



Der Auflagenrückgang der Regionalzeitungen

Andreas Vogel

# Talfahrt der Tagespresse: Eine Ursachensuche

**FRIEDRICH  
EBERT**   
**STIFTUNG**  
Medienpolitik



Andreas Vogel

# Talfahrt der Tagespresse: Eine Ursachensuche

Der Auflagenrückgang der Regionalzeitungen



### Herausgeber

Friedrich-Ebert-Stiftung  
Politische Akademie  
Medienpolitik

© 2014 Friedrich-Ebert-Stiftung  
Godesberger Allee 149  
53175 Bonn

### Autor

Prof. Dr. Andreas Vogel

### Redaktion

Norbert Bicher, Indira Kroemer

### Gestaltung und Satz

Pellens Kommunikationsdesign GmbH, Bonn

### Fotos

Fotolia, pellens.de

### Druck

bub Bonner Universitäts-Buchdruckerei, Bonn

Printed in Germany 2014

Die Position des Autors gibt nicht in jedem Fall  
die Position der Friedrich-Ebert-Stiftung wieder.

ISBN: 978-3-86498-879-0

*Eine gewerbliche Nutzung der von der FES  
herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche  
Zustimmung durch die FES nicht gestattet.*



## Vorwort

---

Die Entwicklung des Tageszeitungsmarkts in Deutschland war in den letzten Jahren ein Themenschwerpunkt der medienpolitischen Arbeit der Friedrich-Ebert-Stiftung. Welche Innovationen für die Zukunft des Journalismus notwendig sind, untersuchte vor zwei Jahren eine Studie der Medienwissenschaftler Leif Kramp und Stephan Weichert, die Medienleute aus dem deutschen und internationalen Umfeld befragten, um die Erwartungen der Branche auszu-leuchten. Im letzten Jahr gab die FES eine Aufsatzsammlung heraus, in der Persönlichkeiten aus Gewerkschaften, Journalismus, Kirchen, Kultur, Politik, Wirtschaft und Wissenschaften schrieben, was ihnen die gedruckte Information bedeutet und wo sie die Zukunft von Zeitung sehen.

Bei der vorliegenden Studie ist der Blick zwar scheinbar rückwärts gewandt. Für die FES hat der Kölner Presseforscher Andreas Vogel untersucht, welches Faktorenbündel in den letzten Jahrzehnten für den stetigen Rückgang der Auflagen verantwortlich war. Diese Fragestellung überprüft, wie ernst die gängige und immer wieder gebrauchte Behauptung zu bewerten ist, dass das Internet für den Auflagenrückgang die Hauptverantwortung trägt.

Vogels Sammlung von Fakten und Daten liefert den Hinweis, dass die Gründe multikausal sind, weit in die Vergangenheit zurückreichen und sich keineswegs auf medieninterne Entwicklungen allein zurückführen lassen.

Viele Aspekte seiner Analyse sind im Einzelnen nicht überraschend. Aber in ihrer Gesamtheit bietet sie ein Bild, das die einzelnen Faktoren zusammenführt und in dieser Breite durchaus zu einer unerwarteten Gesamtschau kommt.

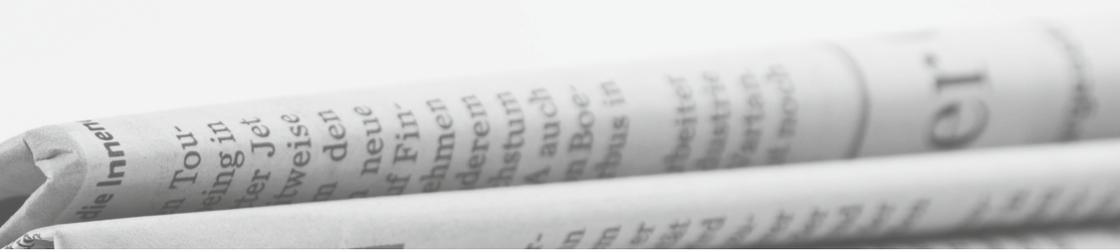
Daraus die Konsequenzen zu ziehen, wie Vogel es am Ende seiner Arbeit tut, hat mit einem Blick zurück nichts zu tun, sondern erweist sich als Aufgabe, die Verlage und Redaktionen anpacken müssen, um der Tageszeitung eine Zukunft eröffnen zu können.

Norbert Bicher, Medienpolitik

# Inhaltsverzeichnis

---

Vorwort .....	3
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Theoretische Grundlegungen.....</b>	<b>12</b>
<b>3. Die Ausgangssituation: Auflagenentwicklungen der Tagespresse .....</b>	<b>18</b>
3.1 Entwicklung der Gesamtauflagen .....	18
3.2 Entwicklung der Abonnementspresse .....	25
<b>4. Demographische Entwicklungen .....</b>	<b>31</b>
4.1 Bevölkerungsentwicklung .....	31
4.2 Migration .....	38
4.3 Haushaltsgrößen.....	44
4.4 Familienstrukturen .....	47
<b>5. Gesellschaftliche Entwicklungen .....</b>	<b>55</b>
5.1 Erwerbszeit und erwerbsfreie Zeit .....	55
5.2 Pendler, Mobilität und Ortsverbundenheit.....	58
5.3 Milieus, Bildung und soziale Mobilität.....	63



---

<b>6. Wirtschaftliche Situation der Privathaushalte und Konsumverhalten</b> .....	69
6.1 Erwerbslosigkeit und Wandel der Arbeitswelt .....	69
6.2 Einkommen und Vermögen .....	73
6.3 Konsum im Wandel .....	79
<b>7. Medienangebote und Mediennutzung</b> .....	86
7.1 Konsumtionsforschung für Tageszeitungen .....	86
7.2 Zeitungsnutzung und Reichweitenstudien .....	90
7.3 Preisentwicklung von regionalen Tageszeitungen .....	95
<b>8. Funktionswandel der regionalen Tagespresse?</b> .....	102
<b>9. Ausblick: Entwicklungsperspektiven und Chancen</b> .....	107
Literatur .....	120
Daten-Quellen .....	125
Der Autor .....	128



## 1. Einleitung

---

Der Zustand der Tagespresse ist in Deutschland seit vielen Jahrzehnten ein Thema auf der Tagesordnung nicht nur der Verleger und Verlagsangestellten, sondern auch der Fachmedien, der Politik und der Kommunikationswissenschaft. Die zugrundeliegende Prämisse lautet in etwa:

Die privatwirtschaftlich verfasste Tagespresse ist ein Eckpfeiler der aktuellen journalistischen Berichterstattung in der Bundesrepublik Deutschland. Vor allen anderen Medien leistet sie neben der Benachrichtigung auch die Einordnung und Kommentierung von politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Ereignissen und Entwicklungen. Sie ist das „journalistischste“ aller Medien und trägt auf diese Weise erheblich zur Meinungs- und Willensbildung über aktuelle Themen und Fragen bei. Schränken widrige Rahmenbedingungen die Leistungsfähigkeit der Tagespresse ein oder wird sie nicht in allen Gesellschaftsschichten hinreichend rezipiert, so ist dies für die gesellschaftliche Kommunikation in der Bundesrepublik Deutschland publizistisch bedenklich. Zumindest solange keine anderen journalistischen Medien in gleicher Weise an die Stelle der privatwirtschaftlich verfassten Tagespresse treten.

Der Diskussionsverlauf ist dabei erstaunlich: Niemand benennt Kriterien, ab wann die Tagespresse in ihrer Funktion als beschädigt gelten muss. Niemand schlägt in der Debatte Grenzwerte vor, deren Überschreitung tatsächlich einen dringenden Handlungsbedarf in der Gesellschaft auslösen würde. Und niemand hat für den Fall der Fälle ein – vielleicht auch radikales – Instrumentarium in der Schublade, deren Anwendung die Tagespresse publizistisch sicher wieder stabilisiert. Ist die deutsche Tagespresse in ihrer heutigen Verfasstheit für den Erhalt unserer Gesellschaft also vielleicht doch gar nicht so entscheidend, wie

dies immer wieder von den verschiedenen Akteuren verkündet wird? Trifft also eine Sichtweise zu, wie sie zum Beispiel der langjährige BDZV-Geschäftsführer und Verleger Claus Detjen formulierte? „Zeitungen sind nur dann für die Gesellschaft wertvoll, wenn in der Gesellschaft genügend zahlungsbereite Nachfrage dafür besteht.“<sup>1</sup>

Seit der Mitte der 1990er Jahre verstreicht kein Veröffentlichungstermin der kontrollierten Verkaufsaufgabe deutscher Tageszeitungen, ohne dass diese quartalsweise publizierten Zahlen intensiv interpretiert und debattiert würden. Im Zentrum stehen dabei die erodierende Auflagen- und Reichweitenentwicklungen sowie die hieraus resultierenden wirtschaftlichen Probleme und Einsparmaßnahmen.

Die rückblickende Betrachtung der Debatte über die Probleme und Veränderungsmöglichkeiten der deutschen Tageszeitungen zeigt dabei: Heute wird über die Tagespresse im Vergleich zu früheren Jahren deutlich verkürzter diskutiert als noch in den 1990er Jahren. Überlegungen rund um die Onlinekommunikation bestimmen dabei die Diskussion. Denn die Interpreten aus dem Lager der Onlinejournalisten und die Online-Strategieberater geben der Branche die Richtung vor und geben sich dabei erstaunlich sicher: Es sei das Internet, das als „Konvergenzmedium“ der Tagespresse erst die Käufer und in der Folge auch die Leser nimmt.<sup>2</sup> Zu beobachten sei somit eine Wanderung der Tagespresse-Leser zu den Onlinemedien im Internet, stetig linear und unumkehrbar<sup>3</sup> – bis das Ende der gedruckten Tageszeitung gekommen sei und diese durch Nachrich-

---

1 Detjen 2005, S. 149.

2 Für zahlreiche Quellen: Roland Berger Strategy Consultants in einer Pressemitteilung vom 24.12.12: „Online-Medien verdrängen zunehmend Printangebote“; BITKOM-Studie „Die Zukunft der Consumer Electronics 2012“; Weichert/Kramp 2009, S. 35.

3 Die offensichtliche Gegenläufigkeit der Entwicklungskurven reicht dabei aus, einen direkten kausalen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zu unterstellen, der mitunter auch noch durch Signifikanztests untermauert wird. So z.B. Kolo, Castulus und Robin Meyer-Lucht (2007). Ob es sich hierbei wirklich um denselben Personenkreis handelt, bleibt jedoch ungeprüft. Zur Kritik an der statistischen Methode vgl. Weiss, Bernd (2008). Ganz anders hingegen die Ergebnisse von Seufert/Wilhelm 2013, die auf Basis der Langzeitstudie Massenkommunikation nur sehr geringe Effekte zwischen Internetnutzung und Zeitunglesen errechnen.

ten-Apps und diverse Onlinemedien definitiv abgelöst.<sup>4</sup> Je dramatischer das Zukunftsszenario, desto dramatischer wird von diesem Personenkreis auch die aktuelle Situation der deutschen Printmedien und ihrer Verlage als tiefe strukturelle Krise beschrieben.

Gestützt werden diese vorgeblichen Befunde weniger durch wissenschaftlich belastbare Analysen, sondern vielmehr durch scheinbar naheliegende quantifizierende Aussagen und qualitative Bewertungen und Schlüsse, auf die in dieser Untersuchung zurückzukommen sein wird.

Die Diskussion um die Entwicklung der Tagespresse-Nutzung findet seit vielen Jahren aber auch unter deutlich komplexeren Vorzeichen statt. Gerade aus dem Umfeld der Zeitungs-Marketing-Gesellschaft ZMG und von den Tagespresseverlegern selber werden deutlich differenziertere Positionen eingenommen. Und dies schließt an Überlegungen an, die sich bereits in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur der 1990er Jahre finden. Werden diese vor bzw. jenseits der Digitalisierung wirksamen Faktoren zusammengetragen, dann ergibt sich folgende Liste:

- Das (un)politische Klima in der Bundesrepublik,
- der Rückzug ins Private,
- Konsumorientierung,
- steigende Politik-Verdrossenheit,
- veränderte Mediennutzung durch die Einführung des Privatfernsehens,
- zunehmende Individualisierung,
- Pluralisierung von Lebensstilen

---

4 Diese Szenarien sind übrigens gar nicht so neu, wie man meinen mag: „Schon heute melden sich immer mehr Befürchtungen, daß die durch Gutenberg eingeleitete Revolution des Informationsverhaltens ihrem Ende entgegengehe und daß sich der Mensch der nächsten Zukunft zugunsten der elektronischen Informationsvermittlung von allem Gedruckten völlig abwenden werde.“ (Haseloff 1970, S. 15):  
Und Heigert berichtete bereits 1977 von einer Diskussion über eine konkrete Utopie in den Vorjahren: „Die Vision hatte den Namen „Heiminformationszelle. (...) Und mit diesem Aggregat könnte man dann nicht bloß zehn oder zwölf, oder wie ich gelernt habe 24 Fernsehprogramme (...) sowie Hörfunk- und Kassettenbeschallung ins Haus bringen, sondern auch Briefe zustellen, Telegramme expedieren, bedruckte Zeitungsblätter herauszaubern, Fragen ans Konversationslexikon oder ans Zeitungsarchiv stellen, die Telefonpartner am Bildschirm sehen, bei der Bank Überweisungen tätigen, im Supermarkt das Nötige ordern und die Kinder im Kindergarten beobachten.“ (Heigert 1977: 25).

vermuteten Kommunikationsforscher Anfang der 1990er Jahre als Gründe für das nachlassende Leseinteresse an der Tageszeitung.<sup>5</sup> Tagespresse-Verleger und die Forscher der ZMG sehen gegenwärtig als wirksame Faktoren:<sup>6</sup>

- den Rückgang der deutschsprachigen Bevölkerung,
- anhaltende Wanderungsbewegungen in die Großstädte und Metropolregionen,
- die Zunahme von Single-Haushalten,
- eine zunehmende Mobilität der Bevölkerung,
- immer fragmentiertere Themeninteressen,
- allgemein den Wandel im Freizeitverhalten.

Als weitere Gründe werden in der Debatte auch vorgetragen:

- schwindende Bindungskräfte politischer und kultureller Institutionen,
- Überforderung formal schlechter Gebildeter durch die Kulturtechnik Zeitungslesen,
- Unterforderung formal besser Gebildeter durch die Zeitungsinhalte,
- Entfremdung der Zeitungswelten von den Alltagswelten junger Erwachsener.<sup>7</sup>

All diesen bisherigen Überlegungen ist gemeinsam, dass sie nicht auf validen Kenntnissen der Ursachen aufbauen, sondern eine Mischung aus Erhebungen, Ableitungen und Interpretationen sind. Eine systematische Untersuchung liegt bis heute nicht vor.

Unverändert gilt bis in die Gegenwart, was bereits Rager/Müller-Gerbes 1992 konstatierten: „Über die Gründe für diese Entwicklung wird viel spekuliert – sie genau zu kennen, kann niemand von sich behaupten.“<sup>8</sup> Die Wirkungszusammenhänge sind sicherlich komplex. Gerade deshalb ist es wichtig, zu ergründen, welche Faktoren auf welche Weise beim Rückgang der Tagespresse-Auflagen wirk-

---

5 vgl. Rager/Müller-Gerbes 1992, S. 12.

6 vgl. Schnücker 2010, S. 4f.

7 vgl. Haller, Michael (2013).

8 Rager/Müller-Gerbes 1992, S. 12. Als jüngeres Statement Möhring/Stürzebecher 2008, S. 91: „Der seit geraumer Zeit stetige Auflagen- und Reichweitenrückgang der Zeitungen wird – Quartal für Quartal, Jahr für Jahr – in der Regel allenfalls konstatiert und registriert, nicht jedoch ergründet.“

sam werden. Zu schnell und zu leichtfertig führen heute weite Fachkreise und Kommentatoren die Digitalisierung allgemein, das Internet und in der Folge ein geändertes Rezeptionsverhalten junger Menschen als wesentliche Begründung an, was der gesamten Diskussion inzwischen eine Richtung gibt, die aus Sicht des Autors für die Tagespresse gefährlich in die Irre führt. Gefährlich, weil sie falsche Schlüsse für die weitere Geschäftsfeldplanung und einseitige Investitionsschwerpunkte impliziert.

Die Literatur zu den Ursachen des sinkenden Zeitungskonsums in Deutschland füllt inzwischen viele Regalmeter. Sie teilt sich – grob gesagt – in drei Kategorien: Erstens in die Diskussion um junge Zeitungsleser und Nichtleser und um Wege, diese an die Zeitung heranzuführen.<sup>9</sup> Zweitens in die Diskussion um inhaltliche Wünsche und Erwartungen der Rezipienten an die Zeitung von morgen und damit verknüpft um Versäumnisse der regionalen Tagespresse.<sup>10</sup> Drittens schließlich in die Erörterung der Tagespresse in der Medienkonkurrenz, mit Untersuchungen z. B. zur Glaubwürdigkeit der Quellen, zu Rezeptionsgewohnheiten und zu Funktionen der Medien.<sup>11</sup> Nahezu immer befassen sich die Veröffentlichungen also mit der Zeitung im engen Kontext ihrer Leser und anderer Medien.

Die vorliegende Studie hat das Ziel, hauptsächlich und systematisch andere, externe Faktoren zu ermitteln, die ebenfalls zur Erklärung des Rückgangs der Tagespresse-Auflagen beitragen können. Hierzu werden – weitgehend aus der öffentlichen Statistik – Zeitreihen gebildet, aus denen sich die Entwicklungslinien dieser Faktoren ablesen lassen. Wo es möglich ist, sollen auch nach Region oder Status differenzierte Entwicklungen aufgezeigt werden. Auf dieser breiten sekundäranalytischen Basis werden die unterschiedlichen Facetten des Auflagenrückgangs der deutschen Tagespresse deutlicher. Erkundet werden soll zudem, ob eine begründete Gewichtung der identifizierten Faktoren hinsichtlich ihrer Wirksamkeit möglich ist.

---

9 Dies sind Veröffentlichungen auf der Basis von Befragungen, auf der Basis von Inhaltsanalysen sowie Veröffentlichungen zu Projekten mit Schülern („Zeitung in der Schule“) und Auszubildenden („Zeitung für Azubis“).

10 Dies sind Veröffentlichungen auf der Basis von Befragungen und/oder auf der Basis von Inhaltsanalysen. Besonders umfassend z. B. Schönbach 1997, hier wurden 350 Tageszeitungsausgaben analysiert.

11 Dies sind Veröffentlichungen auf der Basis von Befragungen, häufig auch sekundärstatistische Erörterungen dieser Daten.

Diese Untersuchung beginnt mit einigen theoretischen Überlegungen zum Verhalten allgemein und zum Medienrezeptions-Verhalten speziell. Ziel dieses zweiten Kapitels ist es auch, sich von zu eng gefassten Kausalvorstellungen zunächst zu lösen. Darauf folgt im dritten Kapitel eine Analyse der Ausgangssituation: Auflagen- und Reichweitenentwicklungen werden insgesamt und anhand von ausgewählten Beispielen dargestellt. Mit dem vierten Kapitel beginnt das Zusammentragen und Auswerten von Zeitreihen zu möglichen Einflussfaktoren. Während das vierte Kapitel den Schwerpunkt auf demographische Entwicklungen legt – insbesondere die Bevölkerungsentwicklung und die Alterspyramide – betrachtet das fünfte Kapitel gesellschaftliche Entwicklungen. Im Kapitel Sechs werden private Ausgaben, Einnahmen und das Konsumverhalten der Bevölkerung beleuchtet. Das siebte Kapitel schließt die Zeitreihenbetrachtung mit Nutzungs- und Vertriebsdaten zur Tagespresse ab und diskutiert die aktuelle Orientierung der Medienforschung.

Im Lichte dieser Analysen werden im achten Kapitel die Funktionen der Tagespresse gestern und heute untersucht. Das neunte Kapitel wagt dann einen Ausblick in die Zukunft und zeigt Ansatzpunkte für mögliche Veränderungen des regionalen Tagespresse-Angebots auf.



## 2. Theoretische Grundlegungen

---

Seit der zweiten Dekade des 20. Jahrhunderts sind die Zeitungsverlage mit anderen attraktiven Medien konfrontiert. Diese neuen Medien wurden von den Zeitungsverlegern immer argwöhnisch beobachtet. Zum einen deshalb, weil sie Werbeumsätze generiert haben, deren Zuwachsraten deutlich über denen der Tagespresse lagen. Und zum anderen, weil sie für Veränderungen im Nutzungsverhalten der Tagespresse verantwortlich gemacht wurden: erst der „Leser im Hörfunk-Zeitalter“, dann der „Leser im Fernsehzeitalter“, als unentwickeltes Zwischenspiel auch der „Leser im BTX-Zeitalter“, und schließlich heute der „Leser im Online-Zeitalter“. Diese jeweils zunächst neuen Medien tangieren den Kern der Tagespresse, denn sie transportieren Nachrichten schneller und aktueller. Bereits das 20. Jahrhundert war reich an Experimenten und Visionen, das gedruckte und ausgelieferte Zeitungsexemplar durch ein elektronisches Exemplar oder zumindest durch ein elektronisch übermitteltes und dann gedrucktes Exemplar vollständig zu ersetzen.<sup>12</sup>

Die Diskussion um eine notwendige Transformation der Tagespresse ist damit kein Phänomen des 21. Jahrhunderts – im Gegenteil. Der Terminus findet sich bereits in vielen, Jahrzehnte alten früheren Diskussionen.<sup>13</sup>

Dabei ist der Diskussionsprozess seit Jahren durch verschiedene Elemente geprägt: Durch harte Fakten – die Entwicklung der Auflagen und Umsatzzahlen; durch valide Konstruktionen in Gestalt von repräsentativen Reichweitenunter-

---

12 Zusammengetragen und illustriert hat dies Matt Novak in seinem Beitrag „The Newspaper of Tomorrow: 11 Predictions from Yesterday“ vom 18.03.2013 auf: [blogs.smithsonianmag.com: http://blogs.smithsonianmag.com/paleofuture/2013/03/page/2/](http://blogs.smithsonianmag.com/paleofuture/2013/03/page/2/)

13 Das Gedruckte „befindet sich in einem Stadium der Transformation – wieder also die Transformation (...)“. Passage aus einem Vortrag von Erich Wagner vor der Standortpresse 1969. Wagner 1970, S. 28.

suchungen, repräsentative und explorative Leserbefragungen sowie, was in diesem Kapitel zunächst im Zentrum stehen soll, durch Prämissen, Vorstellungen und Annahmen zum Verhalten der bundesdeutschen Bevölkerung, präziser des Einzelnen in der Rolle als wirtschaftender Konsument, als Rezipient und als in der Gesellschaft agierender Staatsbürger.

Weil es nicht die eine zwingend gültige Erklärung der Entwicklungen gibt – und angesichts disparater Verläufe bei unterschiedlichen Tageszeitungen auch keine pauschale Antwort Gültigkeit haben kann – haben diese Interpretationsgrundlagen eine ganz wesentliche Bedeutung. Sie werden zwar einerseits von der Kommunikationswissenschaft reflektiert und untersucht, gehen andererseits aber weitgehend unreflektiert in Debatten ein, an der sich auch Wissenschaftler, mitunter Erkenntnisse der eigenen Zukunft außer Acht lassend, beteiligen.

Dabei werden zwei wesentliche Ebenen berührt: Zum einen die Rationalität und Emotionalität des Verhaltens und des Medienkonsums, wie sie durch die theoretischen Überlegungen insbesondere im Kontext des Uses-and-Gratifications-Approach, der Handlungstheorien und seit einiger Zeit auch der Cultural Studies eingeschätzt und erklärt werden. Und zum anderen die Voraussetzungen dieses Verhaltens und des Medienkonsums, die insbesondere als Ressourcen beschrieben werden. Diese Ressourcenbeschreibung nimmt die Medienforschung überwiegend in einer spezifischen Sichtweise vor und zwar zum einen als ein teilbares Ganzes an individueller Mediennutzungszeit und zum anderen als Verfügbarkeit über einen persönlichen aufteilbaren Medienetat.

Hierbei ist die Fixierung sowohl der Medienbranche als auch der Kommunikationswissenschaft auf medieninterne Argumentationen frappierend, besonders wenn es um die Darstellung und Interpretation des Rezeptionsverhaltens geht.<sup>14</sup>

Der eher von rationalen Entscheidungsmustern getragene Uses-and-Gratifications-Approach wird zum Beispiel regelmäßig von seinen sozioökonomischen Grundlagen abgeschnitten – gefragt wird nur noch, welches Medium wann und auf welche Weise die jeweilige Belohnung bietet und warum im konkreten Fall

---

14 Zu diesem Schluss kommt zum Beispiel auch Kappe 2011, S. 9.

kein anderes Medium ausgewählt wurde. Dabei verweist bereits der Name dieses Ansatzes auf die Vielfältigkeit und Offenheit der Wege, auf denen Belohnungen erhältlich sind.

Die Cultural Studies untersuchen den Medienkonsum zumeist auf der Basis einzelfallorientierter Betrachtungen, unter Berücksichtigung des Alltages und des situativen Kontextes. Auch sie klammern ökonomische Faktoren weitgehend aus und behandeln die Medienauswahl eher als ein soziologisch fassbares Phänomen.

Wer offen und unvoreingenommen die Gründe für den Auflagenrückgang der deutschen Tagespresse untersuchen möchte, tut dabei gut daran, sich zunächst aus heuristischen Gründen von einigen in der Diskussion erkennbaren Prämissen zu verabschieden:

- der Beschränkung auf den Gratifikationswettbewerb nur unter Medien:<sup>15</sup>
  - Die Nichtmehr-Nutzung eines Medienangebots ziehe die verstärkte Nutzung eines anderen Medienangebotes nach sich.
  - Die ausgedehntere Nutzung eines Medienangebots verhindere die Nutzung anderer Medienangebote.
- dem Glauben an ganz auf einzelne Medienangebote ausgerichtete Aufmerksamkeiten:
  - Tatsächlich hat heute die parallele Nutzung von Medienangeboten mit wechselnden Aufmerksamkeiten einen deutlichen Anteil erreicht.
  - Selbst bei der Nutzung nur eines Medienangebots kann die Aufmerksamkeit zwischen dem Medienangebot und externen Objekten bzw. Handlungen stark wechseln.
- der Vorstellung, ein durchschnittlicher Rezipient habe bezogen auf seinen Mediengebrauch ein „Kontingent-Bewusstsein“:
  - Es gebe somit ein haushaltbezogenen oder persönlichen finanziellen „Medienetat“, der auch bewusst umgeschichtet werde.
  - Der Einzelne lege für sich individuell eine tägliche oder wöchentliche „Mediennutzungszeit“ fest.

---

15 Vgl. hierzu auch Schweiger 2007, S. 68, der die medienzentrierte Sichtweise in den Designs der meisten auf dem Uses-and-Gratifications-Ansatz aufbauenden Studien der Kommunikationswissenschaft kritisiert.

Für die konkrete Mediennutzung spielen psychologische und soziologische Aspekte eine große Rolle. Psychologisch wären Erlebnisqualitäten wie Neugier, Überraschung oder Einfühlung zu benennen, aber auch Stimmungen. Soziologische Aspekte sind zum Beispiel Identitätsbildung in der Gemeinschaft durch Vorbildsuche, Rollenreflexion, oder soziale Vergleiche und Orientierungen. Diese Aspekte verhalten sich jedoch überwiegend nicht unabhängig zueinander. Sie beeinflussen sich gegenseitig.

Zudem sind auch verschiedene Rängebenen zu berücksichtigen – es gibt vorrangige und nachrangige Aspekte. Insbesondere lebensweltliche Dispositionen sind den situativen Aspekten vorgelagert: Konkret sind dies Tagesabläufe, Alltagsrituale, Gewohnheiten, Beschaffungsroutinen. Abstrakter sind es biografische Ressourcen, die das individuelle Handeln bestimmen und die aufgrund der sozialen Stellung vorhanden sind oder im Lebensverlauf erworben werden.<sup>16</sup>

Es erscheint trivial, aber: Vor der Erwägung, jetzt in einem Tageszeitungsexemplar zu lesen, muss dieses Exemplar erst einmal vorliegen oder zugänglich sein. Und die Gründe für diese Zugänglichkeit oder Nicht-Zugänglichkeit haben quantitativ betrachtet keine große Schnittmenge mit den Gründen, konkret zu einer Tageszeitung zu greifen, um sie zu lesen. Umgekehrt folgt dem Entschluss, eine Tageszeitung zu kaufen oder zu abonnieren nicht automatisch der Entschluss, in dieser Tageszeitung auch zu lesen. Die Gründe hierfür sind eben andere. Um dies mit einem plakativen Beispiel zu verdeutlichen, war es vielleicht einstmals wichtiger, eine Tageszeitung zu haben als sie auch zu lesen und inzwischen wird die Tageszeitung wesentlich deshalb gelesen, weil man sie eben schon immer im Haushalt gehabt hat.

Ganz allgemein gehen viele Überlegungen zur Mediennutzung implizit von einem generalisierten subjektiv verfügbaren Medienangebot aus. Doch nur das Fernsehgerät und das Radiogerät stehen als jederzeit bereite Empfänger tatsäch-

---

16 Auf der Basis lebensgeschichtlicher Differenzierung hat Meyen eine bemerkenswerte Typologie der Mediennutzer in Deutschland erarbeitet, die eben nicht nur situative Nutzungsmotive betrachtet („analytische Mikroanalyse“). Er greift hierfür Bourdieus zentrale Begriffe Kapital und Habitus auf und nutzt sie methodisch zur Ermittlung von Unterscheidungsmerkmalen der Mediennutzung. Vgl. Meyen 2007.

lich in faktisch jedem Haushalt auf „stand by“. Wobei in Deutschland zudem genau für diese Medien via Rundfunkbeitrag von den Haushalten auch Abgaben für die Bereitstellung von Programmen gesetzlich eingefordert werden – unabhängig vom konkreten Nutzungsverhalten. Fernsehen und Hörfunk sind im Bewusstsein der Bevölkerung somit in ihren Basispaketen bereits „bezahlt“ – durch die eher langlebige Anschaffung entsprechender Geräte und durch den monatlichen Rundfunkbeitrag.

Alle weiteren nutzbaren Medien gehören bereits zu den haushaltsspezifischen Mediensets, die zudem nicht tagtäglich gleich bleiben. So werden Anzeigenblätter zwar kostenlos zumeist wöchentlich allen Haushalten zugestellt,<sup>17</sup> sie können aber bereits am Tag der Zustellung wieder entsorgt werden. Es ist das Schicksal nicht nur von Printmedien, höchst selten über einen längeren Zeitraum verfügbar zu bleiben. Auch digitale Medienangebote werden über den virtuellen Papierkorb oder in den Tiefen der elektronischen Speicher entsorgt oder dauerhaft vergraben.

Die Anschaffung von Medienprodukten oder technischen Komponenten für den Medienempfang ist stark von medienexternen Voraussetzungen und Entscheidungen abhängig. Zunächst haben solche Medien einen Verbreitungsvorteil, die Kommunikationswege nutzen, die ursprünglich oder wesentlich der Individualkommunikation dienen. Onlinemedien und journalistische Apps nutzen als Empfangsgeräte Computer, Laptops, Tablets oder Smartphones. Und als ihr Verbreitungsweg dient das Internet, das aber realiter kein Medium ist, sondern eine Kommunikationsplattform. Die Anschaffung dieser Empfangsgeräte erfolgt somit eher selten aus medienspezifischen Gründen.

Für den Bezug einer regionalen Tageszeitung muss man sich bewusst entscheiden. Sie ist für die interpersonale Individualkommunikation erst mittelbar zu gebrauchen, und zwar dann, wenn Leser über ihre Inhalte reden. Im Abonnement bezogen ist sie zudem im Voraus zu bezahlen. Und sie ist ein Einheitsprodukt – der Käufer hat keine Wahl unter Inhaltsvarianten. Es bedarf also guter

---

17 Soweit der Haushalt nicht explizit durch einen Aufkleber auf dem Briefkasten die Zustellung ablehnt, was aber nur eine kleine Minderheit praktiziert.

Gründe, heute eine regionale Tageszeitung zu kaufen. 12,7 Millionen Käufer entscheiden sich in Deutschland gibt es aktuell erscheinungstäglich dafür. Doch es waren schon einmal viel mehr.

Die folgende Abhandlung wählt eine mikroökonomische, aber auch in eine sozioökonomische Perspektive. Sie betrachtet messbare Veränderungen in der Bevölkerung und die Ressourcen, die den Haushalten und den Einzelnen für ihr Leben und Handeln in der Gesellschaft zur Verfügung stehen. Dies ist die Basis für die Beurteilung der regionalen Tageszeitung – aus Käufersicht (Preis), aus Lesersicht (Zeitpunkt und Lesedauer) und aus lebensweltlicher Sicht (Inhalte).



## 3. Die Ausgangssituation Auflagenentwicklungen der Tagespresse

---

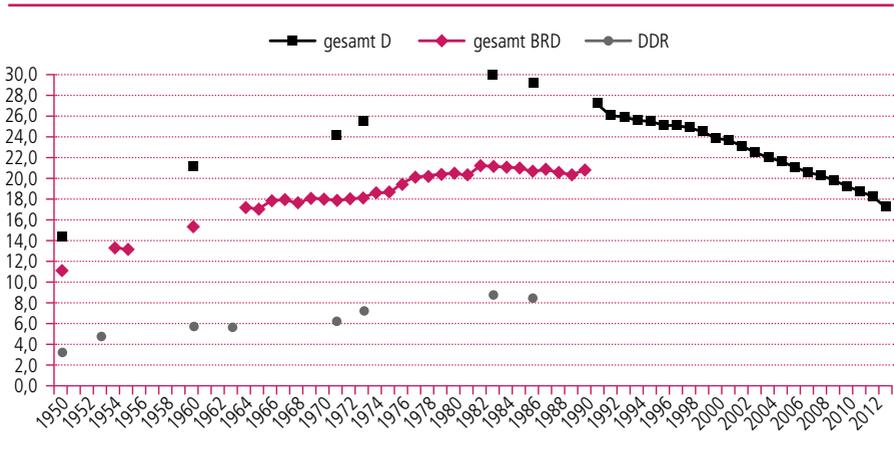
Werden Statistiken zur Entwicklung der deutschen Tagespresse veröffentlicht, so sind es zumeist die immer gleichen Gesamtschauen: Sie zeigen die Entwicklung der aggregierten Verkaufsauflagen, allenfalls aufgeteilt nach Kaufpresse, überregionaler Abonnementspresse und Regionalpresse. Oder die Entwicklung der Reichweiten, allenfalls aufgesplittet nach Alterssegmenten. Für eine möglichst dramatische Grafik werden dann die Daten ab Mitte der 1990er Jahre bis 2012 ausgewählt und diese Linien zudem möglichst noch horizontal gestaucht.

Die entsprechenden Daten wurden auch für diese Untersuchung zusammengetragen, jedoch beginnend mit dem Jahr 1950. Zudem sind auch Daten der DDR-Tagespresse für den Zeitraum 1950 bis 1990 eingebunden worden.

### 3.1 Entwicklung der Gesamtauflagen

Auf der Basis der verkauften Gesamtauflage ergibt sich für die deutsche Tagespresse das folgende, nicht vollständig mit Daten hinterlegbare Bild:

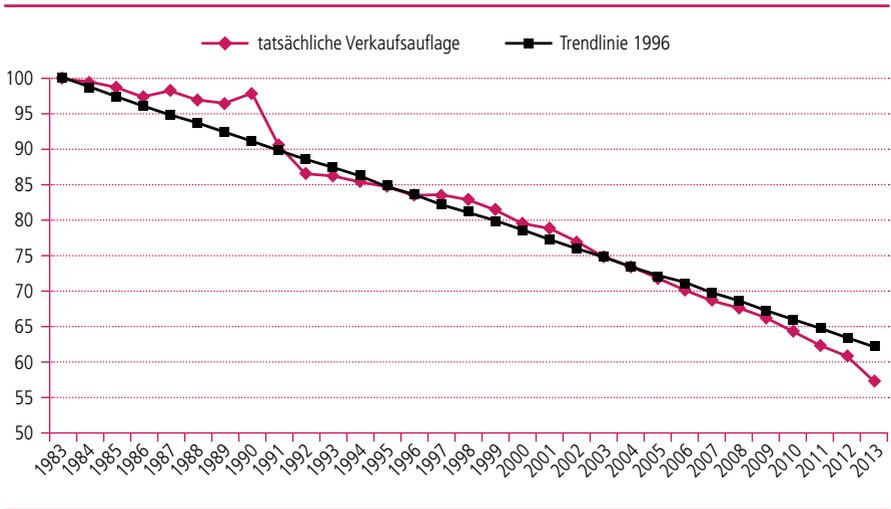
**Grafik 1: Entwicklung der Gesamtauflage der deutschen Tagespresse**  
(in Mio. Verkaufsexemplaren 1950–2013)<sup>18</sup>



Deutlich erkennbar ist: Der Zenit der deutschen „Zeitungsblüte“ lag in den Jahren 1982 und 1983. Die – zu Vergleichszwecken künstlich gesamtdeutsch gerechnete Auflage – der deutschen Tagespresse betrug 1983 ohne die Sonntagsausgaben 30,1 Mio. Verkaufsexemplare. 2013 werden 17,3 Mio. Exemplare verkauft – das sind lediglich 57,5 Prozent dieses Allzeit-Gipfels und entspricht der Tagespresse-Auflage allein Westdeutschlands im Jahr 1964. Gesamtdeutsch müsste man sogar das Jahr 1953 als Vergleichsjahr mit einer ähnlichen Tagespresse-Auflagenhöhe wie im Jahr 2013 heranziehen. Dies alles klingt drastisch, die Feststellung für sich hat aber noch keinen sehr großen Erkenntniswert.

18 Zit. n.: Medienberichte der Bundesregierung (IV. Quartal); Statistiken Schütz (IV. Quartal); BDZV-Jahrbücher 1987ff. (ab 1987, II. Quartal); DDR – Druckauflagen (= verbreitete Auflagen) wesentlich nach Daten des Presseamtes beim Vorsitzenden des Ministerrates der DDR, zit. n. Matysiak 2009 und n. Fiedler/Meyen 2012.

**Grafik 2: Tagespresse gesamt: Auflagenentwicklung in Prozent 1983–1996 und Trendlinie auf der Basis 1996 zu 1983 bis ins Jahr 2013<sup>19</sup>**



Ein Rechenexempel auf der Basis der Grafik 2 soll an dieser Stelle das Bewusstsein für die Interpretation von Trendfortschreibungen schärfen: Im letzten Jahr definitiv ohne jeden Einfluss der Onlinekommunikation auf das Leseverhalten der Tagespresse – das war das Jahr 1996 – lag die Gesamtauflage der deutschen Tagespresse im II. Quartal bei 25,2 Mio. Verkaufsexemplaren – ein Wert, der 83,72 Prozent des Allzeit-Gipfels 1983 entspricht.<sup>20</sup> Bildet man aus dem hieraus errechenbaren jährlichen Auflagenverlust von 1,2523 Prozentpunkten zwischen 1983 und 1996 eine Trendlinie und schreibt diese bis in das Jahr 2013 fort, so ergibt sich in dieser Projektion für 2013 ein Wert von 62,4 Prozent der für 1983 gesetzten 100 Prozent, bzw. eine Verkaufsauflage von rund 18,78 Mio. Tagespresse-Exemplaren. In umgekehrter Betrachtung zeigt diese Trendlinie also einen Verlust von 37,6 Prozent.

19 Quellen: BRD sowie ab 1991 Gesamtdeutsch: IVW-Verkaufsauflage II. Quartal, Tagespresse gesamt ohne Sonntagsausgaben nach BDZV-Jahrbüchern; DDR-Wert 1983 nach Matysiak 2009; 1984 und 1985 gemittelte Werte; 1986 nach Fiedler/Meyen 2012 – dieser Wert wurde bis 1990 konstant gehalten.

20 Aus publizistischer Sicht erscheint folgende Frage spannend: Warum markieren gerade die Jahre 1982/1983 den Gipfel des gesamtdeutschen Zeitungsverkaufs?

Aus dieser Datenreihe könnte man nun die folgende Schlussfolgerung ziehen: Die heute beobachtbaren Verkaufsauflagen der Tagespresseauflagen seien auf Basis einer solchen Trendline bereits 1996 weitgehend errechenbar und damit absehbar gewesen. Die tatsächliche Verkaufsauflage 2013 liegt bei 17,3 Mio Exemplaren, also noch niedriger als die Projektion. Als Prozentwert ausgedrückt bedeutet dies einen tatsächlichen Verlust von 42,5 Prozent der Auflage des Jahres 1983.

Daran nun ließe sich eine zweite Schlussfolgerung anschließen: Wenn der Unterschied zwischen einer Projektion auf der Basis der Situation des Jahres 1996 und der tatsächlichen Entwicklung bis in das Jahr 2013 nur um knapp 5 Prozentpunkte abweicht – was bedeutet dies für die gängige Ursachenbehauptung „Internet/Onlinekommunikation“? Denn nur diese 5 Prozentpunkte – dies entspricht einem Neuntel des gesamten Auflagenrückgangs im Zeitraum 1983 bis 2013 – könnten ja dann der neuen digitalen Konkurrenz zugerechnet werden.

Doch diese Grafik bezweckt nicht, irgendetwas zu beweisen. Sie ist lediglich eine Illustration, die dazu dienen soll, sich von zu leichtfertigen Schlüssen zu befreien, die statistische Grafiken nahelegen. Zwar sind alle Zahlen real und valide. Tatsächlich müssten aber auch die für den Auflagenrückgang wirksamen Faktoren der Jahre 1984 bis 1996 bis in das Jahr 2013 weitgehend konstant wirksam geblieben sein, um 37,5 Prozentpunkte Auflagenverluste mittels einer solchen einfachen Trendlinie zu erklären. Dies wäre erst noch zu belegen.

In einem zweiten Schritt wird nun zwischen Straßenverkaufszeitungen und Abonnementszeitungen differenziert. Die Straßenverkaufszeitungen hatten gesamtdeutsch ihre höchste Auflage mit 7,1 Mio. Verkaufsexemplaren<sup>21</sup> im Jahr 1983, der gesamtdeutsche Auflagenhöhepunkt der Abonnementszeitungen liegt im Jahr 1984.

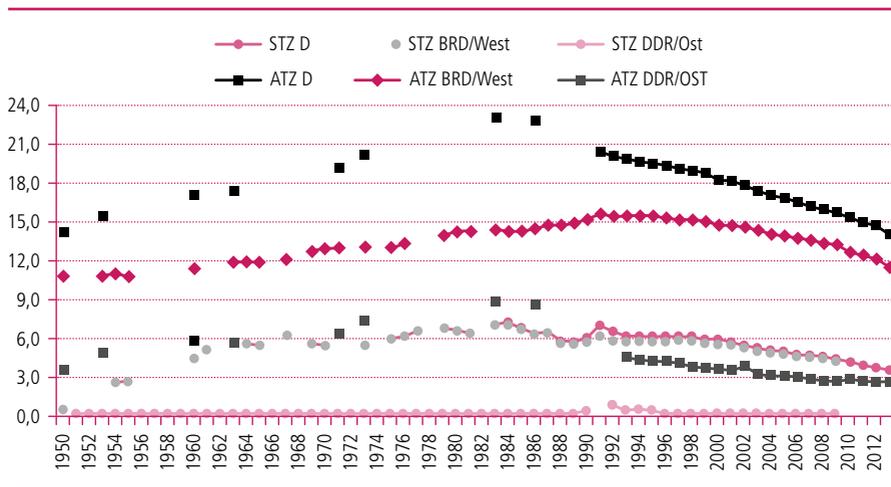
Heutige Statistiken zur deutschen Tagespresse beginnen zumeist erst mit der deutschen Einheit. Die exakten Verhältnisse der Abonnementszeitungen in den Jahren 1990 bis 1992 anhand von IVW- oder anderen Listen zu bestimmen,

---

21 Die einzige Straßenverkaufszeitung der DDR war die „B.Z. am Abend“, die bis zu ihrer IVW-Erstmeldung als „Berliner Kurier am Abend“ im II. Quartal 1991 mit einer Verkaufsauflage von rund 200.000 Verkaufsexemplaren in der DDR vertrieben wurde.

stellt sich als kaum lösbar heraus, da die Auflagenmeldungen von den ostdeutschen Zeitungen zunächst noch sehr unvollständig erfolgten und die fehlenden Angaben öffentlich auch im Nachhinein nicht zugänglich sind.

**Grafik 3: Auflagenentwicklung der deutschen Tagespresse in Mio. Verkaufsexemplaren 1950–2013<sup>22</sup>**



Die erste IVW-gemeldete Tageszeitung auf dem Gebiet der DDR war im II. Quartal 1990 die „Tagespost“ aus Eisenach.<sup>23</sup> Zu der Auflagenliste 1990 gab es einen ergänzenden Band mit Verbreitungs- bzw. Verkaufsaufgaben westdeutscher Zeitungen in der DDR. Sie umfasste nicht nur die überregionalen Tageszeitungen, sondern auch westdeutsche Regionalzeitungen, die in diesen Monaten in die DDR geliefert wurden. Am 3.10.1990 wurde die DDR aufgelöst. Die Erstmeldungen täglich erscheinender Zeitungen aus den Neuen Bundesländern an die IVW hielten bis in das Jahr 1992 an.

22 Zit. n.: Medienberichte der Bundesregierung (IV. Quartal); Statistiken Schütz (IV. Quartal); BDZV-Jahrbücher 1987ff. (ab 1987, II. Quartal); DDR –Druckauflagen (=verbreitete Auflagen) wesentlich nach Daten des Presseamtes beim Vorsitzenden des Ministerrates der DDR, zit. n. Matysiak 2009 und n. Fiedler/Meyen 2012. Legende: STZ – Straßenverkaufszeitungen; ATZ – Abonnementszeitungen.

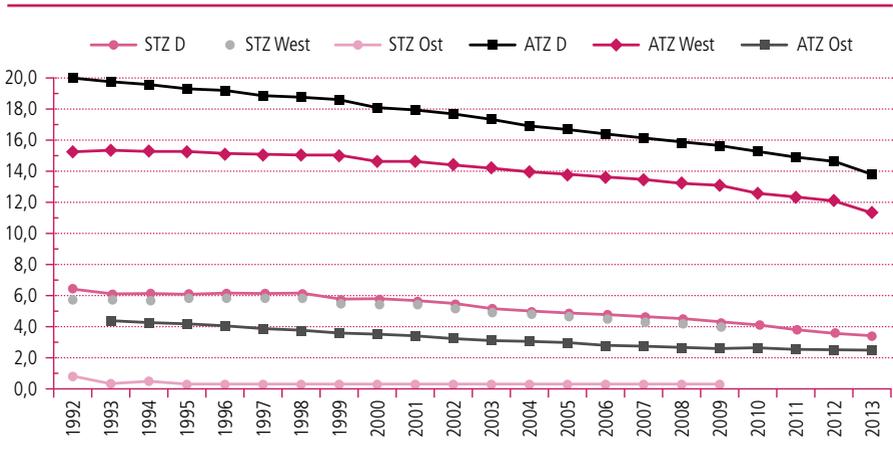
23 Mit einer Verkaufsaufgabe von 41.877 Exemplaren lt. IVW-Auflagenliste II/1990.

Trotz dieser Ungenauigkeiten lässt sich jedoch eindeutig festhalten: Die gesamtdeutschen Verkaufsauflagen der Tagespresse lagen 1990/91 deutlich unter denen der Jahre 1982 bis 1984. Dabei gab es verschiedene Entwicklungen innerhalb der Tagespresse: Bereits während der Wende verloren in Ostdeutschland die überregionalen Blätter an Verkaufsauflage und versanken dann in der Bedeutungslosigkeit. Der Verkauf von Regionalzeitungen hat sich im Osten durch die Deutsche Einheit zwischen 1984 und 1994 halbiert. Und in Westdeutschland sank die Verkaufsauflage der Straßenverkaufspreise zwischen 1984 und 1990 um 22,1 Prozent von 6,97 Mio. auf 5,43 Mio. Exemplare.<sup>24</sup>

Danach profitierte sie für einige Jahre von der Deutschen Einheit durch höhere Verkaufsauflagen. Ganz anders die Entwicklung der westdeutschen Abonnementspresse: Ihre Verkaufsauflagen stiegen zwischen 1983 und 1989 leicht um 5,6 Prozent auf 15,1 Mio. Exemplare – ein Niveau, das sie bis 1999 regelmäßig noch leicht übertrafen.

Die Entwicklung der Straßenverkaufspreise und der Abonnementspreise ab dem Jahr 1991 zeigt die Grafik 4.

**Grafik 4: Auflagenentwicklung der deutschen Tagespresse in Mio. Verkaufsexemplaren 1992–2013<sup>25</sup>**



24 IVW-Verkaufsaufgaben II. Quartal, zit. n. Medienbericht 1994: 84.

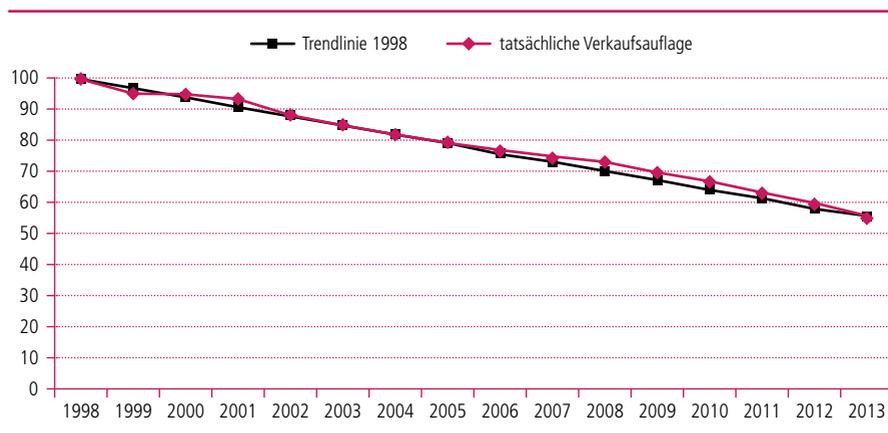
25 Verkaufte Auflage IVW, II. Quartal, zit. n.: BDZV-Jahrbücher 1992ff. Ab 2012 mit ePaper-Auflagen.

Versuche, neue Straßenverkaufszeitungen nur für die neuen Bundesländer zu etablieren, erhöhten die Auflagen kurzfristig. Als diese gescheitert waren, stabilisierten sich für einige Jahre die Auflagen dieses Presstyps bei 6,1 Mio. Verkaufsexemplaren, das sind 88 Prozent der Auflage von 1991. Ab 1999 sank dann die Nachfrage stetig bis auf zuletzt 3,4 Mio. Verkaufsexemplare im Jahr 2013, das sind noch ganze 49 Prozent der 6,9 Mio. Verkaufsstücke von Straßenverkaufszeitungen im Vergleichsjahr 1991.

Seit dem Jahr 1999 gibt es einen erstaunlich gleichmäßigen Rückgang der Verkaufsauflagen. Er kann mit einer Konstante von -2,95 Prozent jährlich der Verkaufsauflage des Jahres 1998 beschrieben werden, was visuell in der Grafik 5 dargestellt wird.

Dieser Befund kann nur dahingehend interpretiert werden, dass es keine einzelnen besonders wirksamen externen Gründe gibt, warum die Auflagen der Straßenverkaufspressen sinken. Denn in so einem Fall hätte der Verlauf eine unregelmäßige Entwicklung nehmen müssen, weil einzelne externe Gründe in

**Grafik 5: Trendlinie und tatsächliche Auflagenentwicklung Straßenverkaufspressen in Prozent 1998–2013<sup>26</sup>**



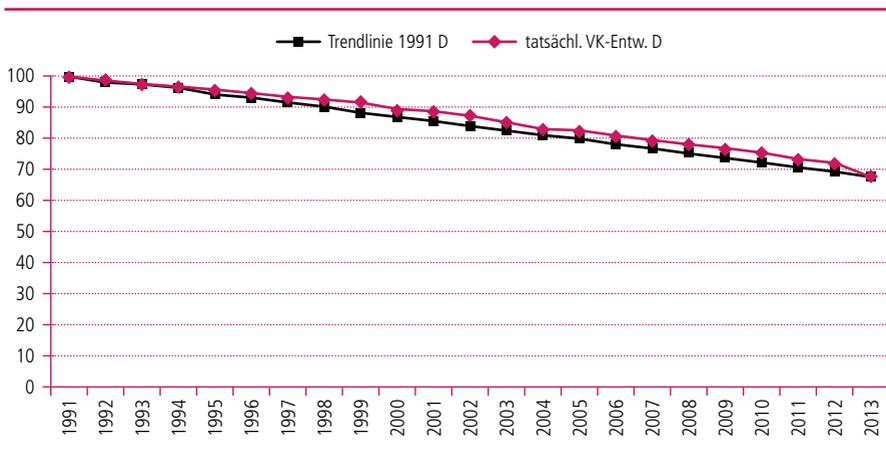
26 Verkaufte Auflage IVW, II. Quartal, zit. n.: BDZV-Jahrbücher 1992ff. Ab 2012 mit ePaper-Auflagen.

bestimmten Zeitspannen überproportional wirksam werden. Der konstant „schleichende“ Rückgang der Verkaufsauflagen verweist eher auf einen Attraktivitätsverlust, der sich auch nicht durch das Entstehen konkreter neuer Medienangebote erklären lässt, sondern im gesellschaftlichen Wandel begründet liegt. Warum immer mehr Menschen Straßenverkaufszeitungen als nicht mehr attraktive Medienprodukte ansehen, das ist eine relevante Forschungsfrage.

### 3.2 Entwicklung der Abonnementspresse

Die Abonnementspresse hat nach 1991 ebenfalls Absatzrückgänge hinnehmen müssen. Nach Verkaufsstücken sieht diese Entwicklung dramatischer aus als bei der Straßenverkaufspreise. Aber in der prozentualen Betrachtung hat sie einen deutlich weniger steilen Verlauf genommen. Werden 20,4 Mio. Verkaufsexemplare im Jahr 1991 als 100 Prozent gesetzt, so entsprechen 13,9 Mio. Exemplare im Jahr 2013 einem Anteil von 68 Prozent. Dies bedeutet rechnerisch, ausgehend vom Jahr 1991, eine jährliche Abnahme dieser Verkaufsexemplare um 1,45 Prozent. Diese entsprechende Entwicklung visualisiert die Grafik 6.

**Grafik 6: Trendlinie Abonnementspresse und tatsächliche Auflagenentwicklung in Prozent 1991–2013<sup>27</sup>**



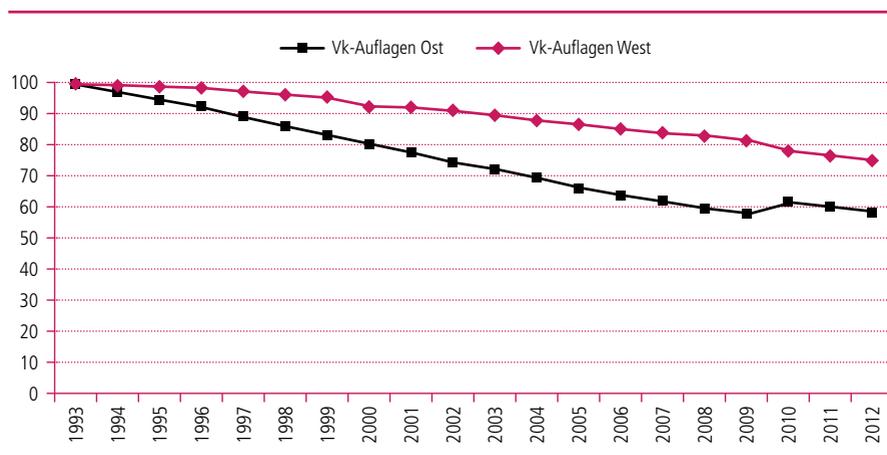
27 Ab 2012 mit ePaper-Auflagen. Verkaufte Auflage IVW, II. Quartal, zit. n.: BDZV-Jahrbücher 1992ff.

Dabei gibt es erhebliche Unterschiede zwischen der Entwicklung der Tageszeitungen in den alten Bundesländern einerseits und in den neuen Bundesländern andererseits.

Für die Jahre 1991 und 1992 sind die vorliegenden Daten zu den Auflagen Ost leider nicht hinreichend valide, da sie entweder noch nicht alle Zeitungen umfassen oder aber zu verschiedenen Zeitpunkten im Jahr ermittelt wurden. Daher beginnt die folgende Grafik erst mit dem Vergleichsjahr 1993.

Die Verkaufsauflagen der Regionalzeitungen Ost erreichen im Jahr 2013 nur noch 57,9 Prozent des Niveaus aus dem Jahr 1993 – ein Rückgang von 4,3 Mio. auf 2,5 Mio. Exemplare im Verbreitungsintervall. Im gleichen Zeitraum sank die Auflage der westdeutschen Regionalpresse auf ein Niveau von 72,4 Prozent – anstatt der 14,11 Mio. Zeitungsexemplare des Jahres 1993 werden 2013 nur noch 10,21 Mio. Stücke verkauft. Tatsächlich ist der Unterschied zwischen Ost und West noch etwas stärker, denn im Jahr 2010 gab es eine Veränderung der Statistik: Seitdem werden die ehemaligen Tageszeitungen für Berlin-West als Auflagen Ost (Nielsen I) erfasst. Dies erklärt die Knicke des Jahres 2010 in der folgenden Grafik 7.

**Grafik 7: Auflagenentwicklung Regionale Abonnementspresse in Westdeutschland und Ostdeutschland 1993–2013<sup>28</sup>**



28 Ab 2012 mit ePaper-Auflagen. Verkaufte Auflage IVW, II. Quartal, zit. n.: BDZV-Jahrbücher 1992ff.

Seit 1991 hat lediglich die überregionale westdeutsche Tagespresse noch Auf-  
lagenzuwächse vorzuweisen. Sie erreichte ihre höchste Auflage im Jahr 2001 mit  
1,7 Mio. Verkaufsexemplaren. Sicherlich profitierte die überregionale westdeut-  
sche Tagespresse von der deutschen Einheit: Ihre politische Berichterstattung  
und ihre Analysen dürften in der ersten Hälfte der 1990er Jahre ein Grund für  
leicht wachsende Verkaufsaufgaben gewesen sein. Ein zweiter Grund mag in der  
starken Wirtschaftsberichterstattung der überregionalen Zeitungen gelegen ha-  
ben: Zunehmend haben in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre Bürger ihre Er-  
sparnisse in Aktien angelegt, die bisher nur festverzinsliche Anlagen gewählt  
hatten. Diese Entwicklung steigerte sich ungebrochen mehrere Jahre bis ins  
Frühjahr 2000. Dann begann im Neuen Markt der Abstieg – im Herbst 2002 war  
die Euphorie beendet.<sup>29</sup> Ein dritter Aspekt, der sicherlich mit den beiden be-  
reits genannten einhergeht, ist das deutlich höhere Image der überregionalen  
Tagespresse, deren meiste Titel allgemein ja auch sowohl von Journalisten selber  
als auch von der Medienforschung langjährig als „Qualitätszeitungen“ oder  
gar als „Leitmedien“ besonders hervorgehoben wurden und bis heute werden.

Nach stabilen Ergebnissen zwischen 2003 und 2010 gibt es allerdings auch bei  
diesen Titeln inzwischen einen Abschwung. Im Jahr 2013 unterschritt die über-  
regionale Tagespresse erstmals die Gesamtauflage des Jahres 1991.

Die Differenzierung der Tagespresse muss nun noch weiter getrieben werden,  
um die Ursachenforschung voran zu bringen. In den bislang vorliegenden Über-  
blicken zur Auflagenentwicklung der Tagespresse sind Ergebnisse nach Regio-  
nen allerdings die Ausnahme, obgleich es hier erhebliche Unterschiede gibt.  
Auch eröffnet die Betrachtung von Entwicklungen nach Regionen überhaupt  
erst die grundsätzliche Möglichkeit, diese im Lichte verschiedener anderer re-  
gionaler Entwicklungen zu betrachten und dabei Auffälligkeiten zu benennen  
und herauszuarbeiten.

---

29 Der NEMAX (Neuer-Markt-Index) hatte Anfang Oktober 2002 rund 96 Prozent seines Höchstwertes vom März 2000 eingebüßt, was für die Aktionäre einen Wertverlust von über 200 Mrd. Euro bedeutete. Auch die „Volksaktie“ der Deutschen Telekom lag nach einer steilen Wertentwicklung im Herbst 2002 unter dem Ausgabewert der ersten Tranche vom November 1996.

Zu diesem Zweck wurden im Rahmen dieser Untersuchung von 15 Regionalzeitungs-Ausgaben Auflagedaten quartalsweise erfasst – zwölf westdeutsche Zeitungen ab dem 1. Quartal 1991, zwei ostdeutsche Zeitungen ab dem 3. Quartal 1992 und eine ostdeutsche Zeitung ab dem ersten Quartal 1993. Ausgewertet wurden die Entwicklungen von fünf Werten:

- der verbreiteten Auflage,
- der verkauften Auflage,
- der Abonnementsauflage,
- der Einzelverkaufsauflage,
- der „harten“ verkauften Auflage.

Die „harte“ verkaufte Auflage ist die Summe von Abonnements- und Einzelverkaufsexemplaren und schließt damit alle weiteren Verkaufsexemplare aus, die zu erheblich verminderten Verkaufspreisen abgegeben werden.<sup>30</sup> Kriterien der Bildung dieses Untersuchungspools waren eine Streuung über die Bundesländer, unterschiedliche Auflagengrößen, Konkurrenz- und Monopolgebiete sowie eher ländliche und großstädtischen Regionen.

Zudem wurde für die einzelne Zeitung auf verhältnismäßig homogene Verbreitungsgebiete sowie auf die Konsistenz der Auflagenmeldungen für die jeweilige Ausgabe an die IVW über die gesamte Zeitreihe geachtet.

Dies sind die fünfzehn ausgewählten Ausgaben:

---

30 Dies wären bei Tageszeitungen insbesondere Bordexemplare.

**Tabelle 1: Portfolio der regionalen Zeitungsausgaben<sup>31</sup>**

<b>Zeitung</b>	<b>Stadt/Bereich</b>	<b>Ausgabe</b>	<b>VkAufL. 4/13</b>	<b>ZIS-NR</b>
Aachener Zeitung / A. Nachrichten	Aachen	Aachen gesamt	116.684	100605
Göttinger Tageblatt	Göttingen	Göttingen gesamt	38.017	100661
Kieler Nachrichten	Kiel	Hauptausgabe	86.064	100574
Mannheimer Morgen	Mannheim	Ausgabe A	72.676	100122
Märkische Oderzeitung	Frankfurt/Oder	Hauptausg. A 002	54.235	100140
Mittelbayerische Zeitung Regensb.	Regensburg	Stadt und Land	49.104	101650
Mitteldeutsche Zeitung	Halle	Halle HAL	43.082	101030
Reutlinger Generalanzeiger	Reutlingen	Reutlingen	39.394	100341
Rheinische Post	Düsseldorf	D Düsseldorf	103.220	101381
Saarbrücker Zeitung	Saarbrücken	gesamt	138.890	101805
Straubinger Tagblatt	Straubing	gesamt	25.587	100968
Stuttgarter Nachrichten/- Zeitung	Stuttgart	Stuttgart	190.250	104180
Südthüringer Presse	Suhl	Plus Hauptausg.	73.587	100848
WAZ/NRZ	Essen	Essen 103	82.105	100667
Weser Kurier Gesamtausgabe	Bremen	Bremer Anz.Block	158.019	104086

Die Entwicklung dieser Zeitungsausgaben wird im Laufe dieser Untersuchung näher betrachtet, auch werden zugehörige Verbreitungsgebiete in ihren Ausprägungen charakterisiert.

Als Abschluss dieses Kapitels soll aber bereits eine Tabelle gezeigt werden, die darauf verweist, dass die Auflagenentwicklungen zwar insgesamt rückläufig sind, aber dies auf höchst unterschiedlichen Niveaus. Hierzu wird die harte Verkaufslage des Jahres 2013 zum entsprechenden Auflagenniveau im Jahr 1991 in Beziehung gesetzt:

31 Quelle: IVW, IV. Quartal 2013, Mo–Sa., einschließlich ePaper.

**Tabelle 2: Prozentualer Rückgang der harten Verkaufsauflage im Jahr 2013 gegenüber dem Vergleichsjahr 1991<sup>32</sup>**

Zeitung	Ausgabe	Aufl. 2013	13 zu 91	Land
Straubinger Tagblatt	gesamt	26.200	87,1 %	Bay
Mittelbayerische Zeitung Regensb.	Stadt und Land	52.000	85,8 %	Bay
Reutlinger Generalanzeiger	Reutlingen	40.000	80,7 %	BaWü
Stuttgarter Nachrichten/- Zeitung	Stuttgart	190.000	78,1 %	BaWü
Rheinische Post	D Düsseldorf	104.000	74,5 %	NRW
Saarbrücker Zeitung	gesamt	139.000	74,0 %	Saar
Kieler Nachrichten	Hauptausgabe	86.500	71,3 %	SH
Mannheimer Morgen	Ausgabe A	79.500	70,9 %	BaWü
Göttinger Tageblatt	Göttingen gesamt	40.100	70,8 %	NDS
Weser Kurier Gesamtausgabe	Bremer Anz.Block	157.000	68,7 %	Bremen
Aachener Zeitung / A. Nachrichten	Aachen gesamt	115.318	68,4 %	NRW
WAZ/NRZ	Essen 103	84.000	51,4 %	NRW
Südthüringer Presse	Plus Hauptausg.	73.000	47,1 % <sup>33</sup>	Thür
Märkische Oderzeitung	Hauptausg. A 002	57.000	44,7 % <sup>34</sup>	BRB
Mitteldeutsche Zeitung	Halle HAL	42.000	44,2 % <sup>35</sup>	SA-AN

Aus der Tabelle lässt sich als Hypothese ableiten: Regionale Abonnementszeitungen in wirtschaftlich leistungsfähigen Regionen, die aus mittelstädtischen Gebieten mit tradiert ländlichem Umfeld bestehen, haben einen deutlich geringeren Auflagenrückgang als solche, die in eher großstädtischen Umgebungen herausgegeben werden.

In Gebieten mit erheblichen, die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit schwächenden Strukturveränderungen fällt der Auflagenrückgang überproportional aus. Treffen das städtische Merkmal und eine rückläufige wirtschaftliche Leistungsfähigkeit zusammen, dann sind die Auflagenrückgänge besonders stark, wenn es kein ausgleichendes Umland gibt.

Auch diese Vermutungen sollen im Folgenden näher untersucht werden.

<sup>32</sup> Quelle: IVW, ohne evtl. ePaper-Exemplare.

<sup>33</sup> Vergleichsjahr: 1993 (Erstmeldung).

<sup>34</sup> Vergleichsjahr: 1992 (Erstmeldung), ohne Ausgaben Bad Freienwalde (100885) und Strausberg (100788).

<sup>35</sup> Vergleichsjahr: 1992 (Erstmeldung).



## 4. Demografische Entwicklungen

In diesem Kapitel werden demografische Entwicklungen in Deutschland insgesamt, aber auch in Teilen der Bundesrepublik näher betrachtet und am Ende zusammenfassend auf die Entwicklung der Zeitungsauflagen bezogen. Stichworte sind die allgemeine Bevölkerungsentwicklung, die Altersschichtungen, der Ausländeranteil, die Zahl der Haushalte, Zeitpunkte der Eheschließung, Kinder und Kinderlosigkeit sowie die formale Schulbildung.

### 4.1 Bevölkerungsentwicklung

Betrachtet man die Bevölkerungsentwicklung in Deutschland im Vergleich der Jahre 1991 und 2012, so sind die beiden absoluten Werte nahezu identisch: Hatte Deutschland im Jahr 1991 insgesamt 80,27 Millionen Einwohner, so sind es 2012 insgesamt 80,52 Millionen.

**Tabelle 3: Index 1991 – Bevölkerungsentwicklung 1991 bis 2012<sup>36</sup>**

	1991	1996	2001	2006	2012
Bayern	100 %	104 %	106 %	108 %	108 %
Schleswig-Holstein	100 %	104 %	106 %	107 %	106 %
Baden-Württemberg	100 %	104 %	106 %	107 %	106 %
Rheinland-Pfalz	100 %	105 %	106 %	106 %	104 %
Niedersachsen	100 %	105 %	106 %	107 %	104 %
Hamburg	100 %	102 %	103 %	105 %	104 %
Hessen	100 %	103 %	104 %	104 %	103 %
Nordrhein-Westfalen	100 %	103 %	103 %	103 %	100 %
Berlin	100 %	100 %	98 %	99 %	98 %
Brandenburg	100 %	100 %	102 %	100 %	96 %
Bremen	100 %	99 %	96 %	97 %	96 %
Saarland	100 %	101 %	99 %	97 %	92 %
Sachsen	100 %	97 %	94 %	91 %	87 %
Mecklenburg-Vorpommern	100 %	96 %	93 %	90 %	85 %
Thüringen	100 %	97 %	94 %	90 %	84 %
Sachsen-Anhalt	100 %	96 %	91 %	86 %	80 %

<sup>36</sup> Jeweils 31.12., 2012: Fortschreibung der Ergebnisse des Zensus 2011. Quelle der Originaldaten: Statistisches Bundesamt, Stand: 04.11.2013. Indexierung durch den Autor.

Zwischen diesen Jahren gab es eine leicht nach oben zeigende Parabel mit dem Scheitelpunkt von 82,54 Mio. Einwohnern im Jahr 2002. Die Indizierung des Jahres 1991 ergibt für 2002 den Wert von 103 Prozent.

Dabei ist die Entwicklung in den einzelnen Bundesländern sehr unterschiedlich verlaufen, wie Tabelle 3 zeigt. Von allen Bundesländern verzeichnet nur Bayern in den 21 Jahren ein ungebrochenes Wachstum, und zwar auf 108 Prozent. Sechs weitere der Alten Bundesländer verzeichnen Zugewinne zwischen drei und sechs Prozent. Nordrhein-Westfalens Verlaufskurve entspricht derjenigen Gesamtdeutschlands. Bremen verliert vier Prozent, das Saarland acht Prozent seiner Bevölkerung. In den Neuen Bundesländern gehen die Bevölkerungszahlen zwischen vier Prozent in Brandenburg und 20 Prozent in Sachsen-Anhalt zurück.

Die Entwicklung in einzelnen Regionen kann wiederum deutlich von der des zugehörigen Bundeslandes abweichen. So ergeben sich zum Beispiel für die kreisfreie Stadt Essen sowie Frankfurt/Oder – beides Städte mit einer Verkaufsauflagenentwicklung ihrer regionalen Tageszeitungen, die erheblich stärker rückläufig war als im Durchschnitt der kreisfreien Städte – die folgenden Indices:

**Tabelle 4: Index Bevölkerungsentwicklung NRW/Essen und Brandenburg/Frankfurt a.d. Oder 1991 bis 2012<sup>37</sup>**

	1991	1996	2001	2006	2012
NRW	100 %	103 %	103 %	103 %	100 %
Essen	100 %	98 %	94 %	93 %	92 %
Brandenburg	100 %	100 %	102 %	100 %	96 %
Frankfurt/Oder	100 %	93 %	82 %	73 %	69 %

Beide Städte erleiden im Vergleich zu ihren Bundesländern somit deutlich stärkere Rückgänge ihrer Einwohnerzahlen.

Für die Tagespresse lässt sich aus der Bevölkerungsentwicklung in Deutschland ableiten: Der Erklärungszusammenhang zwischen Bevölkerungs- und Auflagen-

<sup>37</sup> Jeweils 31.12, Daten für NRW aus der Fortschreibung des Bevölkerungsstandes der Volkszählung 1987, Quelle der Originaldaten: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen. Stand: 05.11.2013. Daten für Brandenburg aus der Bevölkerungsstatistik für Berlin und Brandenburg, Quelle der Originaldaten: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Stand: 05.11.2013. Indexierung durch den Autor.

entwicklung ist nicht zwingend. In vielen Bundesländern stehen den sinkenden Auflagen steigende Bevölkerungszahlen gegenüber. Steigende Bevölkerungszahlen können zwar Auflagenrückgänge abmildern, erbringen diesen Effekt aber nicht gleichsam automatisch. Hingegen haben stark sinkende Bevölkerungszahlen einen klaren Erklärungsanteil an sinkenden Auflagen, wie dies in den neuen Bundesländern deutlich wird.

Um zum nächsten Aspekt überzuleiten, ist auf die beiden eben genannten Beispielstädte zurückzukommen. In Essen ist der Anteil der Ausländer an der Gesamtbevölkerung von 8,8 Prozent im Jahr 1991 auf 12,7 Prozent im Jahr 2012 angestiegen. In der Stadt Frankfurt/Oder hingegen lag der Ausländeranteil konstant deutlich unter 1 Prozent.<sup>38</sup> In Deutschland insgesamt ist die Zahl der Ausländer im Untersuchungszeitraum von 5,88 Mio. im Jahr 1991 auf 7,23 Mio. Personen im Jahr 2012 angestiegen.

**Tabelle 5: Ausländeranteil 1991 bis 2012 in Prozent<sup>39</sup>**

	1991	1996	2001	2006	2012
Baden-Württemberg	11 %	12 %	12 %	11 %	12 %
Bayern	8 %	9 %	9 %	9 %	10 %
Berlin	10 %	14 %	14 %	12 %	14 %
Brandenburg	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %
Bremen	10 %	12 %	12 %	12 %	13 %
Hamburg	13 %	17 %	20 %	13 %	14 %
Hessen	12 %	14 %	14 %	12 %	13 %
Mecklenburg-Vorpommern	1 %	1 %	2 %	2 %	2 %
Niedersachsen	5 %	6 %	6 %	6 %	6 %
Nordrhein-Westfalen	10 %	11 %	11 %	10 %	11 %
Rheinland-Pfalz	6 %	7 %	7 %	7 %	8 %
Saarland	6 %	7 %	8 %	7 %	8 %
Sachsen	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %
Sachsen-Anhalt	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %
Schleswig-Holstein	4 %	5 %	5 %	5 %	5 %
Thüringen	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %

38 Auf der Basis des Zensus 2011 lag die fortgeschriebene Ausländerquote abweichend im Jahr 2012 für Essen bei 10,3 Prozent und für Frankfurt/Oder bei 4,8 Prozent, vgl. Statistisches Bundesamt 2013c, S. 202 und 219.

39 Jeweils 31.12., 1991, 1996 nach Statistischen Jahrbüchern. 2012: Fortschreibung des Zensus 2011. Quelle der Originaldaten ab 2001: Statistisches Bundesamt, destatis.de, Stand: 04.11.2013. Indizierung durch den Autor.

Als Prozentwerte ausgewiesen hat sich in Deutschland insgesamt der Ausländeranteil an der Gesamtbevölkerung zwischen 1991 und 2012 moderat von 7 Prozent auf 9 Prozent erhöht. Dabei hat das im Jahr 2000 in Kraft getretene Staatsangehörigkeitsgesetz nur in wenigen Folgejahren zur verstärkten Verleihung der deutschen Staatsbürgerschaft geführt, danach ist die Zahl der Einbürgerungen wieder auf Werte wie vor der Reform gesunken.<sup>40</sup>

Die Entwicklung verläuft in den Bundesländern unterschiedlich: Die stärkste Bewegung gab es dabei in den Stadtstaaten: Berlin hat mit einer Steigerung um vier Prozentpunkte auf 14 Prozent Ausländeranteil zu Hamburg aufgeschlossen, in Bremen ist der Ausländeranteil um dreißig Prozent oder drei Prozentpunkte auf 13 Prozent gestiegen.

Können aus diesen Zahlen Effekte für die Auflagenentwicklung der deutschen Tagespresse abgeleitet werden? Ein erster Aspekt ist hierbei die Deutschsprachigkeit und die Lesefähigkeit der deutschen Sprache. Die Beherrschung der deutschen Sprache ist unter den Ausländern in Deutschland sehr unterschiedlich. 17,2 Prozent aller im Ausländerzentralregister geführten Personen wurden in Deutschland geboren.<sup>41</sup> Hiervon dürfte der Großteil dieser Personen ausreichend Deutsch können, um deutsche Tageszeitungen zu lesen. Zu den konkreten Lesefähigkeiten der Ausländer in Deutschland liegen leider keine amtlichen Statistiken vor. Lediglich für einzelne Teilgruppen gibt es solche Werte. Nach einer Studie des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge besaßen 2007 im Durchschnitt 59,9 Prozent der Ausländer aus den größten Herkunftsgebieten eine gute oder sehr gute Lesefähigkeit der deutschen Sprache in der Selbsteinschätzung.<sup>42</sup> Es zeigt sich zudem, dass der Anteil der Personen mit guten oder sehr guten deutschen Sprachkenntnissen in den jüngeren Jahrgängen deutlich höher ist als in den älteren Jahrgängen – es besteht ein stetiger Zusammenhang.

---

40 Daten: Statistisches Bundesamt, destatis.de (Stand: 04.11.2013). Im Jahr 2000 wurden 186.688 Ausländer eingebürgert, 2012 noch 112.348. Zwischen 1994 und 1999 waren die Zahlen deutlich höher, umfassten aber auch Spätaussiedler. Deutschland räumt seit dem Jahr 2000 unter bestimmten Bedingungen hier geborenen Kindern die deutsche Staatsbürgerschaft bei der Geburt ein.

41 Von diesen 1,24 Millionen Personen sind 192.000 Personen unter 10 Jahre alt. Vgl. Statistisches Bundesamt 2013c, S. 78 und 224.

42 RAM 2006/2007. Befragt wurden 15- bis 79-Jährige Ausländer im staatsrechtlichen Sinne mit einer Mindestaufenthaltsdauer von 12 Monaten in Deutschland aus den Ursprungsländern Türkei, ehem. Jugoslawien, Italien, Griechenland, Polen). N=4.576. Vgl. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2010, S. 109.

Doch auch die muttersprachliche Lesefähigkeit ist nicht selbstverständlich. So kommt dieselbe Studie zu nur zu einem durchschnittlich Wert von 83,1 Prozent der Befragten, die sich in der Selbsteinschätzung eine sehr gute oder gute Lesefähigkeit ihrer Herkunftssprache attestieren.<sup>43</sup>

In Deutschland ist das Angebot an ausländischen Medien groß. Nicht nur über das Internet und beim Fernsehempfang, auch das Spektrum der ausländischen Tageszeitungen ist nicht nur im Bahnhofsbuchhandel breit. So listet der Herbstkatalog des Pressehandels<sup>44</sup> 42 ausländische allgemeine, Boulevard- oder Wirtschafts-Tageszeitungen aus 13 Staaten auf. In Deutschland sogar gedruckt werden von diesen Titeln:

- Bota Sot (Albanien); Mo–Sa 1,30 €, So 1,50 €
- Dneevni Avaz (Bosnien); Mo–Sa 1,60 €
- Oslobodenje (Bosnien); Mo–Sa 1,60 €
- Slobodna Dalmacija (Kroatien); Mo–Sa 1,60 €
- Vecernji list (Kroatien); Mo–So 1,90 €
- Kurir (Serbien – Verlag in Offenbach); Mo–Sa 1,50 €
- Vecernje Novosti (Serbien); Mo–Sa 1,60 €
- Vesti (Serbien – Verlag in Bad Vibel); Mo–Sa 1,50 €; So 1,60 €
- Hürriyet (Türkei – Verlag in Mörfelden-Walldorf); Mo–Sa 1,00 €  
Dieser Titel ist auch IVW-auflagenkontrolliert.
- Sabah (Türkei – Verlag in Mörfelden); Mo–So 1,00 €
- Türkiye (Türkei – Verlag in Mörfelden); Mo–So 1,00 €
- Yeni Özgür Politika (Türkei – Verlag in Neu-Isenburg); Mo–So 1,00 €

Weitere tagesaktuelle Titel werden in Deutschland verbreitet, aber nicht über den deutschen Presse Einzelhandel vertrieben, auch weil sie hauptsächlich im Abonnement erhältlich sind. Darunter findet sich auch die der IVW-auflagenkontrollierte Titel:

- Zaman (Türkei – Verlag in Offenbach); Mo–Sa 1,00 €

---

<sup>43</sup> a.a.O., S. 118.

<sup>44</sup> vgl. Presse-Portraits 2013, S. 35–39.

Hinzu kommen verschiedene wöchentliche Blätter für Ausländer, die in Deutschland gedruckt werden, und aus denen Ausländer in Deutschland ebenfalls universelle Informationen entnehmen können, darunter die drei Titel:

- Info & Tips (Polen); 1,50 €
- Allgemeine Deutsche Zeitung (Rumänien); 1,80 €
- MK Germanija (Russland – Verlag in Frankfurt); 1,80 €

Zur Lektüre deutscher Tageszeitungen durch Ausländer in Deutschland gibt es kaum aktuelle und belastbare Untersuchungen. Daten aus dem Jahr 1995 legen für diese Zeit nahe, dass heimatssprachliche Zeitungen, deutsche Kaufzeitungen und regionale Tageszeitungen etwa gleich häufig genutzt werden.<sup>45</sup> Eine neuere Studie aus den Jahren 2006/2007 zeigt, dass muttersprachliche Printmedien bei vielen Ausländergruppen einen hohen Stellenwert haben:

**Tabelle 6: Rezeption von Presseerzeugnissen durch Ausländer in Deutschland<sup>46</sup>**

	Türken	eh. Jugoslawien	Italiener	Griechen	Polen	Gesamt
<b>Basis (ungewichtet)</b>	1.544	972	46	677	637	4.576
<b>überwiegend Muttersprache</b>	29,7 %	10,4 %	10,8 %	17,6 %	16,6 %	20,3 %
<b>überwiegend Deutsch</b>	28,0 %	59,1 %	56,8 %	46,7 %	47,4 %	42,8 %
<b>beide Sprachen</b>	29,3 %	22,4 %	25,5 %	25,8 %	32,0 %	27,0 %
<b>lese nicht</b>	12,9 %	7,6 %	6,7 %	9,4 %	4,0 %	9,7 %
<b>keine Angabe</b>	0,1 %	0,5 %	20,0 %	0,5 %	0,0 %	0,2 %

Ausführlichere Rezeptionsuntersuchungen zum Medienverhalten von Ausländern sind zumeist auf die Rundfunkrezeption fixiert, weil die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten durch ihren Integrationsauftrag auch ein konkretes Interesse an Erkenntnissen über die Rundfunknutzung durch Ausländer in

45 Zwischen 51 und 55 Prozent der Befragten nutzen zumindest gelegentlich eine der drei Pressearten. 23. Marplan-Mehrthemenumfrage, Grundgesamtheit Ausländer ab 15 Jahre (Türken, Spanier, Italiener, Griechen, ehem. Jugoslawien) in den alten Bundesländern, Stichprobe N = 2.012, ca. 400 je Nationalität, face-to-face. Vgl. BVDA 2001. Die GESIS-Datenbank zur Studie ZA2848 weist die BVDA-Zusatzfragen leider nicht aus.

46 Die exakte Frage lautete: „In welcher Sprache lesen Sie Zeitungen und Zeitschriften?“. RAM 2006/2007, gewichtet. Vgl. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2010, S. 120f.

Deutschland haben. Für den Printsektor gibt es hingegen lediglich Erkenntnisse zu Bevölkerungsgruppen aus einzelnen Ursprungsländern. Sie werden im Kapitel über Migranten in Deutschland vorgestellt.

Schließt man Ausländer aus der Betrachtung der Wohnbevölkerung aus, so stellt sich die Entwicklung der deutschen Bevölkerung nicht grundsätzlich anders dar, als es die Daten zur Gesamtbevölkerung zeigen: Auch die deutsche Bevölkerung wächst in den meisten alten Bundesländern und sie sinkt in den neuen Bundesländern. Insofern sind die auf einen Zeitungskauf wirksamen Effekte allenfalls gering und lediglich in einzelnen Ballungszentren deutlicher wahrnehmbar. Konkretere Werte zeigt die Tabelle 7.

**Tabelle 7: Index 1991 – Deutsche Bevölkerungsentwicklung 1991 bis 2012<sup>47</sup>**

	1991	1996	2001	2006	2012
Bayern	100 %	102 %	105 %	107 %	106 %
Schleswig-Holstein	100 %	103 %	105 %	106 %	105 %
Baden-Württemberg	100 %	102 %	105 %	107 %	104 %
Niedersachsen	100 %	103 %	105 %	106 %	103 %
Rheinland-Pfalz	100 %	103 %	104 %	105 %	102 %
Hamburg	100 %	98 %	95 %	105 %	102 %
Hessen	100 %	101 %	102 %	103 %	102 %
Nordrhein-Westfalen	100 %	101 %	102 %	102 %	99 %
Brandenburg	100 %	99 %	101 %	99 %	95 %
Berlin	100 %	97 %	94 %	97 %	94 %
Bremen	100 %	97 %	94 %	95 %	93 %
Saarland	100 %	99 %	97 %	95 %	90 %
Sachsen	100 %	96 %	93 %	90 %	85 %
Mecklenburg-Vorpommern	100 %	95 %	92 %	88 %	83 %
Thüringen	100 %	96 %	93 %	89 %	83 %
Sachsen-Anhalt	100 %	95 %	90 %	85 %	79 %

<sup>47</sup> Jeweils 31.12., 2012: Fortschreibung der Ergebnisse des Zensus 2011. Quelle der Originaldaten: Statistisches Bundesamt, destatis.de, Stand: 04.11.2013. Indexierung durch den Autor.

Insofern ist die These, dass auch die demografische Entwicklung der deutschen Bevölkerung eine Erklärung für sinkende Zeitungskäufe ist, nicht zutreffend. Denn die deutsche Bevölkerung ist im Untersuchungszeitraum insgesamt betrachtet mit -1,5 Prozent nur unwesentlich zurückgegangen: 1991 gab es 74,4 Mio. Deutsche, 2012 waren es 73,3 Mio. Personen.

Es verändert sich jedoch die Zusammensetzung der deutschen Wohnbevölkerung. Daher soll die Perspektive nun zunächst auf den Kreis der Personen in der Bevölkerung mit Migrationshintergrund ausgeweitet werden.

## 4.2 Migration

19,5 Prozent der Wohnbevölkerung in Deutschland haben im Jahr 2011 einen Migrationshintergrund im engeren Sinne. Von diesen sind 31,4 Prozent Deutsche mit eigener Migrationserfahrung, 23,5 Prozent Deutsche ohne eigene Migrationserfahrung, 35,6 Prozent Ausländer mit eigener Migrationserfahrung und 9,5 Prozent Ausländer ohne eigene Migrationserfahrung.<sup>48</sup>

Differenziert nach Bundesländern ergibt sich hier das in Tabelle 8 dargestellte Bild, wobei für die neuen Bundesländer nur gemeinsame Werte vorliegen und die frühesten verfügbaren Werte aus dem Jahr 2006 stammen.

---

48 „Zur Bevölkerung mit Migrationshintergrund im engeren Sinne gehören alle Zugewanderten und alle in Deutschland geborene Ausländer/-innen. Von den Deutschen mit Migrationshintergrund, die ihre deutsche Staatsangehörigkeit seit Geburt besitzen, haben nur jene einen Migrationshintergrund im engeren Sinne, die mit ihren Eltern oder einem Elternteil im selben Haushalt leben, weil nur dann die für die Zuordnung entscheidende Elterninformation vorliegt“. Methodische Erläuterungen des Statistischen Bundesamtes auf [destatis.de](http://destatis.de), abgerufen am 06.11.2013. Eigene Berechnung der Daten nach Statistisches Bundesamt 2012b, S. 33.

**Tabelle 8: Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund 2006 und 2011<sup>49</sup>**

	2006	2011
Baden-Württemberg	24,8 %	26,2 %
Bayern	18,9 %	19,7 %
Berlin	22,9 %	24,8 %
Bremen	24,5 %	28,1 %
Hamburg	25,8 %	26,9 %
Hessen	23,4 %	25,3 %
Niedersachsen	15,8 %	17,5 %
Nordrhein-Westfalen	23,2 %	24,2 %
Rheinland-Pfalz	17,3 %	19,1 %
Saarland	18,3 %	18,1 %
Schleswig-Holstein	12,1 %	12,4 %
Neue Bundesländer ohne Berlin	4,7 %	4,7 %
Deutschland gesamt	18,4 %	19,5 %

Der erhebliche Anteil von Personen mit Migrationshintergrund in Deutschland rückte erst sehr spät in das Bewusstsein der deutschen Gesellschaft. Noch 1991 formulierte der damalige Bundeskanzler Helmut Kohl in seiner Regierungserklärung: „Die Bundesrepublik Deutschland ist kein Einwanderungsland. Aber die Integration derjenigen, die bei uns leben, wollen wir fördern.“<sup>50</sup> Dass dieser Status zu diesem Zeitpunkt wohl bereits auf jede siebte Person in der Wohnbevölkerung zugetroffen haben dürfte, hätte man bereits wissen können, wenn man dies gewollt hätte. So aber wurde die entsprechende Statistik erst 2005 installiert, indem der Themenkomplex Migration in das Erhebungsprogramm des Mikrozensus aufgenommen wurde. Bedauerlicherweise liegen daher keine Zahlen zur Migranten-Entwicklung zwischen 1991 und 2005 vor.

Bemerkenswert ist die Verteilung nach Gemeindegrößenklassen: Je größer die Gemeinde ist, umso höher ist hier der Anteil der Personen mit Migrationshintergrund an der Bevölkerung.

49 Migrationshintergrund im engeren Sinne. Quellen: Statistisches Bundesamt 2009b, S. 36–37 und 40–41 sowie 2012c, S. 36–37 und 40–41.

50 Regierungserklärung zur 12. Wahlperiode des Deutschen Bundestages am 30.01.1991. Text unter <http://helmut-kohl.kas.de/dokumentenuuebersicht.html>

**Tabelle 9: Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund nach Gemeindegrößenklassen 2006 und 2011<sup>51</sup>**

Gemeindegrößenklassen		2006	2011
unter	2.000 Einwohner	5,3 %	6,3 %
2.000 bis unter	5.000 Einwohner	7,9 %	8,9 %
5.000 bis unter	10.000 Einwohner	12,1 %	12,9 %
10.000 bis unter	20.000 Einwohner	15,7 %	16,3 %
20.000 bis unter	50.000 Einwohner	19,0 %	20,1 %
50.000 bis unter	100.000 Einwohner	23,2 %	23,0 %
100.000 bis unter	200.000 Einwohner	25,6 %	28,3 %
200.000 bis unter	500.000 Einwohner	22,8 %	24,7 %
500.000 und mehr	Einwohner	28,1 %	28,6 %

Agglomerationsräume hatten zum Jahresende 2011 mit 23,8 Prozent einen mehr als doppelt so hohen Bevölkerungsanteil mit Migrationshintergrund im engeren Sinne als ländliche Räume mit 10,8 Prozent.<sup>52</sup>

Personen mit Migrationshintergrund lesen deutlich weniger deutschsprachige Tageszeitungen – zudem sinken diese Nutzungsanteile stärker als bei Personen ohne Migrationshintergrund. Laut einer ARD/ZDF-Studie lasen 2007 rund 43 Prozent an mindestens vier Tagen pro Woche eine Tageszeitung, 39 Prozent eine deutsche Tageszeitung. 2011 griffen nur noch 30 Prozent regelmäßiger zu einer deutschen Tageszeitung.<sup>53</sup> Dies verweist auf eine überwiegende Rezeption deutscher Titel, ein Resultat, das allerdings auch in der Erhebungsmethode begründet liegen mag.<sup>54</sup> Leider befassen sich nahezu alle bisher vorliegenden Studien zum Thema „Migranten und Medien“ in Deutschland schwerpunktmäßig mit elektronischen Medien, die Nutzung der Tagespresse wurde bisher

51 Migrationshintergrund im engeren Sinne. Quellen: Statistisches Bundesamt 2009b und 2012c.

52 vgl. Statistisches Bundesamt 2012, S. 40f.

53 Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2007, n= 3010 Befragte ab 14 Jahren und 2011, n=3.302 Befragte ab 14 Jahren aus den wichtigsten Migrationsgruppen. Vgl. ARD/ZDF 2007, S. 21 und ARD/ZDF 2011, S. 21. Eine Studie des WDR aus Jahr 2007 ermittelte unter vier großen Migrantengruppen in NRW 25 Prozent tägliche/fast tägliche Leser deutscher Tageszeitungen, vgl. Windgasse 2007, S. 157.

54 Nur Spätaussiedler wurden per Zufallsstichprobe ermittelt, alle anderen Personen namenskundlich im Namenslisten-Verfahren. Zudem erfolgten die Interviews telefonisch, was trotz heimatssprachlicher Interviewer den Kreis der Befragten einengt. Denn Personen mit geringer Sprachkompetenz werden unterdurchschnittlich erreicht.

eher nur nebenbei erhoben, was sich durch die Studiendesigns auch auf die Validität der Aussagen zur Tagespresse-Rezeption auswirkt.

Spezifische Studien für einzelne Herkunftsstaaten liegen hingegen vor. Insbesondere gibt es für die türkische Presse in Deutschland einige Veröffentlichungen. So schätzte das Zentrum für Türkeistudien 1996 die werktätlich verkaufte Auflage türkischer Tageszeitungen in Deutschland auf lediglich 221.000 Exemplare.<sup>55</sup> Für das Jahr 2007 ermittelte Calagan eine Gesamtauflage von 165.000 Verkaufsexemplaren.<sup>56</sup> Eine bereits im Jahr 1996 vom Zentrum für Türkeistudien durchgeführte repräsentative Befragung der türkischen Bevölkerung in Deutschland ermittelte, dass 67 Prozent dieser Personengruppe Tageszeitungen lesen, allerdings nur 29 Prozent erscheinungstätig. 56 Prozent aller Befragten rezipierten ausschließlich die türkische Presse, 38 Prozent türkische und deutsche Blätter und 6 Prozent ausschließlich deutsche Tageszeitungen. Von den Lesern der deutschen Tageszeitungen griffen 70 Prozent zu einer regionalen Tageszeitung, 32 Prozent zur BILD-Zeitung. Lediglich 7,5 Prozent aller befragten Türken in Deutschland hatten 1996 eine Tageszeitung abonniert.<sup>57</sup>

Für das Jahr 2000 weisen Weiß/Trebbe einen weitesten Nutzerkreis von 53 Prozent für türkischsprachige Tageszeitungen und 51 Prozent für deutschsprachige Tageszeitungen aus. Mindestens an vier Tagen in der Woche nutzen jeweils 29 Prozent der Befragten diese Blätter.<sup>58</sup> Dabei stehen sich zwei gleich große Gruppen (jeweils 17 Prozent) gegenüber: Diejenigen, die nur türkische und diejenigen, die nur deutsche Zeitungen regelmäßig lesen. Weitere 12 Prozent der Befragten lesen Zeitungen beider Sprachen. Bei der Lektüre deutschsprachiger Tageszeitungen nannten im WLK 28 Prozent die BILD-Zeitung, 26 Prozent regionale Tageszeitungen und 6 Prozent überregionale Tageszeitungen.<sup>59</sup>

---

55 vgl. Güntürk 2000, S. 276.

56 Berechnung auf der Grundlage der Tabelle bei Calagan 2010, S. 90.

57 Befragt wurden N=2052 Personen türkischer Abstammung in Deutschland. Vgl. Zentrum für Türkeistudien (1997), S. 6f.

58 Befragt wurden im Jahr 2000 repräsentativ face-to-face N=1.842 Personen ab 14 Jahren. Grundgesamtheit war die türkische Wohnbevölkerung in Privathaushalten in Deutschland unabhängig von der Staatsangehörigkeit. Vgl. Weiß/Trebbe 2001, S. 24.

59 vgl. a.a.O., S. 28 und 32.

Die in Deutschland und Europa gedruckten türkischen Titel befassen sich nicht nur mit den Geschehnissen aus der Perspektive des Heimatlandes:

„Die heute in der Bundesrepublik gedruckten türkischen Tageszeitungen sind privatwirtschaftlich organisiert und werden von türkischen Redakteuren in Istanbul und Frankfurt/Main gemeinsam gestaltet. Ihr Umfang variiert zwischen 12 und 32 Seiten. Angesichts der Vielzahl der Journalisten, die für die türkischen Tageszeitungen arbeiten – man schätzt deren Zahl bundesweit auf etwa 190 – wird deutlich, daß sich die Zeitungen nicht mehr nur mit Entwicklungen in der türkischen Heimat beschäftigen, sondern daß sie sich ebenso intensiv mit den Belangen der in Europa lebenden türkischen MigrantInnen auseinandersetzen.“<sup>60</sup>

Damit dienen diese Titel auch als Plattformen und Sprachrohre der türkischen Migranten.

Migrantengruppen aus anderen Staaten wurden hinsichtlich ihrer Zeitungslektüre bisher noch nicht repräsentativ ausführlicher untersucht. Doch sowohl die Ergebnisse der ARD/ZDF-Migrantenstudien als auch die zeitungsspezifischen Fragen aus dem SOEP-Panel zeigen bereits erhebliche Unterschiede zwischen den Migrantengruppen.<sup>61</sup>

Dabei führen allerdings bessere Deutschkenntnisse nicht quasi automatisch zur zukünftig immer stärkeren Verlagerung der Tagespresse-Lektüre von heimat-sprachlichen zu deutschsprachigen Tageszeitungen. Worbs bilanziert auf der Basis der Ergebnisse aus dem Sozio-Ökonomischen Panel (SOEP):

„Bei allen untersuchten Gruppen, mit Ausnahme der türkischstämmigen Zuwanderer, liest im Jahr 2006 eine relative Mehrheit überwiegend deutsche Zeitungen. Besonders deutlich ist dies bei den (Spät-)Aussiedlern und bei den Migrantennachkommen mit jeweils zwei Dritteln deutschsprachigen Lesern. Allerdings ist diese Mehrheit gegenüber dem Jahr 2000 bei ebenfalls fast allen Gruppen kleiner geworden (Ausnahme: Zu-

---

60 Güntürk 2000, S. 277.

61 vgl. ARD/ZDF 2007, Anhang II sowie Tucci 2008, S. 206.

wanderer aus Südwesteuropa), während der Konsum sowohl deutsch- als auch herkunftssprachiger Zeitungen angewachsen ist. Bei den (Spät-) Aussiedlern, aber auch bei Migranten aus dem ehemaligen Jugoslawien und aus der Türkei ist zudem ein Anstieg des Konsums von Zeitungen aus dem Herkunftsland zu verzeichnen, der besonders bei der zuerst genannten Gruppe deutlich ausfällt.“<sup>62</sup>

Die Thematik wird noch komplexer, weil sich auch die Lebenswelten der Migranten mit den Generationen verändern – hier führen Schulbildung und Einkommen zu deutlichen Segmentierungen innerhalb der Migrantengruppen.

Daher ist es auch für die heimatssprachige Tagespresse schwerer geworden, ihre Leser in Deutschland zufrieden zu stellen. Jüngere Daten aus dem SOEP sind als Durchschnittswerte in der öffentlichen Datenbank abrufbar. Sie zeigen insgesamt eine rückläufige Zuwendung der Migranten zu heimatssprachlichen Titeln.

**Tabelle 10: Tageszeitungs-Lektüre von Migranten<sup>63</sup>**

	1988	1992	1996	2000	2004	2008	2010	2012
Basis (ungewichtet)	2.409	2.284	2.545	3.145	2.578	2.050	1.808	3.125
ausschließlich Herkunftsland	18,1 %	16,0 %	10,0 %	6,1 %	5,0 %	4,6 %	4,1 %	3,5 %
überwiegend Herkunftsland	13,0 %	14,9 %	12,3 %	9,4 %	6,8 %	6,3 %	5,3 %	2,9 %
ungefähr gleich häufig	26,6 %	30,1 %	22,0 %	20,6 %	18,7 %	17,9 %	19,3 %	11,4 %
überwiegend deutsche	17,0 %	15,1 %	22,7 %	25,4 %	24,2 %	25,4 %	24,3 %	19,0 %
ausschließlich deutsche	12,0 %	12,5 %	22,6 %	28,1 %	35,3 %	34,6 %	36,5 %	54,4 %
liest keine Zeitung	13,3 %	11,3 %	10,3 %	10,4 %	9,9 %	11,1 %	10,5 %	8,8 %
keine Angabe	0,5 %	0,7 %	2,9 %	1,2 %	1,6 %	0,7 %	0,7 %	1,6 %

62 Worbs 2010, S. 31.

63 Die Frage: „Wenn Sie Zeitungen lesen, lesen Sie dann...?“ Quelle: SOEP – wellenspezifische Personendaten, ungewichtet – EP79A; IP95B; MP97A; QP129; UP133; YP143; BAP141; BCP145.

Die Daten für 2012 weisen für das Lesen ausschließlich deutscher Tageszeitungen deutlich höhere Werte aus als die Vorjahre. Vermutlich wurden die Antworten von einem anderen Personenkreis beantwortet, indem der Filter zu den Integrationsfragen anders wirksam wurde als in den Vorjahren. Eine exakte Vergleichbarkeit wäre erst beim Vergleich der gewichteten Werte gegeben. Der Aufwand hierfür erfordert aber spezifische Berechnungen im Originaldatensatz für jede einzelne Jahreswelle.

Allerdings ist diese Statistik durch den hohen Anteil an Aussiedlern geprägt und verdeckt dadurch eventuelle anders verlaufende Entwicklungen in einzelnen Migrantengruppen.

Die deutsche regionale Tagespresse jedenfalls hat die Migrantenthematik jahrzehntelang ignoriert. Obwohl Migranten nicht nur als Leser interessant sind, sondern auch als lokale Anzeigenkunden<sup>64</sup> 2013 nun gibt es erste Ansätze einer stärkeren Zuwendung zu diesem Bevölkerungsteil durch die Tagespresseverlage: Die Akademie Berufliche Bildung der deutschen Zeitungsverlage veranstaltete ein Seminar zum Thema.<sup>65</sup> Im November 2013 erschien im Wiesbadener Stadtteil Westend erstmals sogar ein monatliches Gratisblatt für Migranten durch die Verlagsgruppe Rhein-Main.<sup>66</sup>

### 4.3 Haushaltsgrößen

Eine weitere wesentliche Veränderung in der deutschen Bevölkerung hat sich im Personenstand und in den Haushaltsgrößen ergeben. Zwar ist die Bevölkerungszahl 2013 in Deutschland nahezu identisch mit dem Wert von 1991, aber die Zahl der Haushalte hat im selben Zeitraum von 35,26 Mio. auf 40,66 Mio. zugenommen – eine Steigerung um 15,3 Prozent. Wie sehr sich hierbei die Haushaltsstrukturen verändert haben, das zeigt die folgende Tabelle:

**Tabelle 11: Index Entwicklung der Haushaltsgrößen 1991 bis 2012<sup>67</sup>**

Index 1991	1991	1996	2001	2006	2012
1 Person	100,0 %	111,2 %	118,5 %	130,3 %	138,9 %
2 Personen	100,0 %	110,8 %	118,8 %	123,1 %	129,2 %
3 Personen	100,0 %	95,9 %	91,4 %	89,0 %	84,2 %
4 Personen	100,0 %	96,1 %	91,6 %	86,6 %	78,9 %
5 und mehr	100,0 %	97,1 %	92,7 %	83,2 %	75,1 %

64 vgl. zum Thema Migranten und lokale Medien ausführlicher Brinkmann 2013.

65 Vgl. hierzu ein Interview mit dem Seminarleiter: Ürük 2013.

66 Das Konzept wurde in Folge einer regionalen Studie „Mediennutzung, Kommunikationsverhalten und kommunalpolitische Teilhabe der Wiesbadener Bevölkerung 2012“ entwickelt.

67 Quelle der Originaldaten: Statistisches Bundesamt 2013h, S. 44. Indexierung durch den Autor.

Große Haushalte haben nach dieser Statistik überproportional abgenommen. Für Tageszeitungen ist dies eine ungünstige Strukturentwicklung. Je mehr Personen in einem Haushalt leben, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass zumindest eine dieser Personen den Wunsch hat, überhaupt eine Tageszeitung zu kaufen. Was dann dazu führt, dass auch andere Haushaltsmitglieder zu diesem Exemplar greifen.

Harte Zahlen zu einem Zusammenhang zwischen der Haushaltsgröße und der Nutzung regionaler Tageszeitungen finden sich in der Literatur kaum. Zwar ergibt sich aus der Reichweitenforschung die Erkenntnis: „Die sinkende Haushaltsgröße in Deutschland hat abnehmende Leser pro Exemplar-Werte (LpE) zur Folge.“<sup>68</sup> Aber zum Kauf- oder Abonnementverhalten kleiner Haushalte in Bezug auf die Tagespresse gibt es keine veröffentlichten Befunde.

In mikroökonomischer Sicht jedenfalls sind für einen großen Haushalt die Pro-Kopf-Kosten für den Bezug eines Zeitungsexemplars deutlich geringer als für einen Ein-Personen-Haushalt. Und ganz praktisch werden die Exemplare aus einem Zeitungsabonnement in großen Haushalten intensiver genutzt als in kleinen Haushalten. Vor allem dürfte auch die Gefahr der Abbestellung deutlich geringer sein: Wo in kleinen Haushalten aus temporärer Zeitnot oder aufgrund von Abwesenheiten Zeitungen ungelesen bleiben können, findet sich in großen Haushalten eher ein Familienmitglied, das anwesend ist und Zeit findet, die Zeitung zur Hand zu nehmen. Häufen sich in kleinen Haushalten diese Fälle, dann liegt der Gedanke an eine Abbestellung dieser gar nicht mehr regelmäßig in Anspruch genommenen Leistung nahe.

Gravierend ist besonders die Zunahme von Alleinlebenden. Innerhalb von zwanzig Jahren ist der Anteil der Alleinlebenden in Privathaushalten in der Gesamtbevölkerung um mehr als ein Drittel gestiegen – von 14,4 Prozent im Jahr 1991 auf 19,6 Prozent im Jahr 2011.

Dabei sind die Steigerungsraten zwischen neun und zwölf Prozentpunkten in einem Zeitraum von zwanzig Jahren für die neuen Bundesländer und für Berlin überproportional. Es muss infrage gestellt werden, ob sich die Tageszeitungs-

---

68 Institut für Demoskopie Allensbach 2004, S. 26.

verlage auf Alleinlebende als Nutzer überhaupt eingestellt haben. Denn das Produktmarketing der Tagespresse hält unbeirrt an einem traditionellen Einheitskonzept fest und kann daher die spezifischen Lebenswelten von Alleinlebenden kaum adäquat berücksichtigen.

**Tabelle 12: Anteil der an Alleinlebenden nach Bundesländern 2006 und 2011<sup>69</sup>**

	1991	2011	Zunahme
Berlin	22,4 %	31,1 %	8,7 %
Hamburg	23,0 %	28,4 %	5,4 %
Bremen	20,9 %	27,7 %	6,8 %
Sachsen	12,4 %	22,9 %	10,5 %
Mecklenburg-Vorpommern	9,3 %	21,1 %	11,8 %
Sachsen-Anhalt	11,1 %	20,3 %	9,2 %
Niedersachsen	14,1 %	19,4 %	5,3 %
Schleswig-Holstein	14,2 %	19,1 %	4,9 %
Thüringen	10,0 %	19,1 %	9,1 %
Brandenburg	10,4 %	18,9 %	8,5 %
Nordrhein-Westfalen	14,8 %	18,9 %	4,1 %
Bayern	14,0 %	18,6 %	4,6 %
Hessen	14,3 %	18,5 %	4,2 %
Saarland	16,2 %	18,4 %	2,2 %
Baden-Württemberg	15,3 %	17,3 %	2,0 %
Rheinland-Pfalz	12,6 %	16,4 %	3,8 %

Regionale Tageszeitungen treten ihren Käufern grundsätzlich als Standardprodukte entgegen – Variationen werden nicht angeboten.<sup>70</sup> In Anwendung der Terminologie des Anzeigenmarketings nehmen allein lebende Käufer erhebliche Streuverluste in Bezug auf die angebotenen und bezahlten Inhalte in Kauf. Wo in Mehrpersonen-Haushalten die Chancen steigen, dass die unterschiedlichen

69 Partnerschaften mit getrennter Haushaltsführung können in dieser Datenbasis nicht identifiziert und ausgeklammert werden. Hingegen bleiben Menschen, die in Gemeinschaftsunterkünften wohnen, bei der Betrachtung außen vor. Quelle: Statistisches Bundesamt 2012c, S. 9.

70 Die unterschiedlichen Lokalausgaben sind in diesem Sinne aus Käufersicht keine Produktvarianten, da sie zum einen wohnortspezifisch zugestellt werden und zum anderen selbst im örtlichen Presse Einzelhandel nicht als Kaufalternativen präsentiert werden. Zudem wird hier ja nur der eine Lokalteil durch den anderen ersetzt – und dies bei vielen Ausgaben inzwischen nicht einmal erscheinungstäglich.

Zeitungssteile von unterschiedlichen Personen gelesen werden, fragen sich Alleinlebende, warum sie denn zum Beispiel für einen Sportteil oder einen Wirtschaftsteil oder einen Kulturteil bezahlen sollen, den sie überhaupt nicht lesen, während andere Ressorts gerne etwas ausführlicher hätten ausfallen können. Die Gefahr, in der Zeitung zu wenig von dem zu finden, was individuell interessiert, steigt in Einpersonenhaushalten bereits rein statistisch betrachtet deutlich an.

#### **4.4 Familienstrukturen**

Dieses Kapitel widmet sich den in den letzten Dekaden stark veränderten Familienstrukturen in Deutschland und den damit verbundenen Auswirkungen auf die erwartbaren Inhalte, aber auch auf den Bezug von Tageszeitungen.

Lebensphasen prägen Alltagsgewohnheiten. Kein Lebensphasenwechsel ist für Frauen und zumeist auch für die zugehörigen Partner so einschneidend wie der Wechsel in die Elternrolle. Diese Veränderungen erleben Frauen in Deutschland immer später. Dies belegt die folgende Tabelle 13. Zwischen 1980 und 2010 verschob sich das durchschnittliche Alter von Frauen in bestehender Ehe in den alten Bundesländern bei der Geburt von 25,2 Jahre auf 30,2 Jahre, bei deutschen Frauen auf 30,4 Jahre. In den neuen Bundesländern lag dieses Alter 1990 deutlich jünger bei 25,1 Jahren und hat sich 2010 auf 29,9 Jahre verändert – eine Angleichung ist also absehbar. Die aktuellen Daten für das Jahr 2012 verweisen auf eine weitere Fortsetzung dieses Trends.

**Tabelle 13: Durchschnittliches Alter der Frauen bei der Geburt 1980 bis 2012<sup>71</sup>**

	Früheres Bundesgebiet		Neue Länder	
	insgesamt	in bestehender Ehe	insgesamt	in bestehender Ehe
1980		25,2	22,1	
1985		26,2	22,3	
1989		26,8	22,9	
1995		28,2		26,9
2000		29		28,4
2005		29,7		29,1
2010	29,2	30,2	27,4	29,9
2012	29,4		27,9	

Der Rollenwechsel zur Mutter bzw. auch zum Vater führt zu einer völligen Veränderung des Tagesablaufs. Berufstätige Frauen nehmen eine kürzere oder längere Babypause. Elternzeit steht grundsätzlich auch den angestellten Vätern zu. Erwerbszeiten, Regenerationszeiten und Freizeit verschieben sich nicht nur im Verhältnis zueinander. Auch stückelt sich die Regenerationszeit und die Freizeit jetzt anders. Dieser Wandel tangiert auch die Möglichkeiten der Tageszeitungslektüre: Der Tag wird kleinteiliger und damit entstehen kleine Zeitlücken, die eine Tageszeitung ausfüllen könnte – wenn man sie denn abonniert oder gekauft hat.

Ein zweiter Aspekt der neuen Rollen ist die Begegnung mit völlig neuen Konsum- und Dienstleistungswelten: Babyausstattung, Ernährungsfragen, Krabbelgruppen, Kinderkrippen etc. Nicht nur hier ist Orientierung gefragt und spätestens ab diesem Umbruch kommen die jungen Eltern um eine vertiefte Erkundung ihrer Nahwelt nicht mehr herum, selbst wenn sie sich bisher anders verhalten haben sollten. Dies könnte eine Chance für die regionale Tagespresse sein, Orientierungshilfen anzubieten und inhaltlich diese Lebensphase zu begleiten. Ob die regionale Tagespresse tatsächlich ihre Chance nutzt, indem sie das regionale Umfeld auch jenseits der Infrastruktureinrichtungen für Kinder wiederkehrend aus der Perspektive junger Eltern bzw. Familien wahrnimmt, bleibt

71 Seit 2005 früheres Bundesgebiet ohne Berlin-West, neue Länder ohne Berlin-Ost. Vgl. Statistisches Bundesamt 2012a, S. 11, Statistisches Bundesamt 2013a, S. 72.

dahingestellt. Auf jeden Fall hat sich dieser Lebenschnitt in den letzten zwanzig Jahren um durchschnittlich gut fünf Jahre verzögert.

Allerdings führen Kinder zu deutlich höheren Belastungen der laufenden Kosten, die durch Transferzahlungen in Form des Kindergeldes nur teilweise ausgeglichen werden. In dieser Situation werden sich nur gut verdienende Eltern erstmalig ein neues Tageszeitungs-Abonnement leisten.

Als weitere jüngere Entwicklung unserer Gesellschaft verbinden sich erste Schwangerschaft und Familiengründung heute nicht mehr notwendig. Immer häufiger sind Frauen bei der Geburt ihres ersten Kindes noch nicht in einer festen Partnerschaft. Und ob diese Partnerschaft in eine Heirat mündet, wird auch immer ungewisser. Das durchschnittliche Heiratsalter vormals Lediger hat sich zwischen 1991 und 2011 jedenfalls erkennbar um mehr als vier Jahre erhöht.

**Tabelle 14: Durchschnittliches Heiratsalter von vorher Ledigen 1991 bis 2011<sup>72</sup>**

Heiratsalter	1991	1996	2001	2006	2011
Frauen	26,1	27,6	28,8	29,6	30,5
Männer	28,5	30,0	31,6	32,6	33,3

Mit der Heirat, aber auch mit der Gründung eines gemeinsamen Haushalts als Partnerschaft, ist ebenfalls ein neuer Lebensabschnitt verbunden. Die meisten Paare beginnen nun erst mit der Komplettierung ihres Hausstandes und entwickeln Zukunftspläne, die auch eng mit den finanziellen Möglichkeiten gekoppelt sind. Kinderwünsche werden nicht nur aufgrund längerer Ausbildungszeiten zurückgestellt, sondern auch aus – vielleicht auch nur subjektiv empfundenen – materiellen Unsicherheiten. So ist die Phase der Konsolidierung und Etablierung von jungen Familien innerhalb von zwei Jahrzehnten vom 30. Lebensjahr bis tief in die Mitte der 30er Lebensjahre gerückt.

72 Statistisches Bundesamt 2013d, S. 133.

Heirat, Kinderwunsch und Familiengründung sind heute zudem keine selbstverständlichen Lebensentwürfe mehr. Seit der Mitte der 1980er Jahre wächst verstärkt der Anteil der Frauen, die dauerhaft ohne Kinder leben.

**Tabelle 15: Anteil der Mütter sowie Frauen ohne Kind an allen Frauen der Geburtsjahrgänge im Jahr 2008<sup>3</sup>**

Geburtsjahrgang (Alter in Jahren)	Deutschland		Alte Bundesländer	
	Mütter	Frauen ohne Kind	Mütter	Frauen ohne Kind
1964–1968 (40–44)	79 %	21 %	78 %	22 %
1959–1963 (45–49)	83 %	17 %	81 %	19 %
1954–1958 (50–54)	84 %	16 %	83 %	17 %
1949–1953 (55–59)	86 %	14 %	85 %	15 %
1944–1948 (60–64)	88 %	13 %	87 %	13 %
1939–1943 (65–69)	89 %	11 %	88 %	12 %
1933–1938 (70–75)	89 %	11 %	89 %	11 %

Von den Frauen der Generationen 1933 bis 1938 hatten nur 11 Prozent keine Kinder. Dieser Anteil verdoppelte sich nahezu innerhalb von dreißig Jahren bei den Frauen der Geburtsjahre 1964 bis 1968 auf 21 Prozent. Damit ist auch die Zahl der Männer, die Väter werden und eine Familie gründen, ähnlich rückläufig. Diese Entwicklung verläuft nicht in allen Bundesländern gleich schnell, wie Tabelle 16 zeigt.

Ein wesentlicher Einflussfaktor ist dabei der Urbanisierungsgrad: In Stadtstaaten ist der Anteil der Frauen, die dauerhaft ohne Kind bleiben, höher als in semiurbanen Gemeinden. Am niedrigsten ist diese Quote hingegen in ländlichen Gemeinden.<sup>74</sup> Damit lebt ein wachsender Anteil der Frauen familienfern. Trotz aller familienunabhängigen Interessen und Lebenszielen unterscheidet sich nicht nur der Alltag dieser Frauen erheblich von dem der Mütter in Familien.

Dies bezieht sich verständlicherweise besonders das Interesse an allen Themen, die in der Region die nächste Generation betreffen: Kindergärten, Spielplätze,

73 Ergebnisse des Mikrozensus 2008, Statistisches Bundesamt 2009a, S. 26.

74 Ergebnisse des Mikrozensus 2012, Statistisches Bundesamt 2013b, S. 16.

Schulen, Musikschulen, Jugendeinrichtungen. Weite Teile des Sport- und sonstigen Vereinsleben mit ihren Festen und Veranstaltungen werden von Erwachsenen oft deshalb als relevant und interessant wahrgenommen, weil ihre Kinder oder Enkel sich dort aufhalten. Denkt man an Kommunion und Konfirmation, so wird auch das Interesse an kirchlichen Gemeinden anders ausgeprägt sein.

**Tabelle 16: Anteil der Frauen ohne Kind an allen Frauen im Alter 40–44 Jahre, in Prozent, nach Bundesländern 2008 und 2012<sup>75</sup>**

Frauen ohne Kinder in %	2008	2012
Deutschland	20,2	22,2
Baden-Württemberg	20,4	20,8
Bayern	21,2	22,0
Berlin	25,9	29,4
Brandenburg	9,6	13,7
Bremen	25,7	27,2
Hamburg	27,7	32,0
Hessen	21,4	22,1
Mecklenburg-Vorpommern	11,0	13,8
Niedersachsen	20,5	23,1
Nordrhein-Westfalen	23,0	24,6
Rheinland-Pfalz	21,7	23,0
Saarland	20,8	19,5
Sachsen	9,7	15,5
Sachsen-Anhalt	10,1	14,8
Schleswig-Holstein	24,1	25,3
Thüringen	11,1	14,7
Früheres Bundesgebiet ohne Berlin	21,9	23,2
Neue Länder ohne Berlin	10,2	14,6

Soweit die Politik die Planung und Gestaltung entsprechender kinder- und jugendbezogener Infrastruktur vornimmt und diskutiert, gelten die soeben erörterten Unterschiede gleichfalls für die entsprechende Politikberichterstattung.

75 Diese Daten wurden 2008 erstmals erhoben. Ergebnisse des Mikrozensus 2008 und 2012, Bevölkerung am Hauptwohnsitz, Daten zur Grafik: Statistisches Bundesamt 2013a, S. 34.

Dies sind alles Themen, die mit nicht unerheblichen Anteilen in der Berichterstattung der lokalen Tagespresse präsent sind. Dauerhaft kinderlose Frauen und Männer dürften diese Themenkomplexe eher am Rande, oder mit geringem Involvement oder aber mit ganz anderen Schwerpunkten der Berichterstattung interessieren.

Kinder lenken somit die Aufmerksamkeit ihrer Eltern deutlich auf das lokale Umfeld und die entsprechende lokale Berichterstattung und verstärken so insgesamt die Bindung an die Region.

Die zukünftige demografische Entwicklung ist eindeutig: Seit 1997 ist die Zahl von Frauen im gebärfähigen Alter rückläufig und wird weiter abnehmen:

„2010 gab es in Deutschland insgesamt 18,4 Millionen Frauen im Alter von 15 bis 49 Jahren. Das waren 1,3 Millionen weniger als 1997, dem Jahr mit den meisten Frauen in der relevanten Altersgruppe nach der Deutschen Vereinigung. Die Zahl potenzieller Mütter geht seit 1998 zurück, besonders stark war dieser Rückgang in den Jahren 2006 bis 2010.“<sup>76</sup>

Damit wird es für letztlich familienzentrierte Medienkonzepte – die regionale Tageszeitungen ja häufig sind – aus demografischer Sicht zukünftig noch schwieriger, sich mit relevanten Reichweiten zu behaupten.

Doch selbst in dieser Zielgruppe hat sich der Charakter der Familien in den letzten 15 Jahren verändert:

„1995 wurden in Deutschland 15 % der Kinder nichtehelich geboren, 2010 hat sich dieser Anteil auf 33 % mehr als verdoppelt. Bei den Erstgeborenen ist der Anteil nicht verheirateter Eltern besonders hoch. 2010 lag er bei 43 %. Bei den zweiten Kindern wurden bereits deutlich weniger außerhalb der Ehe geboren (24 %), bei den Dritten waren es 21 %.“<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Statistisches Bundesamt 2012a, S. 8.

<sup>77</sup> a.a.O., S. 18.

Eine getrennte Betrachtung der Geburten in den alten und in den neuen Bundesländern zeigt: Im früheren Bundesgebiet stieg der Anteil außerehelicher Geburten von 10 Prozent im Jahr 1990 auf 27 Prozent im Jahr 2010. In den neuen Bundesländern von 35 Prozent auf 61 Prozent.<sup>78</sup> Auch diese Entwicklung ist mit erheblichen Veränderungen des Zusammenlebens verbunden, soweit die Eltern nicht dennoch in einer eheähnlichen Beziehung mit ihrem Kind zusammenleben.

Ist ein gemeinsames Wirtschaften im gemeinsamen Haushalt hingegen nicht gegeben, weichen die Tagesabläufe der Eltern und weicht oft auch die gesamte soziale Situation der Eltern und Kinder deutlich vom Leben der traditionellen Familien ab. Familie ist daher heute nicht ein homogenes soziales Konstrukt, sondern vielfältig ausgeformt. Entsprechend differenzieren sich die Alltagswelten von Eltern mit ihren daraus resultierenden Informationsinteressen und Orientierungsbedürfnissen immer stärker aus.

Ein weiterer, hierzu passender Aspekt ist, dass der Anteil binationaler Familien in Deutschland steigt. Während bis 2010 die Zahl der Geburten verheirateter deutscher Paare auf nur noch 56 Prozent des Niveaus von 1991 gesunken ist, verdoppelten sich die Geburten in binationalen Ehen. Lag das Verhältnis der Geburten in deutschen und binationalen Ehen 1991 noch bei 15:1, so betrug es 2010 bereits 4,3:1. Das bedeutet: 2010 entstammen in Deutschland 19 Prozent aller ehelichen Geburten aus binationalen Ehen und 17 Prozent aller in Deutschland Geborenen haben eine Mutter mit ausländischer Staatsangehörigkeit.<sup>79</sup>

Die Vielfalt der Familienkulturen in Deutschland verstärkt sich noch, wird in diesem Kontext auch noch das Merkmal Migration betrachtet: Die Statistik der Familien in Deutschland weist für 2012 insgesamt 11,62 Millionen Haushalte auf, in denen Personen in Familienformen<sup>80</sup> leben. Davon haben 27 Prozent einen Migrationshintergrund.<sup>81</sup>

---

78 vgl. a.a.O., S. 19.

79 Dabei haben ausländische Frauen zwischen 15 und 49 Jahren 2010 mit durchschnittlich 1,6 Kindern kaum mehr Kinder als deutsche Frauen mit durchschnittlich 1,3 Kindern. Vgl. a.a.O., S. 20f.

80 Paare oder Alleinerziehende mit unter oder über 18-jährigen Kindern, Daten nach Statistisches Bundesamt.

81 Ergebnisse des Mikrozensus, Bevölkerung am Hauptwohnsitz. Quelle: Statistisches Bundesamt (Stand 05.11.2013).

Dieses Kapitel hat erhebliche Veränderungen in den Alltagswelten der Bevölkerung in harten demografischen Zahlen abgebildet. Und zurückführend auf die Fragestellung dieser Untersuchung wirft die Entwicklung die zwingende Frage auf: Werden die deutschen regionalen Tageszeitungen dieser Vielfalt der Familienkulturen, Lebensentwürfe von Paaren ohne Kinder und Lebensgestaltungen Alleinlebender in ihrer Berichterstattung gerecht? Haben die Zeitungsredaktionen in den letzten zwanzig Jahren die Veränderungen der Alltagswelten der Bevölkerung in Deutschland hinreichend begleitet? Wer dies eher verneint, der hat bereits ein erstes relevantes Erklärungspotential für die seit Jahrzehnten sinkenden Tagespresse-Auflagen gefunden.



## 5. Gesellschaftliche Entwicklungen

---

Dieses Kapitel betrachtet Veränderungsprozesse, die allenfalls mittelbar aus demografischen und ökonomischen Entwicklungen resultieren. Hierzu gehören Faktoren wie Freizeit und Reproduktionszeit ebenso wie die Themen Bildung, mobile Gesellschaft und Ortsverbundenheit. Schließlich sind auch grundsätzliche Befunde zu gesellschaftlichen oder politischen Milieus, ihrer Entwicklung und ihrer Durchlässigkeit bei der Diskussion um Ursachen rückläufiger Tagespresseauflagen von Relevanz.

### 5.1 Erwerbszeit und erwerbsfreie Zeit

Die Ausdehnung von erwerbsfreien Zeiten ermöglicht den Menschen grundsätzlich gesehen auch die Chance auf eine Ausweitung ihres Medienkonsums. Hat sich die erwerbsfreie Zeit für die Deutschen zwischen dem Jahr 1991 und 2012 erhöht? Betrachtet man die amtliche Statistik, so scheint dies der Fall zu sein. Die durchschnittliche tatsächlich geleistete Wochenarbeitszeit sank zwischen 1991 und 2010 bei den erwerbstätigen Männern von 40,9 auf 36,7 Stunden und bei den erwerbstätigen Frauen von 34,4 auf 26,7 Stunden.<sup>82</sup> Dies liegt aber hauptsächlich zunächst daran, dass sich die Verteilung des Arbeitsvolumens in der Gesellschaft verändert hat. Insbesondere durch zusätzlich geschaffene atypische Arbeitsverhältnisse in Teilzeit und marginaler Arbeit.<sup>83</sup> Im Normalarbeitsverhältnissen hat sich die tarifliche Arbeitszeit nur um etwas weniger als eine Wochenstunde verkürzt, hinzu kommt ein im Jahr um zwei Tage vermehrter tariflicher Urlaubsanspruch.<sup>84</sup>

---

82 Ergebnisse des Mikrozensus; bis 2004 Stichtag, ab 2005 Jahresdurchschnitt. Vgl. BMAS 2012, Tabellen 4.6 und 4.7.

83 Hierzu mehr im nachfolgenden Kapitel.

84 1991: 29 Tage, 2011: 31 Tage. Vgl. BMAS 2012, Tabelle 4.9.

Zur steigenden erwerbsfreien Zeit hat auch beigetragen, dass Überstunden – soweit sie abgegolten werden – zunehmend durch freie Zeit ausgeglichen werden. Im Jahr 2010 leisteten rund 63 Prozent aller abhängig Erwerbstätigen Überstunden. Gaben nach Zahlen des SOEP-Monitors in Westdeutschland 1991 mit 37 Prozent deutlich über ein Drittel aller Befragten<sup>85</sup> an, für Überstunden eine Bezahlung zu erhalten, so waren dies im Jahr 2010 noch 11 Prozent.<sup>86</sup> Im gleichen Zeitraum nahm der Anteil der Personen, die einen Ausgleich durch Freizeit erhielten, von 32 Prozent auf 52 Prozent zu. In Ostdeutschland ist dieser Anteil noch etwas höher.

Die Langzeitstudie Massenkommunikation trennt das Zeitbudget im Tagesablauf in Regenerationszeit, Arbeitszeit und Freizeit:

„In der Kategorie Regeneration wird der Zeitaufwand für die Tätigkeiten Schlafen, Körperpflege/Anziehen, Essen/Mahlzeiten erfasst. Produktion ist die Zeit für Berufs- und Hausarbeit, für Einkaufen/Besorgungen, Wegezeiten in Auto, Bus oder Bahn sowie Schule/Studium. Als Freizeit gilt der Zeitaufwand für Besuche und Aktivitäten mit Freunden, Bekannten, Verwandten, für Ausgehen und sonstige Tätigkeiten im und außer Haus, die nicht Arbeit sind.“<sup>87</sup>

Während die Nutzung des Fernsehens ganz eindeutig einen Schwerpunkt in der Freizeit aufweist und die des Hörfunks in der Regenerationszeit, zeigt sich bei der Tageszeitungslektüre: Sie findet wesentlich in der Freizeit und in der Regenerationszeit statt. Für 2010 werden im Durchschnitt aller Personen ab 14 Jahren von Montag bis Sonntag für die Zeitungsnutzung 12 Minuten in der Freizeit, 9 Minuten in der Regenerationszeit und 3 Minuten in der Produktionszeit gemessen.<sup>88</sup> Dabei zeigen die Befunde, dass mehr freie Zeit keine längere Dauer des

---

85 Basis: Befragte abhängig Erwerbstätige ab 17 Jahren aus einer Stichprobe von N=12.144, vgl. SOEP 2010, S. 65.

86 Basis wie 1991 aus einer Stichprobe von N=17.535.

87 Ridder/Turecek 2011, S. 571. Die CATI-Stichtagsbefragung erfasst den Zeitabschnitt von 5 bis 24 Uhr in 15-Minuten-Intervallen. „Die Addition der Werte für die drei Sammelkategorien kann das hier betrachtete Zeitintervall von 19 Stunden pro Tag (5.00 bis 24.00 Uhr) überschreiten, da parallel ausgeübte Tätigkeiten gegebenenfalls verschiedenen Sammelkategorien zugeordnet werden müssen“ (ebenda).

88 a.a.O., S. 578.

Zeitungslesens an diesem Tag nach sich zieht. Dies wird aus den Daten für die samstägliche und sonntägliche Nutzung im Vergleich zur wochentäglichen Nutzung deutlich – während die Freizeit am Samstag kräftig wächst, bleibt die Lesezeit der Tageszeitung weiterhin wie während der Wochentage auch bei 14 Minuten.<sup>89</sup>

Die Ausdehnung der Freizeitflächen im Tagesablauf führen somit nicht zu einer verstärkten Tageszeitungslektüre. Für die regionalen Tageszeitungen ist sogar eher das Gegenteil plausibel: Größere Zeitflächen werden verstärkt für Aktivitäten außer Haus genutzt: Vom Shopping über Sport, Events, Geselligkeit bis hin zu Kurzurlauben. Dem Lesen der regionalen Tagespresse kommen hingegen fragmentierte Freizeitflächen sowie erweiterte Regenerationszeiten entgegen, insbesondere in der Phase des Frühstücks<sup>90</sup> oder beim Pendeln mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Dabei ist immer die Verfügbarkeit der Tagespresse vorausgesetzt – über auf dem Weg liegende oder haltstellennahe Verkaufsstellen, über ein Abonnement oder über die Präsenz bei einem Nahversorger (Bäcker, Supermarkt, Tankstelle, Kiosk) mit Tageszeitungsangebot. Diese Präsenz im engen Wohnumfeld wird heute zunehmend eingeschränkt, nicht nur in Ballungsgebieten ist die nachbarschaftsnahe Versorgung rückläufig.

„Der Anteil der Discounter am Lebensmittel-Einzelhandel ist von 23 Prozent 1991 auf bereits 41 Prozent im Jahr 2006 angestiegen und hat sich damit in nur 15 Jahren nahezu verdoppelt. Diese Entwicklung hat die Versorgungsstrukturen in den Zentren tiefgreifend verändert.“<sup>91</sup>

---

89 Reichweitendaten wären hierbei noch aussagekräftiger, wurden in der Veröffentlichung aber leider differenziert nach Wochentagen nicht ausgewiesen. Die Studie wird alle fünf Jahre durchgeführt. Im Jahr 2010 wurden 4.503 Personen ab 14 Jahren befragt. Vgl. a.a.O., S. 578.

90 Für Deutschland sind leider keine empirischen Werte zu Veränderungen von Frühstückszeiten oder allgemein Zeitstrukturen in der Gesellschaft verfügbar. Kappe steht anhand von qualitativen Interviews mit Abbestellern einer regionalen Tageszeitung und unter Verweis auf die Theorie der sozialen Beschleunigung des Zeitsoziologen Rosa auf dem Standpunkt, „dass die nachlassende Bindung an die Tageszeitung tatsächlich auf eine Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne zurückzuführen ist.“ Kappe 2011, S. 151.

91 Krüger 2009, S. 11.

Immer mehr Stadtteile und Gemeinden verlieren ihre fußläufig erreichbaren Nahversorgungszentren.<sup>92</sup> Das Thema wird deutschlandweit in den Kommunen diskutiert, eine zusammenfassende aktuelle Studie gibt es allerdings nur für ländliche Räume:

„Das *Problem* besteht darin, dass sich Nahversorgungseinrichtungen und insbesondere die hier im Fokus stehenden Lebensmittelmärkte zunehmend aus den kleineren Orten der ländlichen Räume zurückziehen.“<sup>93</sup>

„Eine empirische Untersuchung in vier deutschen Landkreisen zeigt, dass eine Vielzahl von Gemeinden gar keine Verkaufsstelle mehr hat (Kuhliche et al. 2005: 165f). Demnach findet ein räumlicher Konzentrationsprozess auf die größeren Gemeinden im ländlichen Raum statt. Circa 40–60 % der Einwohner aus den untersuchten Kreisen leben in Gemeinden ohne Verkaufsstelle. Dies trifft vor allem auf Gemeinden mit weniger als 500–700 Einwohnern oder im unmittelbaren Umland größerer Städte zu.“<sup>94</sup>

Die Zahl der Zeitungsverkaufsstellen in Deutschland ist nach den EHA-STRAWerten in den letzten beiden Jahren zwar nur leicht rückläufig, aber ihre sublokale geografische Verteilung befindet sich deutlich im Wandel.

## 5.2 Pendler, Mobilität und Ortsverbundenheit

Die mobile Gesellschaft bildet sich sowohl in der Arbeitswelt als auch in den Freizeit- und Konsumwelten ab. Dies soll am Beispiel der Stadt Essen gezeigt werden. 1991 bewegten sich in Essen werktäglich knapp 130.600 Pendler als Ein- bzw. Auspendler. Der Vergleichswert des Jahres 2012 beträgt 186.000 Personen – es gab in diesem Zeitraum also eine Zunahme um 43 Prozent. Im selben Zeitraum ist die Einwohnerzahl von Essen um 8,4 Prozent gesunken.

---

92 Das zeigt bereits eine Internetrecherche mit den Stichworten „Nahversorgung“ und „Stadtteil“.

93 Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2013, S. VIII

94 a.a.O., S. 15.

**Tabelle 17: Einwohner und sozialversicherungspflichtige Pendler Stadt Essen 1991 bis 2012<sup>95</sup>**

<b>Essen</b>	<b>1991</b>	<b>2000</b>	<b>2012</b>
Einwohner	626.989	595.243	574.441
sozialvers. Beschäftigte in Essen	227.896	221015	224.130
Einpendler	77.764	95.127	115.589
Auspendler	52.813	58.288	70.562
Summe Pendler	130.577	153.415	186.151

Diese Veränderungen sind in ganz Deutschland wirksam. Ein DFG-Projekt hat die Pendlerströme seit 1970 deutschlandweit untersucht und kommt für die städtischen Regionen zu dem Befund:

„In den letzten 40 Jahren stiegen in allen Regionen der alten Bundesländer die Ein- und die Auspendlerraten (...) Umgekehrt nimmt überall der Anteil derjenigen ab, die in der gleichen Stadt wohnen und arbeiten.“<sup>96</sup>

Aber auch in den ländlichen Regionen ist dieser Trend deutlich nachweisbar. 1970 verließen 39 von 100 Erwerbstätigen ihre Wohngemeinde zum Arbeiten, 2007 hingegen 80 von 100, zumeist in städtische Pendelziele. Gab es 1970 in umgekehrter Richtung durchschnittlich 19 Einpendler in ländliche Gemeinden, waren 2007 dann 67 von 100 Beschäftigten auswärtige Einpendler.

„Als Grundtrend der letzten vierzig Jahre lässt sich herausstellen, dass die Zahl der Erwerbstätigen, die in ihrer Wohngemeinde arbeiten, kontinuierlich zurückgegangen ist, ganz gleich ob sich die Gemeinde in einer wirtschaftlich prosperierenden oder einer arbeitsmarktschwachen Region befindet.“<sup>97</sup>

Der werktägliche Tagesablauf von Pendlern ist nicht nur von in der Regel längeren Fahrtzeiten zur Arbeitsstätte bzw. zurück nach Hause geprägt. Auch Ein-

95 Nach Daten der Bundesagentur für Arbeit, Quelle: RVR Datenbank.

96 Hoz-Rau/Guth/Scheiner 2011, S. 7f.

97 Guth/Scheiner 2011, S. 14.

kaufsroutinen (Einkauf am Arbeitsort) und das Freizeitverhalten (z. B. Treffen mit nicht in der Nachbarschaft wohnenden Berufskollegen) sind betroffen. Zudem verschiebt sich die Bedeutung des Wohnorts im Spektrum zwischen Heimat und Schlafstätte. Diese Effekte können in großen kreisfreien Städten auch bereits bei Binnenpendlern auftreten.

Nach Daten des Statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2012 fahren 66 Prozent aller Erwerbstätigen regelmäßig mit dem Auto zur Arbeit,<sup>98</sup> wobei die zurückzulegenden Entfernungen tendenziell länger werden.

Auch in der Freizeit hat die Mobilität zugenommen. Schon 1995 ermittelte eine Untersuchung des BAT Freizeitforschungsinstituts: „Auf einen Kilometer Arbeitsweg mit dem Auto kommen mittlerweile schon zwei Kilometer Wegstrecke für Freizeitfahrten.“<sup>99</sup> Für das Jahr 2008 ermittelte die Mobilitätsstudie MID eine Tagesstrecke von durchschnittlich 39 km pro mobiler Person in Deutschland und eine Unterwegszeit von 1 Stunde 19 Minuten ohne regelmäßige berufliche Wege.<sup>100</sup> Dabei nehmen in verdichteten Räumen Verkehrsaufkommen und Verkehrsleistung zu, in den ländlichen Kreisen dagegen ab.

Junge Einpersonenhaushalte stellen den mobilsten Haushaltstyp dar.<sup>101</sup> Gerade Alleinlebende und jüngere Paare ohne Kinder haben inzwischen erhebliche Aktionsradien für ihre Aktivitäten.<sup>102</sup>

Die zunehmende Mobilität hat für die regionalen Tageszeitungen zwei Konsequenzen. Die erste erscheint nicht so erheblich, spielt aber im Tagesablauf doch eine Rolle: Wer im PKW unterwegs ist, kann während des Pendelns keine Tageszeitung lesen. Das wäre bei Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs zumindest als Möglichkeit anders. Grundsätzlicher aber ist für die regionale Tagespresse die Erkenntnis, dass die gesellschaftliche Mobilität auch auf die Heimatverbundenheit Einfluss nimmt.

---

98 vgl. Pressemitteilung Statistisches Bundesamt vom 26.11.2013.

99 Reinhardt, Ulrich 1995, S. 1. Befragt wurden repräsentativ 2.600 Bundesbürger ab 18 Jahren.

100 vgl. Infas/DLR 2010, S. 4.

101 vgl. a.a.O., S. 7.

102 Das zeigt sich in den Daten der Leserforschung, die das Institut für Presseforschung seit vielen Jahren für verschiedene Stadtmagazine in Deutschland durchführt.

Süper hat die Ortsbindung von Lokalzeitungslesern in den Ruhrstädten Dortmund, Schwerte und Nordkirchen exemplarisch untersucht. Sein Befund:

„Abonnenten der Ruhr Nachrichten und Nutzer von RuhrNachrichten.de sind in höchstem Maße ortsgebunden. Dieses Ergebnis ist keine Überraschung. Überraschend allerdings ist, wie bedingungslos es zu formulieren ist. (...) Selbst in den höchsten Ortsbindungs-Kategorien („Lokale Identifikation“, „Emotionale Ortsbindung“) sind die Ränge voll besetzt. (...) Dabei ist kein Zusammenhang zwischen Stärke der Ortsbindung und Alter der Leser oder Nutzer erkennbar. (...) Nachweisbar ist ein positiver Zusammenhang zur Lebensdauer am Ort.“<sup>103</sup>

Die Ortsbindung scheint somit eine zentrale Variable für den Kauf und die regelmäßige Rezeption von regionalen Tageszeitungen zu sein. Umso wesentlicher ist es, hierzu empirische Befunde zu erheben und auszuwerten.

Systematische oder zumindest belastbare Untersuchungen zur lokalen oder regionalen Ortsbindung liegen für Deutschland gar nicht vor. Einzeluntersuchungen zeigen aber zumindest, dass die Bindung an eine Region wesentlich von der Verweildauer in Kombination mit dem Geburtsort bestimmt wird. Dabei können auch weiterbestehende Bindungen an den früheren langjährigen Wohnort neue Ortsbindungen verhindern. So ergab eine Wanderungsstudie für Sachsen-Anhalt 2003:

„Die überwiegende Mehrheit der befragten Frauen (71 %) und Männer (70 %) konnten von sich sagen, dass sie Sachsen-Anhalt noch als ihre Heimat empfinden. (...) 59 % der befragten Frauen und 63 % der befragten Männer wohnten seit ihrer Geburt in Sachsen-Anhalt. Von ihnen bejahten rd. 90 % dieses Empfinden. Auch bei denjenigen, die 10 Jahre und länger in Sachsen-Anhalt lebten, ist mit rd. 77 % eine starke Verbundenheit festzustellen. (...) Bei der überwiegenden Mehrheit (60 %) aller Befragten besteht ein Rückkehrwille [in die Heimatgemeinde in Sachsen-

---

103 Süper 2013, S. 106., repräsentative Stichprobe im Jahr 2008 aus der Abonnentenkartei der Ruhr Nachrichten, N=3.000.

Anhalt, A.V.], wobei dieser bei den Männern stärker ausgeprägt ist als bei den Frauen. 65 % aller befragten Männer und 53 % aller befragten Frauen bejahten die Rückkehrfrage.“<sup>104</sup>

Gustafson hat europäische Forschungsergebnisse zur Ortsbindung ausgewertet und seine Befunde aus Schweden publiziert, wobei die Übertragbarkeit auf Deutschland allerdings überprüft werden müsste. Der Forscher kommt zu einem Ergebnis, das in dieser Tendenz auch andere Studien bestätigen:

„With the variables of belonging to neighborhood and town being merged, as described above, some 82 % of the Swedish working population expressed a strong or very strong sense of belonging locally. (...) Local belonging tended to be lower among respondents who traveled more than 1 hr a day to and from work, as well as among those who made frequent long-distance or overnight domestic journeys. Residential mobility, too, had a strong negative relationship with local belonging.“<sup>105</sup>

Somit hat sowohl die berufliche Mobilität innerhalb Deutschlands als auch die Mobilität der Pendler einen negativen Einfluss auf die Ortsbindung.

Der geschilderte Zusammenhang entfaltet auch seine Wirksamkeit gegenüber dem Bezug von regionalen Tageszeitungen. Unter den in dieser Untersuchung näher betrachteten Zeitungen haben die zwei Titel mit den geringsten Auflagenverlusten Verbreitungsgebiete, in denen die Ortbindungen deutlich überdurchschnittlich sind. Der Oberpfalz, in der Straubing und Regensburg liegen, attestiert die BR-Bayern-Studie 2012 eine im Vergleich zu Gesamtbayern – ein Bundesland mit vermutlich seinerseits vergleichsweise hoher Verbundenheit der Bevölkerung – überdurchschnittliche Heimatbindung:

„Nirgendwo in Bayern sind die Menschen so stark in ihrer Region verankert wie in der Oberpfalz. 78 Prozent geben an, in ihrer Region „sehr verwurzelt“ zu sein, im Bayern-Durchschnitt sind es 71 Prozent. Wie die

---

104 Gerloff 2004, S. 152ff. Befragt wurden N=1.046 Personen im Alter von 18-35 Jahren, die ihren Hauptwohnsitz im Vorjahr in ein anderes Bundesland verlagerten.

105 Auf der Basis von Daten von Statistics Sweden 2005.N=2.804. „The population under study was the Swedish working population aged 16-64 years“. Gustafson, Per (2009), S. 498.

„BR-Bayernstudie 2012“ ergeben hat, liegt das vor allem an der Mentalität und dem starken Zusammengehörigkeitsgefühl der Oberpfälzer, in der auch die Nachbarschaft oder Dorfgemeinschaft besonders wichtig ist.“<sup>106</sup>

### 5.3 Milieus, Bildung und Soziale Mobilität

Die gedruckte Tageszeitung war immer vorwiegend ein Medium des Bürgertums. Lesefähigkeit und Handel, gepaart mit einem wachsenden gesellschaftlichen Selbstbewusstsein, bahnten der Tageszeitung den Weg. Sie diente dem Bürgertum auch seiner Selbstvergewisserung, wenngleich selbstverständlich auch Klerus und Adel zu den Lesern gehörten.

Die zunehmende Alphabetisierung vergrößerte das Lesepublikum und mit dem größeren Lesepublikum entstanden nicht nur weitere regionale Tageszeitungen, sondern auch neue Tageszeitungstypen. Sie haben in ihrer langen Geschichte verschiedene Schichten und Milieus der Gesellschaft angesprochen – bis hin zum aufstrebenden Arbeitertum.

Aber Dasein, Bezug und Lektüre einer Zeitung blieb besonders eng mit den bürgerlichen Milieus verknüpft. Die Zeitung war ein Merkmal der Zugehörigkeit oder zumindest doch des Strebens nach gesellschaftlichem Aufstieg und Anerkennung. Die bis heute in ihrem Kern weiter fortgeschriebenen Nachkriegskonzepte der deutschen Regionalpresse gehören zu dieser bürgerlichen Sphäre. Daher bleibt es bis in die Gegenwart relevant, wie es einerseits mit der Existenz bürgerlicher Schichten bzw. Milieus<sup>107</sup> und andererseits mit der Aufstiegsorientierung in der Bevölkerung Deutschlands bestellt ist.

---

106 Vgl. Bayerischer Rundfunk (2012): BR-Bayernstudie 2012. Pressemitteilung vom 5.12.2012. Zwischen Februar und März 2012 wurden 3.501 Personen ab 14 Jahren in Bayern im Rahmen einer Repräsentativbefragung zu ihrem Verhältnis zu Bayern und ihrer Region befragt.

107 Wobei dieser Abschnitt nicht so radikal interpretiert werden soll, wie dies z.B. Seesslen 2013 in der taz vom 20.11.2012 als Nachruf auf die Frankfurter Rundschau formuliert hat: „Die bürgerliche Zeitung im Allgemeinen, und diejenige, die eine dezidierte, gar linke Position vertritt, ist ein verschwindendes Kulturgut.“

Die Vorstellung einer Prägung der Gesellschaft durch unterschiedliche Bevölkerungsschichten geriet in den 80er Jahren mit dem Ende der Industriegesellschaft in den Hintergrund. Milieu- und Lebensstilstudien entkoppelten Einkommen und Bildung von Denken und Handeln in der Wohlstandsgesellschaft.<sup>108</sup>

Der letzte Individualisierungsschub bestand nach Beck im freiwilligen Anschluss des Einzelnen an soziale Milieus, selbst gewählt und mitunter nur auf unbestimmte Zeit.<sup>109</sup> Ursächlich sah er – besonders aufgrund erheblicher Reallohn-Zuwächse nach 1950 – einen „*Fahrstuhleffekt*: die Klassengesellschaft wird *insgesamt* eine Etage höher gefahren“. Von diesem Effekt profitierten auch überproportional die deutschen Tageszeitungen: „In Deutschland waren die Zeitungsreichweiten seit Anfang der fünfziger Jahre mit wachsendem Wohlstand deutlich angestiegen.“<sup>110</sup>

Dieser Effekt ist jedoch spätestens mit den 90er Jahren vorüber. Konsequenter Weise binden neuere Milieu-Modelle das Verhalten seitdem stark sowohl an den sozialen Status als auch an die Wertorientierung. Diese Betrachtung der Bevölkerung Deutschlands, wie sie insbesondere die Modelle von Sinus und Sigma abbilden, bleibt in Bezug auf die Fragestellung zur Entwicklung von Bürgertum und Aufstiegsorientierung jedoch höchst unbefriedigend.

Wie schwierig inzwischen der Begriff der „bürgerlichen Mitte“ in Milieuuntersuchungen zu fassen ist, zeigte sich 2010 in der Neujustierung des entsprechenden Sinus-Milieus aus dem Jahr 2001: „Weniger als ein Drittel der Bürgerlichen Mitte des alten Milieumodells geht über in das Milieu gleichen Namens im neuen Modell. 30 Prozent werden den gesellschaftlichen Leitmilieus zugeordnet und 20 Prozent finden sich im Adaptiv-pragmatischen Milieu wieder.“<sup>111</sup>

Von einem eher homogenen bürgerlichen Milieu in Deutschland kann zumindest im 21. Jahrhundert keine Rede mehr sein. Es ist durch zunehmende formale Bildung, zunehmende staatsbürgerliche Rechte und langfristig betrachtet auch zunehmenden Wohlstand seit der Mitte des 19. Jahrhunderts beständig

---

108 Vgl. insbesondere auch zu den verschiedenen theoretischen Grundlagen kompakt Hradil 2006.

109 Beck, Ulrich 1986, S. 122.

110 Institut für Demoskopie Allensbach 2004, S. 10.

111 vgl. Reitze/Ridder 2011, S. 157.

gewachsen. Am Ende des 20. Jahrhunderts hingegen zerfällt es in verschiedenste Wertorientierungen und Lebensentwürfe, von denen das „Bildungsbürgertum“ nur noch ein Modell unter anderen bildet. Noch nie war die formale Bildung in Deutschland so hoch wie heute. „Im Jahr 2010 erreichten 34 % der Schulabsolventen eine allgemeine und 15 % eine fachgebundene Hochschulreife.“<sup>112</sup> Gleiche Bildungschancen bestehen dabei in Deutschland aber weiterhin nicht wirklich, wie der Bildungsbericht 2012 aufzeigt:

„In Anbetracht der engen Verknüpfung zwischen der Situation im Elternhaus eines Kindes und dem (schulischen) Lernerfolg kommt den Bedingungen des häuslichen Aufwachsens eine besondere Bedeutung zu. In einem bildungsfernen Elternhaus, einer finanziellen oder einer sozialen Notlage wachsen in Deutschland, trotz erkennbarer Verbesserungen in den letzten Jahren, noch immer 29 % aller Kinder und Jugendlichen auf – bei durchaus beachtenswerten Unterschieden zwischen den Bundesländern.“<sup>113</sup>

Die in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich erhöhte formale Bildung in der deutschen Bevölkerung hat keinerlei positive Effekte mehr auf das Lesen einer Tageszeitung gehabt. Entsprechende Auswertungen von Zeitreihen der Reichweitenuntersuchung Media Analyse zu „mehrmals in der Woche“-Lesern ergaben:

Es „ist gleichermaßen in allen Bildungsgruppen das intensive Lesen von Tageszeitungen von 1984 bis 2006 deutlich zurückgegangen. Während 1984 noch 90 % aller Abiturienten mehrmals in der Woche eine Zeitung gelesen haben, sind es 2006 nur noch 80 % (...). Einen ähnlichen Verlauf findet man bei den anderen beiden Bildungsgruppen. Bei den Personen mit mittlerer Reife ist das Intensivlesen von 87 % auf 78 % zurückgegangen und bei den Hauptschülern von 89 % auf 78 %“.<sup>114</sup>

---

112 Autorengruppe Bildungsberichterstattung 2012, S. 9.

113 Autorengruppe Bildungsberichterstattung 2012, S. 8.

114 Hagenah 2009, S. 1.

Der frühere deutliche Zusammenhang zwischen Bildung und anderen Merkmalen scheint sich in den letzten Jahrzehnten abgeschwächt zu haben. Das betrifft den eigenen kulturellen Anspruch, wie zu zeigen sein wird, die Aufstiegsorientierung und in der Tendenz auch das Einkommen.

Selbst das Leseverhalten wird durch die höheren Bildungsabschlüsse nicht beeinflusst. Untersuchungen verweisen eher auf einen frühen Zirkelzusammenhang: Wer als junger Schüler auch außerschulisch viel liest (Leseaktivität), der erreicht eine gesteigerte Lesekompetenz, die wiederum zu einer weiteren gesteigerten außerschulischen Leseaktivität nach sich zieht. Es bildet sich somit – in der Regel vor einem höheren familiären Bildungshintergrund – ein reziproker Zusammenhang heraus.<sup>115</sup>

Regionale Tageszeitungen können Orientierungen in der Gesellschaft geben und dabei besonders auch deren spezifische regionale Verfasstheit in ihrer Berichterstattung beschreiben. Für aufstiegsorientierte Milieus müssten solche Informationen besonders wertvoll sein. Doch wie steht es mit der Aufstiegsorientierung in der heutigen deutschen Gesellschaft?

Nach SIGMA hat das „aufstiegsorientierte Milieu“ in Deutschland zwischen 1999 und 2013 kaum abgenommen – sein Anteil an der Bevölkerung sinkt in den Nierengrafiken unbedeutend von 17,7 Prozent auf 17,1 Prozent.<sup>116</sup> Nach Sinus hingegen fand die „Erosion der Bürgerlichen Mitte“ offensichtlich im Zeitraum zwischen 2001 und 2010 statt. Und war begleitet von einem Aufstiegsstreben des ersten Jahrzehnts, dem seit 2010 der Wunsch nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen folgt.<sup>117</sup>

Eine fundierte Studie aus dem Jahr 2011, die aus einer Fülle von Daten längere Trendanalysen zu sozialen Auf- und Abstiegen vorgenommen hat, kommt in diesem Kontext für Deutschland zu einem scheinbar ähnlichen Befund, der aber das Ende der breiten Aufstiegsorientierung eher setzt und auf empirischer Grundlage bis in die unmittelbare Gegenwart führt:

---

115 vgl. Pfof/Dörfler/Artelt 2010, S. 168.

116 vgl. Ascheberg/Uetzthöffer 1999, S. 6; Ascheberg 2006, S. 20; <http://www.sigma-online.com> (abgefragt am 23.11.2013).

117 vgl. Reitze/Ridder 2011, S. 156f.

„Der historische Trend einer gesellschaftlichen Öffnung und eines vermehrten Aufstiegs insbesondere für Personen aus der Nachkriegsgeneration setzt sich in den jüngsten Geburtsjahrgängen nicht weiter fort.“<sup>118</sup>

Die eigene wirtschaftliche Situation wird von immer mehr Menschen als unsicher empfunden. Die Sorgen in der deutschen Bevölkerung um die eigene wirtschaftliche Entwicklung sind im Untersuchungszeitraum kräftig gestiegen. Antworteten in Westdeutschland im SOEP-Monitor 1991 noch 46,6 Prozent aller befragten Personen, keine entsprechenden Sorgen zu haben, verringerte sich diese Personengruppe bis 2010 auf 27,4 Prozent. Zugleich verdoppelte sich im neuen Jahrtausend die Gruppe derjenigen, die sich große Sorgen um die eigene wirtschaftliche Entwicklung machen, von 10,7 Prozent im Jahr 1991 auf inzwischen 23,2 Prozent im Jahr 2010.<sup>119</sup>

Das Ziel der etablierten und verbreiteten Milieu-Cluster ist es letztendlich, aus den errechneten Milieus auf Konsumwelten zu schließen und diese dann zu beschreiben. Aus dem sozialen Status und der grundsätzlichen Werteorientierung werden somit soziale Gruppen klassifiziert um sie als Konsumenten zu verorten.<sup>120</sup> Entsprechend sind bereits bei Sigma alle zehn Milieus konsumorientiert, selbst die Ärmsten, denen Bourdieu noch eine Kultur des Mangels attestierte. Letztendlich dienen die Beschreibungen nur der Differenzierung von Konsumverhalten – und genau das erhoffen sich ja auch viele Produzenten und Werbeplaner auch: Dass man Waren oder Dienstleistungen passgenau auf Milieus zuschneiden kann, ja sogar dass Marken zu Leuchttürmen unter den Milieumerkmalen aufsteigen. Aber diese Cluster helfen eben nur begrenzt zur Beschreibung des massiven Wandels, der sich in unserer Bevölkerung vollzogen hat und weiter vollzieht.

Dabei muss man konstatieren: Die Ausdifferenzierung gesellschaftlicher Cluster bei abnehmender individueller Bindung ist ein anhaltender Dauertrend in der deutschen Gesellschaft. Kohorten- und lebensweltliche Effekte führen zu zusätzlichen Fragmentierungen völlig jenseits der Schichtzugehörigkeit. Der

---

118 WZB/IAB 2011, S. 13.

119 Befragte ab 17 Jahren, vgl. SOEP 2010, S. 111.

120 Bei Sigma wurden im den Jahren 2000, 2005 und 2010 jeweils insgesamt 2.000 Personen in Deutschland befragt und in aktuell zehn Milieus sortiert.

Milieuforscher und Soziologe Stefan Hradil konstatiert daher: „Allein seit den achtziger Jahren hat sich der Bevölkerungsanteil traditioneller Milieus fast halbiert.“<sup>121</sup>

Hieraus ergeben sich notwendig zwei Fragen für die deutsche Tagespresse: Erstens – haben die regionalen Tageszeitungen in Deutschland diese Veränderungen wirklich mit vollzogen, sind für ihre Leser aus den täglichen Blättern ihre Lebenswirklichkeiten erkennbar und entnehmbar? Und zweitens: Welche Chancen können unter solchen Rahmenbedingung in Zukunft noch Geschäftsmodelle haben, die regionale Tageszeitungen als monolithisches „Medium für Alle“ in ihren jeweiligen Verbreitungsgebieten konzipieren und vermarkten?

---

121 vgl. Hradil 2011, S. 8.



## 6. Wirtschaftliche Situation der Privathaushalte und Konsumverhalten

---

Für den Bezug einer Tageszeitung ist die wirtschaftliche Situation der Privathaushalte sehr wesentlich. Eine Tageszeitung gehörte früher und gehört heute weder zu den zwingend notwendigen Gütern des täglichen Bedarfs noch ist sie für die Aufrechterhaltung der Individualkommunikation unmittelbar relevant. Insofern war ihr Bezug oder Kauf schon immer deutlich nachrangig gegenüber vielen anderen Konsumgütern und in Anspruch genommenen Dienstleistungen. Und im Kontext der Kommunikationsausgaben sind Ausgaben zur Aufrechterhaltung oder Vertiefung der Individualkommunikation gegenüber Ausgaben für die Medienkommunikation vorrangig. Dies ergibt sich immer wieder aus den zahllosen Untersuchungen zum Stellenwert des persönlichen Gesprächs und des Kontaktes zur Familie, zu Freunden oder Bekannten einerseits und zur Mediennutzung andererseits.

Weil die Ausgaben für regionale Tageszeitungen für die meisten Haushalte heute nicht mehr automatisch zum „Relevant Set“<sup>122</sup> gehören, stellt sich die Frage, wie sich in den letzten Jahrzehnten die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung in Deutschland entwickelt haben und wie breite Kreise der Bevölkerung in diesem Kontext den Preis für ihre regionalen Tageszeitungen beurteilen.

### 6.1 Erwerbslosigkeit und Wandel der Arbeitswelt

Hierzu bedarf es zuerst eines Blickes auf die Entwicklung des Arbeitsmarktes in den letzten beiden Jahrzehnten. Im Untersuchungszeitraum stieg die Erwerbslosigkeit zwischen 1991 und 1999 und dann erneut nach einer kurzen Erholungs-

---

122 Dieser Fachbegriff aus der Mediennutzungsforschung beschreibt die starke Begrenztheit der tatsächlichen persönlichen Auswahl und Nutzung aus der Fülle an heutigen Medienangeboten.

pause von 2002 bis 2005 stetig an. Dabei traf ein Abbau um ca. 1,2 Millionen Arbeitsplätze, der ganz überwiegend in den neuen Bundesländern stattfand, auf eine Ausweitung des Anteils der Erwerbspersonen an der Bevölkerung.

2005 waren 4,6 Millionen Personen erwerbslos, was eine Erwerbslosenquote von 11,1 Prozent bedeutete.<sup>123</sup> Seit 2006 gibt es eine positive Entwicklung. Im Jahr 2012 wurde dann überhaupt zum ersten Mal die 40-Millionen-Grenze der Erwerbstätigen überschritten. Saisonbereinigt hatte Deutschland mit 40,52 Mio. Personen noch nie so viele Beschäftigte wie im Juli 2013.

**Tabelle 18: Erwerbsdaten in Deutschland in Millionen Personen 1991 bis 2012<sup>124</sup>**

in Mio.	1991	1996	2001	2006	2012
Erwerbspersonen	39,30	39,31	39,87	41,30	42,31
Erwerbslose	2,16	3,52	3,12	4,18	2,30
Erwerbstätige	37,14	35,79	36,75	37,12	40,01
Arbeitnehmer	35,21	33,83	35,32	34,66	37,00
Selbständige (ohne mithelfende Familienangehörige)	3,04	3,41	3,63	4,13	4,42
Beamte	2,51	2,46	2,26	2,22	2,05

Die Arbeitsmarktentwicklung ist dabei in den einzelnen Bundesländern recht unterschiedlich verlaufen:

123 Quelle: Statistisches Bundesamt, Mikrozensus/Arbeitskräfteerhebung, Erwerbslosenstatistik nach dem ILO-Konzept, Juli-Daten saisonbereinigt, Stand 15.11.2013

124 Quelle: Statistisches Bundesamt, Mikrozensus/Arbeitskräfteerhebung, Erwerbslosenstatistik nach dem ILO-Konzept, Juli-Daten saisonbereinigt, Stand 15.11.2013.

**Tabelle 19: Index der Erwerbstätigkeit am Arbeitsort 1991 bis 2012<sup>125</sup>**

1991 = 100%	1991	1996	2001	2006	2012
Niedersachsen	100 %	102 %	108 %	108 %	116 %
Bayern	100 %	100 %	106 %	106 %	115 %
Rheinland-Pfalz	100 %	100 %	107 %	109 %	115 %
Hamburg	100 %	99 %	103 %	103 %	114 %
Baden-Württemberg	100 %	99 %	107 %	106 %	112 %
Nordrhein-Westfalen	100 %	98 %	106 %	105 %	111 %
Hessen	100 %	100 %	105 %	104 %	110 %
Schleswig-Holstein	100 %	101 %	105 %	103 %	109 %
Saarland	100 %	99 %	106 %	106 %	108 %
Bremen	100 %	95 %	99 %	99 %	104 %
Berlin	100 %	96 %	94 %	93 %	103 %
Brandenburg	100 %	91 %	89 %	85 %	90 %
Sachsen	100 %	89 %	86 %	85 %	88 %
Mecklenburg-Vorpommern	100 %	93 %	89 %	86 %	87 %
Thüringen	100 %	86 %	86 %	82 %	85 %
Sachsen-Anhalt	100 %	89 %	82 %	78 %	79 %
Deutschland	100 %	98 %	102 %	101 %	107 %

Doch der grundsätzliche Charakter der Arbeitsverhältnisse hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten kräftig gewandelt, ein Prozess, der auch als „Erosion des Normalarbeitsverhältnisses“ beschrieben wird.<sup>126</sup> Langfristig ursächlich ist hierfür sowohl die Verlagerung der Beschäftigung vom bis in die siebziger Jahre dominierenden sekundären Sektor der verarbeitenden Industrien hin zum tertiären, dem Dienstleistungssektor, als auch die zunehmende Erwerbsbeteiligung von Frauen. Hinzu kommen Aspekte des Konkurrenzdrucks von Unternehmen im internationalen Wettbewerb sowie politische Steuerungsmaßnahmen zur Unterstützung von flexibleren Arbeitsverhältnissen.

Der Anteil der Teilzeitbeschäftigten an allen Beschäftigten stieg kräftig an, während die Zahl der Vollzeitstellen im Trend rückläufig ist. Waren von allen Beschäftigten in Westdeutschland 1980 nur 11,8 Prozent teilzeitbeschäftigt, stieg

125 Quelle der Originaldaten: Statistisches Bundesamt, destatis.de, Indexierung durch den Autor.

126 vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2012, S. 6.

dieser Wert bis 1991 auf 14 Prozent. Zwischen 1991 und 2012 hat sich der Anteil der Teilzeitbeschäftigten dann auf 27,1 Prozent nahezu verdoppelt<sup>127</sup>

**Tabelle 20: Arbeitsverträge abhängig Erwerbstätiger 1991 bis 2012 in Millionen<sup>128</sup>**

Abhängig Erwerbstätige in Mio	1991	1996	2001	2006	2012
gesamt	33,89	32,19	32,70	32,83	35,52
Vollzeit	29,15	26,8	25,95	24,24	25,92
Teilzeit	4,74	5,34	6,80	8,59	9,61
unbefristet	29,55	28,09	28,31	27,93	30,52
befristet	3,67	3,81	4,31	4,85	4,90

Befristete Arbeitsverträge haben seit dem Jahr 1991 um mehr als ein Drittel zugenommen. Ihr Anteil stieg unter allen Arbeitsverträgen mit abhängigen Erwerbstätigen im Untersuchungszeitraum von 10,8 auf 13,8 Prozent bzw. auf 4,9 Millionen Personen an.<sup>129</sup>

Auch die Zahl der Selbständigen hat im Untersuchungszeitraum deutlich zugenommen. Noch bis zum Beginn der 90er Jahre war ein Rückgang der selbständig Erwerbstätigen zu verzeichnen, überwiegend verursacht durch die Abnahme bäuerlicher Betriebe. Soweit Statistiken auch mithelfende Familienangehörige einbezogen, zeigte sich dieser Effekt besonders deutlich. Ab den 90er Jahren stieg die Zahl der Selbständigen aber stark an, zwischen 1991 und 2012 um 45 Prozent<sup>130</sup> auf 4,42 Millionen Personen. Dabei waren die Zuwachsraten in den neuen Bundesländern und in den Stadtstaaten deutlich überproportional. „Der Anstieg an Selbstständigen geht in erster Linie auf die sogenannten Ein-Perso-

127 Siehe die folgende Statistik auf der Basis von Selbstauskünften im Mikrozensus. Nach Zahl des IAB stieg der Anteil der Teilzeitbeschäftigten zwischen 1991 und 2012 sogar von 16,4 auf 34,5 Prozent an, zit. nach Görge, S. 22.

128 Quelle: Statistisches Bundesamt 2013d, S. 5.

129 Daten nach Statistisches Bundesamt, Mikrozensus, abhängig Erwerbstätige nach Art des Arbeitsvertrages, Stand: 15.11.2013. Nach Zahlen des Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung aus dem IAB-Betriebspanel lag der Anteil zunächst befristeter Einstellungen an allen Einstellungen 2001 bei 32 Prozent, 2012 hingegen bei 44 Prozent, vgl. IAB 2013, S. 1.

130 Daten nach Mikrozensus ohne mithelfende Familienangehörige. Das Statistische Bundesamt charakterisiert die Datenlage zu Selbständigen als insgesamt unbefriedigend, da die Fallzahlen im Mikrozensus gering und ohne die erwartete Stabilität seien, vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2012, S. 10.

nen-, Allein- oder Solo-Selbstständigen zurück, das heißt solche ohne bezahlte Beschäftigte.“<sup>131</sup> Betrug das Verhältnis von Selbständigen mit bezahlten Beschäftigten zu Solo-Selbständigen 1991 noch 54 zu 46, so drehte sich dieses Verhältnis bis in das Jahr 2012 auf 43 zu 57 Prozent. Solo-Selbständige überwiegen somit 2012 unter allen Selbständigen deutlich.<sup>132</sup>

Das Normalarbeitsverhältnis kann bei beschäftigten Personen somit nicht mehr als deutlich dominierend zugrunde gelegt werden. Dies hat Auswirkungen auf die Perspektive, mit der berufstätige Personen zum Beispiel die Wirtschafts- und Lokalberichterstattung regionaler Tageszeitungen wahrnehmen bzw. lesen. Werden Akzente auch auf die Lebenswelten der Geringverdiener oder der Solo-Selbständigen gelegt? Umfasst der Servicegedanke auch Orientierungen für diese Zielgruppen? Oder wird Wirtschaft zumeist nur aus der Perspektive der regionalen Industrie- und Handelskammern und Handwerksverbänden einerseits und der Normalarbeitnehmer andererseits abgehandelt? Werden die beschriebenen Veränderungen im Arbeitsmarkt überhaupt regional bezogen thematisiert und eigenständig journalistisch erarbeitet?

Neben dieser inhaltlichen Seite führt auch der Wandel der Arbeitswelt zu Veränderungen in der Alltagsgestaltung der betroffenen Berufstätigen. Wechselnde Arbeitszeiten nehmen zu, ebenso das Arbeitspensum bei den nun Solo-Selbständigen sowie bei denjenigen Berufstätigen, die inzwischen mehr als einen Job ausfüllen müssen, um von ihrem Verdienst dann auch leben zu können.

## 6.2 Einkommen und Vermögen

Der Wandel auf dem Arbeitsmarkt hat nicht nur Konsequenzen für die Veränderung von Tagesabläufen und Berufsbiografien. Ganz entscheidend für das Konsumverhalten der Bevölkerung sind die Einkommenseffekte, die hiermit verbunden sind.

---

131 a.a.O., S. 13.

132 Besonders exponiert ist diese Entwicklung im Land Berlin: Hier lag der Anteil der Solo-Selbständigen an allen Kernerwerbstätigen zwischen 15 und 64 Jahren, die sich nicht in Bildung oder Ausbildung befanden, 2009 bei 12,3 Prozent. Vgl. a.a.O., S. 59.

Eine erste Annäherung an die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung ist über den Reallohnindex des Statistischen Bundesamtes möglich. Als Quotient von Nominallohnindex und Verbraucherpreisindex beschreibt er die preisbereinigte Entwicklung der Verdienste einschließlich der Sonderzahlungen. Der aktuelle Index bezieht sich auf das Jahr 2010. Er beschränkt sich auf Arbeitnehmer und integriert rückwirkend bis zum Jahr 1991 auch Teilzeit- und geringfügig Beschäftigte. Der Entwicklungsverlauf 1991 bis 2012 zeigt in den Jahren keine deutliche Steigerung. Der in der Tabelle nicht ausgewiesene, sondern nur als Index genutzte Wert von 2010 wurde in den 90er Jahren leicht überschritten, in den Jahren 2005 bis 2009 hingegen leicht unterschritten.

**Tabelle 21: Lohnindices und Verbraucherpreisindex 1991 bis 2012<sup>133</sup>**

2010 = 100 %	1991	1996	2001	2006	2012
Reallohnindex	98,6 %	103,6 %	102,1 %	99,0 %	101,7 %
Nominallohnindex	69,2 %	84,5 %	89,2 %	93,0 %	105,9 %
Verbraucherpreisindex	70,2 %	81,6 %	87,4 %	93,9 %	104,1 %

Diese Statistik verdeckt allerdings die Unterschiede zwischen Vollzeitbeschäftigten, Teilzeitbeschäftigten und geringfügig Beschäftigten. Nach Görgens sind die Reallöhne der vollzeitarbeitenden abhängig Beschäftigten im beschriebenen Zeitraum um durchschnittlich 18,6 Prozent, diejenigen der teilzeitarbeitenden abhängig Beschäftigten um durchschnittlich 13,6 Prozent gestiegen.<sup>134</sup> Allerdings zeigen andere Quellen, dass die Entwicklung des realen Bruttoerwerbseinkommens von Vollzeitbeschäftigten zwischen 2007 und 2011 zumindest in Teilen dieser Zeiträume nur in den oberen Einkommensdezilen positiv ist.<sup>135</sup> Entsprechend steigt auch der Anteil der oberen drei Einkommensdezile am statistischen Durchschnittseinkommen stetig an und lag im Jahr 2005 bei 50,6 Prozent.<sup>136</sup> In der Betrachtung der Nettoverdienste dämpft der progressiv ausgestaltete Einkommenssteuertarif diese zunehmende Ungleichheit zwar wieder

<sup>133</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt 2013d, S. 5

<sup>134</sup> Görgens 2013, S. 19. Zur Entwicklung der Reallöhne geringfügig Beschäftigter trifft Görgens keine Aussagen.

<sup>135</sup> Nach Daten aus dem Sozio-oekonomischen Panel (SOEP) 2012, vgl. Armutsbericht 2013, S. XXIV.

<sup>136</sup> Nach SOEP-Daten, vgl. Armutsbericht 2008, S. 14.

etwas, dies bezieht sich dann aber nicht mehr ausschließlich auf die Entwicklung der Einnahmeseite.

Doch neben diesen sozialversicherungspflichtigen Arbeitsverhältnissen haben sich inzwischen, wie im vorhergehenden Kapitel gezeigt, andere Beschäftigungsformen so stark ausgebreitet, dass Normalarbeitsverhältnisse zwar weiterhin überwiegen, aber nicht mehr die Regel sind. Und bei all diesen eher neuen und häufig als „flexibel“ bezeichneten Arbeitsverhältnissen ist die positive Entwicklung der Realeinkommen fraglich. Zudem gilt bereits: „Ist Normalarbeit in der Regel darauf ausgerichtet, den eigenen Lebensunterhalt und eventuell den von Angehörigen zu finanzieren, so kann atypische Beschäftigung diesen Anspruch häufig nur bedingt erfüllen.“<sup>137</sup>

Dies betrifft besonders die Gruppe der marginal Beschäftigten,<sup>138</sup> die seit den 90er Jahren immer größer geworden ist. Dieser Personenkreis wird erst seit 2003 in der Erwerbstätigen-Statistik als eigenständige Gruppe erfasst. 2006 wurde ein Anteil von 15 Prozent an allen Erwerbstätigen in Deutschland errechnet, 2012 sind es 13,6 Prozent oder 5,65 Millionen Personen.<sup>139</sup>

Zu der bereits erwähnten Zunahme der selbständigen Arbeitsformen vermerken die Statistiker:

„Die erwerbsstatistische Gruppe der Selbständigen setzt sich ... überwiegend aus Inhaberinnen und Inhabern kleiner und kleinster Unternehmen zusammen. Im Unterschied zu den „alten“ Selbständigen – darunter werden im Allgemeinen die traditionellen Gruppen der Handwerker, Landwirte, Unternehmer und der klassischen, verkammerten Freiberufler verstanden – verfügen die „neuen“ Selbständigen kaum über Betriebskapital. Ihren Erwerb erzielen sie grundsätzlich wie abhängig Beschäftigte aus dem Verkauf ihrer Arbeitskraft.“<sup>140</sup>

---

137 Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2012, S. 58.

138 Dies sind geringfügig oder kurzfristig Beschäftigte insbesondere als 400-Euro-Jobber, Minijobber oder Ein-Euro-Jobber. Sie unterliegen nicht der vollen Sozialversicherungspflicht.

139 vgl. Arbeitskreis Erwerbstätigenrechnung 2013, S. 11.

140 Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2012, S. 13.

Damit ist diese neue Gruppe innerhalb der Selbständigen auch hinsichtlich ihrer Einkommen nicht mehr so privilegiert wie dieser Berufssektor bisher. Im Gegenteil – ihre Altersversorgung ist deutlich unsicherer und Personen aus dieser Gruppe bezogen oder beziehen sogar staatliche Hilfen aus Förderungsprogrammen (Überbrückungsgeld, Einstiegsgeld, Gründungszuschuss).

Es gibt nach der bisher in diesem Kapitel vorgenommenen Untersuchung des Arbeitsmarktes somit hinreichend Ansatzpunkte, die darauf verweisen, dass sich der finanzielle Ausgabenspielraum vieler Bevölkerungsgruppen deutlich kleiner darstellt als noch 1991.

Erhärtet wird dies durch Daten aus der Verdienststrukturerhebung.<sup>141</sup> Das Ergebnis ist naheliegend, aber doch erwähnenswert: Im Normalarbeitsverhältnis wird nicht nur durch mehr Wochenstundenzahlen mehr verdient, auch die Bruttostundenverdienste der Kernarbeitsstätigen<sup>142</sup> unterscheiden sich erheblich. Im Jahr 2006 verdienten in Deutschland durchschnittlich:<sup>143</sup>

Normalbeschäftigte	18,04 €
Teilzeitbeschäftigte	15,05 €
befristet Beschäftigte	13,08 €
Zeitarbeitnehmer	9,71 €
geringfügig Beschäftigte	8,98 €

Zwischen den Bundesländern gibt es dabei erhebliche Unterschiede. So verdienten 2006 Normalbeschäftigte in Hamburg 20,60 Euro brutto pro Stunde, in Thüringen hingegen nur 13,20 Euro. Ein geringfügig Beschäftigter in Sachsen-Anhalt erhielt im selben Jahr durchschnittlich 6,20 Euro brutto.<sup>144</sup>

---

141 Die Verdienststrukturerhebung wird alle vier Jahre als repräsentative Stichprobenerhebung bei Betrieben des Produzierenden Gewerbes und des Dienstleistungsbereichs mit 10 und mehr Arbeitnehmern durchgeführt, zuletzt 2006 und 2010. Die Werte von 2010 waren zum Zeitpunkt der Abfassung dieser Studie noch nicht vollständig verfügbar, daher werden hier Zahlen von 2006 wiedergegeben.

142 Ohne Personen in Bildung oder Ausbildung; Normalbeschäftigte arbeiten unbefristet regelmäßig mehr als 20 Wochenstunden in direkter Anstellung.

143 vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2012, S. 66.

144 vgl. ebenda.

Bruttoverdienste mit weniger als zwei Drittel des Medianverdienstes werden als Niedriglohn bezeichnet. Diese Grenze lag 2006 bei 9,85 Euro und 2010 bei 10,36 Euro. In diesen vier Jahren ist der Anteil der Beschäftigten mit Niedriglohn an allen Beschäftigten bundesweit von 18,7 auf 20,6 Prozent gestiegen.<sup>145</sup> Unter 8,50 Euro je Stunde verdienen im Jahr 2010 nach der Beschäftigtenstrukturerhebung 11 Prozent der Beschäftigten.<sup>146</sup>

Vergleichbare Daten aus früheren Jahren sind nicht verfügbar. Zwar existieren hierzu verschiedene Studien, sie beschränken sich jedoch auf Vollzeitbeschäftigte und verwenden andere Berechnungsformeln. Ganz generell zeigen die Befunde aber: Der Anstieg der Niedriglohnbeschäftigten beginnt in Westdeutschland im Jahr 1994, in Ostdeutschland schon im Jahr 1993.<sup>147</sup>

Der Anteil der Niedriglohnbezieher nach Erwerbsformen und Bundesländern zeigt für 2006 eine große Spreizung besonders zwischen den neuen und den alten Bundesländern. Während in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Thüringen über 66 Prozent aller atypisch Beschäftigten und über 32 Prozent aller Normalarbeitnehmer einen Niedriglohn bezogen, waren es in Bayern, Rheinland-Pfalz, Hamburg, Baden-Württemberg und Hessen unter 47 Prozent der atypisch Beschäftigten und unter 8 Prozent aller Normalarbeitnehmer.<sup>148</sup>

Wird die ökonomische Lage der deutschen Bevölkerung betrachtet, so ist aus einer anderen Perspektive auch die bereits im vierten Kapitel dargestellte Entwicklung der Haushaltstypen und Familienformen relevant. Dabei sind es besonders die immer größer werdenden Gruppen der Alleinlebenden und der Alleinerziehenden, deren frei verfügbares Einkommen sehr begrenzt ist:

„Nach den Ergebnissen der Gemeinschaftsstatistik über Einkommen und Lebensbedingungen LEBEN IN EUROPA des Statistischen Bundesamtes (kurz EU-SILC) lag die Armutsgefährdungsquote der Alleinlebenden im Jahr 2009 bei 30,0 %. Im Vergleich der Haushaltstypen untereinander

---

145 vgl. Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung 308 vom 10.09.2012.

146 vgl. Pressemitteilung Nr. 258 des Statistischen Bundesamtes vom 26.07.2012.

147 Befunde des IAB, vgl. Rhein/Stamm 2006, S. 11.

148 vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2012, S. 68.

sind alleinlebende Menschen nach den Haushalten von Alleinerziehenden – 2009 waren dort 43,0 % der Personen armutsgefährdet – der Haushaltstyp mit der höchsten Armutsgefährdungsquote.“<sup>149</sup>

Die Erwerbstätigkeit ist die wichtigste Einkommensquelle privater Haushalte. Zwar gibt es in Deutschland auch ein hohes Privatvermögen. Doch es ist sehr ungleich verteilt: 1998 entfiel auf die Hälfte aller Privathaushalte gerade 3 Prozent des gesamten Nettovermögens, auf weitere 40 Prozent der Privathaushalte 48 Prozent des Nettovermögens. Tatsächlich besaßen 10 Prozent aller Privathaushalte 45 Prozent des deutschen Nettovermögens. Diese ungleiche Verteilung hat sich verstärkt: 2008 verfügte die Hälfte aller Privathaushalte nur noch über 1 Prozent, während die vermögensstärksten 10 Prozent der Haushalte 53 Prozent des deutschen Nettovermögens auf sich vereint.<sup>150</sup> Setzt man diese Daten in absolute Werte um, so bedeutet dies:

„Im Durchschnitt verfügten die Personen ab 17 Jahren 2007 über ein individuelles Nettogesamtvermögen (ohne Sozialversicherungsansprüche) von rund 88 000 Euro und damit über rund zehn Prozent mehr als 2002. Der Median der Vermögensverteilung, der Wert, der die reiche Hälfte der Bevölkerung von der ärmeren trennt, liegt bei nur 15 000 Euro. Dabei verfügten etwas mehr als ein Viertel aller Erwachsenen (27 Prozent) über kein persönliches Vermögen oder waren sogar verschuldet, während das reichste Zehntel der Bevölkerung über ein Netto-Gesamtvermögen von mindestens 222 000 Euro verfügte.“<sup>151</sup>

Unmittelbare Effekte für den Konsum ergeben sich hieraus noch nicht, denn der größte Teil der Vermögen sind Anlagegüter und Gebrauchsvermögen. Selbst der Blick auf das Nettogeldvermögen schafft keine weitere Klarheit, sind hier doch auch Versorgungsansprüche mit eingerechnet. Aber die Zahlen zeigen nicht nur eine wachsende materielle Ungleichheit in Deutschland, die auch mit einem

---

149 Statistisches Bundesamt 2012c, S. 5.

150 Auf der Basis der EVS, vgl. Armutsbericht 2013, S. XII. A.a.O., S. 465 zeigt zudem Berechnungen auf Basis SOEP 2010, nach denen bei gleichem Anteil der unteren 50 Prozent die vermögensstärksten 10 Prozent bereits 57 Prozent des deutschen Nettovermögens auf sich vereinen. Hausrat und Kraftfahrzeuge werden im SOEP nicht berücksichtigt.

151 Frick/Grabka 2009, S. 57.

prozentualen Rückgang der mittleren Vermögen verbunden ist, sondern auch einen hohen Prozentsatz von Haushalten in Deutschland, die über keinerlei nennenswerte Geldrücklagen verfügen.

### 6.3 Konsum im Wandel

Nicht nur auf der Einnahmeseite, auch auf der Ausgabenseite der privaten Haushalte in Deutschland gibt es zunehmend auseinanderlaufende Entwicklungen. Welcher Spielraum bleibt aus Sicht der Bürger, um eine Tageszeitung zu beziehen und welchen Stellenwert hat diese Entscheidung zu einem weiteren festen monatlichen Ausgabeposten? 2004 konstatiert das Institut für Demoskopie in Allensbach:

„Angesichts rückläufiger Einkommensentwicklung und derzeit ausgeprägter Geiz-ist-geil-Mentalität werden zunehmend auch die Medienbudgets auf den Prüfstand gestellt.“<sup>152</sup>

Wie sich die Bezugskosten der regionalen Tagespresse entwickelt haben, wird erst das siebte Kapitel untersuchen. Zunächst soll geklärt werden, ob „Geiz ist geil“ wirklich nur eine derzeitige Mentalität darstellt oder reale Ursachen hat. Wenn die Ausgaben für die Notwendigkeiten der Lebensführung, für eigene Ansprüche und gesellschaftliche Erfordernisse aus der Sicht des Einzelnen nicht mehr mit dem verfügbaren Budget in Übereinstimmung gebracht werden können, dann hat die Zurückhaltung beim Tagespressekauf einen realen Hintergrund. Doch sind dies nur Einzelfälle in unserer Gesellschaft?

Diese Betrachtung beginnt beim Thema Wohnen. Wie haben sich die Wohnkosten in Deutschland entwickelt und welche Einkommensanteile werden von wem für das Wohnen aufgebracht?

Ohne staatliche Unterstützung ist für Teile der Gesellschaft das Wohnen heute zu teuer. In den Transferleistungen der Bundesagentur für Arbeit sind Ansätze

---

152 Institut für Demoskopie Allensbach 2004, S. 33.

für Wohnkosten bereits enthalten. Im Jahr 2011 gab es 3,42 Mio. Bedarfsgemeinschaften.<sup>153</sup> Durch Kinderzuschlagsveränderung und Wohngeldreform hat sich der höhere Wert von 4,13 Mio. Bedarfsgemeinschaften des Jahres 2006<sup>154</sup> abgeschwächt.

Haushalte mit geringem Einkommen, die keine Transferleistungen erhalten, können Wohngeld beziehen. Im Jahr 2011 waren dies 0,9 Mio. Haushalte. Der durchschnittliche Anteil der Bruttokaltmiete am verfügbaren Einkommen hat sich bei Wohngeldbeziehern in Westdeutschland nach Wohngeld von 17 Prozent im Jahr 1987 auf 32 Prozent im Jahr 2005 erhöht,<sup>155</sup> in Ostdeutschland von 14,8 Prozent im Jahr 1993 auf 30,5 Prozent im Jahr 2005.

Ganz allgemein sind die brutto-kalten Wohnkosten zwar für alle Haushalte in Deutschland gestiegen, doch der Unterschied zwischen Eigentümern und Mietern ist groß.

Tabelle 22: Wohnbelastungsquote (bruttokalt) 1991 bis 2010<sup>156</sup>

Westdeutschland	1991	1996	2001	2006	2010
<b>Eigner:</b> % des ergänzten HH-Nettoeinkommens	14,8 %	17,1 %	13,8 %	13,6 %	12,5 %
Index 1991=100%	100,0 %	115,6 %	93,3 %	92,0 %	84,4 %
<b>Mieter:</b> % des ergänzten HH-Nettoeinkommens	21,3 %	25,4 %	26,7 %	28,4 %	27,8 %
Index 1991=100%	100,0 %	119,3 %	125,6 %	133,6 %	130,5 %
Ostdeutschland	1991	1996	2001	2006	2010
<b>Eigner:</b> % des ergänzten HH-Nettoeinkommens	8,6 %	12,6 %	12,8 %	13,5 %	11,8 %
Index 1991=100%	100,0 %	146,6 %	149,3 %	157,1 %	137,3 %
<b>Mieter:</b> % des ergänzten HH-Nettoeinkommens	12,8 %	19,7 %	25,3 %	27,8 %	26,7 %
Index 1992=100%	100,0 %	154,3 %	198,0 %	218,2 %	209,2 %

153 vgl. Bundesministerium für Arbeit und Soziales 2013, S. 121.

154 vgl. Bundesministerium für Arbeit und Soziales 2008, S. 365.

155 vgl. a.a.O., S. 120.

156 Quelle: SOEP 2011, S. 18.

Mieter – insbesondere in den neuen Bundesländern – mussten deutlich stärkere Kostensteigerungen tragen, die sich gemessen an den tendenziell niedrigeren Einkommen von Mietern gegenüber Eigentümern in einer erheblich höheren Wohnkostenbelastungsquote zeigt.<sup>157</sup>

In kaum einem anderen europäischen Land wohnen so viele Haushalte zur Miete wie in Deutschland. – es sind mehr als die Hälfte. In Ballungszentren erhöht sich dieser Anteil kräftig:

„Allerdings bestehen große Unterschiede zwischen städtischen Ballungszentren und ländlichen Gebieten sowie zwischen den alten und neuen Ländern. In der Bundeshauptstadt Berlin (86 %) und der Hansestadt Hamburg (80 %) war der Anteil der Mieter 2006 am höchsten. Auch in den neuen Ländern wie Sachsen (71 %), Mecklenburg-Vorpommern (67 %) und Sachsen-Anhalt (62 %) waren besonders hohe Mietquoten zu beobachten.“<sup>158</sup>

Fakt ist: „Das Ausgabengewicht für Nettomieten liegt nun bei 21,0 % und damit so hoch wie noch nie.“<sup>159</sup> Dabei nimmt die Quadratmeterzahl der Wohnflächen laufend zu und die Ausstattungsmerkmale der Wohnungen steigen. Hierdurch wird auch anteilig mehr Geld für langlebige Konsumgüter zur Wohnungseinrichtung ausgegeben, die besonders bei elektrischen Großgeräten (Gefrierschrank, Spülmaschine, Wäschetrockner etc.) auch Ersatzbeschaffungen und Reparaturen nach sich ziehen.

Es gibt weitere relevante Konsumbereiche, die zunehmend kostenintensiver für die Bevölkerung geworden sind: Neue PKW sowie Telekommunikationsdienstleistungen nehmen im Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamtes

---

157 Wohnkosten (bruttokalt) umfassen für Eigentümer die Kostenkomponenten „Tilgung und Zinsen für Hypothekenkredite“, „kalte Betriebskosten (Müll, Be- und Entwässerung, Straßenreinigung, etc.)“, für Mieter die Kostenkomponenten „Nettokaltmiete“ und „kalte Betriebskosten (Müll, Be- und Entwässerung, Straßenreinigung, etc.)“. Die Wohnkostenbelastungsquote bezieht sich auf das Verhältnis der Wohnkosten zum ergänzten Nettoeinkommen, das saisonale Effekte berücksichtigt.

158 Statistisches Bundesamt 2011, S. 22.

159 Statistisches Bundesamt 2013f, S. 6.

unter den zehn Gütern mit den größten Ausgabeanteilen für den Verbraucherpreisindex die Plätze vier und fünf ein.<sup>160</sup>

Zwar ist die Kaufhäufigkeit neuer PKW gering, aber das Ausgabengewicht ist hoch.<sup>161</sup> Der Motorisierungsgrad in der Bevölkerung Deutschland ist inzwischen weit fortgeschritten: „ Ingesamt verfügen 82 Prozent aller Haushalte über einen Pkw, wobei in gut einem Drittel dieser Haushalte zwei oder mehr Pkw vorhanden sind. Damit hat die Pkw-Verfügbarkeit gegenüber 2002 leicht zugenommen.“<sup>162</sup> Selbst jeder dritte Haushalt mit einem monatlichen Nettoeinkommen unter 500 Euro verfügt über einen PKW. Hingegen hat bereits jeder dritte Haushalt mit einem Nettoeinkommen zwischen 2000 und 3.000 Euro zwei PKW oder mehr.<sup>163</sup>

Unverändert gehören – je nach Milieuzugehörigkeit und Haushaltsgröße – ein oder mehrere PKWs zur Basisausstattung der meisten Privathaushalte – mit allen verbundenen Nebenkosten für Steuer, Versicherung, Inspektionen, Reparaturen etc. Zwar ist der PKW nicht mehr so ungebrochen ein Statussymbol wie noch im 20. Jahrhundert, aber individuelle Mobilität ist im Alltag der heutigen Gesellschaft zumeist unverzichtbar. Das Durchschnittsalter der PKW ist in den letzten 22 Jahren von 6,3 im Jahr 1991 auf inzwischen 8,7 Jahren im Jahr 2013 gestiegen.<sup>164</sup> 1980 betrug das Durchschnittsalter nur 5,3 Jahre.<sup>165</sup> Dieser Trend kann auch als ein deutlicher Hinweis für eine rückläufige Investitionsfähigkeit vieler Haushalte in neuere Fahrzeuge interpretiert werden.

Telekommunikationsdienstleistungen waren noch in den 1980er Jahren kein wirklicher haushaltsbelastender Faktor. Neben der Festnetz-Telefonrechnung entstanden den Haushalten keine weiteren Kosten. Dies hat sich durch das Internet und die Mobilfunknetze für die Sprach- und Datenkommunikation deutlich geändert.<sup>166</sup>

---

160 vgl. Bechtold u.a. 2005, S. 996.

161 ebenda.

162 Infas/DLR 2010, S. 7.

163 a.a.O., S. 8.

164 vgl. Kraftfahrt-Bundesamt 2010, S. 8 und 2013, S. 8f. Die „Abwrackprämie“ von 2009 macht sich in der langen Jahresreihe statistisch zudem minimal dämpfend bemerkbar.

165 Auskunft des Kraftfahrt-Bundesamtes an den Verfasser.

166 Ausgaben für den Rundfunkbeitrag, monatliche Kabelgebühren sowie Pay-TV-Abonnements werden hingegen unter dem Posten „Kulturdienstleistungen“ gemeinsam mit dem Besuch von Museen, Kino, Oper/Schauspiel, Zoo etc. erfasst. Auf sie entfallen 2013 insgesamt 15,9 Promille. Vgl. Statistische Bundesamt 2013f., S. 31.

Das Wägungsschema des Statistischen Bundesamtes für den Warenkorb 2010 mit rund 600 einzelnen Güterarten weist eine Gewichtung von 30,1 Promille für den Verbraucherpreisindex „Nachrichtenübermittlung“ aus. 26,1 Promille entfallen davon auf „Telekommunikationsdienstleistungen“. Dieser Posten setzt sich aus den Teilindizes für Festnetz-Telefonie, Mobilfunk und Internetnutzung zusammen. Der Wert ist so hoch wie der Anteil für Strom (26,2 Promille), höher als der Anteil zB. für „Fleisch und Fleischwaren“ (20,8 Promille) und viermal so hoch wie der Anteil für „Zeitungen und Zeitschriften“ (6,6 Promille).<sup>167</sup>

Betrachtet man die Entwicklung seit 1995, so ist in diesen 15 Jahren<sup>168</sup> der Anteil des Verbraucherpreisindex für Zeitungen und Zeitschriften im Wägungsschema von 9,2 auf 6,6 Promille rückläufig, während der Anteil für Telekommunikationsdienstleistungen von 18,57 auf 26,1 Promille kräftig ansteigt.<sup>169</sup>

Die deutschen privaten Haushalte haben im Jahr 1991 rund 11,8 Mrd. EUR für Telefon- und Telefaxdienstleistungen ausgegeben. Zudem 9,85 Mrd. Euro für Zeitungen und Zeitschriften. Im Jahr 2000 haben sich die Ausgaben für Telefon- und Telefaxdienstleistungen, nun ergänzt um die Nutzung des Internets auf 23,4 Mrd. EUR verdoppelt. Hingegen lagen die Ausgaben für Zeitungen und Zeitschriften mit 10,58 Mrd. EUR nicht viel höher als neun Jahre zuvor. Im Jahr 2012 zahlen die privaten Haushalte 33,8 Mrd. EUR für Telefon- und Telefaxleistungen sowie Internet. Der zuletzt ermittelte Wert für Zeitungen und Zeitschriften stammt hingegen aus 2010 und betrug 11,26 Mrd. EUR. Einer Verdreifachung der Ausgaben für Telekommunikationsdienstleistungen stehen somit kaum gesteigerte Ausgaben für Zeitungen und Zeitschriften gegenüber.<sup>170</sup>

Im Ergebnis zeigen die Befunde dieses Kapitels: Der Gesamtetat der deutschen Haushalte für Zeitungen und Zeitschriften stagniert seit den 1990er Jahren, während andere Konsumausgaben deutlich gesteigert wurden. Der monatliche

---

167 vgl. Statistische Bundesamt 2013f., S. 27–32.

168 Das Wägungsschema wird alle fünf Jahre aktualisiert. 2013 gelten somit die Anteile des Jahres 2010.

169 Datenquelle: Genesis-Online-Datenbank des Statistischen Bundesamtes. Der Anteil von Kulturdienstleistungen hat sich hingegen kaum verändert. Er betrug im Jahr 1995 16,75 Promille und 2010 15,86 Promille.

170 vgl. Statistisches Bundesamt 2013g, S. 25f.; Angaben aus der VGR für 1991 und 2000 aus der Excel-Version dieser Publikation, Tabelle 2.10.

Ausgabenspielraum vieler Privathaushalte in Deutschland ist für nicht dauerhafte Güter deutlich kleiner geworden als er es noch Anfang der 90er Jahre war.

Auf der Einnahmeseite sind es stagnierende Realeinkommen in den unteren Normalarbeitsverhältnissen, zunehmende atypische Beschäftigung, zunehmende prekäre Beschäftigung, in Phasen der 90er Jahre auch steigende Arbeitslosigkeit, die die Einkommen weiter Bevölkerungsschichten schmälern. Auf der Ausgabenseite sind es Kosten für das Wohnen insbesondere in Mietwohnraum, steigende Kosten für die eigene motorisierte Mobilität und auch steigende Kosten für die Bedürfnisse der Individualkommunikation, die die Ausgabenspielräume der überwiegenden Bevölkerung weiter verringern.

So liegt es letztlich auf der Hand, dass in Regionen mit überdurchschnittlicher Kaufkraft die Verkaufsauflagen der Tagespresse in der Zeitreihenbetrachtung weniger absinken als in Regionen mit unterschiedlicher Kaufkraft. Und tatsächlich zeichnen sich im für diese Untersuchung gebildeten Sample die Verbreitungsgebiete der vier stabilsten Titel<sup>171</sup> dadurch aus, dass sie zu großen Teilen zur zweithöchsten GfK-Kaufkraftkategorie „hoch“ gehören: Das „Straubinger Tagblatt“ wird zu 63 Prozent im Kreis Straubing-Bogen (GfK-Klasse 4) verbreitet, die „Mittelbayerische Zeitung“ zu 53 Prozent im Kreis Regensburg (GfK-Klasse 4), der „Reutlinger Generalanzeiger“ zu 90 Prozent im Kreis Reutlingen (GfK-Klasse 4). Und die „Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten“ werden zu 38 Prozent in drei Kreisen der GfK-Klasse 4 und zu 22 Prozent in zwei weiteren Kreisen der höchsten GfK-Klasse 5 verbreitet. Umgekehrt sieht es am Ende der Skala aus: Die „Mitteldeutsche Zeitung“ erscheint in der Region Halle (Saale) und wird zu 71 Prozent in der Stadt Halle verbreitet, welche in die GfK-Klasse 1 „sehr gering“ eingruppiert wird. Die „Märkische Oderzeitung“ verbreitet ihre Auflage in Frankfurt (Oder) und zwei angrenzenden Kreisen – sie alle haben eine Kaufkraft der GfK-Klasse 2 „gering“. Und schaut man sich die WAZ/NRW Ausgabe Essen an, so werden 93 Prozent von ihr in der Stadt Essen verbreitet, die ebenfalls der GfK-Klasse 2 „gering“ zuzurechnen ist.<sup>172</sup>

---

171 vgl. Kapitel 3.2, Tabelle 2.

172 Nach Daten des ZMG-Verbreitungsatlas 2013/14, Digitalfassung Version 7.0.00.

Aus Konsumentensicht bedarf es heute offensichtlich eines guten Einkommens oder aber guter Gründe, um ein Tageszeitungsabonnement zu ordern. Was im Übrigen aber natürlich genauso auch für digitale Abonnements journalistischer Leistungen gilt. Deshalb sollen im nächsten Kapitel auch Aspekte des Preis-Leistungs-Verhältnisses von regionalen Tageszeitungen aus Konsumentensicht untersucht werden.



## 7. Medienangebote und Mediennutzung

---

In diesem Kapitel werden Medienangebote nicht hauptsächlich unter dem Gesichtspunkt der intermediären Konkurrenz betrachtet, sondern als sich ständig verändernde Waren- und Dienstleistungsangebote im Kontext des allgemeinen Gütererwerbs und der Nutzung dieser Güter im Tagesablauf. Dies ist eine etwas andere Perspektive als sie die Mediennutzungsforschung allgemein einnimmt.

### 7.1 Konsumtionsforschung für Tageszeitungen

Das in Deutschland verfügbare Medienangebot differenziert sich im historischen Rückblick mit zunehmender Geschwindigkeit aus. Damit wird aus der Perspektive der Gattung Tagespresse ihr Entwicklungsprozess immer stärker nicht nur von den veränderten Lebensverhältnissen, den veränderten Tagesabläufen und dem veränderten gesamten Güterangebot, sondern auch von der Etablierung anderer Medien begleitet und beeinflusst. Gerade aber das Angebot an anderen Medien ist in der Mediennutzungsforschung längst zur dominierenden Perspektive geworden. Dies gilt nicht nur bei der Betrachtung der Tagespresse. Diese Fixierung auf die „Medienwelt“ hat zwischenzeitlich zur deutlichen Vernachlässigung der nachhaltigen Einbeziehung anderer Faktoren geführt.

Die Entscheidung für oder gegen den Kauf einer Tageszeitung, für oder gegen das Lesen einer Tageszeitung findet im Kontext der gesamten alltäglichen Lebensgestaltung statt. Dies gilt auch für alle anderen verfügbaren Medien. Aber im Unterschied zu den elektronischen aktuellen Medien ist die spontane Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften an das Vorliegen des aktuellen dinglichen Kommunikats gebunden: Das Lesen der Tageszeitung setzt notwendig den Besitz eines Exemplars – und zwar ganz überwiegend das der tagesaktuellen Ausga-

be – voraus.<sup>173</sup> Der Nutzung durch den Lesevorgang geht also notwendig der Kauf voraus, wenngleich häufig die Leser nicht die Käufer sind.

Die Medienforschung müsste bei der Untersuchung der Tagespresse also eigentlich sowohl den Kauf als auch die Nutzung gemeinsam untersuchen. Fast alle veröffentlichten Untersuchungen hingegen beschränken sich aber auf die reine Nutzung – und schneiden diese auf diese Weise von ihrer Voraussetzung, nämlich dem Kauf, ab. Oder sie erfragen zwar das Vorhandensein von Presseerzeugnissen im Haushalt, thematisieren den Zusammenhang aber dann nicht ausreichend stark:

So wird in der Jugendmedienstudie JIM des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest auch ein Zeitungsabonnement im Haushalt abgefragt. „Meine Eltern lesen jeden Morgen die Zeitung“ antworteten 1998 noch 79 Prozent der befragten 12- bis 19-Jährigen.<sup>174</sup> 59 Prozent der Jugendlichen antworteten, regelmäßig selber Tageszeitung zu lesen, unter den 18- bis 19-Jährigen waren es 77 Prozent.<sup>175</sup> In den Jahren 2006 bis 2013 haben konstant etwa 59 Prozent der Haushalte ein Zeitungsabonnement. Hierzu die Studiendokumentation 2013:

„Was das Abonnement von Zeitungen und Zeitschriften betrifft, zeigen sich Unterschiede vor dem Hintergrund des Bildungsgrades der befragten Jugendlichen. So haben 66 Prozent der Gymnasiasten, aber nur 54 Prozent der Realschüler und 45 Prozent der Jugendlichen mit Hauptschulhintergrund zu Hause Zugriff auf eine Tageszeitung.“<sup>176</sup>

---

173 Und dies gilt am Sonntag selbst für Haushalte mit Tageszeitungs-Abonnements: Denn eine siebte Ausgabe haben die wenigsten Tageszeitungen und nicht alle lesen gerne die Tageszeitung von gestern. Daher hat zum Beispiel die taz ihre Samstags-Ausgabe im Mai 2013 in die „taz. am Wochenende“ umgestaltet. Mit Erfolg: Für das bereits 2010 eingeführte Wochenend-Abo konnten hierdurch über 3.700 Wochenend-Abos im Jahr 2013 hinzugewonnen werden. Vgl. der neue vertrieb 66(2014)1/2, S. 8.

174 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 1998, S. 15.

175 a.a.O., S. 7f.

176 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2013, S. 6f.

Nach den weiteren Befunden nutzen im Jahr 2013 rund 35 Prozent der Jugendlichen Tageszeitungen täglich oder mehrmals täglich.<sup>177</sup> Eine weitere Differenzierung wird dann für die Tagespresse aber leider nicht vorgenommen. Die Studiendokumentation des Vorjahres ist hier ausführlicher:

„Mit steigendem Alter nimmt die Häufigkeit der regelmäßigen Mediennutzung im Allgemeinen zu. Besonders deutlich ist dieser Effekt bei der Nutzung der Tageszeitung (12–13 Jahre: 25 %, 14–15 Jahre: 31 %, 16–17 Jahre: 47 %, 18–19 Jahre: 58 %).“<sup>178</sup>

Geht man von einer Gleichverteilung der Abonnementsquote in den Haushalten nach Jahrganggruppen aus – was leider nicht ausgewiesen wird – so entspricht der Anteil der regelmäßig die Tageszeitung lesenden befragten 18- bis 19-Jährigen sowohl 1998 als auch 2012 dem Anteil der Jugendlichen in diesem Alter mit einer abonnierten Tageszeitung im Haushalt, wobei dieser Anteil im Vergleich deutlich rückläufig war. Dieser Zusammenhang wird aber leider in keiner Studiendokumentation aus den Jahren 1998 bis 2013 gründlicher aufgegriffen.

Es gibt weitere Aspekte, die von der Medienforschung zur Tagespresse nicht berücksichtigt werden: Tageszeitungen werden nicht um ihrer selbst Willen gekauft, sondern ihr Kauf dient Zwecken, die nicht nur bei den Käufern höchst unterschiedlich sind, sondern sich auch in der Biografie eines langjährigen Abonnenten ändern: der Grad politischer Involviertheit, das Engagement in lokalen Vereinen oder auch die Begleitung der Lebensphasen der eigenen Kinder verändern die Perspektive auf die eigene Nahwelt und damit auch Erwartungshaltungen gegenüber der Zeitung. Auch das Nutzungsverhalten wird sich im biografischen Verlauf mehrfach wandeln. Aber Langzeit-Paneluntersuchungen zur Tagespresse gibt es nicht.

Schließlich hängt der konkrete Nutzen einer Tageszeitung für ihre Käufer und ihre Leser stark von der Art und der Qualität der jeweiligen konkreten Inhalte ab. Doch die meisten veröffentlichten Erkenntnisse entstammen Studien, die

---

177 a.a.O., S. 11.

178 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2012, S. 13.

nicht die Käuferschaft oder Leserschaft konkret benennbarer Zeitungstitel und -ausgaben untersuchen, sondern die ganze Gattung in Eins setzen. Und dabei mitunter nicht einmal zwischen Straßenverkaufszeitungen und Abonnementszeitungen differenzieren. Dies macht eine wirklich gewinnbringende Diskussion von Erkenntnissen aus der Rezeptionsforschung zur Tagespresse mehr als schwierig – denn sie muss notwendig immer über Durchschnittswerte geführt werden, was Unterschiede verschüttet und detaillierte Betrachtungen und Erörterungen ausschließt.

Aus der Perspektive der Konsumforschung muss dieser Sachverhalt, an den sich die Pressebranche einschließlich der Zeitungsforschung längst gewöhnt hat, äußerst merkwürdig erscheinen: Denn diese Form der Medienforschung stellt Fragen zur Funktionserfüllung von Produkten, ohne die jeweils konkreten Produkteigenschaften überhaupt zu berücksichtigen.

Das ist, um einen Vergleich zu bemühen, als würden regelmäßig Bevölkerungsbefragungen über PKWs insgesamt, über Motorräder insgesamt oder über Fahrräder insgesamt veröffentlicht, ohne auch nur eine Marke zu erheben oder zu benennen. Dies aber jedes Jahr mit dem erklärten Ziel, hieraus ein Verständnis für Veränderungen in den individuellen Zuwendungen zu und Wertschätzungen von diesen Produkten abzuleiten.

Aber man kann das Problem noch genereller fassen: Viele Untersuchungen stellen Fragen zur Tagespresse nur im Kontext anderer Medienangebote: Vornehmlich dem Fernsehen, dem Hörfunk und heute auch anstatt den Onlinemedien zumeist und sehr problematisch: dem Internet. Doch das Internet ist tatsächlich eine Plattform, auf der ein vielfältiges digitales Alltagshandeln stattfindet, das mit Mediennutzung überhaupt nichts zu tun hat. Daher ist jede Medienstatistik zum Internet schlicht falsch und irreführend, wenn sie sich nicht explizit auf Onlinemedien im Internet bezieht. Dieser an sich logische Sachverhalt wird aber bisher nur sehr zögerlich in der Medienforschung diskutiert.<sup>179</sup>

---

179 „Mit dem Internet steht ein hybrides Medium zur Verfügung, das über seine spezifischen eigenständigen Anwendungen hinaus die Möglichkeiten der anderen drei tagesaktuellen Medien in sich vereint. Ist es in diesem Sinne überhaupt ein Medium wie die drei anderen bzw. kann man die Bindung daran vergleichend mit den etablierten tagesaktuellen Medien sinnvoll abfragen?“ Reitze/Ridder 2011, S. 45.

Häufig werden sodann Funktionen oder Funktionserwartungen abgefragt, die diese Mediengattungen nach Anlage der Fragen offensichtlich alle in gleicher Form erfüllen können – komplementär oder substitutiv. Dies aber gibt letztlich für die Befragten bereits Sichtweisen und damit auch Tendenzen im Antwortverhalten vor.

Wäre es zudem naheliegend, einen rückläufigen Motorräder-Absatz aufgrund einer scheinbaren Offensichtlichkeit und durch statistische Relationswerte mathematisch abgesichert mit steigenden PKW- und/oder Fahrradverkäufen zu erklären? Nur weil es sich ja in allen drei Fällen um individuelle Fortbewegungsmittel handelt?

Letztlich bleibt bei all diesen Befragungen offen, ob die gemessenen Veränderungen aus einer veränderten subjektiven Ausgangslage der Befragten resultieren, aus veränderten Funktionserwartungen oder aber aus veränderten Produktqualitäten.

## **7.2 Zeitungsnutzung und Reichweitenstudien**

Die Betrachtung von Reichweitendaten steht eigentlich nicht im Zentrum dieser Untersuchung, zumal die Interpretation von Reichweitendaten zur regionalen Tagespresse keine Rückschlüsse auf tatsächliche Ursachen rückläufiger Verkaufsauflagen erlaubt.

Aber bis in die Gegenwart steht insbesondere die Nutzung von Tageszeitungen durch Jugendliche immer wieder im Mittelpunkt der Diskussionen. Und zudem werden die Kurven ansteigender Onlinenutzung dieser Altersgruppen regelmäßig gegen die Kurven sinkender Zeitungszuwendung diskutiert. Deshalb wird in diesem Werk auch dieser Sachverhalt aufgegriffen.

Ein statistisch signifikanter Zusammenhang zweier Variablen ist nicht zwingend ein tatsächlicher Zusammenhang – selbst wenn auf den ersten Blick der Zusammenhang als schlüssig erscheint. Dies gilt auch für die Mediennutzung. Bereits 1996 analysiert Kiefer für die Tagespresse:

„Die Bundesbürger West, sofern sie nicht vor 1925 geboren wurden, lesen, gemessen an der Reichweite pro durchschnittlichen Werktag, 1995 weniger regelmäßig eine Tageszeitung, als sie es zehn Jahre zuvor taten.“<sup>180</sup>

Kiefer zeigte anhand von Daten aus der Langzeitstudie Massenkommunikation schon damals deutliche Kohorteneffekte auf. Die Zeitung verliere bei den mittleren Kohorten „offensichtlich an regelmäßiger Klientel“ und die jüngeren Kohorten nutzen die Tageszeitung zu niedrigeren Anteilen und mit einer kürzeren Lesezeit. Aus der Entwicklung von zwanzig Jahren – wohlgemerkt: der Jahre 1974 bis 1995 – schlussfolgerten Berg/Kiefer:

„Daß eine solche Entwicklung, falls sie denn zutreffen und sich fortsetzen sollte, längerfristig die Existenz der Tageszeitung gefährden könnte, ist unübersehbar.“<sup>181</sup>

Ihre Hypothese zu den Ursachen galt weniger einer „Fernsehgeneration“ generell als dem erweiterten Programmangebot durch private Fernsehprogramme: „Ein allmähliches Abbröckeln der Randnutzerguppen auch bei der Zeitung scheint als Hypothese nicht unplausibel“.<sup>182</sup>

Ein Jahr später legte Noelle-Neumann in einem Werk zu jugendlichen Zeitungslesern Daten aus der Allensbacher Werbeträger-Analyse AWA für den Zeitraum 1977 bis 1995 vor. Betrachtet man zunächst die Zahlen für die Bevölkerung insgesamt, so wurden 1979 in den alten Bundesländern die höchsten Reichweiten regionaler Abonnementszeitungen mit 70,4 Prozent LpA gemessen. 1985 waren es noch 67,5 Prozent und 1995 gaben 62,3 Prozent der Bevölkerung Westdeutschlands an, am Tag vor dem Interview, „gestern“, eine regionale Abonnementszeitung gelesen zu haben.<sup>183</sup>

---

180 Kiefer 1996, S. 593.

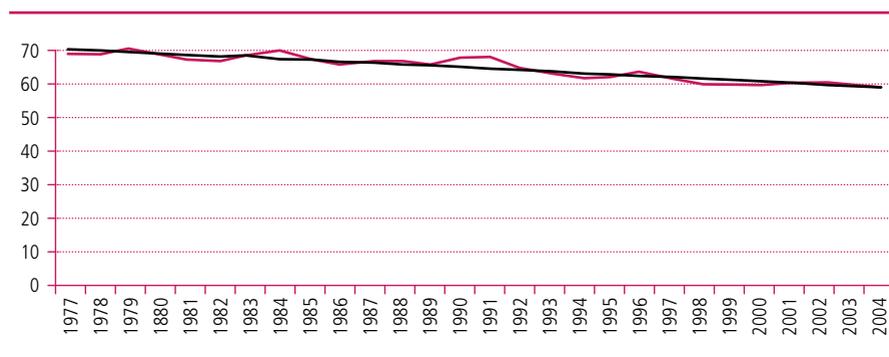
181 Berg/Kiefer 1996, S. 172.

182 ebenda, Fußnote 75.

183 Daten aus dem Allensbacher Archiv, vgl. Noelle-Neumann 1997, S. 15.

Ergänzt man diese Werte um weitere Jahrgangsdaten aus dem Institut für Demoskopie, so ergibt sich Grafik 8. Sie zeigt eine recht kontinuierliche Abnahme zwischen 1977 und 2004. Bei einer Indexbildung 1977 = 100 Prozent steht die Trendlinie für eine jährliche Abnahme gegenüber dem Vorjahreswert von 0,635 Prozent. Mit dieser Formel lässt sich die Entwicklung eines über 25-jährigen Abwärtstrends der LpA/LpN-Werte recht gut erfassen. Dabei ist – wie bereits bei den Auflagenentwicklungen auch gezeigt werden konnte – die Stetigkeit der Entwicklung erstaunlich. Lediglich im Zeitraum unmittelbar nach der deutschen Wiedervereinigung gibt es im tatsächlichen Verlauf eine deutliche Abweichung nach oben, die allgemein aus dem gesteigerten politischen Interesse im Kontext der deutschen Wiedervereinigung erklärt wird.

**Grafik 8: Reichweitenentwicklung sowie Trendlinie der regionalen Abo-Tageszeitungen in den alten Bundesländern, AWA, in Prozent, 1977–2004<sup>184</sup>**



2004 erzielten die westdeutschen regionalen Tageszeitungen noch eine Reichweite von 59,2 Prozent (LpA). Dies sind 84,1 Prozent des höchsten durch die AWA gemessenen Reichweitenwerts aus dem Jahr 1977.

Die Zahlen des Instituts für Demoskopie zeigen auch: In der Gruppe der westdeutschen 20- bis 29-Jährigen lasen 1977 noch 66,3 Prozent am Vortag des Interviews in einer regionalen Tageszeitung. 1982 waren es noch 60,9 Prozent,

<sup>184</sup> AWA, bis 1990 LpN, danach LpA. Bevölkerung ab 14 Jahre. Vgl. Noelle-Neumann 1997, S. 15 und IfD 2004, S. 11.

1994 dann nur noch 48,3 Prozent.<sup>185</sup> Dies ist also ein Rückgang um 18 Prozentpunkte in 17 Jahren. Begründet wird der Rückgang 1979 noch wesentlich durch die Medienkonkurrenz mit einem verstärkten Anteil von Vielsehern unter den Jugendlichen und junge Erwachsenen, aber auch mit der als ausreichend zur lokalen Informiertheit erachteten Lektüre von Anzeigenblättern.<sup>186</sup> 2004 rücken dann neben der „drastischen Ausweitung des Fernsehprogramms“ weitere Gründe ins Zentrum, die aber aus diesem Konsum resultieren:

„Auch mehren sich die Anzeichen dafür, daß junge Menschen durch die Gewöhnung an das flüchtigere Fernsehmedium Medien generell ungeduldiger nutzen, daß ihnen das Lesen längerer, komplexerer Texte heute schwerer fällt.“<sup>187</sup>

Dies wäre also auch ein Hinweis auf fehlende Vermittlungsanpassungen der Tageszeitungen gegenüber jüngeren Zielgruppen.

Wird der beschriebene Trend bis in das Jahr 2013 fortgerechnet, so müsste die Reichweite regionaler Tageszeitungen in dieser Gruppe ohne jeden Internet-Einfluss heute in etwa bei 28,3 Prozent liegen. Tatsächlich misst die AWA 2013<sup>188</sup> nur noch 20,5 Prozent in dieser Zielgruppe. Diese Werte ergeben sich innerhalb der AWA-Zeitreihe. Der gesamte Rückgang wird inzwischen von vielen Beobachtern nun nicht mehr mit Vielsehern oder Anzeigenblättern, sondern mit der intensiven Online-Rezeption durch diese Zielgruppe begründet.

Beweisen lassen sich aus diesen Zahlen heraus weder die früheren noch die heutigen Thesen, dass der Konsum anderer Medien den Rückgang der Tagespresse-Reichweiten verschuldet. Müssten die Diagramme der Reichweitenentwicklungen in der Logik der Medienkonkurrenz-Erklärungen nicht ganz andere Verläufe nehmen? Wären Medienkonkurrenzen die Auslöser der Abwendung von der Tagespresse, dann müsste doch einer intensivierten Phase von Rezipienten-Um-

---

185 vgl. Noelle-Neumann 1997, S. 15.

186 vgl. a.a.O., S. 106ff.

187 Institut für Demoskopie Allensbach 2004, S. 2.

188 Die AWA 2013 basiert insgesamt auf 25.677 Interviews aus vier Befragungswellen vom Herbst 2011 bis zum Frühjahr 2013. Quelle: Institut für Demoskopie, Allensbach.

verteilungen hin zu neuen audiovisuellen oder digitalen Medienangeboten eine abgeflachte Phase folgen, weil der große Schub des Wechsels – ganz im Sinne der Abfolge von Innovatoren und Folgern – bis auf ein paar Nachzügler vorbei ist. Die Reichweiten-Zeitreihen hingegen zeigen stetige Geraden mit eher gleichmäßigen negativen Steigungen.

Belegen lässt sich allein eine veränderte Mediennutzung, die insbesondere die jungen Generationen erfasst.<sup>189</sup> Von den unter 30-Jährigen rezipiert nach den AWA-Werten nur noch jeder Fünfte die regionale Presse regelmäßig. Ursächlich für das Nichtlesen von regionalen Tageszeitungen ist dabei zunächst aber hauptsächlich, dass aktuelle Zeitungen gar nicht im Haushalt verfügbar sind. Eine zentrale Frage lautet also: Warum werden regionale Tageszeitungen von so vielen Haushalten nicht (mehr) gekauft bzw. abonniert? Darauf kann das nächste Kapitel Antworten geben.

Schaut man sich übrigens die Reichweiten der Media-Analyse (MA) für dieselbe junge Zielgruppe an, so werden hier deutlich höhere Werte ausgewiesen: In der Zielgruppe der 20- bis 29-Jährigen erreichen regionale Tageszeitungen 1982 einen LpA-Anteil von 70,1 Prozent, 1994 sind es 61,5 Prozent und 2004 noch 46,8 Prozent. 2012 bleibt schließlich noch eine Reichweite von 33,5 Prozent im LpA.<sup>190</sup> Dies bedeutet im Vergleich der beiden Erhebungen: Die MA weist in dieser Zielgruppe zwischen 1982 und 2012 einen Rückgang der Reichweite um 52 Prozent aus, die AWA einen Rückgang um 66 Prozent. Für diese massiven Unterschiede sieht das IfD die unterschiedlichen Inhalte und Methoden der Abfrage ursächlich.<sup>191</sup> Während die MA eine große Zahl an Tageszeitungen, gestützt durch Karten mit den Logos der Zeitungen, einzeln abfragt, erhebt die AWA die Rezeption regionaler Tageszeitungen durch eine Gattungsbeschreibung

---

189 So auch die Sicht von Hagenah anhand von Kohortendaten aus der MA: „Fraglich ist jedoch, ob die „Privatfernsehgenerationen“ der in den 1970er Jahren geborenen und die in den 1980ern geborenen „Internetgenerationen“ dieselben Informationen, welche die früher geborenen Kohorten aus der Zeitung bekommen, einfach nur aus einem anderen Medium beziehen.“ Hagenah 2008, S.2.

190 vgl. BDZV-Jahrbuch 1994, S. 187; BDZV-Jahrbuch 2004, S. 171; BDZV-Jahrbuch 2012/13, S. 124. Vermutlich sind die Zahlen ab 1993 gesamtdeutsch, ohne dass dies in den Tabellen der Jahrbücher ausgewiesen würde.

191 Auskunft Dr. Johannes Scheller, IfD per email an den Verfasser am 23.12.2013.

und Fragen zur Nutzung „einer solchen“ Zeitung. Auch rechnet die MA im Gegensatz zur AWA die beiden Titel Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Rundschau zu den regionalen Tageszeitungen.

### 7.3 Preisentwicklung von regionalen Tageszeitungen

Betrachtet man den Auflagenrückgang der regionalen Tagespresse anhand der für diese Untersuchung ausgewählten Fälle näher, so zeigt sich zunächst, dass im Fünfjahresvergleich die Intervalle mit den höchsten Rückgängen der harten Verkaufsauflagen bei den einzelnen Titeln sehr unterschiedlich liegen:

**Tabelle 23: Rückgang der indexierten harten Verkaufsauflage im Fünf-Jahres-Intervall in Prozentpunkten, 1991 = 100 Prozent<sup>192</sup>**

Zeitung		92–96	97–01	02–06	07–11	12–13
Südthüringer Presse H4plus	I=1993	-11,7 %	-19,9 %	-10,0 %	-7,4 %	-3,9 %
Mitteldeutsche Zeitung Halle	I=1992	-5,1 %	-18,6 %	-18,1 %	-10,4 %	-3,6 %
Märkische Oderzeitung A	I=1992	-14,7 %	-17,5 %	-14,3 %	-5,9 %	-2,8 %
WAZ/NRZ Essen		-6,5 %	-10,2 %	-14,2 %	-12,0 %	-5,8 %
Saarbrücker Zeitung gesamt		5,7 %	-7,4 %	-14,0 %	-7,1 %	-3,2 %
Kieler Nachrichten HA Kiel		-0,3 %	-7,2 %	-8,5 %	-8,0 %	-4,8 %
Rheinische Post Düsseldorf		-0,8 %	-6,5 %	-9,8 %	-2,8 %	-5,6 %
Mannheimer Morgen A		-0,7 %	-5,3 %	-8,5 %	-9,9 %	-4,7 %
Aachener Zeitung / A. Nachrichten		-1,0 %	-5,2 %	-11,7 %	-8,5 %	-5,3 %
Weser Kurier Bremen		-3,7 %	-4,0 %	-11,1 %	-8,1 %	-4,3 %
Göttinger Tageblatt GA		-7,3 %	-3,4 %	-7,3 %	-7,1 %	-4,2 %
Reutlinger Generalanzeiger		-1,1 %	-3,2 %	-5,0 %	-5,9 %	-4,1 %
Stuttgarter Nachrichten/- Zeitung		-5,0 %	-1,4 %	1,6 %	-9,9 %	-6,9 %
Straubinger Tagblatt		0,8 %	-0,7 %	-5,4 %	-5,2 %	-2,4 %
Mittelbayerische Zeitung Regensb.		2,0 %	0,2 %	-3,3 %	-8,6 %	-4,6 %

<sup>192</sup> Eigene Berechnung auf Basis der Jahresdurchschnittswerte der IVW-Verkaufsauflagen, Abonnement und Einzelverkauf Mo–Sa, ohne ePaper. Die Spalte 12–13 zeigt die aktuelle Entwicklung, lässt sich aber nicht sinnvoll mit den anderen Spalten vergleichen. Eine prognostische Fortschreibung ins Jahr 2015 wäre leichtfertig und nicht zu begründen.

Im Zeitraum 1997 bis 2001 sind es die drei ostdeutschen Titeln, welche die höchsten Einbußen verzeichnen. Die WAZ/NRZ-Ausgaben in Essen verlieren bereits zwischen 1992 und 2001 insgesamt 16,7 Prozentpunkte ihrer harten Verkaufsauflage des Jahre 1991, die Saarbrücker Zeitung verliert 13,1 Prozentpunkte. Insgesamt sechs von zwölf westdeutsche Ausgaben haben die stärksten Auflagenrückgänge dann im Zeitraum 2002 bis 2006. Vier weitere Titel aus Bayern und Baden-Württemberg hingegen sind zwischen 2007 und 2011 relativ am stärksten betroffen.

Schaut man noch genauer hin, so zeigt sich eine weitere Disparität: Nur in drei Verbreitungsgebieten finden sich die stärksten Indexabsenkungen der Verkaufsauflagen sowohl im Abonnement als auch im Einzelverkauf in einem identischen Fünfjahres-Zeitraum: Beim Weser-Kurier 2002 bis 2006, bei der Mittelbayerischen Zeitung und beim Reutlinger General-Anzeiger 2007 bis 2011.

**Tabelle 24: Rückgang der indexierten Einzelverkaufsauflage im Fünfjahres-Intervall in Prozentpunkten, 1991 = 100 Prozent<sup>193</sup>**

Zeitung	92–96	97–01	02–06	07–11	12–13
WAZ/NRZ Essen	-5,7 %	-30,4 %	-20,5 %	-16,4 %	-4,9 %
Kieler Nachrichten HA Kiel	6,1 %	-24,2 %	-19,6 %	-12,2 %	-3,1 %
Mitteldeutsche Zeitung Halle I=1992	36,0 %	-23,5 %	-41,2 %	-12,8 %	-4,3 %
Rheinische Post Düsseldorf	0,4 %	-23,2 %	-18,5 %	-12,7 %	-8,0 %
Mannheimer Morgen A	-4,0 %	-18,6 %	-20,2 %	-16,2 %	-5,1 %
Saarbrücker Zeitung gesamt	8,4 %	-17,6 %	-13,2 %	-11,2 %	-7,1 %
Straubinger Tagblatt	-4,7 %	-16,6 %	-1,4 %	-4,8 %	-5,7 %
Weser Kurier Bremen	12,4 %	-16,0 %	-19,6 %	-15,3 %	-12,6 %
Aachener Zeitung / Nachrichten	-0,8 %	-15,7 %	-18,9 %	-23,1 %	-6,5 %
Stuttgarter Nachrichten/- Zeitung	-5,8 %	-13,7 %	-23,8 %	-5,7 %	-11,4 %
Göttinger Tageblatt GA	-7,7 %	-13,3 %	-22,3 %	-13,3 %	-5,4 %
Südthüringer Presse HApus I=1993	10,4 %	-12,1 %	12,9 %	-12,9 %	-7,9 %
Mittelbayerische Zeitung Regensb.	-13,3 %	-8,2 %	-12,5 %	-17,0 %	-0,1 %
Märkische Oderzeitung A I=1992	0,0 %	14,8 %	-9,4 %	1,3 %	-10,4 %
Reutlinger Generalanzeiger	14,4 %	15,0 %	-22,1 %	-37,1 %	-7,7 %

193 vgl. Fußnote 192.

Bei fünf von zwölf betrachteten westdeutschen Ausgaben treten die höchsten Einzelverkaufseinbrüche hingegen bereits bis zum Jahr 2001 auf. So verlieren die WAZ/NRZ-Ausgaben für Essen im Zeitraum 1992 bis 2001 rund 36 Prozent ihrer Einzelverkaufsauflage des Jahres 1991. Bei den Kieler Nachrichten sind es 30,3 Prozent, bei der Rheinischen Post für Düsseldorf und dem Mannheimer Morgen immer noch 23 Prozent.

Andere Titel entwickeln sich in dieser Zeit hingegen ganz anders. Zwei der drei ostdeutschen Zeitungen steigern insgesamt ihre Einzelverkaufsauflage. Ursächlich dürfte hierfür der verbesserte Einzelvertrieb in den neuen Bundesländern sein – hier musste der Pressehandel erst allmählich aufgebaut werden. In Westdeutschland hat lediglich der Reutlinger General-Anzeiger zwischen 1992 und 2001 eine höchst untypische deutliche Steigerung seines Einzelverkaufs. Die Ursachen für diese unterschiedlichen Entwicklungen müssen in titelindividuellen Gründen liegen und in den jeweils besonderen Rahmenbedingungen der Verbreitungsgebiete.

Eine wesentliche Veränderung, die allen Titeln gleich ist, besteht im erheblichen Anstieg des Copypreises im Einzelverkauf. Würde man einfache Kreuzpreiselastizitäten als Hauptursache rückläufiger Verkaufszahlen zugrunde legen, dann wäre die Tabelle 23 ein Erklärungsansatz. Nicht nur die ostdeutschen Titel haben sich zwischen 1991 und 2013 um 385 bzw. 423 Prozent in der Woche erheblich verteuert. Auch die Verkaufspreise von Göttinger Tageblatt und WAZ sind in diesem Zeitraum um 326 bzw. 317 Prozent gestiegen.

**Tabelle 25: Einzelverkaufspreise der Tageszeitungen 1991 bis 2013<sup>194</sup>**

<b>EV-Preis Mo-Fr/Mo-Do*</b>	<b>1991</b>	<b>1996</b>	<b>2001</b>	<b>2006</b>	<b>2011</b>	<b>2013</b>
Mitteldeutsche Zeitung Halle	0,26 €	0,41 €	0,61 €	0,85 €	0,90 €	1,00 €
Südthüringer Presse HAplus	0,26 €	0,41 €	0,66 €	0,80 €	1,00 €	1,10 €
Märkische Oderzeitung A	0,26 €	0,46 €	0,61 €	0,80 €	0,90 €	1,00 €
WAZ/NRZ Essen	0,41 €	0,51 €	0,66 €	0,90 €	1,20 €	1,30 €
Göttinger Tageblatt GA	0,46 €	0,61 €	0,82 €	1,00 €	1,40 €	1,50 €
Straubinger Tagblatt	0,51 €	0,77 €	0,92 €	1,00 €	1,20 €	1,30 €
Weser Kurier Bremen*	0,51 €	0,82 €	0,92 €	1,00 €	1,10 €	1,20 €
Kieler Nachrichten HA Kiel	0,56 €	0,66 €	0,77 €	0,90 €	1,20 €	1,30 €
Rheinische Post Düsseldorf	0,56 €	0,66 €	0,77 €	0,95 €	1,20 €	1,30 €
Aachener Zeitung / Nachrichten	0,56 €	0,66 €	0,82 €	0,90 €	1,10 €	1,20 €
Stuttgarter Nachrichten/Zeitung*	0,61 €	0,77 €	0,92 €	1,00 €	1,30 €	1,40 €
Mittelbayerische Zeitung Regensb.	0,61 €	0,77 €	0,92 €	1,00 €	1,30 €	1,40 €
Mannheimer Morgen A*	0,66 €	0,89 €	0,97 €	1,10 €	1,30 €	1,60 €
Saarbrücker Zeitung gesamt	0,66 €	0,87 €	0,92 €	1,00 €	1,20 €	1,30 €
Reutlinger Generalanzeiger	0,66 €	0,82 €	0,95 €	1,10 €	1,30 €	1,50 €

Während der Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamtes zwischen 1991 und Oktober 2013 um 151 Prozent zugelegt hat,<sup>195</sup> haben sich die Zeitungspreise im Einzelverkauf schon in der Betrachtung der erfassten westdeutschen Titel um durchschnittlich 246 Prozent erhöht.<sup>196</sup>

So ist es auch schlüssig, dass die einzelverkaufte Tageszeitung in der Wahrnehmung der Bevölkerung als ein Produkt gilt, das deutlich teurer geworden ist. In einer Liste des Statistischen Bundesamtes der zehn Güter mit den größten Kaufhäufigkeiten, die 2005 zur Bildung eines „Index der wahrgenommenen Infla-

194 Quelle: entsprechende Jahrgänge der Presse-Porträts und Angaben der Zeitungsverlage.

195 Daten des Statistischen Bundesamtes, Umrechnung des VPI-Index 2010.

196 Dass in Wettbewerbsgebieten Vertriebspreise zumindest in den 90er Jahren auch als Wettbewerbsfaktor eingesetzt wurden, zeigt Stürzebecher 1995. Dies führte aber nicht zu dämpfenden Auswirkungen auf die Durchschnittspreise der regionalen Tageszeitungen in ihrer Gesamtheit.

tion“ (IWI) aufgestellt wurde, steht die Tageszeitung denn auch auf Platz Eins. Im Warenkorb des Verbraucherpreisindex (VPI) hat sie hingegen 2005 nur ein Ausgabengewicht von 0,73 Promille.<sup>197</sup>

Die Abonnementspreise sind ebenfalls kräftig angestiegen. Ausweislich der BDZV-Zahlen stiegen sie zwischen 1991 und 2011 bei den westdeutschen Regionalzeitungen von 12,66 Euro auf 25,34 Euro im Jahr 2011 – eine Verdoppelung auf 200 Prozent. Diese durchschnittliche Quote liegt zwar unterhalb der Steigerung der Einzelverkaufspreise von 225 Prozent im gleichen Zeitraum für die in dieser Untersuchung näher betrachteten Titel. Aber immer noch deutliche 55 Prozent über dem entsprechenden Wert des Verbraucherpreisindex. Faktisch haben sich die Monatskosten für ein Abonnement der westdeutschen Regionalzeitungen von unter 14 Euro im Jahr 1991 auf über 28 Euro im Jahr 2013 mehr als verdoppelt, bei den ostdeutschen Titeln von 6 Euro und darunter im Jahr 1991 auf knapp 25 Euro im Jahr 2013 mehr als vervierfacht.

Das Ergebnis ist somit eindeutig: Regionale Tageszeitungen sind nicht nur preislich immer teurer geworden. Im Vergleich zum Durchschnitt der anderen Waren müssen die Käufer heute auch deutlich mehr für sie bezahlen – besonders im Einzelverkauf. Welche berechtigten Gründe die Verlage zu diesen Preisstrategien geführt haben, ist aus der Perspektive der Käufer leider zunächst völlig irrelevant – umso mehr, als die Verlage gegenüber den Käufern nicht belegen können, dass sich im selben Zeitraum die Qualität ihrer Blätter verbessert oder der Umfang der Berichterstattung vergrößert hat.<sup>198</sup> Eher haben die Verlage in der ersten Dekade des neuen Jahrtausends durch eine einseitige Fixierung auf die Entwicklung digitaler Geschäftsfelder selber kräftig dazu beigetragen, das Image der Tagespresse als zeitgemäßem Medium zu demontieren.

---

197 vgl. Bechtold u.a. 2005, S. 996. Das IVI-Projekt war ein einmaliges Projekt und sollte nicht zu einem neuen jährlichen Index führen.

198 Leider gibt es zu diesem Themenbereich auch so gut wie keine Inhaltsanalysen. Das ist schade und unverständlich. Schließlich werden an deutschen Hochschulen jährlich ungezählte kommunikationswissenschaftliche Abschlussarbeiten angefertigt und zudem liegen alle Stichtagssammlungen von Walter J. Schütz mikroverfilmt sowie als Original Exemplare im Institut für Zeitungsforschung Dortmund vor.

Die Teuerung der Tageszeitungen wird in empirischen Studien immer wieder auch als ein wesentlicher Grund zum Verzicht auf dieses Medium ermittelt. So ergab eine Untersuchung des Instituts für Demoskopie aus dem Frühjahr 2004:

„An der Spitze der Argumente gegen das Zeitunglesen stehen hohe Kosten. (...) Insgesamt 54 Prozent der Deutschen stimmen der Aussage ‚Bei den heutigen Zeitungspreisen ist Zeitunglesen ein teures Vergnügen‘ ‚voll und ganz‘ (23 Prozent) oder ‚eher‘ zu (31 Prozent). Nur insgesamt 19 Prozent teilen diese Ansicht ‚überhaupt nicht‘ (5 Prozent) oder ‚eher nicht‘ (14 Prozent). (...) Der Zahlungsbereitschaft für Tageszeitungen sind derzeit offensichtlich Grenzen gesetzt.“<sup>199</sup>

„Daß das Zeitunglesen bei den heutigen Zeitungspreisen ein teures Vergnügen ist, meinen nicht nur seltene beziehungsweise Nicht-Leser sowie gelegentliche Zeitungsleser in hohem Anteil. Auch fast jeder zweite, der regelmäßig Zeitung liest, stimmt dieser Aussage ‚voll und ganz‘ (17 Prozent) oder ‚eher‘ (30 Prozent) zu, ohne deshalb auf regelmäßige Zeitungslektüre zu verzichten.“<sup>200</sup>

Schließlich belegen Abbesteller-Untersuchungen, dass die Kosten zentrale Begründung für die Kündigung des Zeitungsbezugs sind. Ergebnisse von Abbesteller-Befragungen werden in der Regel nicht öffentlich. Kappe kommt in ihrer Abbestellerstudie zu einer regionalen Tageszeitung im Ruhrgebiet jedenfalls zu dem Ergebnis: „Es ist das ökonomische Kosten-Nutzen-Verhältnis, das bei wachsender Diskrepanz die Kündigungsentscheidung befördert.“<sup>201</sup>

In einem nicht unwesentlichen inhaltlichen Bereich haben die regionalen Tageszeitungen deutlich erkennbar Terrain verloren: In den Rubrikenmärkten. Journalisten und Redaktionen mögen ja die Hoffnung hegen, dass Zeitungs-

---

199 Institut für Demoskopie Allensbach 2004, S. 33f. Repräsentative Bevölkerungsumfrage zum Zeitunglesen.

200 a.a.O., S. 40.

201 Kappe 2011, S. 155. Nicht-repräsentative quantitative und qualitative Studie unter ehemaligen Abonnenten der Westfälischen Rundschau im Jahr 2008/2009. Auch Befragungen von Nicht-Abonnenten kommen zum gleichen Resultat, vgl. z.B. Kretzschmar/Möhring/Timmermann 2009, S.117.

exemplare in der Vergangenheit und Gegenwart wesentlich aufgrund ihres redaktionellen Inhalts gekauft werden. Dies ist für nennenswerte Auflagenanteile im Einzelverkauf aber zumindest zweifelhaft. Wer jemals im 20. Jahrhundert eine Wohnung oder eine Anstellung in der Region gesucht hat, weiß zu bestätigen: Ohne den vielfachen Kauf der örtlichen Tageszeitung war die Suche früher kaum erfolgreich.

Das Abwandern der Rubrikenmärkte in das World Wide Web hatte nicht nur für die Anzeigeneinnahmen der Tagespresseverlage erhebliche Auswirkungen, sondern es hatte auch Folgen für den Zeitungsverkauf, insbesondere für den Einzelverkauf der regionalen Tagespresse im Pressehandel. Während die ökonomischen Auswirkungen durch geringere Einnahmen aus den Rubrikenmärkten vielfältig untersucht und die Ergebnisse auch publiziert wurden,<sup>202</sup> sind erstaunlicherweise Effekte zum Beispiel auf den Einzelverkauf nie untersucht worden – zumindest gibt es keine veröffentlichten Befunde für den Einfluss von Stellenanzeigen oder Wohnungsinseraten auf den Abverkauf regionaler Tagespresse im Einzelhandel.

Hinsichtlich des Preis-Leistungs-Verhältnisses liegt es auf der Hand, dass für eine Klientel mit entsprechendem Bedarf die grundsätzliche Zahlungsbereitschaft für eine Quelle einer potentiellen Wohnung, eines potentiellen Arbeitsverhältnisses oder auch eines potentiellen neuen Gebrauchtwagens deutlich höher ist als für eine Quelle der aktuellen Meldungen des Tages.

Das Verhältnis von Kosten und Nutzen stimmt aus der Sicht großer Teile der deutschen Bevölkerung bei den regionalen Tageszeitungen schon seit vielen Jahren nicht mehr. Und diese Entwicklung setzt sich ungebremst auch in der zweiten Dekade des 21. Jahrhunderts fort – eben weil die Ursachen rückläufiger Auflagen nicht hauptsächlich in der Konkurrenz durch andere Medienangebote liegen. Weil aber auf der Kostenseite, auch angesichts dramatisch gesunkener Anzeigeneinnahmen, kaum Spielräume vorhanden sind, wäre eine ebenfalls dramatische Steigerung des Nutzens der einzige Ausweg.

---

202 Publiziert in den BDZV-Jahrbüchern, vgl. zudem den Aufsatz von Kolo 2004 zur Veränderung der Rubrikenmärkte.



## 8. Funktionswandel der regionalen Tagespresse?

---

Versorgt die regionale Tagespresse heute noch universell und regelmäßig die Bevölkerung in Deutschland mit Nachrichten? Hierauf kann man im Jahr 2014 nur mit einem deutlichen „nein“ antworten. Denn dass die regionale Tagespresse längst nicht mehr die gesamte Gesellschaft wie noch in den 1980er Jahren durchdringt – dieser Befund kann aus der hinreichend bekannten Reichweitenentwicklung abgelesen werden.

„Im Rahmen der Allensbacher Werbeträgeranalyse AWA 2011 kam heraus, dass Zeitungleser besonders qualitäts- und luxusorientiert sind. Mehr noch: Überdurchschnittlich viele Zeitungleser haben einen hohen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Status, sind politisch oder anderweitig aktiv, verfügen über einen breiten Interessenshorizont und haben einen weit überdurchschnittlichen finanziellen Spielraum.“<sup>203</sup>

Aus diesen Befunden ergibt sich die Frage, ob die Tagespresse-Redaktionen selber heute denn noch diesen Anspruch aufrecht erhalten, für alle Bevölkerungsschichten interessante Nachrichten zu verbreiten. Latent hat sich die Tagespresse schon längst von ihrer früheren zentralen Funktion verabschiedet: Chronist des Tagesgeschehen im Verbreitungsgebiet und darüber hinaus zu sein und dies in Nachrichten und Meldungen zu kommunizieren. Vielmehr sind die Redaktionen seit vielen Jahren eher auf dem Weg, ihre Zeitungen als Lesestoff für eine Schicht mit hohem gesellschaftlichem und wirtschaftlichem Status zu verstehen und den Nachrichteneingang entsprechend zu filtern.

---

203 ZMG: <http://www.die-zeitungen.de/die-zeitungen/news/article/zeitungleser-nach-psychographie.html>

Allerdings bleibt selbst für dieses Klientel fraglich, ob es heute noch zufrieden gestellt wird. „Für wen wird die Tagespresse eigentlich gemacht?“ fragte im November 2011 Matthias Krämer in einem lesenswerten Online-Aufsatz. Er fordert „Orientierungsangebote für Selbstdenker“ und diagnostiziert:

„Praktisch leisten Zeitungen in Deutschland es nicht, die Meinungsvielfalt in einem Blatt angemessen zu repräsentieren, so dass Leser ihre Meinungen im echten Meinungskampf bilden könnten. (...) Der immaterielle Nutzwert ist für den größten Teil der Abonnenten nur eine idealistische Fiktion aus dem bürgerlichen Zeitalter. Selbst die schrumpfenden bildungsbürgerlichen Milieus können die von Zeitungen transportierten Informationen im Alltag kaum mehr verwerten. (...) Das schwindende Bedürfnis nach bürgerlicher Selbstvergewisserung und entsprechendem Klassenbewusstsein tut sein Übriges und führt wieder zurück zur Orientierungsfunktion von Zeitungen.“<sup>204</sup>

Sich auch als Forum der verschiedenen Sichtweisen auf gesellschaftliche Themen und regionale/lokale Ereignisse zu verstehen, wäre die erste wesentliche Funktion. Dies bedeutet aber nicht, auf einen eigenen Standpunkt zu verzichten. Tageszeitungen brauchen auch eine eigene Haltung, mit der sich die Leser auseinandersetzen können. Diese Linie darf jedoch nicht einfach parteilich sein, sondern muss ganz im Gegenteil Unabhängigkeit erkennen lassen.<sup>205</sup>

Es ist allerdings zu hinterfragen, wie viel explizite Meinung heute in den Tageszeitungen noch angeboten wird. Bereits 1966 befasste sich Anton Betz<sup>206</sup> in einem Vortrag vor den Zeitungsverlegern mit der Zukunft der Zeitung. Er lehnte „Objektivität“ in der Zeitung ab, weil es sie „im letzten Sinne nicht geben kann“<sup>207</sup> und gab stattdessen dem „ehrlichen Bemühen um Wahrhaftigkeit“<sup>208</sup> den Vorzug. Denn:

---

204 vgl. Krämer 2012 mit weiteren Verlinkungen auf Artikel und Essays zum Thema.

205 Inzwischen wird ja die Rolle der regionalen Tagespresse bei der Behandlung lokaler Themen durch entsprechende unabhängige Foren im Internet zunehmend begleitet. Die Diskussionen um die Berichterstattung insbesondere der Stuttgarter Tagespresse zum DB-Projekt „Stuttgart 21“ und der Hamburger Tagespresse zu den Ereignissen im Hamburger Schanzenviertel Anfang 2014 zeigen, wie leichtfertig Tageszeitungen noch vorhandene Leser-Blatt-Bindungen immer noch aufs Spiel setzen.

206 Verleger der Rheinischen Post, Präsident des BDZV von 1963 bis 1967 (1893-1984).

207 Betz 1966, S. 26.

208 a.a.O., S. 27.

„Wenn die Nachricht dem Leser ohne die subjektiven Zutaten wie Landschaft, Gemütsanwandlung, Milieu und ohne publizistisches Können geboten wird, wird er die Nachricht nicht lesen. Die Kunst besteht also darin, die richtige Mischung zu finden aus Sachlichkeit, Wahrheit und der Schilderung von Begleitumständen, die den Vorgang nicht überwuchern.“<sup>209</sup>

Hiermit zitierte Betz zum einen, und das ohne jeglichen Quellenhinweis, Emil Dovifat.<sup>210</sup> Zum anderen verweist er auf den Stellwert der Meinung, die früher viel direkter gerade in die politische Berichterstattung der Zeitungen eingegangen sei:

„Ich kann mich gut erinnern, daß die Leser an diesen polemischen Auseinandersetzungen großen Gefallen hatten und daß viele Redakteure und Verleger sehr streitbare Persönlichkeiten waren.“ Und weiter: „Ich lese den politischen Teil seit 1910 und weiß, daß die spitzen Auseinandersetzungen und die Berichte der Zeitungen über den deutschen Reichstag ein fesselnder Lesestoff waren.“<sup>211</sup>

Die Verhältnisse lagen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts grundsätzlich anders: Eine Vielzahl von Parteien traf auf eine Tagespresse, in der jede zweite Zeitung eine Partei- oder Parteirichtungszeitung war. Betz zieht den Vergleich zur Bundesrepublik Deutschland und kommt zu dem Schluss, die Darstellung des parlamentarischen Geschehens sei heute unbefriedigend, was aber wesentlich an der heutigen Inszenierung durch die Politik liege.<sup>212</sup>

Ins Grundsätzliche gewendet sollten sich die Verlage und Redaktionen daher heute der Frage stellen, ob der Grundsatz der Objektivität und Neutralität, so

---

209 ebenda.

210 Im Original (Dovifat 1955, S. 58.): „Nicht ‚objektiv wahr‘ kann die Zeitung sein, wohl aber subjektiv wahrhaftig. Man stelle sich eine rein ‚objektive‘ Zeitung vor. Sie würde wie ein Aufbau mathematischer Formeln aussehen und beim ersten Rechenfehler stürzen. Zudem würde sie überhaupt nicht gelesen werden.“

211 Betz 1966, S. 24.

212 Betz 1966, S. 24:

„Heute wird ein großer Teil der Probleme in den nicht-öffentlichen Ausschüssen behandelt und damit für die öffentliche Beratung weithin entschärft. Insoweit tragen die Parlamente selbst die Schuld an der geringen Publizität. Dazu kommt, daß die Ursprünglichkeit des Abgeordneten heute blockiert ist. Er landet in den großen Fraktionen und unterwirft sich dem Reglement der Fraktionsführung.“

wie er heute verstanden und praktiziert wird, nicht letztlich der Tagespresse eine wichtige Funktion genommen hat.

Dass Tageszeitungen ihre Attraktivität ausschließlich durch Nachrichten und Informationen erhalten, ist ein weiterer zu reflektierender Aspekt. Mit Recht lehnen die Verlage und ihre Redaktionen eine solche Sichtweise inzwischen ab. Stichworte der modernen Redaktion sind inzwischen auch Nutzwertjournalismus, Storytelling, Servicemeldungen. Die heutige Tageszeitung will nicht nur informieren, sondern auch orientieren und unterhalten. Dies gelingt ihr aber offensichtlich nicht in einer auch die allgemeine Wahrnehmung prägenden Weise.

So zeigen die Befunde der Langzeitstudie Massenkommunikation für das Jahr 2010 zunächst zwar, dass unter den Befragten, die mindestens mehrmals im Monat Zeitung lesen, 66 Prozent dem Statement zustimmen, sie läsen die Tageszeitung auch „weil es mir Spaß macht“.<sup>213</sup> Und laut ZMG-Umfragen 2010 gaben 79 Prozent aller Leser im WLK regionaler Tageszeitungen auch an, die Tagespresse „sorgt für Entspannung und Unterhaltung“.<sup>214</sup>

Aber es gibt auch andere Untersuchungen: Es verbinden selbst regelmäßige jugendliche Leser der Tagespresse zwischen 12 und 19 Jahren mit den Zeitungen recht eindimensional lediglich „Nachrichten und Information“.<sup>215</sup> Obgleich gerade diese Jugendlichen eigentlich auch andere Leseerlebnisse haben sollten.

Die Funktionen der regionalen Tagespresse müssen neu diskutiert werden. Denn das traditionelle Tageszeitungs-Konzept mit der Meldung als Kern hat keine Kraft mehr, hinreichend neue Leser zu binden, oder auch nur Gelegenheitsleser zu regelmäßigen Lesern zu wandeln. Als standardisiertes Einheitsprodukt kann es zudem den vielfältigen Lebenswelten der heutigen Haushalte nicht mehr gerecht werden.

---

213 Die Langzeitstudie differenziert nicht zwischen Tagespressearten. N=3.480 Befragte ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz zu“/„trifft weitgehend zu“. Reitze/Ridder 2011, S. 94.

214 ZMG-Bevölkerungsumfrage 2010, N= 1.000 Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz zu“/„trifft teilweise zu“. Vgl. Zeitungs Marketing Gesellschaft 2011, S. 27.

215 vgl. JIMplus Nahaufnahmen 2009, S. 12. Qualitative Zusatzuntersuchung, N=50.

Zu diesem Ergebnis kommen selbst Studien, die von den Zeitungsverlegern in Auftrag gegeben wurden:

„Die Themenbreite und Stofffülle des General-Interest-Mediums Tageszeitung wurde bisher als Stärke empfunden, als Angebot, das einem persönlich Wichtige herauszufinden, zu selektieren. Aber unter Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten wachsen beim flüchtigeren, zeitknapperen und preisbewußteren Zeitungsleser von heute, der sich ganz pragmatisch fragt ‘Was bringt’s mir?’ offensichtlich Zweifel, ob sich der zeitliche und finanzielle Aufwand dafür wirklich lohnt.“<sup>216</sup>

Um es mit Peter Glotz zu sagen: „Wenn die Leser im Durchschnitt die Tageszeitung eine halbe Stunde zur Hand nehmen, ist es selbstherrlich, sie mit drei Stunden Lesestoff zu belasten.“<sup>217</sup> Nach der zitierten Allensbach-Studie stimmen dem Statement „Zeitungen enthalten oft viel Überflüssiges, vieles, was mich nicht interessiert“ 23 Prozent der Bevölkerung „voll und ganz zu“, 28 Prozent „eher zu“ und weitere 34 Prozent antworten „teils teils“. Nur 14 Prozent antworten mit „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“. Differenziert nach Lesern und Nicht-Lesern stimmen dem Statement Selten- oder Nichtleser zu 79 Prozent voll und ganz oder eher zu, nur 5 Prozent lehnen das Statement ab. Unter den gelegentlichen Zeitungslesern stimmen 66 Prozent voll und ganz oder eher zu und 9 Prozent lehnen das Statement ab. Und selbst unter den regelmäßigen Zeitungslesern finden 43 Prozent oft viel Überflüssiges und gerade einmal 17 Prozent lehnen das Statement ab. 40 weitere Prozent antworten hier mit „teils, teils“.<sup>218</sup>

Auf diese Urteile weiter Bevölkerungsschichten muss die regionale Tagespresse endlich reagieren, will sie nicht in den kommenden Jahrzehnten mit dem Anspruch als „Medium für alle“ in der Bedeutungslosigkeit versinken. So schließt auch die Allensbach-Studie 2004: „Neue Zeitungskonzepte müssen vor allem das inhaltliche Angebot optimieren, kompakter, zielgruppenspezifischer oder gar individueller werden, was technisch durch Digitaldruck möglich wird.“<sup>219</sup>

---

216 Institut für Allensbach 2004, S. 34.

217 Glotz 2004, S. 22.

218 Institut für Allensbach 2004, S. 42.

219 a.a.O., S. 56.



## 9. Entwicklungsperspektiven und Chancen

---

Welchen Weg wird die deutsche regionale Tagespresse gehen? Welchen Weg könnte sie gehen? An Mahnungen und Ideen, die von außen an die Zeitungsverleger herangetragen wurden, die Tageszeitungen endlich grundlegend weiterzuentwickeln, hat es in den letzten Jahrzehnten nicht gefehlt.<sup>220</sup> Und die Tagespresse als Medium hat auch 2014 noch alle Chancen hierzu. Mit journalistisch überprüften Informationen. Mit Einordnungen dieser Informationen. Mit Interpretationen dieser Informationen. Mit einem auch meinungsstarken Tagespresse-Journalismus.

Doch zunächst müssen die Grundlagen stimmen, und an erster Stelle kommt das publizistische Wollen in den Chefetagen: Verlagsmanager an der Spitze von Tagespresseverlagen brauchen zwingend ein Selbstbild als Publizisten – ohne ein solches Selbstverständnis sollten sie besser ihren Job wechseln. Denn sie werden nicht erfolgreich sein. In diese Richtung geht selbst die Kritik eines früheren BDZV-Geschäftsführers: „Zu wenige der Geschäftsführer, die nicht zugleich verlegerisches Denken und Handeln in sich vereinen, sind verständnisvolle und in publizistischen Fragen kompetente Gesprächspartner der Redaktionen.“<sup>221</sup>

An zweiter Stelle steht die Weiterentwicklung des Geschäftsmodelles Tagespresse in einem Umfang, wie es sich für ein Unternehmens-Standbein gehört. Dabei ist es völlig unverständlich, wieso die Begriffe Verlag und Verleger inzwischen in der Branche selber von inhaltleeren anderen Bezeichnungen in den Hinter-

---

220 vgl. hierzu insbesondere den von Rager/Werner 1992 herausgegebenen Sammelband „Die tägliche Neuerscheinung“.

221 Detjen 2005, S. 152.

grund gedrängt werden. Der Terminus Verleger erscheint dem Autor unverändert wertvoller und analytisch weitaus treffender als zum Beispiel die Bezeichnung „Inhaber eines Medienhauses“. Hier entdeckt sich eine symbolträchtige Merkwürdigkeit: Immer mehr Unternehmen der Branche verabschieden sich ohne Not von dem Begriff „Verlag“ und wählen das Etikett „Medienhaus“. Das erscheint symptomatisch für die Desorientierung in diesen Unternehmen. Denn der Begriff „Verlag“ gibt ja weder nach seinem Wortsinn noch nach seiner Herkunft irgendeine Medienbindung vor. Vielmehr signalisiert er das „Vorlegen“ von Geld für Veröffentlichungen. Also die solide Vorfinanzierung von in diesem Fall überwiegend journalistisch selber zu produzierenden Inhalten mit dem Ziel, dieses Geld, versehen mit einer Rendite, wieder einzunehmen. „Verlag“ verweist somit auf ein konkretes publizistisches Geschäftsmodell. Welche Geschäftsausrichtung aber signalisiert hingegen der heute beliebte Begriff „Medienhaus“? Er konnotiert keinerlei schöpferisches Geschäftsmodell mehr, sondern eher den profanen kaufmännischen Handel mit Medienerzeugnissen.

Drittens – ist der zukünftige Niedergang der regionalen Tagespresse als in breite Gesellschaftsschichten wirkendes Medium bereits deshalb eine beschlossene Sache, weil die finanzielle Basis nie mehr aus einer ganz überwiegenden Anzeigenfinanzierung bestehen wird?

Hier gilt es, ein Missverständnis zu beseitigen: Tatsächlich ist eine deutlich überwiegende Finanzierung aus Anzeigen für eine wirtschaftlich stabile Tagespresse überhaupt nicht notwendig. Dies zeigt bereits der Blick in die Zeitungsgeschichte: Zwar gab es in der Zeitungsgeschichte verschiedenste Geschäftsmodelle, die ganz auf ein erhebliches Übergewicht der Anzeigenumsätze aufbauten, diese blieben aber zu den meisten Zeiten dennoch Einzelfälle.<sup>222</sup>

In der vielhundertjährigen Geschichte der deutschen Tagespresse lagen die durchschnittlichen Anzeigeneinkünfte lediglich in zwei geschichtlich betrachtet eher kurzen Zeiträumen deutlich generell über den Vertriebsumsätzen: Zunächst in einem Zeitraum von etwas mehr als dreißig Jahren zwischen 1880 und 1913 insbesondere beim Pressetyp des Generalanzeigers; diese Zeitungen bestanden dann aber auch ganz überwiegend – Reumann nennt Werte von

---

222 vgl. hierzu Reumann 1968 und Dovifat 1955, S. 134ff.

80 Prozent Seitenanteile – aus Anzeigenseiten. Und später gab es erneut ein deutliches Übergewicht in einem Zeitraum von rund 45 Jahren zwischen 1958 und 2004: 1956 betragen die durchschnittlichen Anzeigenumsätze erst 53,2 Prozent des Gesamtumsatzes,<sup>223</sup> im Jahr 2005 waren sie bereits wieder auf 53,5 Prozent<sup>224</sup> abgesunken.

Die vorgebliche „Regel“, nach der gesunde Abonnementszeitungen zwei Drittel ihres Umsatzes aus Anzeigen machen, traf bereits für die Bundesrepublik Deutschland nur in einem knapp dreißigjährigen, insgesamt prosperierenden Zeitraum zwischen 1964 und 1992 als statistischer Durchschnitt definitiv zu. Sicherlich – in den Phasen der sprudelnden Anzeigenumsätze waren zumeist auch die Renditen der Eignerfamilien zweistellig und damit deutlich höher als in den meisten anderen Wirtschaftsbranchen. Aber die Tagespresse steht nicht qua definitionem für zweistellige Renditen. Und es ist weder die gesellschaftliche Aufgabe der Kommunikationswissenschaft noch die der Medienpolitik, die private Wohlfahrt von Verlegerfamilien oder deren Erben<sup>225</sup> zu garantieren, oder gar zu maximieren,<sup>226</sup> sondern die Bedingungen zur Funktionsfähigkeit der Tagespresse als Medium zu untersuchen bzw. sicherzustellen.

Viertens – die Tageszeitungen als publizistische Instanzen müssen bereit sein, ehrlich zu bilanzieren, welche Leistungen sie heute für ihre Leser und für die Region tatsächlich erbringen. Dabei sind auch Versäumnisse offen zu benennen. Es ist leider eine für die Kommunikationswissenschaft schon lange überfällige Aufgabe, systematisch zu untersuchen, wie und in welchem Maße sich die deutsche Tagespresse inhaltlich in den über 40 Jahren zwischen 1970 und 2014 weiterentwickelt hat<sup>227</sup>. Denn es erscheint in unserer Konsumgesellschaft als

---

223 vgl. Bundestag 1967, S. 312 (Michel-Bericht). Engelmann weist für die regionalen Tageszeitungen noch 1958 einen Anteil von 53,1 Prozent Anzeigenerlöse aus (zit. n. Reumann 1968:230).

224 Daten nach BDZV-Jahrbuch 2005.

225 „Nicht selten nehmen in den Gesellschafterversammlungen zehn oder 15 Anteilseigner am Tisch Platz. Da lässt die Bindung an das Unternehmen nach.“ Jarass 2012, S. 24.

226 Es erstaunt immer wieder, wie viele Beiträge die Renditeziele völlig ausblenden und damit schlichtweg unterstellen, dass die erzielten Renditen wesentlich zur Optimierung der Medienfunktionen und nicht zur Mehrung der privaten Wohlfahrt der Zeitungs-Eigentümer eingesetzt werden.

227 Die meisten inhaltsanalytischen Untersuchungen von Regionalzeitungen fokussieren lediglich auf die Lokalberichterstattung und enden in Kritiklisten zur täglichen Praxis, welche sich in den zurückliegenden Jahrzehnten kaum verändert haben. Vgl. hierzu die Liste bei Kretzschmar/Möhring/Timmermann 2009, S.54.

völlig untypisch, würde der Absatzrückgang eines Erzeugnisses nicht auch durch Qualitätsmängel hervorgerufen. Erste Hinweise auf unterschiedliche Leistungen von regionalen Abonnementszeitungen haben Möhring/ Stürzebecher aus einer nach Wettbewerbsstrukturen gruppierten Analyse von Auflagenzahlen regionaler Tageszeitungen abgeleitet. Sie verweisen insbesondere darauf, dass in wettbewerbsintensiven Verbreitungsgebieten die Auflagedichte deutlich höher ist als in wettbewerbsarmen Verbreitungsgebieten.<sup>228</sup> Die Ergebnisse inhaltsanalytischer Untersuchungen wären somit heute als weitere Erklärungsbausteine der Auflagenentwicklung äußerst hilfreich. Sie dürften in Hinsicht auf die Entwicklung der publizistischen Leistungsfähigkeiten vermutlich ernüchternd ausfallen.<sup>229</sup>

Wie können Tageszeitungen den Abwärtstrend bei Auflagen und Reichweiten stoppen? Jüngst schlussfolgerte der „taz“-Verlagsgeschäftsführer Karl-Heinz Ruch: „Der Kampf um den Erhalt der Auflage muss nicht mit den vorhandenen zufriedenen Lesern geführt werden, sondern mit den jungen, nachwachsenden, die im Zweifel das Geld für ein Jahresabo einer Zeitung heute lieber für einen Smartphone-Vertrag ausgeben.“<sup>230</sup> Dies ist ein doppelter Trugschluss. Denn zunächst ist es keine Frage der guten Argumente, sondern definitiv nur eine geänderte Tageszeitung, die der Gattung wieder Leser zuführen kann. Und weiterhin sind es gerade die vorhandenen Leser, die kompetenter eine veränderte bzw. ganz andere taz auf ihre Funktionalität in ihrem Alltag beurteilen können als die bereits zeitungsfernen Nichtleser.<sup>231</sup> Daher bestände im Zweifel die wesentlichste Zielgruppe zunächst in den Gelegenheits- und Seltenlesern von Tageszeitungen – sie sind der Lektüre noch nicht entwöhnt und es besteht die Chance, sie mit besseren Produkten als regelmäßige Käufer erstmals oder aber auch erneut zu gewinnen.

---

228 vgl. Möhring/Stürzebecher 2008.

229 zum Thema Qualitätsmängel in der Tagespresse vgl. zuletzt Arnold 2009, auch mit einer eigenen repräsentativen CATI-Untersuchung aus dem Jahr 2005 von N=1.168 Personen über 14 Jahren.

230 Ruch 2013.

231 Dies ist auch der wesentliche Kritikpunkt des Autors an der Tagespresse-Diskussion, die Cordt Schnibben im August/September 2013 auf [http://www.spiegel.de/thema/2020\\_die\\_zeitungsdebatte/geführt](http://www.spiegel.de/thema/2020_die_zeitungsdebatte/geführt) hat – eine solche Diskussion darf nicht nur online geführt werden, sie gehört vor allem in die Printmedien selber.

Für die traditionelle regionale Tageszeitung konstatiert Süper nach seinen empirischen Forschungen zugespitzt: „Junge Leser unter 30 Jahren finden den Weg zur gedruckten Heimatzeitung ganz offensichtlich in den allermeisten Fällen nur noch dann, wenn ihr Wohnort auch ihr Geburtsort ist.“<sup>232</sup> Das bedeutet: Bereits zeitungserne Zielgruppen können nur noch mit ganz neuen Konzepten gewonnen werden. Die regionalen Tagespresseverlage sind daher aufgerufen, in Zukunft deutlich mutiger als nur mit mehr Farbe, mehr Bildern, Format-<sup>233</sup> und Designänderungen zu experimentieren.

Wirklich neue Konzepte erfordern es aber, sich von zwei Tabus der Zeitungsbranche zu verabschieden:

- erstens dass die regionale Tagespresse universell informieren muss, und
- zweitens dass ihre Ausgaben lediglich nach Verbreitungsgebieten differenzieren.

Universalität? Medienkonkurrenz und Globalisierung lassen inzwischen den Anspruch des universellen Nachrichtenlieferanten, den die Tagespresse immer noch vor sich her tragen, in Leere laufen. Das Bonmot, es sei erstaunlich, dass in der Welt immer genauso viel passiere, wie in die Zeitung von Morgen passe, hat heute ausgedient. Weiterhin bleibt die Tageszeitung das einzige Medium, das zwischen erster und letzter Seite eine kompakte Orientierung über aktuelle Geschehnisse und Veränderungen bieten kann. Dieser Wunsch nach Kompaktheit und Abgeschlossenheit begründet den für das internationale und deutschlandweite Geschehen unverändert guten Ruf der „Tagesschau“, und er könnte auch die Basis dafür sein, dass sich die originäre Position der regionalen Tageszeitung wieder festigt. Voraussetzung hierfür ist aber, dass die Zeitungsredaktionen als Kompetenzzentren der öffentlichen Kommunikation im Regionalen wahrgenommen werden. Im heutigen öffentlichen Bewusstsein gilt dies aber allenfalls für die Vermittlung regionaler aktueller Ereignisse. Zeitungsredaktionen sind heute hingegen weder Kompetenzzentren für die Vermittlung regionaler Ent-

---

232 Süper 2013, S. 106.

233 Laut Wagner 1970, S. 35, wurde „die Hinwendung zu kleineren, den sogenannten »tabloid«-Formaten“ bereits auf einem Zukunftsworkshop der Zeitungsverleger 1939 während der New Yorker Weltausstellung erörtert.

wicklungen, noch für die Erörterung und Diskussion der Regionalbezüge des überregionalen Geschehens. Ja, sie erscheinen sogar abgekoppelt von vielen der sie unmittelbar umgebenden Lebenswelten und zu häufig zurückgezogen auf die Routinen der Be- und Verarbeitung von Meldungen, die ihre Schreibtische erreichen. Ein Anspruch der „umfassenden Berichterstattung“ kann heute allenfalls noch für Titel in eher homogenen Siedlungsräumen aufrecht erhalten werden und ist aus der Sicht der Leser auch nur für deren jeweils eigene Lebenswelten im Detail wünschenswert.

„Universalität“ bedeutet somit nicht möglichst viele Meldungen über alles und jeden auf allen räumlichen Ebenen, sondern vielmehr die eigenständige Thematisierung von Geschehnissen und Entwicklungen mit Bezug zur Nahwelt ohne jeden thematischen Filter – einzig und allein orientiert an der heutigen und zukünftigen Relevanz für die Lebenswelten des eigenen Lesepublikums. Hierbei ist maximale Diversität nicht mehr die Lösung – denn die Bereitschaft, für viele nicht interessierende Beiträge dennoch zu zahlen, sinkt mit steigenden Zeitungspreisen kontinuierlich.

Differenzierung? Eine maßvolle Ausdifferenzierung der gedruckten regionalen Tageszeitung ist überfällig und inzwischen wohl auch ökonomisch darstellbar. An keinem anderen Sachverhalt zeigt sich so offensichtlich das in der Bundesrepublik Deutschland schon immer bestehende Primat der Ökonomie über die Publizistik: Jahrzehntlang haben die deutschen Tagespresseverleger eine zentrale Ausgabe als „Zeitung für alle“ gefertigt, um maximale Skaleneffekte zu ernten. Lediglich Regionalausgaben wurden in alter Tradition mäßig regional differenziert, um lokalen Anzeigenkunden günstige Inserate ohne Streuverluste anbieten zu können und um das Eindringen von Konkurrenzblättern in das eigene Verbreitungsgebiet zu erschweren. Die Lesererwartungen nach lokaler Berichterstattung erfüllten sich hierbei eher nachrangig. Dieser Sachverhalt scheint grundsätzlich auch etlichen Akteuren in der Branche zu dämmern, aber öffentliche Äußerungen verbleiben bei ihnen immer wieder im Konjunktiv. Dafür steht ein Zitat von Michael Backhaus, 2000-2005 Chefredakteur der Passauer Neuen Presse:

„Doch wenn man die Ergebnisse nach Lesergruppen ausdifferenziert, könnte man zu dem beunruhigenden Ergebnis kommen, dass man kaum eine gemeinsame Zeitung für alle Lesergruppen machen kann.“<sup>234</sup>

Klarer kann ein Chefredakteur das selbstgewählte Denkverbot kaum ausdrücken. Während sich die Gesellschaft ausdifferenzierte, blieb die Tagespresse ein Einheitsprodukt. Dabei gab es schon früh Beobachtungen des gesellschaftlichen Wandels, die der Tagespresse einen anderen Zukunftsweg nahelegten. Aus einem Vortrag von Otto W. Haseloff vor der Standortpresse 1969: Es wird

„der Staatsbürger immer weniger bereit sein, Informationen sich zuteilen und von anderen verwalten zu lassen. Dies aber bedeutet, daß die Medien der Massenkommunikation in wachsendem Umfang darum bemüht sein werden, dem Informationsnachfrager vielfältige Möglichkeiten zur Auswahl zu bieten. (...) Und dies bedeutet, daß auch die Zeitung sich dem differenzierenden Informationsbedarf anzupassen hat, wenn sie ihre Chancen nicht allmählich einbüßen will.“<sup>235</sup>

Denn: „Tatsächlich ist die Zeitung herkömmlicher Art ersetzbar und überholbar geworden, sofern sie sich nicht als bereit und fähig erweist, auf die neuen Herausforderungen schöpferisch zu antworten“.<sup>236</sup> Und Haseloff konkretisiert weiter:

„So ist es beispielsweise durchaus vorstellbar, daß Tageszeitungen in parallelen Ausgaben gleichzeitig mit differenzierenden Interessenschwerpunkten erscheinen. (...) Wem eine solche Vervielfältigung des Informationsangebots von Zeitungen heute noch als eine unrealistische Utopie erscheint, der sei darauf verwiesen, daß auch die heutige Tageszeitung mit der alten Vossischen Zeitung bezüglich der Reichhaltigkeit und Differenziertheit des Informationsangebots keinerlei Ähnlichkeit bewahrt hat.“<sup>237</sup>

---

234 Backhaus 2005, S. 120.

235 Haseloff 1970, S. 15.

236 a.a.O., S. 16

237 Haseloff 1970, S. 17.

Verleger und Chefredakteure von Tageszeitungen haben diese Gedanken immer rasch in Richtung „leserindividuelle Zeitung“ gewendet – und solch einer hemmungslosen Ausdifferenzierung dann auch rasch eine Absage erteilen können. In den Worten von Gernot Sittner, von 1989 bis 2005 Chefredakteur der Süddeutschen Zeitung:

„Solche Wünsche werden sich – leider – auch in der Zukunft nicht erfüllen lassen. In den wenigen Stunden, die für die Produktion einer aktuellen Zeitung zur Verfügung stehen, lässt sich eine leserindividuelle Zeitung dieser Art weder drucken noch dem Abonnenten und dem Kiosk zustellen. Man bekommt ja oft von den Lesern die Klage zu hören (...) dass ihnen auch das redaktionelle Angebot zu umfangreich ist. Und manche, die davor kapitulieren, nehmen dies auch zum Anlass, die Zeitung abzubestellen. Solche Abonnenten könnte man vielleicht darauf hinweisen, dass sie ja auch Rundfunkgebühren zahlen, obwohl sie nicht rund um die Uhr vor der Mattscheibe sitzen oder Radio hören.“<sup>238</sup>

Doch dieser Standpunkt ist gleich doppelt falsch: Herstellung und Vertrieb sind längst in der Lage, in knapper Zeit eine überschaubare Zahl von Variationen zu fertigen und Bezieher-genau zuzustellen. Zudem bemisst sich die Attraktivität jedes Produktes nach seinem subjektiv bewerteten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Eine erfolgreiche Ausdifferenzierung könnte sogar auch eine Antwort auf die sinkende Attraktivität der Tagespresse als Anzeigenträger sein. Wenn insgesamt mehr Menschen in den lokalen und regionalen Kommunikationsräumen zu den Zeitungen greifen, werden diese Reichweiten als Kombi-Angebote für die werbetreibende Wirtschaft wieder attraktiver. Dabei scheint allerdings eine Rückkehr zu den Anzeigenumsätzen früherer Jahre ausgeschlossen. Denn zu sehr haben sich inzwischen andere regionale Medien weiterentwickelt.

Das Ergebnis der vorliegenden Untersuchung untermauert, so entdeckt die fortgeschrittene Literaturrecherche, eine Aussage von Peter Glotz: Es sind

---

238 Sittner 2005, S. 140.

„die Gründe für die Reichweitenverluste der Tageszeitung vielfältig und bei weitem nicht nur in Verschiebungen im Medienkanon zu suchen. Die Tageszeitungen stehen einer sich differenzierenden Gesellschaft mit zunehmend individualisierten Lebensentwürfen und -milieus gegenüber.“<sup>239</sup>

Und dieses Zitat setzt sich zudem ganz in der hier zu skizzierenden Lösungsrichtung fort:

„Das „Eines für alle“-Medium, das die Tageszeitung gerade im Regionalbereich darstellt, kann dem zunehmend weniger gerecht werden.“

Wie aber könnte eine Differenzierung aussehen? Es ist möglich, Zeitungseditionen nach Verbreitungsgebieten, nach Erscheinungshäufigkeiten und nach Themen zu variieren.

Üblich sind heute nur unterschiedliche Ausgaben nach Verbreitungsgebieten, wobei der Umfang dieser Differenzierung oft nur wenige Wechelseiten ausmacht und auch nicht immer täglich vorgenommen wird. In Zeiten zunehmender Mobilität auch innerhalb von regionalen Siedlungsräumen ist es fraglich, welchen Effekt eine solche regionale Differenzierung von Unterausgaben auf das Käuferverhalten tatsächlich hat. Der publizistische Leistungsanteil der Unterausgaben am redaktionellen Gesamtvolumen bleibt jedenfalls zumeist überschaubar.

Die meisten regionalen Tageszeitungen erscheinen heute in der Woche mit sechs Ausgaben und für eine Hauptausgabe ist dies auch weiterhin eine wichtige und richtige Erscheinungsweise. Ökonomisch gesehen würde der Verzicht auf eine werktägliche Ausgabe für einen Verlag auch auf der Kostenseite keinen großen Einspareffekt bringen: Die Erscheinungshäufigkeit hat auf viele wesentliche Fixkosten kaum einen Einfluss, und die Fixkosten überwiegen bei der Zeitungsproduktion.

---

239 Glotz 2004, S. 23.

Aus der Leser- bzw. Käufersicht würde eine Reduzierung der Erscheinungshäufigkeit die Leser-Blatt-Bindung der Stammleser beschädigen. Für sie gehört die Zeitungslektüre zum Tagesablauf und der Ausfall der Zeitung behindert den gewohnten Tagesablauf. Anderes gilt hingegen für Rand- und Wenignutzer: Hier gibt es ein relevantes Potential, das eine werktägliche Tageszeitungslektüre im eigenen Lebensalltag nicht mehr unterbringen kann oder will. Für diese Klientel wären spezielle Angebote zu entwickeln und auszutesten, die vom sechstägigen Abonnement abweichen. Allerdings nicht in Form spezieller Editionen, sondern von Abonnementsvarianten mit entsprechenden Preisgestaltungen. Grundsätzlich in die gleiche Richtung gehen Diskussionen, die Samstagsausgaben so zu stärken, dass sie auch als eigenständig bezogene, regionale Wochenzeitungen attraktiv werden.

Wirkliche Differenzierung beginnt aber erst dann, wenn ein Verlag thematische Varianten anbietet. Dies ist bisher noch bei keiner regionalen Zeitung der Fall, obgleich technisch und logistisch die ausgabengenaue Zustellung an Abonnenten heute kein Problem mehr darstellt. Denkt man den Gedanken weiter, so zeigen sich zwei grundsätzliche Möglichkeiten der Variation: Der erste Weg geht von einer bestehenden Ressortstruktur aus, die sich auch in der Zeitung durch unterschiedliche Bücher abbildet. Der Umfang dieser den einzelnen Ressorts entsprechenden Bücher könnte daher neben einer Klassik-Ausgabe für zwei, drei weitere Editionen, je nach vorherrschender Interessenlage der Käufer im Verbreitungsgebiet, differenziert werden. Durch Ausstattungs-Ausweitungen oder Einsparungen wären so auch Preisvariationen realisierbar.

Eine grundsätzlichere Differenzierung kann bei redaktionellen Konzepten erfolgen, die bereits die Ressortstrukturen aufgelöst haben und stattdessen nach dem Prinzip des Newsrooms, Newsboards oder zumindest mit themenspezifisch zusammengesetzten Redakteursteams arbeiten. In diesen Fällen hat bereits heute die jeweilige Tageszeitung die „Ghettobildung in Ressorts“ (Carlo Imboden) zugunsten einer Gesamt-Dramaturgie hinter sich gelassen. Solche Konzepte zu differenzieren, bedeutet zuerst, gründlich die Struktur der Bevölkerung im Verbreitungsgebiet zu untersuchen und relevante Teilzielgruppen zu identifizieren. Sodann wären Möglichkeiten zu entwickeln, auf der Grundlage der traditionellen Ausgabe – bei entsprechenden Voraussetzungen vielleicht auch ganz jenseits von ihr – Varianten für diese Teilzielgruppen zu entwickeln, die im Ergebnis

einen deutlich abweichenden Themenmix und dabei auch eine andere Gewichtung von Darstellungsformen ergeben. Welche Merkmale diese Differenzierung steuern sollten, dies ist von Verbreitungsgebiet zu Verbreitungsgebiet sicherlich verschieden. In Betracht kommen grundsätzlich alle Variablen, die auch von Marktforschung und Soziologie zur Differenzierung verwandt werden. Diese Variationen könnten schließlich auch Funktionsverschiebungen der Tagespresse ausloten. Zum Beispiel durch deutlich mehr Standpunkte, mehr Forum, oder mehr Berichte zu Entwicklungen statt zu Vorkommnissen. Bei einer bedachten und behutsamen Ausdifferenzierung wird ein weit verbreiteter Leser- und Käuferwunsch erfüllt: Sich einerseits nach wie vor von Themen im Blatt überraschen lassen zu können, ohne andererseits eine lebensweltlich nicht auf sich zugeschnittene Zeitung mit einer Fülle unpassender Themen großteils ungelesen zur Seite legen zu müssen.

Ein tätiger Verleger, dem es gelingt, einen „neuen Typ“ der deutschen regionalen Tagespresse für das 21. Jahrhundert zu entwickeln und zu etablieren, könnte durchaus die Geschichte der gedruckten Tageszeitung auf viele Jahrzehnte hinaus weiterhin auch ökonomisch erfolgreich fortsetzen. Daher sollte zu den oben genannten Punkten viertens hinzugefügt werden, dass auch heute Weitsicht gefragt ist – und die besteht nicht in einem eher kurzatmigen Reagieren auf Youtube, Facebook, Twitter, Weblogs und andere Onlineangebote, deren langfristiger Bestand getrost ein wenig in Zweifel gezogen werden darf – der Medienwandel wird auch vor diesen Konkurrenten nicht haltmachen.

Wer daher glaubt, ganz neue Konzepte wären nicht mehr in Print, sondern nur noch als digitale Onlinemedien möglich, dem ist mit Klaus Schönbach zu begegnen:

„Das Publikum hat sich von alters her immer herzlich wenig um die Technik gekümmert, mit der Information und Unterhaltung übermittelt werden. Das Publikum beantwortet vielmehr ganz praktisch, ja herzlos, die Frage: Was können welche Medien für mich in welcher Situation tun?“<sup>240</sup>

---

240 Schönbach 2003, S. 127.

Zugleich überschätzt die onlineorientierte Sichtweise Intensität und Dauer, mit der insbesondere auch jüngere Publika journalistische Onlineangebote heute im Netz wirklich wahrnehmen.

Denn die gewaltigen Internet-Nutzungszeiten blenden: Nach der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 haben 80 Prozent der deutschsprachigen Online-Nutzer ab 14 Jahren das Internet zwar „gestern“ genutzt. Und die Verweildauer am Tag betrug dabei durchschnittlich 169 Minuten.<sup>241</sup> Aktuelle Informationen haben von diesen Onlinern „gestern“ allerdings online nur gelesen

- aus Europa und der Welt 19 Prozent
- aus Deutschland 18 Prozent
- aus dem Bundesland 11 Prozent
- aus der Region 13 Prozent.<sup>242</sup>

Internetnutzung ist eben keine Mediennutzung. Das Internet ist eine Plattform, auf der auch Mediennutzung stattfindet. Leider ignoriert nahezu die gesamte Medienforschung diesen Sachverhalt. Bisher gibt es kaum Ansätze, dies differenzierter zu untersuchen. Lediglich in der Auswertung der Langzeitstudie Massenkommunikation 2010 wurde ein entsprechender Vorstoß gemacht. Dabei entdeckte sich: Von den im Jahr 2010 gemessenen 83 Minuten der gesamten täglichen Internetnutzung am Tag entfielen nur 24 Minuten auf die Nutzung von Medieninhalten, darunter 13 Minuten auf das Lesen aktueller Nachrichten.<sup>243</sup> Die Tagesreichweite in derselben Studie betrug für gelesene aktuelle Nachrichten im Internet 22 Prozent, unter den 14- bis 29-Jährigen hingegen 41 Prozent. Aktuelle Nachrichten auf der Homepage von Tageszeitungen umfassten dabei 6 Prozentpunkte bei allen Befragten und 11 Prozentpunkte unter den 14- bis 29-Jährigen.<sup>244</sup>

---

241 vgl. van Eimeren/Frees 2013, S. 361.

242 a.a.O., S. 365. Die Überschneidungen sind hier leider nicht ausgewiesen, dürften aber ganz erheblich sein.

243 vgl. Ridder/Engel 2010, S. 20.

244 vgl. Reitze/Ridder 2011, S. 64.

Eine wirkliche Verlagerung der Zeitungslektüre von Print zu Online ist nicht in Sicht. Die Vielzahl an Visits und Page Impressions auf journalistischen Websites und informationsführenden Angeboten entspricht eben nicht dem strukturierten täglichen Lesevorgang, wie ihn die Lektüre einer Zeitung darstellt. Und die Verbreitung ganzer Editionen über Apps und ePaper gelingt bisher zum vollen geplanten Verkaufspreis nur an eine spitze technikaffine Zielgruppe.

Solange gratis angebotene Tageszeitungen von jungen Menschen nicht zurückgewiesen werden, scheint dieses Medium grundsätzlich seine Attraktivität zu besitzen. Und die diversen kleineren Marketingaktionen der Regionalpresse<sup>245</sup> zeigen ebenso wie die Projekte „Zeitung in der Schule“ oder „Zeitung für Auszubildende“, oder der immer noch hohe Glaubwürdigkeitsvorsprung selbst bei jungen nicht die heutige Tagespresse lesenden Zielgruppen, dass die prinzipielle Akzeptanz für die gedruckte Gattung nach wie vor besteht. Doch den Weg von dieser prinzipiellen Akzeptanz zur konkreten Attraktivität muss jeder Regionalzeitungsverlag in seinem Gebiet individuell entwickeln.

---

245 Dies sind insbesondere Aktionen mit zeitlich befristeten Gratisabonnements. So haben sich bei der „Neuen Osnabrücker Zeitung“ 2009 bereits innerhalb einer Woche mehr als 750 Jungwähler für die bereitgestellten Abonnements gemeldet.

### Werk / PDF

- ARD/ZDF (Hrsg.) (2007): Migranten und Medien 2007. Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Köln.
- ARD/ZDF (Hrsg.) (2011): Migranten und Medien 2011. Neue Erkenntnisse über Mediennutzung, Erwartungen und Einstellungen von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Köln.
- Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz UVK.
- Ascheberg, Carsten (2006): Milieuforschung und Transnationales Zielgruppenmarketing. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 44–45/2006, S. 18–25.
- Backhaus, Michael (2005): Ideen gegen das Aussterben der Abonnenten. In: Schröder, Michael und Axel Schwanebeck: Zeitungszukunft Zukunftszeitung. Der schwierige Gang der Tagespresse in die Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts. München. S. 113–121.
- Bechtold, Sabine und Günther Elbel und Heinz-Peter Hannapel (2005): Messung der wahrgenommenen Inflation in Deutschland: Die Ermittlung der Kaufhäufigkeiten durch das Statistische Bundesamt. In: Wirtschaft und Statistik 9/2005, S. 989–998.
- Betz, Anton (1966): Warum ist die Zeitung heute so, wie sie ist? In: Die Zukunft der Zeitung. Beiträge zur Struktur der Tageszeitung und ihrer Wettbewerbssituation. Bonn: BDZV, S. 15–30. Erstmals abgedruckt in ZV+ZV 40/1966, S. 1885 ff.
- Brinkmann, Janis (2013): „Wir haben oft so eine Wagenburgmentalität.“ Leitende Redakteure zur Bedeutung von Migranten für den Lokaljournalismus. In: Pöttker, Horst und Anke Vehmeier (Hrsg.): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden, S. 259–276.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2013): Nahversorgung in ländlichen Räumen. Berlin.
- Calagan, Nesrin Z. (2010): Türkische Presse in Deutschland. Der deutsch-türkische Medienmarkt und seine Produzenten. Bielefeld.
- Dovifat, Emil (1955): Zeitungslehre I. 3. neubearbeitete Auflage. Berlin.
- Dovifat, Emil (1955): Zeitungslehre II. 3. neubearb. Aufl. Berlin.
- Eimeren, Birgit van und Beate Frees (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7–8/2013, S. 358–372.

- Frick, Joachim und Markus M. Grabka (2009): Gestiegene Vermögensungleichheit in Deutschland. In: Wochenbericht des DIW Berlin 4/2009, S. 54–67.
- Fritz, Irina und Walter Klinger (2006): Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005. In: Media-Perspektiven 4/2006, S. 222–234.
- Gerloff, Antje (2004): Wanderung und Heimatbindung junger Menschen aus Sachsen-Anhalt – Ergebnisse der Wanderungsstudie. In: Diemel, Christiane (Hrsg.): Zukunftschancen junger Familien in Sachsen-Anhalt. Abschlussbericht. Magdeburg, S. 100–170
- Glotz, Peter (2004): Wandel in der Kontinuität – Herausforderungen an eine neue Zeitungskultur. In: Glotz, Peter und Robin Meyer-Lucht (Hrsg.): Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel. Konstanz, S.11–25.
- Güntürk, Reyhan (2000): Zwischen Integration und Isolation. Medienkonsum von türkischen Migrantinnen. In: Grewenig, Adi und Margret Jäger (Hrsg.): Medien in Konflikten. Holocaust – Krieg – Ausgrenzung. Duisburg, S. 275–282.
- Gustafson, Per (2009): Mobility and Territorial Belonging. In: Environment and Behavior 41 (2009)4, S.490–508.
- Guth, Dennis und Joachim Scheiner (2011): Wohnen und Arbeiten im ländlichen Raum: Trends der Pendlerverkehrsentwicklung seit 1970. In: Ländlicher Raum 62(2011)3, S.14–17.
- Hagenah, Jörg (2008): Das Aussterben der Zeitungen in den jüngeren Kohorten. (Medientrend 34/2008). Köln
- Hagenah, Jörg (2009): Das Aussterben der Zeitungen in allen Bildungsschichten. Die Entwicklung des intensiven Zeitungslesens nach Bildung von 1984 bis 2006. (Medientrend 06/2009). Köln
- Haseloff, Otto Walter (1970): Die Zukunft der Zeitung – Leserschaft und Lesermarkt übermorgen und danach. Strukturen und Modelle im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts. Sonderdruck aus „Deutscher Drucker“ 9 und Ländlicher Raum 10/1970, Bonn.
- Heigert, Hans: Die Zukunft der Zeitung (1977). In: Die Zukunft der Zeitung. Dokumentation der Hamburger Medientage 1977. Hamburg, S. 25–41.
- Hippler, Hans-Jürgen (2005): „Lohnt sich das?“ Was Verlage von Leserforschung erwarten. Vortrag bei der Fachtagung Leserforschung des BDZV am 8. November 2005 (PDF).
- Holz-Rau, Christian und Dennis Guth und Joachim Scheiner (2011): Der Pendler – das unbekanntes Wesen. In: Forschung. Das Magazin der DFG 2/2011, S. 4–8.
- Hradil, Stefan (2006): Soziale Milieus – eine praxisorientierte Forschungsperspektive. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 44-45/2006, S. 3–10
- Infas/DLR (Hrsg.) (2010): MID 2008. Mobilität in Deutschland 2008. Kurzbericht. Struktur, Aufkommen, Emissionen, Trends. Beauftragt vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. Bonn/Berlin.

- Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.) (2004): Kein Ende der Ära Gutenberg. Erkenntnisse aus über 50 Jahren Allensbacher Zeitungslersforschung. Allensbach.
- Jarras, Klaus (2012): Gegen jede Trübsal – Zeitungen haben Zukunft. In: BDZV (Hrsg.): Zeitungen 2012/13. Berlin, S. 22–25.
- Kappe, Petra (2011): Vertrautheit und Gewohnheit: Die Bindung an die Tageszeitung. Eine Abbestellstudie. Essen.
- Kiefer, Marie-Luise (1996): Schwindende Chancen für anspruchsvolle Medien? Langzeitstudie Massenkommunikation: Generationenspezifisch veränderte Mediennutzung. In: Media Perspektiven 11/1996, S. 589–597.
- Kolo, Castulus (2004): Der Wettbewerb von Zeitung und Internet in den Rubrikenmärkten. In: Glotz, Peter und Robin Meyer-Lucht (Hrsg.): Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel. Konstanz, S. 75–86.
- Kolo, Castulus und Robin Meyer-Lucht (2007): Erosion der Intensivleserschaft. Eine Zeitreihenanalyse zum Konkurrenzverhältnis von Tageszeitungen und Nachrichtensites. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 55(2007)4, S. 513–533
- Kretzschmar, Sonja und Wiebke Möhring und Lutz Timmermann (2009): Lokaljournalismus. Wiesbaden.
- Krüger, Thomas (2009): Versorgung und Urbanität – Quartiers- und Stadtteilzentren als Grundelemente der europäischen Stadt. In: Handelskammer Hamburg (Hrsg.): Nahversorgung in der Metropolregion Hamburg. Hamburg, S. 10–15
- Matysiak, Stefan (2009): Die Entwicklung der DDR-Presse. Zur ostdeutschen historischen Pressestatistik. In: Deutschland-Archiv, 42 (2009)1, S. 59–73.
- Meyen, Michael (2001): Hauptsache Unterhaltung. Mediennutzung und Medienbewertung in Deutschland in den 50er Jahren. Münster.
- Meyen, Michael: Medienwissen und Medienmenüs als kulturelles Kapital und als Distinktionsmerkmale. Eine Typologie der Mediennutzer in Deutschland. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 7/2007, S. 333–354.
- Möhring, Wiebke und Stürzebecher, Dieter (2008): Lokale Tagespresse: Publizistischer Wettbewerb stärkt Zeitungen. In: Media Perspektiven 2/2008, S. 91–101.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1997): Wegweiser. Wie Jugendliche zur Zeitung finden. Bonn.
- Ossorio-Capella, Carles (1972): Der Zeitungsmarkt in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt.
- Rager, Günther und Petra Werner (Hrsg.) (1992): Die tägliche Neu-Erscheinung. Untersuchungen zur Zukunft der Zeitung. Münster.
- Reinhardt, Ulrich (1995): Neuer BAT Report über Freizeit und Mobilität in Deutschland. In: BAT Forschung aktuell, 16(1995)122, S. 1–5

- Reitze, Helmut und Christa-Maria Ridder (2011): Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2010. Baden-Baden.
- Reumann, Kurt (1968): Entwicklung der Vertriebs- und Anzeigenerlöse im Zeitungsgewerbe seit dem 19. Jahrhundert. In: Publizistik 13(1968), S. 226–271.
- Rhein, Thomas und Melanie Stamm (2006): Niedriglohnbeschäftigung in Deutschland. Deskriptive Befunde zur Entwicklung seit 1980 und Verteilung auf Berufe und Wirtschaftszweige. Nürnberg.
- Ridder, Christa-Maria und Bernhard Engel (2010): Massenkommunikation 2010. Pressekonferenz am 9.9.2010. Frankfurt.
- Ridder, Christa-Maria und Irina Turecek (2011): Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2010. In: Media-Perspektiven 12/2011, S. 570–582.
- Schnücker, Hans Georg (2010): Zukunft der Zeitung – Zeitung der Zukunft. Vortrag auf der Tagung „Umbrüche in der Medienlandschaft“ am 17.07.2010 in der Akademie für Politische Bildung Tutzing. (PDF).
- Schönbach, Klaus (Hrsg.) (1997): Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs. 350 Tageszeitungen auf dem Prüfstand. Bonn.
- Schönbach, Klaus (2003): Die Zukunft der (gedruckten) Zeitung. In: BDZV (Hrsg.): Zeitungen 2003, S. 126–135.
- Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden.
- Seufert, Wolfgang und Claudia Wilhelm (2013): Wie stark verdrängen oder ergänzen sich (neue und alte) Medien? In: Medien & Kommunikationswissenschaft 61(2013)4, S. 568–593.
- Sittner, Gernot (2005): Die überregionale Qualitätszeitung als Auslaufmodell? In: Schröder, Michael und Axel Schwanebeck: Zeitungszukunft Zukunftszeitung. Der schwierige Gang der Tagespresse in die Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts. München. S. 133–144.
- Süper, Daniel (2013): Zur Ortsbindung von Lokalzeitungslesern und Nutzern lokaler Nachrichtenseiten. In: Pöttker, Horst und Anke Vehmeier (Hrsg.): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden, S. 105–113.
- Stürzebecher, Dieter (1995): Vertriebspreise als Wettbewerbsfaktor. Bedingungen und Strukturen des Wettbewerbs auf dem deutschen Zeitungsmarkt. In: Media Perspektiven 12/1995, S. 594–609.
- Tucci, Ingrid (2008): Lebenssituation von Zuwanderern und deren Nachkommen in Deutschland. In: Statistisches Bundesamt in Zusammenarbeit mit WZB und GESIS-ZUMA (Hrsg.): Datenreport 2008. Bonn. S. 200–207.
- Wagner, Otto Walter (1970): Die Zeitung muss medienspezifisch sein! Versuch über einen neuen Ansatz. Sonderdruck aus „Deutscher Drucker“ 14/1970, Bonn.

- Weichert, Stephan und Leif Kramp (2009): Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder. Berlin.
- Weiß, Hans-Jürgen und Joachim Trebbe (2001): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Potsdam.
- Windgasse, Thomas (2007): Die Radionutzung von Migranten im Kontext anderer Medien. Ergebnisse einer Repräsentativstudie in Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 3/2007, S. 153–162.
- Worbs, Susanne (2010): Mediennutzung durch Migranten in Deutschland. Integrationsreport des Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. Nürnberg.
- Zentrum für Türkeistudien (1997): Kurzfassung der Studie zum Medienkonsum der türkischen Bevölkerung in Deutschland und Deutschlandbild im türkischen Fernsehen. Essen/Bonn.

## Online-Only

- Ascheberg, Carsten und Jörg Uetzhöffer (1999): Transnationales Zielgruppenmarketing. Die Methode der Sozialen Milieus. Vortrag aus dem Jahr 1999 auf [http://www.sigma-online.com/de/Articles\\_and\\_Reports/transnational.pdf](http://www.sigma-online.com/de/Articles_and_Reports/transnational.pdf)
- Fiedler, Anke und Michael Meyen (2012): Zeitunglesen in der DDR. Text vom 1.4.2012 auf [http://pressegeschichte.docupedia.de/wiki/Zeitunglesen\\_in\\_der\\_DDR](http://pressegeschichte.docupedia.de/wiki/Zeitunglesen_in_der_DDR)
- Görgens, Hartmut (2013): Lohnentwicklung wegen angestiegener Teilzeitquote erheblich besser, als Durchschnittswerte der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung aussagen. (=IMK Studies der Hans-Böckler-Stiftung, 33) auf [http://www.boeckler.de/pdf/p\\_imk\\_study\\_33\\_2013](http://www.boeckler.de/pdf/p_imk_study_33_2013)
- Haller, Michael (2013): Diagnose: Fehldiagnose! Text vom 18.08.2013 auf <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/michael-haller-zur-zeitungsdebatte-a-917026.html>
- Krämer, Matthias (2012): Zeitungen und ihre Leser: Für wen wird die Tagespresse eigentlich gemacht? Text vom 26.11.2012 auf <http://ww.carta.info/51443/>
- Ruch, Karl-Heinz (2013): Zeitungen im Strukturwandel. Text vom 5.10.2013 auf dem TAZ-Hausblog <http://blogs.taz.de/hausblog/>
- Ürük, Bülenç (2013): Damit Migranten Zeitungsartikel verstehen: „Schreibt nicht so kompliziert!“. Text vom 25.02.2013 auf [http://www.newsroom.de/news/detail/\\$HVIULVFNNHNM](http://www.newsroom.de/news/detail/$HVIULVFNNHNM)
- Weiss, Bernd (2008): Wenn Statistik irritiert – Methodische Anmerkungen zum Beitrag „Erosion der Intensivleserschaft“ in der M&K 4/2007 auf <http://berndweiss.wordpress.com/2008/10/27/>



## Daten-Quellen

---

- Arbeitskreis Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder (2013): Band 1: Erwerbstätige in den Ländern der Bundesrepublik Deutschland 1991 bis 2012. Wiesbaden.
- Autorengruppe Bildungsberichterstattung (2012): Bildung in Deutschland 2012. Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zur kulturellen Bildung im Lebenslauf. Bielefeld.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales(2008): Lebenslagen in Deutschland. Der 3. Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung. Berlin.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales(2011): Statistisches Taschenbuch 2011. Berlin.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales(2013): Lebenslagen in Deutschland. Der Vierte Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung. Berlin.
- BDZV: Jahrbuch Zeitungen. 1987 ff. (erschieden 1987 – 2013/14).
- BVDA (2001): Daten und Fakten. Wissenswertes rund um ein marktgerechtes Medium. Stand: September 2001. Berlin.
- Deutscher Bundestag (1967): Bericht der Kommission zur Untersuchung der Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk, Fernsehen und Film. Bonn.
- Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (2013): Befristete Beschäftigung – Aktuelle Zahlen aus dem IAB-Betriebspanel 2012. Nürnberg Juni 2013 ([http://doku.iab.de/aktuell/2013/Befristung\\_2012.pdf](http://doku.iab.de/aktuell/2013/Befristung_2012.pdf))
- Kraftfahrt-Bundesamt (2010): Fahrzeugzulassungen (FZ). Bestand an Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeughängern nach Fahrzeugalter 1. Januar 2010. Flensburg.
- Kraftfahrt-Bundesamt (2013): Fahrzeugzulassungen (FZ). Bestand an Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeughängern nach Fahrzeugalter 1. Januar 2013. Flensburg.
- Medienberichte der Bundesregierung (erschieden 1974, 1978, 1985, 1994, 1998).
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (1998): JIM' 98. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Baden-Baden.

- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2009): JIMplus Nahaufnahmen 2009. Einstellungen und Hintergründe zum Medienumgang der 12- bis 19-Jährigen. Qualitative Zusatzbefragung zur JIM-Studie 2009. Baden-Baden.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2012): JIM-Studie 2012. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2013): JIM-Studie 2013. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart.
- Presse-Porträts (2013): Der Wegweiser zum erfolgreichen Presseverkauf. Herbst/Winter 2013. Hamburg.
- Das Sozio-oekonomische Panel SOEP: <http://panel.gsoep.de/>
- SOEP (2011): SOEPmonitor 1984-2010. Zeitreihen zur Entwicklung wohnungsmarktrelevanter Indikatoren in Deutschland. Analyse-Ebene: Private Haushalte. Berlin.
- Statistisches Bundesamt, Online-Datenbank Genesis: <https://www-genesis.de-statis.de/genesis/online>
- Statistisches Bundesamt: Bildung und Kultur. Presse. Fachserie 11. Reihe 5. Stuttgart/Mainz 1977–1996 (erschienen für 1975–1994).
- Statistisches Bundesamt (2009a): Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2009b): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund. Ergebnisse des Mikrozensus 2006. Fachserie 1 Reihe 2.2. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2012a): Geburten in Deutschland. Ausgabe 2012. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2012b): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund. Ergebnisse des Mikrozensus 2011. Fachserie 1, Reihe 2.2. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2012c): Alleinlebende in Deutschland. Ergebnisse des Mikrozensus 2011. Bonn.
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2012): Arbeitsmärkte im Wandel. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2013a): Geburtentrends und Familiensituation in Deutschland. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2013b): Daten zu Geburten, Kinderlosigkeit und Familien. Ergebnisse des Mikrozensus 2013. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2013c): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Ausländische Bevölkerung. Ergebnisse des Ausländerzentralregisters 2012. Fachserie 1 Reihe 2. Wiesbaden.

- Statistisches Bundesamt (2013d): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Natürliche Bevölkerungsbewegung 2011. Fachserie 1 Reihe 1.1. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2013e): Verdienste und Arbeitskosten. Reallohnindex und Nominallohnindex. 2. Vierteljahr 2013. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2013f): Turnusmäßige Überarbeitung des Verbraucherpreisindex 2013. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2013g): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen. Private Konsumausgaben und Verfügbares Einkommen. Beiheft zur Fachserie 18. 3. Vierteljahr 2013. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2013h): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Haushalte und Familien. Ergebnisse des Mikrozensus 2012. Fachserie 1 Reihe 3. Wiesbaden.
- WZB/IAB (2011): Soziale Mobilität, Ursachen für Auf- und Abstiege, Studie für den 4. Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales. Überarbeitete Version. Berlin.
- Zeitungs Marketing Gesellschaft (2011): Zeitungsqualitäten 2011. Leistungsdaten der Zeitungen im intermedialen Vergleich. Frankfurt a.M.
- Zeitungs Marketing Gesellschaft: Verbreitungsatlas 2013/14, Digitalfassung Version 7.0.00



### **Prof. Dr. Andreas Vogel**

leitet seit 1996 das selbständige und unabhängige „Wissenschaftliche Institut für Presseforschung und Medienberatung“ in Köln. Er ist habilitierter Kommunikationswissenschaftler und an der Universität Bamberg außerplanmäßiger Professor. Er arbeitet zum einen als Berater und Dienstleister überwiegend für Unternehmen der Pressewirtschaft, zum anderen als Forscher und wissenschaftlicher Autor in der Grundlagenforschung.

Die Schwerpunkte seiner praktischen Arbeit liegen in den Bereichen Marktentwicklung, Rezeptionsforschung und Unternehmensstrategien. Die Schwerpunkte in seiner theoretischen Forschung mit zahlreichen Veröffentlichungen liegen in den Bereichen Presseökonomie, Pressestatistik, Medienkonzentration und Digitale Strategien.

Kontakt: [vogel@presseforschung.de](mailto:vogel@presseforschung.de)





Der Auflagenschwund der regionalen Tageszeitungen wird häufig mit der medieninternen Konkurrenz begründet, insbesondere der wachsenden Attraktivität digitaler Medien. Diese Studie spürt stattdessen systematisch medienexternen Faktoren nach und zeigt, dass wesentlich Veränderungen in unserer Gesellschaft den Rückgang der Tagespresse auslösen.

ISBN: 978-3-86498-879-0