



# ZUKUNFT DER ZEITUNG



Marcel Machill und Martin Zenker

## 7 Anzeigenblätter und Gratiszeitungen: Die Konkurrenten der Lokalzeitungen

## Anzeigenblätter und Gratiszeitungen – Die Konkurrenten der Lokalzeitungen

Von Marcel Machill und Martin Zenker

- 2005 gab es in Deutschland 359 regionale und überregionale Tageszeitungen, 1.350 Anzeigenblätter und keine einzige Gratiszeitung.
- Konkurrenz zwischen Anzeigenblättern und Tageszeitungen besteht vor allem bei lokalen Geschäftsanzeigen. Durch den Trend, dass Zeitungsverlage im Verbreitungsgebiet parallel ein Anzeigenblatt betreiben, wird dieser Effekt seitens der Verlage aufgefangen.
- Gratiszeitungen erschließen Leserpotentiale (vor allem junge Menschen), die sonst keine Tageszeitung lesen.
- Obwohl in Deutschland keine Gratiszeitung etabliert ist, nehmen die Auflagen der Tageszeitungen seit Jahren kontinuierlich ab.
- Lokalzeitungen müssen sich auf qualitativ hochwertige Berichterstattung im Lokalbereich konzentrieren und vorhandene Stärken ausbauen, um gegen Gratisprodukte gewappnet zu sein.

### IMPRESSUM

Herausgeber  
Friedrich-Ebert-Stiftung  
Stabsabteilung  
Hiroshimastraße 17  
10785 Berlin  
www.fes.de

Redaktion: Klaus Reiff

Layout: Pellens GmbH, Bonn

Fotos: dpa Picture Alliance

Druckerei: Printservice von Wirth,  
Bergheim

Printed in Germany, 2006

**Univ.-Prof. Dr. Marcel Machill  
ist Inhaber des Lehrstuhls  
für Journalistik II an der  
Universität Leipzig.**

**Martin Zenker, M.A.,  
ist Mitarbeiter am Lehrstuhl  
für Journalistik II an der  
Universität Leipzig.**

## Der Status Quo am Zeitungsmarkt

2005 gab es in Deutschland 359 regionale und überregionale Tageszeitungen mit einer verkauften Auflage von 21,7 Millionen Exemplaren (Keller 2005, 60). Die Zahl der Ein-Zeitungskreise in Deutschland lag 2004 bei 58,3 Prozent bei einer durchschnittlichen Zeitungsdichte von 1,5 Zeitungen pro kreisfreier Stadt/Kreis (Schütz 2005, 224ff). Vor allem im ländlichen Raum gibt es oftmals nur eine einzige Zeitung. Und selbst in den Ballungsräumen, die sowohl Leser als auch Anzeigenvolumen für mehrere Zeitungen bieten, tun sich neue Wettbewerber schwer. Aber die Pläne für neue Zeitungen, speziell für Gratiszeitungen wie METRO oder 20 MINUTEN, liegen nach wie vor in der Schublade (Renner 2005). Es scheint nur eine Frage der Zeit, bis sie auch in Deutschland nach ersten gescheiterten Versuchen erneut auf den Markt drängen. Doch sind die neuen und alten Wettbewerber der Tageszeitung, die Gratiszeitungen und Anzeigenblätter, wirklich Konkurrenz?

## Anzeigenblatt und Gratiszeitung – Definition

Anzeigenblätter erscheinen *periodisch* und werden *unentgeltlich* und *unbestellt* an *alle Haushalte eines regional eingegrenzten Zielgebietes* verteilt, weisen ein *enges Spektrum der redaktionellen Berichterstattung* (mit Schwerpunkt auf der Lokalberichterstattung im Erscheinungsgebiet) auf, ohne dabei auf eine *sachliche Zielgruppe* zu fokussieren, und finanzieren sich ausschließlich durch den *Verkauf von Verbreitungswahrscheinlichkeiten von Werbebotschaften* (Sjurts 2002, 4f; Heinrich 2001, 365; Haas 2005, 21ff; Bringe 2002, 33f).

In Anlehnung an diese Definition des Anzeigenblattes unterscheidet sich die Gratiszeitung dadurch, dass sie im Pendlersystem einer Großstadt kostenlos verteilt wird,<sup>1</sup> also einen anderen Vertriebsweg als Anzeigenblätter nutzt, und ein breiteres Spektrum redaktioneller Berichterstattung ähnlich dem einer Abonnement-Tageszeitung aufweist (Haas 2005, 22ff ; Sjurts 2002, 4f). In Anlehnung an die Zeitungsdefinition von Schütz (2005, 205) lässt sich die Gratiszeitung daher als Periodikum bezeichnen, das mindestens *zweimal wöchentlich* erscheint, einen *aktuellen politischen Teil* mit inhaltlich *universeller Nachrichtenvermittlung* enthält, auf kostenlose Verteilung als Vertriebsweg setzt und sich ausschließlich über den *Verkauf von Werbekontaktwahrscheinlichkeiten* finanziert.

Es sind also drei Hauptunterscheidungsmerkmale zwischen Anzeigenblättern und Gratiszeitungen auszumachen: die **Periodizität**, der **Vertriebsweg** sowie der **Inhalt**. Gemein ist beiden, dass sie sich **ausschließlich** durch den **Verkauf der Werbekontaktwahrscheinlichkeit** finanzieren.

## Entwicklung der Anzeigenblätter in Deutschland

2005 gab es in Deutschland 1.350 Anzeigenblätter, was im Vergleich zum Vorjahr einem Zuwachs von 3,4 Prozent entspricht. Zusammen erzielten diese eine Auflage von 86,4 Millionen Exemplaren, ein Zuwachs von 1,6 %. Die Zahl der Titel war mit dem Einbruch auf dem deutschen Werbemarkt ab 2001 zwischenzeitlich auf 1.288 im Jahr 2003 zurückgegangen, stieg aber seit 2004 mit der wieder einsetzenden Konjunktur auf dem Werbemarkt kontinuierlich an (BVDA 2006; BVDA 2005). Gemäß der Al-

<sup>1</sup> Haas (2005, 23f) definiert für die Verteilung drei Vertriebsmittel: die Stapelauslage in Geschäften, in Zeitungsboxen (ähnlich den „Stummen Verkäufern“) bzw. durch Handverteiler an zentralen Punkten.

lensbacher Werbeträger-Analyse 2005 erreichten Anzeigenblätter zuletzt 43,88 Mio. Leser pro Woche (AWA 2005). Damit haben die Anzeigenblätter einen stetigen Wachstumskurs fortgesetzt, der in den späten 70er Jahren in der Bundesrepublik seinen Anfang nahm und sich in den 80ern sowie nach der Wiedervereinigung Deutschlands in den 90ern kontinuierlich fortsetzte (Ridder-Aab 1985, 634; Kopper 1991, 62ff; Haas 2005, 70ff).<sup>2</sup>

Fast alle Anzeigenblätter erscheinen wöchentlich. Haupterscheinungstag ist der Mittwoch, an dem 51,3% aller Titel veröffentlicht werden. Der Sonntag belegt als Erscheinungstag mit 18,4% der Titel und 22,6 Prozent der Auflage den zweiten Rang. Montags erscheinen in Deutschland keine Anzeigenblätter (BVDA 2006). Zu beachten ist in dieser Aufstellung, dass Verlage oftmals in einem Verbreitungsgebiet zwei Anzeigenblätter an unterschiedlichen Wochentagen herausbringen, die von der gleichen Redaktion unter unterschiedlichen Namen produziert werden. Diese werden, auch wenn es eigentlich ein Titel an zwei Erscheinungstagen ist, als zwei Titel gezählt.<sup>3</sup> Dadurch erhöht sich zum einen die Zahl der Titel insgesamt, zum anderen erklärt sich hierdurch die hohe Zahl von wöchentlich erscheinenden Titeln.

Die Formate der Anzeigenblätter orientieren sich an denen der Tageszeitungen. Nur 20 Titel in Deutschland nutzen das große Nordische Format. Hingegen verwenden 573 Titel das Rheinische Format und 578 Titel das Berliner Format. Tabloid-Formate wie Halbnordisch und

Halbrheinisch spielen nur eine untergeordnete Rolle mit insgesamt 179 Titeln in diesen Auflagengruppen (BVDA 2006). Jedoch ist zu vermuten, dass sich die kleineren Formate vor allem in den Ballungsräumen mit starker ÖPNV-Nutzung in den kommenden Jahren weiter verbreiten werden.

### Entwicklung der Gratiszeitungen in Deutschland

In Deutschland hat es bislang zwei ernstzunehmende Versuche<sup>4</sup> gegeben, eine Gratiszeitung zu etablieren: Das Projekt 15 UHR AKTUELL startete ab dem 16. Oktober 1998 auf dem Berliner Markt den Versuch, eine Gratiszeitung am Nachmittag zu etablieren. Bereits im Februar 2000 mussten die Gesellschafter jedoch Insolvenz anmelden und den Vertrieb einstellen (Vogel 2001, 576; Haas 2005, 112ff). Mit Berlin war das Blatt auf dem am härtesten umkämpften Zeitungsmarkt in Deutschland gestartet und hatte zwischenzeitlich auf den Hamburger und Münchener Markt expandiert mit einer Gesamtauflage von am Ende 250.000 Exemplaren.

Der zweite Versuch, in Deutschland eine Gratiszeitung zu etablieren, ging als „Kölner Zeitungskrieg“ in die Geschichte ein. Am 13. Dezember 1999 hatte der Pressekonzern Schibsted aus Norwegen, nach Metro International S.A. der zweitgrößte Verleger von Gratiszeitungen weltweit, in Köln die Gratiszeitung 20 MINUTEN KÖLN gestartet. Mit einer Startauflage von 150.000 Exemplaren sollten die Möglichkeiten des deutschen Marktes ausgelotet werden.

2 Aktuelle Zahlen zur Konzentration von Anzeigenblättern in den Händen von Tageszeitungsverlegern fehlen. Jedoch ist anzunehmen, dass der Trend zur Verzahnung von Anzeigenblatt und Tageszeitung, den Röper und Pätzold 1993 feststellten, sich noch verstärkt hat (Röper/Pätzold 1993, 55ff; Sjurts 2002, 10).

3 So werden bspw. in Sachsen-Anhalt der GENERAL-ANZEIGER (Erscheinungstag mittwochs) und der GENERAL-ANZEIGER AM SONNTAG von ein und derselben Redaktion erstellt, zählen aber trotz minimaler Auflagenunterschiede als zwei eigenständige Titel. Beispiele für dieses Vorgehen lassen sich deutschlandweit finden.

4 Die ab dem 9. November 1997 erscheinende ZEITUNG ZUM SONNTAG in Freiburg wird hier nicht mitgezählt, da sie nur wöchentlich verteilt wurde (vgl. Schütz 2001, 606ff; Vogel 2001, 576).

Tabelle 1: **Anzeigenentwicklung von Anzeigenblättern und Tageszeitungen 1994–2004\***

<b>Tageszeitungen</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Werbeeinnahmen*	5,30	5,48	5,46	5,56	5,87	6,06	6,56	5,64	4,94	4,46	4,50
Auflage**	25,81	25,56	25,44	25,26	25,11	24,57	23,95	23,84	23,24	22,57	21,84
Erlös pro Exemplar	0,66 €	0,69 €	0,69 €	0,70 €	0,75 €	0,79 €	0,88 €	0,76 €	0,68 €	0,63 €	0,66 €
<b>Anzeigenblätter</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Werbeeinnahmen*	1,44	1,49	1,54	1,68	1,76	1,74	1,79	1,74	1,70	1,75	1,84
Auflage**	76,4	78,1	77,6	80,5	84,0	88,2	88,6	90,8	88,9	86,8	85,6
Erlös pro Exemplar	0,36 €	0,37 €	0,38 €	0,40 €	0,40 €	0,39 €	0,39 €	0,37 €	0,37 €	0,39 €	0,41 €

\* in Milliarden Euro  
\*\* Millionen Exemplare. Quellen: BDZV, ZAW, BVDA, eigene Berechnungen

Doch sowohl der Verlag DuMont-Schauberg (zwei Abonnement- und eine Kaufzeitung) als auch der Axel Springer Verlag (Bild-Zeitung), die mit ihren Produkten bis dahin den Kölner Zeitungsmarkt dominierten, reagierten aggressiv auf die neue Konkurrenz. Zum einen starteten beide Verlage kostenlose Abwehrblätter, zum anderen versuchten sie, die kostenlose Konkurrenz über das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) per Gerichtsbeschluss verbieten zu lassen (vgl. Bringe 2002, 46ff). Im Zuge dieses Verfahrens fällte das OLG Köln am 11. Mai 2001 die Entscheidung, dass Gratiszeitungen zulässig sind, sofern sie nicht die bestehende Presse in ihrem Bestand gefährden.<sup>5</sup> Davon konnte in Köln aber keine Rede sein. Ein Jahr nach Start hatten sich die Auflagen der beiden Abwehrblätter bei 80.000–120.000 Exemplaren – die von 20 MINUTEN KÖLN bei 130.000 Exemplaren – eingependelt, während die Auflagenverluste der etablierten Zeitungen minimal blieben. Am 11. Juni 2001 stellte die Schibsted-Gruppe 20 MINUTEN KÖLN überraschend ein; in den beiden darauffolgenden Tagen

wurden auch die beiden Abwehrblätter vom Markt genommen (vgl. Schütz 2001, 611f).

Seit dem Ende des „Kölner Zeitungskrieges“ hat es in Deutschland keine weiteren Versuche gegeben, eine vollwertige Gratiszeitung am Markt zu etablieren. Zwar lassen viele Verlage verlauten, sie wären im Falle eines Falles gewappnet, um mit Konkurrenzblättern auf den Markt zu gehen (Renner 2005), jedoch werden Gerüchte, dass eigene Gratiszeitungen veröffentlicht werden sollen, wie jüngst beim WAZ-Konzern, dementiert (o.V. 2006b).

Der Blick in die Nachbarländer zeigt, dass Gratiszeitungen etablierte Konkurrenten zur traditionellen Tageszeitung sind. Weltweit erreichten Gratiszeitungen 2003 bereits eine Auflage von 10,8 Millionen Exemplaren, davon 76 Prozent in Europa (Haas 2005, 97). Der Marktanteil der Gratiszeitungen am Gesamtzeitungsmarkt schwankt zwischen 28 Prozent für die Schweiz sowie vier Prozent für Großbritannien (Haas 2005, 103).

5 Die Sichtweise des OLG wird nicht von allen Juristen geteilt. Zu einem Überblick über die wichtigsten juristischen Argumente gegen den Gratisvertrieb von Zeitungen siehe von Danwitz (2002, 119ff).

Gratiszeitungen stellen nicht zwangsläufig eine Bedrohung für Kauf- oder Abo-Tageszeitungen dar. So zeigen Untersuchungen aus der Schweiz, dass dort zwar die Auflagen der etablierten Tageszeitungen zurückgingen, dass dieser Auflagenrückgang aber zu einem großen Teil auf anderen Faktoren beruht. Insgesamt zeigt sich, dass die Leser der Gratiszeitungen ihre Abonnements von lokalen Tageszeitungen nicht reduzieren; im Gegenteil scheinen Gratiszeitungen zur weiterführenden Information zu animieren (Haas 2006; Haas 2005, 199ff). Die Erfahrungen im europäischen Ausland zeigen auch, dass der Marktzutritt von Gratiszeitungen einen positiven Effekt auf die Qualität der Abonnement-Tageszeitungen haben kann. Durch die neue Konkurrenz sind die betroffenen Verlage gezwungen, sich auf die eigenen Stärken zu konzentrieren (Bachmann 2006; o.V. 2006a). Zudem zeigt das Beispiel Schweiz, dass Gratiszeitungen wie 20 MINUTEN vor allem in dem schwierigen Marktsegment der 14- bis 29-Jährigen punkten können (Haas 2005, 201). Vor dem Hintergrund, dass das Medium Zeitung allgemein in dieser Gruppe an Akzeptanz verloren hat, können Gratiszeitungen also stimulierende Effekte haben.

Der Blick nach Europa zeigt, dass Gratiszeitungen an Ballungsräume gebunden sind, da nur so eine hohe Auflage zu relativ geringen Kosten verteilt werden kann.<sup>6</sup> Die hohen Vertriebskosten im ländlichen Raum lassen es unwahrscheinlich erscheinen, dass Gratiszeitungen auch ländliche Räume erschließen. Insofern kann eine künftige Konkurrenzsituation für Lokalzeitungen im ländlichen Raum mittelfristig ausgeschlossen werden. Zudem ist die

Etablierung einer Gratiszeitung mit hohen Anlaufkosten verbunden. Die Metro-Gruppe, die 1995 die erste Gratiszeitung in Schweden gründete, erreichte erst neun Jahre nach dem Start erstmals die Gewinnzone. Auch die Schibstedt-Holding, Herausgeber von 20 MINUTEN, musste in den ersten Jahren der Marktpräsenz Verluste im zweistelligen Millionenbereich realisieren. Beide Verlage zeigen aber, dass nach einer Anlaufphase mit hohen Verlusten auch Gratiszeitungen profitabel arbeiten können.

### **Wirtschaftliche Konkurrenz zur Lokalzeitung**

Die Konkurrenzsituation zwischen Tageszeitungen und Anzeigenblättern besteht vor allem bei den lokalen Anzeigen (Heinrich 2002, 371f). Durch ihre Konzentration auf den lokalen Anzeigenmarkt und die vollkommene Ausrichtung des Produktes auf den Anzeigenvertrieb haben Anzeigenblätter einen „Vorteil“ vor den Tageszeitungen: Sie können ihr Layout in stärkerem Maße den Wünschen der Anzeigenkunden anpassen (Sjurts 2002, 13). Zudem weisen Anzeigenblätter im Anzeigenaufkommen eine größere Konstanz im Vergleich zu den Tageszeitungen auf, wie der Vergleich der Anzeigenaufkommen von 1994 bis 2004 (Tabelle 1) verdeutlicht. Die Tageszeitungen sind beim durchschnittlichen Werbeerlös pro verkauftem Exemplar<sup>7</sup> 2004 auf den Stand von 1994 zurückgefallen – zwischenzeitlich lag der Erlös im Rekordjahr 2000 um 22 Cent über dem Stand von 1994. Eine Talsohle, wie sie bei den Tageszeitungen nach 2000 auszumachen ist, existiert bei den Anzeigenblättern nicht. Der durchschnittliche Erlös pro verteiltem Exemplar<sup>8</sup> lag 2004 um

6 Gratiszeitungen mit kleinen Auflagen von 20.000 – 50.000 Exemplaren rentieren sich erst, wenn bereits größere Ausgaben des gleichen Verlages die Finanzierung des Mantelteils sichern.

7 Als Basis dienten hier die in der Tabelle aufgeführten Zahlen der verkauften Auflage sowie der Netto-Werbeerlöse nach ZAW. Es wurde eine durchschnittliche Verbreitungshäufigkeit von sechs Ausgaben pro Woche zu Grunde gelegt.

8 Bei den Anzeigenblättern wurde wöchentliches Erscheinen mit 52 Ausgaben im Jahr zu Grunde gelegt.

5 Cent über dem Stand von 1994. Inflationsbereinigt lagen die Einnahmen der Anzeigenblätter damit 2 Prozent unter dem Stand von 1994, bei den Tageszeitungen stand ein Minus von 12 Prozent zu Buche.

Auffällig ist auch, dass das „Boomjahr“ 2000 bei den Anzeigenblättern nicht zu einem übermäßigen Anstieg der Einnahmen führte, was mit der Konzentration auf den Bereich lokaler Geschäftsanzeigen und einer Expansion bei der Auflage zu erklären ist. Die zyklischen Schwankungen auf dem Stellen- und Immobilienmarkt (Lang 2004, 60), die zusammen mit der Abwanderung dieses Anzeigensegments in das Internet die Krise bei den Tageszeitungen auslösten, spiegeln sich bei den Anzeigenblättern nicht wider. Andererseits zeigt dies einmal mehr die Abhängigkeit der Tageszeitungen von den Rubrikenmärkten auf, denen Konkurrenz in diesem Bereich aus dem Online-Sektor droht (Breyer-Mayländer 2004).

Die wirtschaftliche Konkurrenzsituation zwischen Gratiszeitungen und Tageszeitungen ist ähnlich gelagert wie die zwischen Tageszeitungen und Anzeigenblättern, wenngleich die Gratiszeitung zu einer stärkeren Konkurrenz auf dem Rubrikenmarkt werden kann. Reagieren die etablierten Verlage mit Abwehrblättern auf den Marktzutritt einer Gratiszeitung, so führt dies zwangsläufig zu einem Verfall der Anzeigenpreise in dem relevanten Gebiet. Dies bedeutet für Werbende einen Vorteil, ist aber kritisch zu betrachten, wenn Gratisblätter dauerhaft zu Verlusten bei einem Verlag führen, die nur hingenommen werden, um Wettbewerber aus dem Feld zu schlagen. Dauerhaft schadet unlauteres

Verhalten allen Wettbewerbern auf einem lokalen Markt.

Da sich die Gratiszeitungen am Stil von Straßenverkaufs-Zeitungen orientieren, sind es vor allem jene Zeitungen, die unter der Konkurrenz zu leiden haben und Verluste im Verkauf hinnehmen müssen.<sup>9</sup> Bei den Abo-Zeitungen zeigen sich keine signifikanten Einbrüche im Nutzungsverhalten, die allein auf die Gratiszeitung zurückzuführen wären. Vor allem Lokalzeitungen, die auf publizistische Qualität setzen und sich auf die Stärke der Lokalberichterstattung konzentrieren, können sich gegenüber konkurrierenden Gratiszeitungen behaupten (Bachmann 2006).

### **Publizistische Konkurrenz zur Tageszeitung**

Anzeigenblätter besitzen einen redaktionellen Anteil von 30–40 Prozent. Die Inhalte beschränken sich zumeist auf die Verarbeitung lokaler Themen, was angesichts der oftmals aus einem Redakteur bestehenden Redaktionen auch nicht anders machbar wäre. Themenschwerpunkt bilden Informationen zu Veranstaltungen, Lokalsport sowie Ratgeber- und Servicebeiträge, die zusammen rund die Hälfte des Inhaltes eines Anzeigenblattes ausmachen. Landes- und Bundespolitik kommen hingegen fast nicht vor. Gleichwohl spielt die Lokalpolitik eine je nach Blatt variierende Rolle (Kopper 1991, 153ff).

Wie die Langzeitstudie Massenkommunikation aufzeigt, hat es in den vergangenen Jahren eine Verschiebung der Mediennutzung hin zu Radio und Fernsehen gegeben. Die Tageszeitung besitzt zwar immer noch eine relativ hohe Reichweite;

---

9 Seltsamerweise zeigten die in Köln verkauften Straßenzeitungen jedoch nach Einstellung von 20 MINUTEN einen stärkeren Auflagenschwund als während der Vertriebsphase. So verlor der EXPRESS KÖLN mit dem Start der Gratiszeitung im Dezember 1999 6.800 Exemplare, gewann während der Vertriebsphase 3.000 Exemplare zurück, um nach Einstellung von 20 MINUTEN im Juni 2001 bis zum ersten Quartal 2003 36.000 Exemplare zu verlieren. Dies führt Marcus Haas zu dem Schluss, dass Gratiszeitungen einen positiven Effekt auf die gesamte Nutzung von Zeitungen haben (vgl. Haas 2006).

ihr Anteil am täglichen Medien-Zeit-Budget ging aber seit den 80er Jahren kontinuierlich zurück (Van Eimeren/Ridder 2005, 496ff). Ein Erklärungsansatz hierfür ist, dass die Zeitung durch den Rundfunk ihre Funktion als das Medium zur Vermittlung tagesaktueller Informationen verloren hat, was wiederum kein Nachteil sein muss. Das Nutzungsverhalten der Leser lokaler Tageszeitungen zeigt, dass die Menschen heute im stärkeren Maße vor allem lokale Themen lesen wollen (BDZV 2005, 404). In dem Maße aber, wie die Tageszeitung sich auf die Berichterstattung im Lokalbereich konzentriert (oder aber von ihren Nutzern auf diesen Bereich festgelegt wird), muss sie dies qualitativ hochwertig tun – denn der Bereich der Lokalberichterstattung ist der Bereich, in dem auch die Anzeigenblätter mit über 40 Millionen Lesern punkten können.<sup>10</sup>

Gratiszeitungen sind eine publizistische Konkurrenz zur Tageszeitung. Inhaltlich orientieren sich die Marktführer an Boulevard-Zeitungen, bringen eine große Bandbreite an Themen in einer bunten und komprimierten Aufmachung, die sich speziell an ein junges Leserpublikum wendet. Aufgrund der komprimierten Darstellung können Themen nicht ausgiebig in die Tiefe behandelt werden, was die Funktion der Gratiszeitungen als „Appetitanreger“ erklärt. Optimistisch betrachtet führt dies zu folgender Entwicklung: Wer in der Gratiszeitung erste Informationen zu einem Thema findet, wird

sich weiter und intensiver informieren wollen. Hier liegen die Chancen der Abo-Tageszeitungen, die durch Investitionen in ihre inhaltliche Qualität ihre Marktposition stärken können. Pessimistisch betrachtet beschleunigen Gratiszeitungen jedoch die Abwärtsspirale journalistischer Qualität: Gerade die jüngere und mit der klassischen Tageszeitung nicht mehr vertraute Leserschaft wird mit kostenlosem Fast-food-Journalismus sozialisiert und legt somit auch künftig weniger Wert auf intensiv recherchierten und dargestellten Journalismus.

### Fazit

Anzeigenblätter und Gratiszeitungen sind vor allem im Bereich der Werbefinanzierung eine Konkurrenz zu Lokalzeitungen. Ein „Zeitungssterben“ ist allein durch den Marktzutritt von Gratiszeitungen nicht zu befürchten – hier sind andere Faktoren wie beispielsweise die Abwanderung von Anzeigensegmenten in das Internet gewichtiger. Bei optimistischer Betrachtung kann die gestiegene Konkurrenz positiv auf die Innovationsfreude und gleichzeitig Rückbesinnung auf journalistische Qualität in etablierten Verlagen wirken. In diesem Sinne machen Anzeigenblätter und Gratiszeitungen deutlich, dass Tageszeitungen Journalismus nicht als willfähiges Mittel zur Attraktivitätssteigerung des zu verkaufenden Anzeigenraumes verstehen sollten.

---

10 Dies könnte Verleger, die sowohl Tageszeitung als auch Anzeigenblatt in einem Gebiet besitzen, dazu verleiten, die Qualität des Anzeigenblattes zu drücken, um mangelnde Qualität bei der Tageszeitung zu verdecken. Langfristig dürften solche Strategien aber sowohl der Zeitung als auch dem Anzeigenblatt schaden.



## Die Autoren

**Univ.-Prof. Dr. Marcel Machill** ist Professor für Journalistik mit dem Schwerpunkt internationale Mediensysteme an der Universität Leipzig. Von 1997 bis 1999 war er McCloy Scholar an der Harvard University in Cambridge, USA. Professor Machill hält akademische Grade aus drei Ländern: Bevor er nach Harvard kam, hat er in Paris und Dortmund Journalistik und Psychologie studiert. 1993 Diplom an der französischen Journalistenschule Centre de Formation des Journalistes (CFJ) sowie 1994 deutsches Diplom an der Universität Dortmund. 1997 Promotion zum Dr. phil. am Lehrstuhl für Medienpolitik und Medienökonomie mit einer Arbeit über die französische Medien- und Sprachenpolitik.

**Martin Zenker, M.A.** Jahrgang 1977, arbeitet seit 2004 am Lehrstuhl für Journalistik II des Institutes für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig bei Prof. Dr. Marcel Machill. Von 1997 bis 2003 studierte er Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie Amerikanistik und Soziologie an der Universität Leipzig. Seit 1996 ist er als Freier Mitarbeiter im lokalen Printjournalismus tätig. Fotografische Tätigkeit u. a. für Amt für Geoinformationswesen der Bundeswehr (Afghanistan, 2003), Hugendubel Verlag und Volksstimme. 2006 Lehrauftrag für „Bildreportage Online“ an der Universität Leipzig.

## Literatur

- AWA – Allensbacher Werbeträger Analyse (2005).  
 Online: [http://www.awa-online.de/mediennutzung\\_2005/tageszeitungen.html](http://www.awa-online.de/mediennutzung_2005/tageszeitungen.html) (8.5.2006)
- Bachmann, Ivo (2006): Rundum Erneuerung. In: *Message*, 1/2006, S. 14-15.
- BDZV – Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.) (2005): *Zeitung 2005*. Bonn.
- Breyer-Mayländer, Thomas (2004): Der Stellenmarkt als erfolgskritisches Marktsegment für Zeitungsverlage. In: *MedienWirtschaft*, 1/2004, S. 38-43.
- Bringe, Rüdiger (2002): Wettbewerbsrechtliche und verfassungsrechtliche Vorgaben für den Gratisvertrieb meinungsbildender Tagespresse. Schöningh: Münster.
- BVDA – Bundesverband der Deutschen Anzeigenblätter (2005): Titel- und Auflagenentwicklung 1985-2005. Online: [http://www.bvda.de/pages3/0201\\_d.jsp?id=17207](http://www.bvda.de/pages3/0201_d.jsp?id=17207) (9.5.2005)
- BVDA – Bundesverband der Deutschen Anzeigenblätter (2006): Jahres-Bilanz-Pressekonferenz. Online: <http://www.bvdaesse.de/media/pr/Pressemeldungen/BVDA-Jahres-Bilanzpressekonf2006.doc> (9.5.2006)
- Haas, Marcus (2005): Die geschenkte Zeitung. Bestandsaufnahme und Studien zu einem neuen Pressetyp in Europa. Beiträge zur Medienökonomie, Band 6, LIT: Münster.
- Haas, Marcus (2006): Klein, umsonst und erfolgreich. In: *Message*, 1/2006, S. 10-13.
- Heinrich, Jürgen (2001): *Medienökonomie*. Band 1. WDV: Wiesbaden.
- Keller, Dieter (2005): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitung 2005. In: BDZV (Hrsg.): *Zeitung 2005*. Bonn, S. 28-101.
- Kopper, Gerd G. (1991): Anzeigenblätter als Wettbewerbsmedien. *Kommunikation und Politik*, Band 25, München.
- Lange, Günter: Der deutsche Werbemarkt: Konjunkturkrise oder Strukturbruch? In: *MedienWirtschaft*, 2/2004, S. 53-60.
- o.V. (2006a): Was tun, wenn die Gratiszeitung kommt? In: *Message*, 1/2006, S. 8-9.
- o.V. (2006b): WAZ-Mediengruppe: Gratiszeitung für uns „derzeit kein Thema“. In: *EPD-Medien*, Nr. 20, 15.3.2006.
- Renner, Kai Hinrich (2005): Kurzes Lesevergnügen. In: *Die Zeit*, Nr. 37, 08.09.2005. Online: <http://www.zeit.de/2005/37/Gratiszeitungen?page=all> (9.5.2006)
- Ridder-Aab, Christa-Maria (1985): Anzeigenblätter 1985 – gebremstes Wachstum. In: *Media Perspektiven*, 8/85, S. 634-643.
- Röper, Horst / Pätzold, Ulrich (1993): *Medienkonzentration in Deutschland. Medienverflechtungen und Branchenvernetzungen*. Europäisches Medieninstitut: Düsseldorf.
- Schütz, Walter J. (2001): Deutsche Tagespresse 2001. In: *Media Perspektiven*, 12/2001, S. 602-632.
- Schütz, Walter J. (2005): Deutsche Tagespresse 2004. In: *Media Perspektiven*, 5/2005, S. 205-232.
- Sjurts, Insa (2002): *Strukturen und Strategien im Markt für Anzeigenblätter. Eine ökonomische Analyse*. Flensburg.
- Van Eimeren, Birgit / Ridder, Christa-Maria (2005): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. In: *Media Perspektiven*, 10/2005, S. 490-504.
- Vogel, Andreas (2001): Die tägliche Gratispresse. Ein neues Geschäftsmodell für Zeitungen in Europa. In: *Media Perspektiven*, 11/2001, S. 576-584.
- von Danwitz, Thomas (2002): *Der Gratisvertrieb anzeigenfinanzierter Tageszeitungen im Wettbewerb der Presseorgane*. Baden-Baden: Nomos.



