

(Mögliche) Effekte eines neuen Presstyps

## → **Gratiszeitungen und etablierte Zeitungsverlage**

Von Horst Röper\*

**Gratiszeitungen in vielen Ländern der Welt**

In den letzten zehn Jahren hat sich in fast allen Ländern Europas und auch in Asien, Süd- und Nordamerika sowie Australien das Konzept der Gratiszeitung durchgesetzt. Die in vielen Ländern zuvor weitgehend statischen Marktverhältnisse sind mit neuen, allein über den Werbemarkt finanzierten Tageszeitungen aufgebrochen worden. Etablierte Zeitungsverlage sehen insbesondere ihre Stellung im Werbemarkt von neuen Anbietern bedroht und bringen daher selbst zur Abwehr auswärtiger Titel eigene Blätter auf den Markt. In manchen Ländern hat sich inzwischen ein harter Wettbewerb entwickelt. Derzeit sorgen neue Titel vor allem in Frankreich und in Dänemark für Aufregung in der Branche. Fast unberührt von dieser Entwicklung blieb bislang nur der deutsche Markt. Nachdem frühe Versuche von Markteinführungen gescheitert sind, bestehen derzeit keine konkreten Pläne. Momentan wird allein eine Marktnische bearbeitet: Mit dem Titel BusinessNews testet der Holtzbrinck-Konzern seit August neue Wege zum Leser. (1) Im Folgenden wird ein Überblick über die Entwicklung des neuen Zeitungstyps sowie über die damit verbundenen ökonomischen Implikationen gegeben. (2) Mit juristischen Fragen zum Thema setzt sich Bernd Holznapel in diesem Heft auseinander.

**Reaktionsmuster der etablierten Zeitungsverlage**

Das Modell einer Gratiszeitung wurde in Norwegen entwickelt und mit der Gründung des Titels Metro 1995 in Oslo erstmals umgesetzt (vgl. dazu den Beitrag von Marcus Haas in diesem Heft). Dieses Konzept hat sich als betriebswirtschaftlich tragfähig erwiesen, es hat sich ein nachgefragtes Gut entwickelt und letztlich ein neuer Zeitungstyp etabliert. Wie nicht anders zu erwarten, ist der neue Zeitungstyp von den etablierten Zeitungsverlagen zunächst fast ausschließlich als Gefahr für die eigenen Zeitungen wahrgenommen worden. In vielen Ländern bestanden die Reaktionen dieser Verlage in Verhinderungs- bzw. Behinderungsstrategien. Mit Behinderungsstrategien wurde insbesondere das Ziel verfolgt, den Marktzugang von Gratiszeitungen zu verzögern, um dem eigenen Unternehmen die Zeit für eine eigene Positionierung einzuräumen. Diese Strategie war entsprechend nur eine Entscheidung auf Zeit. Eine grundsätzliche Positionierung war damit nicht erfolgt. Die Reaktionsmuster etablierter Verlage lassen sich im Wesentlichen zu drei Strategien zusammenfassen. Diese erinnern prinzipiell an jene Vorgehensweise, die mit dem massenhaften Marktzugang von Anzeigenblättern in den 70er Jahren verbunden war.

- Obstruktion;
- Aufnahme des Wettbewerbs;
- eigene Aktivitäten mit Gratiszeitungen.

\* Medienwissenschaftler, Geschäftsführer des FORMATT-Instituts, Dortmund.

Bei den Verhinderungsstrategien wurden insbesondere juristische Auseinandersetzungen genutzt sowie Versuche angestellt, die Distribution über den Nahverkehr zu behindern oder gar gänzlich unmöglich zu machen. (3) Den Wettbewerb aufzunehmen, hieß insbesondere, den Marktzugang eines neuen Wettbewerbers in einer ausgemachten Marktnische zu akzeptieren und sich diesem Wettbewerb durch Betonung eigener Stärken zu stellen.

Letztlich bestand auch die Option, eigene Branchen- und Marktkenntnisse zu nutzen, um für jenes Gebiet, in dem klassische Tageszeitungen verlegt wurden, eigene Gratiszeitungen zu gründen. Diese Strategie war nicht zuletzt abhängig erstens von der Potenz der Verlage (finanziell, Manpower) und zweitens von deren Zielsetzung. Sollte mit eigenen Gratiszeitungen nur der Markt geschützt werden, stand Gewinnstreben nicht im Fokus. Wurden also überwiegend protektionistische Ziele mit den Gratiszeitungen verfolgt, bedeutete dies in der Regel einen Alleingang des jeweiligen Verlags. Standen Gewinnstreben und Teilhabe an einem neuen Marktsegment im Vordergrund, war auch die Option gegeben, in einem Joint Venture mit einem in diesem Marktsektor erfahrenen Verlag zu agieren. Mit dieser Strategie war sowohl ein Know-how-Transfer als auch über die Anteilsbegrenzung ein Risikosharing möglich. (4) International hat sich inzwischen eine Vielzahl von etablierten Verlagen für diese beiden Optionen entschieden und Gratiszeitungen im Alleingang oder über Joint Ventures gegründet (vgl. die entsprechende Tabelle im Beitrag von Marcus Haas auf Seite 515 dieses Heftes). Diese Strategien stehen der Hypothese der Existenzgefährdung etablierter Zeitungen diametral gegenüber.

Insgesamt haben sich Gratiszeitungen inzwischen in fast allen Ländern Europas etabliert. Auch in Asien, Nord- und Südamerika sowie in Australien existieren Gratiszeitungen. Außerhalb Europas haben sie aber noch nicht den Stellenwert, den sie zumindest in einigen europäischen Märkten erreicht haben. Tabelle 1 gibt einen Überblick über Entwicklung und Stand der Marktanteile von Gratiszeitungen an der gesamten Tagespresse in einzelnen Ländern Europas.

### **Substitutionseffekte von Gratiszeitungen?**

Die Frage, ob Substitutionseffekte von Gratiszeitungen auf die etablierte Tagespresse ausgehen, wird streitig beantwortet. Im so genannten Kölner Zeitungskrieg 1999 bis 2001 (siehe dazu weiter unten) hat die Frage für den deutschen Markt Belang gehabt und spielte auch bei den gerichtlichen Auseinandersetzungen eine Rolle. Trotz der inzwischen zahlreichen Markteinführungen und den damit verbundenen Erfahrungen, die inzwischen immerhin einen Zeitraum von zehn Jahren ausmachen, scheint eine allgemein gültige Antwort auf die Frage von Substitutionseffekten nicht vorzuliegen. Die jeweiligen Marktgegebenheiten scheinen

**Obstruktionsstrategien und Aufnahme des Wettbewerbs**

**Eigene Gratisblätter als Gegenstrategie**

**Frage nach Substitutionseffekten nicht eindeutig zu beantworten**

① **Entwicklung der Gesamtauflagen von Gratiszeitungen in Europa nach Ländern**  
in 1 000 Exemplaren

Land	2000	2003	2006	Anzahl Titel 2006
Andorra	-	-	k.A.	1
Österreich	-	150	410	2
Belgien	160	203	250	1
Kroatien	-	-	260	1
Tschechien	200	173	1 016	4
Dänemark	-	422	569	5
Finnland	227	194	214	2
Frankreich	-	989	1 989	9
Deutschland	650	-	-	-
Griechenland	125	215	217	3
Ungarn	239	320	380	1
Island	-	86	183	2
Irland	-	-	119	2
Italien	400	1 903	2 778	4
Litauen	-	-	109	1
Lettland	-	-	85	1
Niederlande	694	655	901	2
Polen	198	295	526	2
Portugal	-	-	251	2
Rumänien	-	-	150	1
Russland	-	-	200	1
Spanien	260	1 531	4 902	23
Schweden	772	628	1 015	3
Schweiz	787	563	1 013	5
Großbritannien	820	827	1 431	6
gesamt	5 532	9 154	18 968	84

Quelle: Free Daily Newspapers Nr. 18, Juli 2006, S. 1.

② **Reichweiten der Tageszeitungen 1994 bis 2004**  
in % nach Altersgruppen

	Alter in Jahren							Gesamtbevölkerung
	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	über 70	
ma 1994	60,2	72,5	81,1	86,0	88,0	87,7	83,4	81,2
ma 1995	60,6	71,7	80,7	86,0	87,8	87,4	83,5	81,0
ma 1996	60,1	70,9	79,9	85,9	87,1	87,5	83,8	80,7
ma 1997	58,2	69,7	78,5	85,0	87,0	87,3	83,4	80,0
ma 1998	56,4	68,1	77,2	84,0	86,6	86,6	83,2	79,1
ma 1999	55,5	66,6	75,8	82,8	86,0	85,9	83,9	78,3
ma 2000	55,1	65,8	74,8	82,3	85,8	86,2	84,5	78,0
ma 2001	55,4	66,1	74,7	81,8	85,0	86,1	84,5	77,9
ma 2002	55,8	65,0	73,4	80,8	84,5	85,7	84,0	77,3
ma 2003	53,6	63,2	72,2	79,7	83,8	84,8	82,7	76,2
ma 2004	51,8	61,5	71,4	78,4	83,9	84,8	83,7	75,7

Quelle: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) (Hrsg.): Zeitungen 2004. Berlin 2004, S. 171. Die Tabelle basiert auf einer Sonderauswertung des BDZV, deren Basis die jährlich erhobenen Daten der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ma) ist.

zu unterschiedlich, um eindeutige und generalisierbare Aussagen zuzulassen. Zu Teilaspekten der Substitutionsthese lassen sich aber gleichwohl – auch allgemeingültige – Aussagen machen. Dabei ist deutlich zwischen den Leser- und Anzeigenmärkten zu unterscheiden.

**Lesermarkt**

Eine der wesentlichen Variablen für unterschiedliche Mediennutzungen ist das Alter. (5) Gerade die Zeitungsverlage beklagen seit vielen Jahren, dass sie mit ihren Produkten die jungen Leser kaum noch erreichen. Obwohl versucht wurde, mit einer Vielzahl sehr unterschiedlicher Einzelmaßnahmen das Medium Zeitung bzw. einzelne Titel für jüngere Zielgruppen attraktiver zu machen, besteht bei den Zeitungen ein Überhang älterer Lesergruppen nicht nur fort, vielmehr haben die Zeitungen auch in den letzten Jahren bei den jüngeren Altersgruppen überproportional Leser verloren. Wie Tabelle 2 zeigt, sind die Reichweitenverluste bedeutend. In den Gruppen 14 bis 19 und 20 bis 29 Jahre beträgt die Reichweite der Tagespresse nur noch 52 bzw. 62 Prozent. Die klassische Tageszeitung stößt trotz etlicher Bemühungen bei den jüngeren Altersgruppen auf immer weniger Interesse.

Genau an diese jüngeren Altersgruppen scheinen sich aber alle, zumindest all jene Gratiszeitungen, von denen Leserschaftsanalysen bekannt sind, viel erfolgreicher zu wenden als die klassischen Tageszeitungen. Hohe Reichweiten bei relativ jungen Zielgruppen belegen folgende Beispiele, die Piet Bakker von der Universität Amsterdam, einer jener Wissenschaftler, die das Thema Gratiszeitungen seit langem bearbeiten, zusammengestellt hat:

- 50 Prozent der Leser von Metro in Belgien sind zwischen 18 und 34 Jahre alt;
- 55 Prozent der Leser von 20 Minutes in Frankreich sind zwischen 16 und 34 Jahre alt;
- 50 Prozent der Leser von Metro in Frankreich sind jünger als 35 Jahre;
- 59 Prozent der Leser von Metro in Großbritannien sind zwischen 15 und 34 Jahre alt;
- 55 Prozent der Leser von Spits in den Niederlanden waren jünger als 35 Jahre (in 1999 und 2000). (6)

Während die klassischen Zeitungen die höchsten Reichweiten bei den ab 40-Jährigen erreichen, gehören die Leser der Gratiszeitungen offenbar überwiegend zu den unter 40-Jährigen. Die realisierten (nicht zwingend auch die intendierten) Zielansprachen der beiden Zeitungstypen beziehen sich demnach zu einem erheblichen Teil auf unterschiedliche Altersgruppen. Potenziell von Gratiszeitungen ausgehende Substitutionseffekte können entsprechend nur begrenzt Wirkung entfalten.

Zu berücksichtigen ist zudem, dass die Tagespresse seit Jahren anhaltend Verluste bei der verkauften Auflage aufweist. Auch diese Verluste hängen mit dem oben beschriebenen Reichweitenverlust bei den jungen Zielgruppen zusammen, jedoch muss ein Verlust bei der verkauften Auflage nicht zwingend auch ein Verlust bei der Reichweite be-

**Etablierte Zeitungen verlieren seit Jahren jüngere Leser**

**Viele Gratiszeitungen erreichen jüngere Leser besser**

**Zeitungen und Gratisblätter erreichen unterschiedliches Publikum**

deuten, da das einzelne Exemplar der Tageszeitung im statistischen Durchschnitt nicht nur vom Käufer, sondern auch von anderen (Haushaltsmitgliedern, Arbeitskollegen etc.) gelesen wird. Andererseits können Reichweiten- und Auflagenverluste selbst nach einem Marktzutritt einer Gratiszeitung nicht monokausal auf diesen Marktzutritt zurückgeführt werden. Da gezielte Untersuchungen zum Kauf- bzw. Mediennutzungsverhalten nach Marktzutritten von Gratiszeitungen fehlen bzw. nicht in ausreichender Zahl zugänglich sind, bleibt insbesondere ein Zeitreihenvergleich zur Untersuchung der Plausibilität von Substitutionseffekten. Für den deutschen Markt ist dabei die in Tabelle 3 dargestellte Entwicklung der verkauften Gesamtauflage der Tageszeitungen zu berücksichtigen.

**Beispiel Köln:  
Eine neue Gratiszeitung und zwei  
Abwehrblätter**

Um potenzielle Substitutionseffekte im deutschen Markt zu prüfen, kann allein die Phase des Kölner Zeitungskrieges herangezogen werden, da die übrigen Erfahrungen entweder atypisch (15 Uhr aktuell mit einer nachmittäglichen Distribution; zus in Freiburg als Sonntagsblatt) oder zu kurzfristig waren (z.B. Freiburg). In Köln ist zu beachten, dass gleich drei Gratiszeitungen mit weitgehend identischer Lebensdauer erschienen. Da zwei dieser Blätter von den etablierten Verlagen DuMont Schauberg und Springer verlegt und als Abwehrblätter gegen 20 Minuten Köln konzipiert waren, muss eingeräumt werden, dass die beiden Verlage ihre Blätter so konzipiert hatten, dass ungewollte Substitutionseffekte auf die etablierten Zeitungen verhindert oder minimiert wurden. Mit welchen Mitteln eine solche Strategie umgesetzt werden kann, ist allerdings völlig offen. Daher muss davon ausgegangen werden, dass wenn es zu Substitutionseffekten im Kölner Markt gekommen sein sollte, diese nicht einseitig auf die Existenz von 20 Minuten Köln zurückgeführt werden können. Die drei Gratisblätter sind – von kurzen Unterbrechungen abgesehen – im Zeitraum zwischen Ende 1999 und Juli 2001 erschienen: 20 Minuten Köln, Köln Extra und Kölner Morgen.

**Kein spezifischer  
Verdrängungseffekt  
auf Kaufzeitungen  
erkennbar**

Da gerade wegen einer fehlenden Bindung über das Abonnement Kaufzeitungen als besonders betroffen von Substitutionseffekten angesehen werden, wird die Auflagenentwicklung von Bild und von Express quartalsweise bzw. jährlich ausgewiesen (vgl. Tabelle 4). Die Auflagenentwicklung beider Titel verlief sowohl beim Vergleich der jeweiligen Teilaufgaben für Köln mit jener der Gesamtauflage als auch beim Vergleich von Express und Bild asynchron. Gerade im Vergleich mit der Entwicklung der jeweiligen Gesamtauflage sind Auffälligkeiten des hier relevanten Kölner Marktes jedenfalls nicht in der Weise erkennbar, dass im Kölner Markt durchweg Auflagenverluste zu verzeichnen waren, für deren Erklärung sich aus Plausibilitätsgründen das zeitlich parallele Erscheinen der Gratiszeitungen anböte. Auf der Basis der von den Verlagen erfolgten Auflagenmeldungen an die ivw kann jedenfalls kein spezifischer Verdrängungseffekt im Jahr 2000 und in den ersten beiden Quartalen 2001 ausgemacht werden.

**③ Auflagenentwicklung der Tageszeitungen**

Jahr	Anzahl	Auflage in 1 000	Jahr	Anzahl	Auflage in 1 000
1950	429	11 104	1984	385	21 181
1955	455	13 253	1985	382	20 994
1960	498	15 465	1986	382	20 740
1965	494	17 076	1987	375	21 112
1966	486	17 930	1988	360	20 500
1967	474	17 423	1989	358	20 598
1968	465	17 714	1990	356	20 960
1969	411	18 108	1991	410	24 174
1970	430	17 336	1992	k. A.	26 014
1971	419	17 960	1993	384	25 902
1972	406	18 038	1994	k. A.	25 757
1973	410	18 310	1995	381	25 467
1974	407	18 721	1996	k. A.	25 218
1975	398	18 910	1997	371	25 038
1976	408	19 742	1998	k. A.	24 631
1977	407	20 196	1999	355	24 054
1978	404	20 348	2000	k. A.	23 877
1979	395	20 342	2001	356	23 800
1980	395	20 408	2002	k. A.	22 800
1981	392	20 556	2003	349	22 600
1982	385	21 371	2004	347	22 100
1983	385	21 328	2005	359	21 700

Bis 1990 nur alte Bundesländer, ab 1991 inkl. neue Bundesländer.

Quelle: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) (Hrsg.): Zeitungen 2005. Berlin 2005, S. 390.

Dabei kommt den hier wiedergegebenen Auflagenzahlen der ivw hohe Glaubwürdigkeit zu. Sowohl in der Verlags- als auch in der Werbebranche stellen die Daten der Quelle ivw schlicht die „Währung“ dar, an der man sich orientiert. Dieses Vertrauen geht darauf zurück, dass die ivw als neutrale Instanz zunächst zwar nur die von den Verlagen gemeldeten Auflagenzahlen weitergibt, die ivw aber zugleich das Recht hat, jederzeit unangemeldet die Daten bei den Mitgliedsverlagen zu prüfen und qua Satzung verpflichtet ist, über diese Prüfergebnisse zu berichten. Fehlerhaft an die ivw gemeldete Auflagenzahlen sind entsprechend risikobehaftet. Deshalb werden die ivw-Daten als valide angesehen.

**Gravierende  
Auflagenverluste erst  
nach Einstellung der  
Gratisblätter**

Auflagenverluste – und zwar gravierende – haben die Titel Bild und Express nach den ivw-Daten erlitten, allerdings erst nach der Einstellung der Gratiszeitungen. Während die Ausgaben Bild Köln und Express Köln bis zur Einstellung der Gratiszeitungen stabile Auflagen aufwiesen, der Express sogar zulegte, setzte in den letzten Quartalen 2001 die Talfahrt ein. Abgesehen von kurzzeitigen Auflagensteigerungen weisen beide Zeitungen im Vergleich zu 2000 hohe Verluste auf. Bild hat nach den Daten für das jeweils erste Quartal 14 Prozent der Auflage eingebüßt. Der Express hat sogar ein Viertel seiner Auflage verloren.

④ **Auflagenentwicklung von Bild und Express**

*vor, während und nach der Existenz der Gratiszeitungen*

	Bild gesamt	Bild Köln	Veränderung zum Vorquartal		Express gesamt	Express Köln	Veränderung zum Vorquartal	
	Exemplare	Exemplare	Bild gesamt in %	Bild Köln in %	Exemplare	Exemplare	Express gesamt in %	Express Köln in %
IV. Quartal 1999	4 165 304	90 938	-	-	204 967	102 000	-	-
I. Quartal 2000	4 157 482	90 924	-0,19	-0,02	205 335	99 216	-2,73	0,18
II. Quartal 2000	4 298 849	90 875	3,40	-0,05	215 533	102 798	3,61	4,97
III. Quartal 2000	4 393 741	90 180	2,21	-0,76	206 327	95 874	-6,74	-4,27
IV. Quartal 2000	4 173 107	91 729	-5,02	1,72	195 678	101 909	6,29	-5,16
I. Quartal 2001	4 197 473	92 018	0,58	0,32	202 188	98 992	-2,86	3,33
II. Quartal 2001	4 306 250	90 059	2,59	-2,13	207 805	102 875	3,92	2,78
III. Quartal 2001	4 518 968	91 477	4,94	1,57	198 784	95 248	-7,41	-4,34
IV. Quartal 2001	4 247 165	93 532	-6,01	2,25	188 365	94 646	-0,63	-5,24
I. Quartal 2002	3 890 366	85 657	-8,40	-8,42	174 348	81 818	-13,55	-7,44
I. Quartal 2003	3 994 770	88 532	2,68	3,36	184 691	87 833	7,35	5,93
I. Quartal 2004	3 697 119	84 194	-7,45	-4,90	165 327	76 995	-12,34	-10,48
I. Quartal 2005	3 573 543	81 191	-3,34	-3,57	153 663	73 563	-4,46	-7,06

Quelle: Auflagenzahlen nach iwv; eigene Berechnungen.

**Erkenntnisse in ausländischen Zeitungsmärkten**

Eine letztlich eindeutige Antwort, welche Wirkungen von Gratiszeitungen auf die etablierte Tagespresse ausgehen, kann auch auf der Basis der vorliegenden und zugänglichen Erfahrungen aus dem Ausland noch nicht gegeben werden.

**Europa:  
Auflagenverluste von  
Tageszeitungen durch  
Gratisblätter eher  
gering**

Marcus Haas (vgl. dazu seinen Beitrag in diesem Heft) kommt in seiner umfassenden Studie über Gratiszeitungen in Europa zu folgendem Ergebnis: „Auf dem Lesermarkt lassen sich zwar in den überprüften Ländern in Europa Auflagen- und Leserverluste nachweisen, die mit dem Marktzutritt des neuen Zeitungstyps zusammenhängen, aber diese fallen eher gering aus und hängen vor allem mit anderen Faktoren zusammen.“ (7) Haas verweist dabei auch auf Unzulänglichkeiten von statistischen Quellen. (8) So werden beispielsweise selbst bei Auflagenlisten neutraler Instanzen manche statistischen Probleme nur unzureichend aufgeklärt. Ein Auflagenwachstum kann beispielsweise mit dem Kauf und der Integration einer kleineren Zeitung verbunden sein. Für den von Haas untersuchten Zeitraum kamen in der Schweiz methodische Änderungen bei der Erfassung von Auflagen hinzu, auf deren Konto mindestens ein Teil der Auflagenverluste der Zeitung Blick zurückzuführen ist und eben nicht auf Substitutionseffekte des Gratistitels 20 Minuten. In Skandinavien haben einzelne Zeitungen sogar Auflagengewinne ausgewiesen, nachdem Gratiszeitungen auf den Markt gekommen waren.

Für die Substitutionsthese spricht zunächst, dass nach Haas die Zahl der Doppelleser, also insbesondere jener, die sowohl eine bepreiste als auch eine Gratiszeitung lesen, relativ gering ist. Demnach muss sich die Leserschaft von Gratiszeitungen weit überwiegend aus ehemaligen Lesern bepreister

Zeitungen oder/und früheren Nichtlesern zusammensetzen. In Bezug auf die Nichtleser haben dabei in vielen Märkten die jeweils jüngsten Altersgruppen Relevanz.

Eine Studie zu jenen US-Märkten, in denen die ersten Erfahrungen mit Gratiszeitungen gesammelt wurden, kommt in Bezug auf Doppelleser zu anderen Ergebnissen als Haas, bestätigt aber ansonsten, dass Substitutionseffekte auf etablierte Tageszeitungen allenfalls schwach sind. Die Autoren Kathleen P. Mahoney vom Verlag der New York Times und James H. Collins von Scarborough Research haben zur Frage von Substitutionseffekten in Boston, Chicago, Dallas und New York Folgendes ermittelt: (10) „Die Trends auf jedem dieser vier Märkte legen nahe, dass Gratiszeitungen bezahlten Zeitungen nicht die Leser wegnehmen – da sie letztlich keine starken Konkurrenten für die bezahlten Tageszeitungen sind. (11)“ Auch in den USA hat sich bestätigt, dass die Leser von Gratiszeitungen deutlich jünger sind als jene der verkauften Tagespresse. Zudem hat die Studie ergeben, dass Substitutionseffekte insbesondere deshalb nicht gegeben sind, weil die Leser von Gratiszeitungen überwiegend auch andere Zeitungen lesen, und zwar nicht etwa im Wochenablauf wechselnd, sondern dass sie Zeitungen am selben Tag komplementär nutzen. „Ungefähr 25 Prozent derjenigen, die eine oder mehrere bezahlte Zeitungen nutzen, lesen eine zweite bezahlte Tageszeitung, und 11 Prozent lesen zwei oder mehr bezahlte Zeitungen. Dagegen lesen 37 bis 40 Prozent der Gratiszeitungsleser eine einzige bezahlte Zeitung und 16 bis 22 Prozent zwei oder mehr.“ (12) Für die Leserschaft der beiden Gratiszeitungen in New York wurde ermittelt, dass 78 Prozent der Leser der einen und 72 Prozent der Leser der anderen am Vortag mindestens eine entgeltliche Tageszeitung gelesen hatten. (13) Aus diesen Befunden über die Nutzung mehrerer Tageszeitungen, unabhängig von der Frage, ob bepreist

**Beispiel USA:  
Viele Doppelleser**

oder nicht, folgern die Forscher: „Insgesamt sprechen diese hohen Niveaus von Doppellesern ... gegen eine starke Konkurrenz zwischen freien/niedrigpreisigen und bezahlten Zeitungen – die Menschen, die eine Gratis- oder niedrigpreisige Zeitung lesen, tendieren dazu, 1) auch eine andere Gratiszeitung zu lesen, wenn eine verfügbar ist und 2) eine oder mehrere bezahlte Zeitungen.“ (14)

**Substitutionseffekte insgesamt eher gering**

Trotz der teilweise unbefriedigenden Datenlage und uneinheitlicher Entwicklungslinien überwiegt der Eindruck, dass es nach dem Marktzutritt von Gratiszeitungen zu Substitutionseffekten bei der Auflage etablierter Titel kommen kann, freilich nur in einem sehr begrenzten Umfang. Ob andererseits die eindeutig erfolgreiche Ansprache bisheriger Nichtleser durch Gratiszeitungen langfristig dazu führen kann, dass diese neuen Leser mit steigendem Alter und womöglich steigendem Informationsbedarf in die Leserschaft etablierter Zeitungen wechseln, eventuell als Doppelleser, mithin also sogar eine Ausweitung des Lesermarktes erreicht werden könnte, bleibt offen. Die Entwicklung des Typs der Gratiszeitung ist noch zu jung, um solche langfristigen Effekte überschauen zu können.

**Auflagen in Deutschland auch ohne Gratis-Konkurrenz rückläufig**

In diesem Zusammenhang ist von zentraler Bedeutung, ob der Umfang solcher Substitutionseffekte im Lesermarkt so gravierend ist, dass davon eine Gefährdung etablierter Titel ausgehen kann. Tabelle 3 über die Auflagenentwicklung der Tageszeitungen in Deutschland zeigt, dass die Gesamtauflage der Tagespresse bereits in den späten 80er Jahren rückläufig war. Die Anfang der 90er Jahre erzielten statistischen Zugewinne im gesamtdeutschen Markt wurden schon bald abgelöst von anhaltenden Auflagenverlusten. Allein von 1995 bis 2005 ging die Gesamtauflage von 25,5 Millionen auf 21,7 Millionen Exemplare zurück. Das bedeutet einen Verlust von rund 15 Prozent. Damit verglichen sind jene Auflagenverluste, die von Gratiszeitungen ausgehen können, eher gering.

**Keine Bestandsgefährdung**

In den letzten zehn Jahren sind aber trotz dieser Auflagenverluste nur einzelne kleinauflagige Titel eingestellt worden. Dies war Teil einer seit den 70er Jahren anhaltenden Entwicklung. Auffällige Häufungen von Zeitungseinstellungen waren nicht zu verzeichnen. (15) Sehr wohl sind allerdings zahlreiche Lokalausgaben in ländlichen Regionen eingestellt worden. (16) Die Ausgaben in Großstädten haben sich als deutlich stabiler erwiesen, obwohl für sie die Rahmenbedingungen im Lesermarkt häufig schlechter waren als auf dem Land (höhere Arbeitslosigkeit, Wegzug in ländliche Regionen). Gerade diese Zeitungen und Zeitungsausgaben in Großstädten wären von einem Marktzugang von Gratiszeitungen betroffen. Wenn gerade auf diese aber von den hohen Auflagenverlusten im Zuge der generellen Auflagenentwicklung keine Bestandsgefährdung ausgegangen ist, so ist mit einer solchen von den deutlich geringeren Verlusten, die nach dem Marktzugang von Gratiszeitungen zu erwarten sind, erst recht nicht zu rechnen. Die These von einer Bestandsgefährdung der etablierten Ta-

**⑤ Anzeigenerlöse nach Rubriken 2004**

Anteile in %

	Westdeutschland	Ostdeutschland
Überregionale Anzeigen	11,4	14,2
Lokale Geschäftsanzeigen	36,9	29,9
Stellenanzeigen	11,2	8,5
Immobilienanzeigen	13,3	9,6
Kfz-Marktanzeigen	6,4	10,4
Touristikanzeigen	2,5	3,1
Veranstaltungsanzeigen	2,5	2,4
Familienanzeigen	5,7	5,4
Sonstige Anzeigen	10,1	16,5
Gesamt	100,0	100,0

Quelle: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) (Hrsg.): Zeitungen 2005. Berlin 2005, S. 94.

gespresse durch von Gratisblättern ausgelöste Auflagenverluste hält also einer Überprüfung nicht stand. Der Sprecher der World Association of Newspapers (WAN), Larry Kilman: „Aber so weit wir gesehen haben, hat es auf vielen Märkten keinen Rückgang der zahlenden Leserschaft gegeben, der auf kostenlose Zeitungen zurückgeführt werden kann.“ (17)

**Werbemarkt**

Wenngleich die Bedeutung der Werbeeinnahmen in Relation zu den Vertriebs-einnahmen mit Beginn der Werbekrise im Jahr 2001 deutlich zurückgegangen ist, machten sie doch bei der Tagespresse insgesamt im Jahr 2004 noch 53,1 Prozent am Umsatz aus. (18) Eine nachhaltige Konkurrenz im Werbemarkt würde die etablierten Verlage entsprechend am Standbein treffen. Gratiszeitungen treten allerdings nur in Teilbereichen der Werbung als Konkurrenten auf. Anders als die klassischen Tageszeitungen haben zumindest die Gratisblätter in Deutschland keine rubrizierten Anzeigen, Gelegenheits- oder Wortanzeigen und keine amtlichen oder kirchlichen Bekanntmachungen noch Handelsregister-einträge (19) akquiriert, für die etablierte Verlage in aller Regel einen deutlichen Preisnachlass gewähren. (20) Auch Familienanzeigen spielten bei den Gratiszeitungen keine Rolle. Nach Angaben des BDZV teilen sich die Werbeumsätze der Tageszeitungen wie in Tabelle 5 dargestellt auf.

**Zeitungen finanzieren sich zu etwas mehr als der Hälfte aus Werbung**

Gratiszeitungen stellen demnach für etwa 20 Prozent des Werbe-geschäfts der klassischen Tageszeitung keine Konkurrenz dar. Als Wettbewerber treten Gratiszeitungen insbesondere im Teilbereich der lokalen Geschäftsanzeigen sowie – so weit dazu Möglichkeiten bestehen – bei überregionalen Anzeigen und in Teilen bei Stellen- und Immobilienanzeigen auf. Auch in diesen Bereichen müssen Gratiszeitungen allerdings nicht substitutiv wirken. Picard fasst seine Erfahrungen wie folgt zusammen: „Bei der Werbung liegen die genannten Schätzun-

**Akquisitionsfelder von Tages- und Gratiszeitungen überschneiden sich teilweise**

gen von Werbeverlusten an Gratiszeitungen unter 1 Prozent. Der Rückgang war niedrig, weil die führenden Werbungtreibenden in Gratisblättern sich signifikant von den führenden Werbungtreibenden in bezahlten Tageszeitungen unterscheiden.“ (21)

**Andere Zielgruppenansprache erschließt andere Werbefelder**

Wegen der bewussten Zielgruppenansprache junger Leute und der realisierten Reichweite in diesem Teil der Bevölkerung sind Gratiszeitungen möglicherweise in der Lage, auch Anzeigen zu akquirieren, die in den klassischen Tageszeitungen wegen zu hoher Streuverluste nicht geschaltet werden. Dazu gehören neben Werbung für Produkte, die bevorzugt von jungen Leuten gekauft werden, insbesondere auch Veranstaltungshinweise und Werbung für Treffpunkte junger Leute. Das Spektrum reicht von Konzert- über Diskotheken- bis zu Restaurantbesuchen. In diesem Teil des Werbemarktes treten Gratiszeitungen womöglich viel stärker in Konkurrenz zu Szene- und Veranstaltungsmagazinen als zur Tageszeitung, da sich mit diesen größere Überschneidungen in der Leserschaft ergeben können.

**Gratiszeitungen können als zusätzliche Werbeträger fungieren**

Letztlich ist zudem darauf hinzuweisen, dass die Akquisition von Gratiszeitungen aus einem zweiten Grund keineswegs ausschließlich auf Kosten der etablierten Tageszeitungen erfolgen muss. Für einen großen Teil der Werbekunden wird die Gratiszeitung ein zusätzlicher, nicht alternativer Werbeträger sein, ähnlich wie Werbekunden vielfach in jenen Märkten zwei oder gar drei Zeitungen belegen, wo diese noch gegeben sind. In jenen Märkten, in denen die Zweit- oder Drittzeitung einen großen Reichweitenunterschied zum Marktführer aufweist, könnte für die nachrangigen Zeitungen eine erfolgreiche Gratiszeitung mit einem Verlust an Marktrelevanz verbunden sein. Dieser Markteinschätzung kommt in Deutschland allerdings nur begrenzte Bedeutung zu, da vielerorts Erst- und Zweitzeitungen für den Werbemarkt zu Belegungseinheiten verschmolzen sind. Gerade die vom Belegungszwang ausgehende Existenzabsicherung von Zweitzeitungen war von hoher Bedeutung für die Akzeptanz des Belegungszwanges. Ein Belegungszwang besteht beispielsweise in Köln (Kölner Stadt-Anzeiger und Kölnische Rundschau), in Aachen (Aachener Zeitung und Aachener Nachrichten), in Stuttgart (Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten), in Bremen (Weser Kurier und Bremer Nachrichten), in Frankfurt (FAZ und Frankfurter Neue Presse) und in den Ruhrgebietsstädten Essen, Duisburg, Mülheim, Oberhausen (WAZ und NRZ) sowie in Dortmund (WAZ und WR).

Gleichfalls erhebliches Gewicht für die Positionierung nachrangiger Titel im Werbemarkt kommt den Werbekombinationen zu. Ihre Wirkung ist nicht so weitgehend wie jene des Belegungszwangs, gleichwohl aber bedeutsam für die Einnahmen der Verlage. Einbezogen in diese Werbekombinationen sind häufig auch jene Titel, die in Teilregionen nur als Drittzeitung agieren, über attraktive Kombina-

tionsrabatte aber gleichwohl in Werbestrategien eingebunden werden. Dabei werden teilweise auch Grenzen der Zeitungstypologie übersprungen, wenn Kombinationen von Abonnement- und Kaufzeitungen angeboten werden (z.B. in Köln oder in München).

Im Unterschied zum Lesermarkt können für den Werbemarkt aus den Erfahrungen mit den drei Gratiszeitungen in Köln kaum Schlüsse gezogen werden. Die Konkurrenz der drei Gratistitel hat bei den potenziellen Anzeigenkunden Unsicherheiten erzeugt, so dass insgesamt deren Werbevolumen über den gesamten Erscheinungszeitraum begrenzt geblieben war. (22) Dazu beigetragen hat auch, dass die Titel wegen ihrer begrenzten Verbreitungsgebiete für das Segment der überregionalen Werbung nicht in Frage kamen. Die gerade für dieses Marktsegment angestrebte Ausweitung des Titels 20 Minuten ist nicht umgesetzt worden.

In der Literatur wird allerdings auch immer wieder auf positive Wirkungen hingewiesen, die für das Werbegeschäft der Gesamtbranche der Zeitungsverlage ausgehen können. Zwei Aspekte sind dabei erheblich: Zum einen wird das Medium Zeitung über die mit Gratiszeitungen verbundene Steigerung der Gesamtauflage im intermedialen Vergleich für die Werbewirtschaft interessanter. Mit steigender Auflage verbunden ist auch ein Reichweitengewinn des Mediums Tageszeitung. Hohe Reichweiten stehen naturgemäß im Fokus der Werbewirtschaft.

Zum zweiten und verbunden mit den Reichweitengewinnen kann von Gratiszeitungen erwartet werden, dass sie insbesondere die jüngeren Altersgruppen erreichen. Gerade diese Altersgruppen werden von etablierten Zeitungen nur noch nachlassend erreicht. Dies hat für die Positionierung des Mediums Zeitung im Werbemarkt auch insofern hohe Bedeutung, weil gerade die jungen Altersgruppen von der Werbewirtschaft präferiert werden.

**Ausblick**

Letztlich können sich für die etablierten Tageszeitungen auch positive Effekte im Lesermarkt ergeben. Auch Verleger etablierter Zeitungen erwarten solche Effekte. Als Beispiel sei Bodo Hombach vom WAZ-Konzern zitiert: „Die Jungen kommen zum alten Medium zurück. Jetzt kann man sich Gedanken machen, wie sie von der Gratiszeitung den Weg zu Kauf- und Qualitätszeitungen finden.“ (23) Diese Einschätzung hat besonderes Gewicht, weil der WAZ-Konzern als einer von sehr wenigen deutschen Verlagen bereits Erfahrungen mit einer Gratiszeitung gemacht hat, und zwar in Österreich. (24)

Ein Nachweis zu diesem Effekt liegt allerdings auch im internationalen Markt noch nicht vor. Manche Verlage mit einem zweifachen Anbieterstatus, die sowohl bepreiste als auch Gratiszeitungen verlegen, versuchen freilich über die Gratiszeitung auch Leser für ihre bepreisten Zeitungen zu rekrutieren. Der Verlag Associated Newspapers in London versieht beispielsweise sein Gratisblatt Metro

„Kölner Zeitungskrieg“ lässt keine Aussagen über Werbemarkteffekte zu

Positive Effekte von Gratispresse im Werbemarkt möglich

Können Gratisblätter junge Menschen zum Medium Zeitung zurückführen?

mit einem Coupon für ein Gratisexemplar des Schwesterblattes Daily Mail. Bevorzugt werden diese Coupons freitags über die Gratiszeitung verteilt, die samstags nicht erscheint und damit einen weiteren Anstoß zur Lektüre der bepreisten Zeitung gibt. (25)

**Effekte von Gratisblättern noch nicht abschließend zu bewerten**

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass abschließende Erkenntnisse zu den Effekten von Gratiszeitungen noch nicht vorliegen. Eilig formulierte Substitutionsthese können jedenfalls nicht umfassend verifiziert werden. Auch die oben behandelten Erfahrungen aus dem Ausland zeigen tendenziell, dass Substitutionseffekte auf bepreiste Tageszeitungen kaum vorliegen. Für den italienischen Markt kommt eine jüngst erschienene Studie der Fondazione Rosselli zu entsprechenden Ergebnissen: „Einer der interessantesten Aspekte dieses Sektors war das wachsende Gewicht der Gratiszeitungen, deren Einfluss auf die traditionelle Presse immer noch nicht klar ist. Ein Rückgang der Leserschaft traditioneller Zeitungen wurde nicht beobachtet und ebenso wenig scheinen kostenlose Blätter die Konsumenten zu anderen Formen gedruckter Kommunikation zu treiben.“ (26)

Dass Gratiszeitungen ausgerechnet in Deutschland weiterhin weitgehend fehlen, ist unter Berücksichtigung von gerade hierzulande hervorragenden Rahmenbedingungen außergewöhnlich. Zum einen gehört der Werbemarkt gemessen am Umsatz zu den führenden weltweit. Zum anderen bieten viele Ballungsgebiete große Publika auf engem Raum und damit verbunden gute Distributionsmöglichkeiten. Letztlich finden auch jene Anbieter, die den Vertrieb vornehmlich an den öffentlichen Nahverkehr koppeln, ausreichende Infrastrukturen. Es fehlt demnach nicht an lukrativen Teilmärkten für Gratiszeitungen. Die Zurückhaltung inländischer und ausländischer Interessenten ist vielmehr mit den zahlreichen Ankündigungen etablierter Verlage verbunden, Marktzugänge in ihren jeweiligen Verbreitungsgebieten mit eigenen Gratiszeitungen zu beantworten und damit einen kostentreibenden Verdrängungswettbewerb zu führen. Insbesondere der Springer-Konzern hat solche Reaktionen zum Schutz der umsatz- und gewinnträchtigen Bild-Zeitung immer wieder angekündigt. Ähnliches gilt für die meisten Regionalzeitungsverlage in Großstädten. Vor dem Hintergrund des sog. Kölner Zeitungskrieges haben sich diese Drohungen bislang als wirkungsvoll erwiesen.

**Deutsche Verlage haben fertige Konzepte in der Schublade**

Die größeren Verlage haben inzwischen eigene Konzepte für Gratiszeitungen entwickelt, die unter anderem die drucktechnischen Kapazitäten berücksichtigen und die Personalrekrutierung im eigenen Haus umfassen. Sie sind vorbereitet, um innerhalb kurzer Frist auf einen Marktzugang eines anderen reagieren zu können. Derzeit ist aber nicht damit zu rechnen, dass deutsche Verlage auf der Basis dieser Konzepte als Erste Gratiszeitungen starten und damit die lieb gewordene Ruhe im Markt aufgeben und die Phalanx der Verweigerer aufbrechen. Anders als in der frühen Phase des neuen Zeitungstyps sind aber auch deutsche Verlage in-

zwischen vielfach von der wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Gratiszeitungen überzeugt. Dies zeigt sich nicht zuletzt an eigenen Aktivitäten im Ausland:

- Der WAZ-Konzern hat erste Erfahrungen mit Gratiszeitungen über seine Beteiligungen in Österreich gewonnen und war dort an dem Blatt U Express beteiligt, das von 2001 bis 2004 verlegt worden ist. Seit Mai verlegt die Europapress Holding in Zagreb, an der der WAZ-Konzern hälftig beteiligt ist, in Kroatien den Titel metro.
- Der Verlag der Rheinischen Post in Düsseldorf hat im April über seinen Verlag in Prag den Titel metropolitni express (150 000 Exemplare) gestartet.
- Die Verlagsgruppe Handelsblatt, die zum Holtzbrinck-Konzern gehört, vertreibt seit August das Blatt BusinessNews. In Bulgarien sind Pläne aufgegeben worden, über das Beteiligungsunternehmen Ikonmedia eine Gratiszeitung für Sofia zu starten, nachdem der WAZ-Konzern über seine Verlage in Sofia als Reaktion ein eigenes Blatt angekündigt hatte. Auch außerhalb Deutschlands führen angekündigte „Abwehrblätter“ also zum Teil zu Blockaden.

Inzwischen befindet sich das Medium Gratiszeitung bereits in der zweiten Entwicklungsstufe. An die erste Diffusionsphase, mit der Erschließung einzelner Märkte durch risikobereite Unternehmen, knüpft nun die zweite Phase mit weiteren Marktzugängen an, wobei diese Marktzugänge mit teilweise neuen Strategien verbunden sind. Dazu zählen:

- Alternativ zur morgendlichen Erscheinungsweise werden Titel auch am Nachmittag bzw. frühen Abend auf den Markt gebracht. Um der Konkurrenz bereits etablierter Gratiszeitungen aus dem Weg zu gehen, wird dabei insbesondere angestrebt, die Pendler auf dem Weg von der Arbeit nach Hause zur Lektüre zu gewinnen. In London beispielsweise erscheinen bereits zwei Blätter am Nachmittag (Thelondonpaper und London Lite).
- Die ersten Blätter sind zur Hauszustellung übergegangen, versuchen entsprechend nicht überwiegend Pendler zu erreichen, sondern alle Einwohner in einem definierten Verbreitungsgebiet. Ähnlich wie Anzeigenblätter bieten sie den Werbekunden damit eine Vollabdeckung des Marktes. Die damit verbundenen höheren Einnahmen dienen auch zur Kostendeckung für den relativ teuren Vertrieb. Beispiele gibt es in Island und Dänemark: Der isländische Verlag Dagsbrunn stellt seine Gratiszeitung Frettabladid kostenlos an die Haushalte in Island zu. Nachdem die Isländer angekündigt hatten, mit diesem Konzept in Dänemark zu starten, sind ihnen die etablierten Verlage der großen Zeitungen Berlingske Tidende, die inzwischen zur Mecom-Gruppe gehört, die in Deutschland den Berliner Verlag und die Hamburger Morgenpost besitzt, mit

**Aktivitäten im Ausland**

**Erste Differenzierungen des neuen Zeitungstyps**

dem Titel Dato (500 000 Exemplare) sowie der Verlag von Politiken mit 24timer zuvorgekommen. Beide Blätter werden an die Haushalte verteilt.

– In Deutschland nutzt der Holzbrinck-Konzern für seinen noch jungen Titel BusinessNews einen anderen Vertriebskanal. Das Blatt wird massenhaft Unternehmen und anderen Organisationen zugestellt, die die weitere interne Verteilung selbst übernehmen.

– BusinessNews ist auch ein Beispiel für die beginnende Ausdifferenzierung nach inhaltlichen Schwerpunkten. In Deutschland versucht Holzbrinck damit, seine Kernkompetenz im Themenfeld Wirtschaft zu nutzen. Inhaltlich ähnlich konzipiert ist in der Schweiz Cash Daily vom Ringier-Verlag. Neben dem Schwerpunkt Wirtschaft könnte auch Sport ein lohnendes Themenfeld werden.

– Die klassische Ausrichtung auf Pendler bedingt eine nur fünfmal wöchentliche Erscheinungsweise. Inzwischen werden einzelne Titel auch samstags angeboten. Zudem werden auch eigenständige Sonntagstitel aufgelegt. In Freiburg war mit der Zeitung zum Sonntag allerdings vor Jahren ein ähnlicher Versuch gescheitert.

#### Anmerkungen:

- 1) BusinessNews wird von einem Berliner Tochterverlag der Handelsblatt-Gruppe herausgegeben. Ähnlich wie FT pm von der Financial Times in London soll der Titel insbesondere eine junge Leserschaft mit Interesse an der Wirtschaft erreichen. Die inhaltliche Fokussierung ist in dem noch jungen Marktsegment der Gratiszeitungen ungewöhnlich. Gleichfalls ungewöhnlich organisiert ist der Vertrieb. BusinessNews wird nicht öffentlich ausgelegt, sondern an größere Betriebe und Institutionen zur innerbetrieblichen Distribution geliefert. Der Tabloid Verlag hatte zuvor versucht, in Frankfurt den Titel News im gleichfalls neuen Niedrigpreissegment mit einem Verkaufspreis von 50 Cent zu etablieren, war damit aber gescheitert.
- 2) Der Beitrag geht auf eine gutachterliche Stellungnahme zurück, die der Verfasser für die Schibstedt ASA/Oslo erstellt hat. Ein Rechtsgutachten zum Thema erstellte Bernd Holznagel (vgl. dazu dessen Beitrag in diesem Heft).
- 3) Mit den unterschiedlichen Reaktionsmustern etablierter Zeitungsverlage hat sich auch der renommierte Kommunikationswissenschaftler Robert G. Picard beschäftigt. Vgl. Picard, Robert G.: Strategic Responses to Free Distribution Daily Newspapers. In: JMM The International Journal on Media Management 2/2001, S. 167–172, hier S. 170 ff.
- 4) Insbesondere für den Transfer von Know-how durch Beteiligungsstrategien existieren in der Medienindustrie bekannte Vorbilder, so zum Beispiel der Bertelsmann-Konzern.
- 5) Vgl. dazu die Langzeitstudie Massenkommunikation, zuletzt Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2005. Baden-Baden 2006.
- 6) Vgl. Bakker, Piet: Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland. Gevolgen voor Uitgevers en lezers. Enschede Nov. 2004, hier S. 5 (masch.-schriftl.).
- 7) Vgl. Haas, Marcus: Die geschenkte Zeitung. Bestandsaufnahme und Studien zu einem neuen Presstyp in Europa. Münster 2005, hier S. 324.
- 8) Vgl. ebd., S. 215. Zu den Unzulänglichkeiten von Angaben zu Auflagenzahlen in Deutschland vgl. auch Kap. 4.
- 9) Vgl. ebd., S. 325.
- 10) Vgl. Mahoney, Kathleen P./James H. Collins: Consumer Newspaper Choice in Markets with Free Print Options: Are Free Daily Newspapers Competition or Opportunity for Traditional Paid Products? (masch.-schriftl.) Manuskript 2005.
- 11) Übersetzung Media Perspektiven. Vgl. ebd., S. 5.
- 12) Übersetzung Media Perspektiven. Vgl. ebd., S. 11.
- 13) Ebd., S. 11.
- 14) Ebd., S. 12.
- 15) Eine solche Häufung von Zeitungseinstellungen hatte es Jahre zuvor einmalig in Deutschland gegeben, als nach der Neuordnung des Zeitungsmarktes die hochauflagen etablierten Blätter (ehemalige SED-Bezirkszeitungen) die noch relativ jungen und kleinauflagen Zeitungen verdrängten. Vgl. dazu: Röper, Horst: Die Entwicklung des Zeitungsmarktes in Deutschland nach der Wende in der ehemaligen DDR. In: Media Perspektiven 7/1991, S. 421–430, hier S. 425 f.
- 16) Vgl. dazu zum Beispiel Landesregierung NRW: Situation des Zeitungsmarktes in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf 2004 (Landtags-Drucksache 13/5415), hier S. 64ff.
- 17) Zitiert nach journalist 7/2004, S. 33.
- 18) Vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) (Hrsg.): Zeitungen 2005. Berlin 2005, hier S. 69.
- 19) Bei all diesen Werbeformen handelt es sich nicht um Nebengeschäfte, denn den Verlagen geht es nicht nur um die mit der Insertion verbundenen Einnahmen. Diese Insertionen gelten vielmehr bei Teilen der Leserschaft als Lesestoff, fördern also die Nachfrage im Lesermarkt. Vor diesem Hintergrund setzen sich die Verlage derzeit zum Beispiel stark für die Beibehaltung der Abdruckpflicht von Handelsregistereinträgen ein.
- 20) Der Verlag DuMont Schauberg beispielsweise berechnet für den Ortspreis der Zeitungsgruppe Köln 8,18 Euro pro mm. Für rubrizierte Anzeigen werden dagegen 6,28 Euro pro mm und für Wortanzeigen 1,97 Euro pro Wort verlangt. Vgl. Preisliste Nr. 5, gültig ab 01.01.2005.
- 21) Vgl. Picard 2001 (Anm. 3), hier S. 169.
- 22) So zum Beispiel der bescheidene Umfang der Werbung von 20 Minuten Köln.
- 23) Der WAZ-Konzern ist in Österreich maßgeblich an dem Unternehmen Mediaprint beteiligt, das über ein Tochterunternehmen die Gratiszeitung U-Express herausgegeben hat. Das Blatt wurde Ende März 2004 eingestellt.
- 24) Vgl. Hombach, Bodo: Die Schlacht beginnt. In: Cicero 4/2005, hier S. 105.
- 25) Vgl. z. B. Picard (Anm. 3), hier S. 169.
- 26) Übersetzung Media Perspektiven. Vgl. Istituto di Economia dei Media Fondazione Rosselli (Hrsg.): L'industria della comunicazione in Italia. Turin 2005; hier S. 355.

