

**Kein Ende der Ära Gutenberg
Erkenntnisse aus über 50 Jahren Allensbacher
Zeitungsleserforschung**

INHALT

	Seite
VORBEMERKUNG.....	1
1. Erkenntnisse der frühen Zeitungsleserforschung für den BDZV	4
2. Anstieg der Zeitungsreichweiten bis Ende der 70er Jahre parallel zur Ausbreitung des Fernsehmediums	6
3. Stetes Abbröckeln der Zeitungsreichweiten im jüngeren Alterssegment seit Anfang der 80er Jahre	8
4. Bisher überwiegend komplementäre Nutzung des Internet.....	15
5. Die psychologischen Bedeutungsverluste des Zeitungsmediums sind größer als die Reichweitenverluste	18
6. Reichweitenrückgang 1980 – 2004	19
7. Gründe für die wachsende Zeitungsferne vieler junger Menschen.....	22
8. Argumente pro und contra Zeitunglesen	33
9. Trotz unübersehbarer Gefährdungsanzeichen kein Ende der Ära Gutenberg in der überschaubaren Zukunft	47
10.Chancen für eine kompaktere und zugleich individualisierte gedruckte Zeitung bei den Jüngeren?.....	50

ANHANG

Schaubild A 1

Tabelle A 1

VORBEMERKUNG

Im Rahmen des Forschungsprojekts 'Individuelle, gedruckte Zeitung', das im Februar 2004 von Prof. Dr. Detlef Schoder und Stefan Sick, MBA, vom Seminar für Wirtschaftsinformatik, insbesondere Informationsmanagement, an der Universität zu Köln in Kooperation mit dem Institut für Demoskopie Allensbach durchgeführt wurde, wurden auch Fragen pro und contra Zeitunglesen gestellt sowie einige Allensbacher Langzeittrends aktualisiert. Das Gesamtprojekt wurde dankenswerterweise von der Stiftung Presse-Haus NRZ, Essen, dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. (BDZV), sowie der Stiftervereinigung der Presse e. V., Berlin, finanziell gefördert.

Im hier vorliegenden Bericht werden aktuelle Erkenntnisse zum Zeitunglesen dargestellt, und zwar eingebettet in eine breitere historische Perspektive, die mehr als 50 Jahre Zeitungsleserforschung des Instituts für Demoskopie Allensbach übergreift. 1949 führte das Institut für Demoskopie Allensbach die erste Zeitungsleserstudie auf repräsentativer Basis in Deutschland für die Zeitung DIE WELT durch. 1957/58 folgte die erste Gemeinschaftsuntersuchung für die Gattung Tageszeitungen im Auftrag des BDZV, der 1954 gegründet worden war. Seit 1960 werden – parallel zur LA beziehungsweise jetzt MA – Reichweiten und Leserstrukturen der Gattung regionale Abo-Tageszeitungen, ausgewählter überregionaler Tageszeitungen sowie von Boulevardzeitungen Jahr für Jahr im Rahmen der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) auf breiter statistischer Zahlenbasis erfaßt. Die aktuellsten AWA-Daten wurden im Juli 2004 in Hamburg präsentiert. Ergänzt durch Befunde aus Leserstudien für einzelne Zeitungshäuser und Untersuchungen für den BDZV zu spezifischen redaktionellen und verlegerischen Fragen wie zum Beispiel 'Junge Zeitungleser' (1993), 'Zeitung und Internet' (2002) sowie 'Argumente pro und contra Zeitunglesen' (2004) ermöglicht die Allensbacher Zeitungsleserforschung zurückzublicken auf die Entwicklung des Zeitunglesens in Deutschland seit Ende der vierzi-

ger/Anfang der fünfziger Jahre, aber auch nach vorne zu schauen auf sich abzeichnende Zukunftsperspektiven für das Medium Tageszeitung.

In diesem Bericht wird aufgezeigt, wie sich die Zeitungsreichweiten bis etwa Ende der 70er Jahre parallel zur Ausbreitung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens (seit Mitte der 50er Jahre) ausgeweitet haben. Bis zum Beginn der 80er Jahre sind keine Verdrängungseffekte durch das Fernsehen erkennbar. Dies änderte sich beim Markteintritt privater Fernsehprogrammanbieter mit einem jetzt wesentlich erweiterten Fernsehprogrammangebot mit insbesondere für junge Menschen neuen attraktiven Unterhaltungsformaten, wie Musikclips, Comedy-Shows oder Daily Soaps im Jugendmilieu (wie zum Beispiel 'Gute Zeiten, schlechte Zeiten'). Durch die drastische Ausweitung des Fernsehprogrammangebots erhöhte sich die psychologische Bedeutung des Fernsehmediums in der Wahrnehmung der Bevölkerung insbesondere – aber nicht nur – bei jungen Menschen. Parallel zum Bedeutungsgewinn des Fernsehens ist seit den 80er Jahren ein stetes Abbröckeln der Zeitungsreichweiten bei Jüngeren nachzuweisen. Seither werden immer weniger junge Leute regelmäßige Leser einer Tageszeitung.

Die wichtigsten Gründe dafür sind zum einen im Attraktivitätszuwachs des Fernsehens zu finden, aber zum Beispiel auch im abnehmenden Interesse junger Menschen an den Themenangeboten der klassischen Zeitungsressorts Politik und Wirtschaft. 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. Ein zumindest in Teilen engeres Interessenspektrum, der Bequemlichkeitsvorsprung des Fernsehmediums sowie kostenlose Informationsangebote, zum Beispiel in Anzeigenblättern, Kultur- oder Freizeิตmagazinen, Stadtteilillustrierten, im Lokalradio oder auch im Internet haben dazu geführt, daß heute viele Menschen tägliche Zeitungslektüre für verzichtbar halten. 32 Prozent aller Deutschen und 58 Prozent aller 16- bis 29jährigen haben heute den Eindruck, 'Alles, was für mich wichtig ist, kann ich auch auf andere Weise erfahren'.¹

¹ Siehe dazu Schaubild 21 auf Seite 43

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen jedoch klar, daß das Printmedium Tageszeitung heute keineswegs generell 'out' ist, daß aber erheblicher Innovationsbedarf besteht, und zwar weniger beim Layout als insbesondere bei der inhaltlichen Optimierung der Zeitungen. Zugleich muß der Mehrwert des Zeitunglesens ('Wer Zeitung liest, weiß mehr', 'Zeitungen lesen trainiert die Urteils- und Denkfähigkeit' usw.) für junge Menschen erlebbar gemacht werden. Wenn dieser Erfahrungstransfer in den Elternhäuser nicht (mehr) gelingt, kommt medienpädagogischen Maßnahmen, insbesondere fundierten 'Zeitung in der Schule'-Projekten erhebliche Bedeutung für die Zukunftssicherung des Zeitungsmediums zu.

Der hier vorgelegte Bericht endet mit einigen ersten Erkenntnissen aus der Potentialerhebung zur Ermittlung des Interesses an einer 'individuellen gedruckten Zeitung'. Ein ausführlicher Bericht über diesen Teil der Studie wird voraussichtlich Ende dieses Jahres in Form einer von Prof. Dr. Detlef Schoder betreuten Dissertation von Stefan Sick an der Universität zu Köln vorliegen.

Allensbach am Bodensee,
am 20. September 2004

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

1. Erkenntnisse der frühen Zeitungsleserforschung für den BDZV

Im Frühjahr 1949, zwei Jahre nach Institutsgründung, führte das Institut für Demoskopie Allensbach die erste repräsentative, mit mündlich-persönlichen Interviews geführte Zeitungsleserbefragung in Deutschland für die Tageszeitung DIE WELT durch. In den Folgejahren wurden von verschiedenen Zeitungsverlagen weitere einzeltitelbezogene Leseranalysen in Auftrag gegeben. Was allerdings fehlte, waren generelle Aussagen für die Mediengattung Tageszeitung.

Mit der allmählich wachsenden Wirtschaftskraft in Deutschland verstärkte sich in den fünfziger Jahren auch der Wettbewerb von Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Kino um die begrenzten Werbeetats von Unternehmen. Potentielle Inserenten erwarteten Leistungsnachweise für die Eignung der Printmedien als Werbeträger. Für den Zeitschriftenmarkt lagen dazu Erkenntnisse aus der ersten Leseranalyse der Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse e. V. (AG.LA) vor, die 1954 von mehreren Verlagen und Werbeagenturen gegründet worden war. Von Ernst Braunschweig koordiniert, führten das Institut für Demoskopie Allensbach, das für die Fragebogenentwicklung und Berichterstattung verantwortlich zeichnete, und das DIVO-Institut in Frankfurt am Main, das für die Stichprobenbildung zuständig war, die Interviews der ersten Untersuchung 'Die Zeitschriftenleser 1954' (LA'54) gemeinsam durch. Mit standardisierten Erhebungs- und Analysemethoden wurde darin die Leserschaft von 48 deutschen Publikumszeitschriften vergleichbar erfaßt.

Auf dem Zeitungsmarkt kam eine bundesweite Gemeinschaftsuntersuchung mehrerer Verlage erst nach Gründung des BDZV zustande. Nach mehreren Vorgesprächen mit dem 'Vorbereitenden Ausschuß einer gemeinsamen Leseranalyse für Tageszeitungen im Bundesgebiet' erteilten Philipp Riederle als Geschäftsführer und Carlheinz Kausche als Anzeigenreferent des BDZV am 17. April 1957 dem Institut für Demoskopie Allensbach den Auftrag, zunächst in einer Leitstudie methodische Fragen – insbesondere zur zuverlässigen Erfassung der regelmäßigen Leser von Tageszeitungen – zu klären und anschließend zusammen mit dem Frankfurter DIVO-Institut die Hauptuntersuchung mit rund 7000 Interviews im Bundesgebiet durchzuführen. Die wichtigsten Ergebnisse veröffentlichte der BDZV 1958 unter dem Titel 'er lüftet sein Inkognito – der Zeitungsleser stellt sich vor'.

Die frühe Zeitungsleserforschung des BDZV diente vorrangig dem Ziel, der werbungstreibenden Wirtschaft Informationen über den Zeitungsleser bereitzustellen, um eine 'gezielte Insertionsplanung' zu ermöglichen.² Vor allem Leser regionaler Tageszeitungen wurden in der BDZV-Broschüre 'er lüftet sein Inkognito ... der Zeitungsleser stellt sich vor' porträtiert. Demnach wurden 1957/58 78 Prozent der Bevölkerung im Laufe einer Woche von regionalen Tageszeitungen erreicht, darunter zwei Drittel der Bevölkerung 'täglich'. Unter den 24,6 Millionen Lesern pro Tag waren auch mehr als zwei Millionen 14- bis 17jährige, was die Autoren der BDZV-Broschüre stolz verkünden ließ: 'Der Kunde von morgen – heute schon Zeitungsleser'. Die durchschnittliche Lesedauer werktags betrug bei regionalen Tageszeitungen 41 Minuten, und zwar wurden Zeitungen ganz überwiegend zu Hause gelesen (91 Prozent), nur von 12 Prozent schon morgens vor 8 Uhr und weiteren 25 Prozent zwischen 8 und 12 Uhr, dagegen von 45 Prozent erstmals beziehungsweise nochmals abends nach 18 Uhr. Ein Zeitungsexemplar lasen damals im Durchschnitt 2,7 Personen. Unter den Themeninteressen der Regionalzeitungsleser dominierten 'Lokalnachrichten, Berichte aus Stadt und Land', die von 85 Prozent der Leser, und zwar von Männern und Frauen gleich häufig gelesen wurden. Für die Hauptartikel auf Seite 1 interessierten sich rund 70 Prozent der Männer, aber nur gut 40 Prozent der Frauen. Stärker war das Interesse der Frauen nicht nur an Familienanzeigen (82 Prozent), vielmehr auch an 'Reklameanzeigen, Firmenanzeigen, Geschäftsanzeigen', die 58 Prozent der Frauen beachteten. Den Texter der BDZV-Broschüre veranlaßte dies zu dem erstaunten Ausruf 'Sieh mal an, die Frauen interessieren sich mehr für Werbeanzeigen als für die erste Seite'.³ Der Fortsetzungsroman wurde damals von 44 Prozent der Frauen und 23 Prozent der Männer gelesen. Auch „daß die Landbevölkerung selbst zur Erntezeit kaum weniger Zeitung liest als die Städter“ schien damals besonders erwähnenswert.⁴

Vor allem aber wurden vergleichsweise geringe Überschneidungen mit dem Publikum anderer Medien, wie Zeitschriften, Werbefunk und Kino herausgestellt. Jeder

² Dobmann, Ernst: Die Zeitungsleser 1957/58. In: DER MARKENARTIKEL, 20 (1958), Nr. 12, S. 922-929.

³ Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.: 'er lüftet sein Inkognito ... der Zeitungsleser stellt sich vor'. Bad Godesberg 1958, Seite 26.

⁴ Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.: 'er lüftet sein Inkognito ...', a.a.O., Seite 8.

vierte Erwachsene im Bundesgebiet las eine regionale Tageszeitung, aber keine der 49 führenden Unterhaltungszeitschriften (auch nicht im Lesezirkel). Das Fazit für die Werbetreibenden lautete 1957/58: 'Der Weg zu 10 Millionen führt allein über die regionalen Tageszeitungen.'⁵ Auch die überdurchschnittliche 'Ausrüstung der Abonnentenhaushalte' zum Beispiel mit einem Pkw (16 Prozent gegenüber nur 5 Prozent der Nicht-Abonnentenhaushalte), mit einer elektrischen Waschmaschine (21 Prozent gegen 10 Prozent) oder mit einem Fernsehempfänger (8 Prozent gegen 5 Prozent) wurde berichtet, um die besondere Attraktivität der überdurchschnittlich gut verdienenden Zielgruppe 'Leser regionaler Abo-Tageszeitungen' für die werbungtreibende Wirtschaft herauszustellen.

2. Anstieg der Zeitungsreichweiten bis Ende der 70er Jahre parallel zur Ausbreitung des Fernsehmediums

Mit der wachsenden Ausbreitung des Fernsehens Ende der fünfziger, Anfang der sechziger Jahre interessierte vor allem die Frage nach möglichen Verdrängungseffekten durch das Fernsehmedium. Schon in der ersten AWA, in der Tageszeitungen miterhoben wurden (1960), konnte Entwarnung gegeben werden. Die verkaufte Auflage aller regionalen und national verbreiteten Tageszeitungen war zwischen 1957 und 1960 von 10,4 auf 11,1 Millionen gestiegen, die Auflage der Boulevardzeitungen von 3,67 auf 4,11 Millionen und damit weit stärker als der Bevölkerungszuwachs von 2,5 Prozent. Auch ein Vergleich der Zeitungsnutzung von Personen mit starkem beziehungsweise schwachem Fernsehkonsum erbrachte „keine Anhaltspunkte dafür, daß das Fernsehen die Lektüre der Tageszeitungen maßgeblich beeinträchtigt ...bisher scheint demnach das Fernsehen den Tageszeitungen kaum Konkurrenz zu machen.“⁶

Trotz rascher Expansion der Fernsehnutzung stiegen in den sechziger und siebziger Jahren Auflagen und Reichweiten der Zeitungen weiter an. Vor allem Boulevardzeitungen hatten – auch durch neue Titel – deutliche Zuwächse zu verzeichnen (Schaubild 2). Daß das Medium Tageszeitung sich neben dem Fernsehmedium nicht nur

⁵ Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.: 'er lüftet sein Inkognito ...', a.a.O., Seite 15.

⁶ Institut für Demoskopie Allensbach: Werbeträger-Analyse 1960 (AWA'60), Seite 72.

behauptete, vielmehr weiter wachsen konnte, wurde in der AWA 1961 maßgeblich auf die ‘gesellschaftsbildende Funktion der Tagespresse‘ zurückgeführt. Die Tageszeitung lebt nur zu einem geringen Teil von ihrer Politikberichterstattung, der am ehesten vom Fernsehen Konkurrenz gemacht werden könnte. „Das Interesse der Leser richtet sich ausgeprägt auf Lokales, auf das Feuilleton, auf den Anzeigenteil, die Familiennachrichten.... die Tageszeitung liefert den Menschen den Nachrichtenstrom, den sie brauchen, um sich geistig, gesellschaftlich, kulturell und wirtschaftlich einzugliedern – in eine lokale Gemeinschaft und in den größeren politischen Zusammenhang eines Staates.“⁷ 1971 wurden die Vorzüge des Zeitungsmediums gegenüber dem Fernsehen in dem Beitrag ‘Warum die Zeitung überleben wird‘⁸ zusammenfassend resümiert. Neben der *zeitlichen und räumlichen Disponibilität*, die Zeitung wann und wo immer man möchte lesen zu können, und zwar im individuellen Wahrnehmungstempo, keinem vorgegebenen Zeitmaß unterworfen, ist es die Selektionsmöglichkeit, die *Auswahlfreiheit*. Ganze Teile, Seiten können überschlagen werden, man kann sich mit den Überschriften begnügen, nur die Anfangs- und Schlußsätze oder diagonal lesen, aber auch ganz gründlich, Satz für Satz. Noch größeres Gewicht kommt dem „Bedürfnis der meisten Menschen zu, nicht nur punktuell informiert zu sein über Ereignisse und Entwicklungen, sondern sie auch *verstehen* zu wollen: die Zusammenhänge, wie eins ins andere greift, die Ursachen und Wirkungen, die Standpunkte und Interessen, die bestimmenden Kräfte, die Absichten, die Wechselwirkungen, den mutmaßlichen Fortgang, die Kette der Argumentationen“. Beim Fernsehen dagegen „bleiben nicht nur eine Elite, sondern breite Bevölkerungskreise unbefriedigt in ihrem Bedürfnis nach Verstehen der Zusammenhänge. Darum wenden sie sich zur Zeitung, darum gibt es kein Ende der Ära Gutenberg.“ Trotz des Bequemlichkeits- und Glaubwürdigkeitsvorsprungs des Fernsehens, das keine Übersetzung des gedruckten Wortes in Bilder, Vorstellungen erfordert und dem Zuschauer suggeriert, gleichsam Augenzeuge zu sein, „kann die Zeitung“ – so schrieb Elisa-

⁷ Institut für Demoskopie Allensbach: Werbeträger-Analyse 1961. Werbefunk, Werbefernsehen, Film, Zeitschriften, Tageszeitungen. Seite 73.

⁸ Noelle-Neumann, Elisabeth: Warum die Zeitung überleben wird. In: ZV+ZV, Heft 37-38 (1971), Seite 1596-1602. Wiederabdruck in Noelle-Neumann, Elisabeth: Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung. Hrsg. von Jürgen Wilke, Freiburg, München 1976, Seite 89-98.

beth Noelle-Neumann vor über 30 Jahren – „auf die Befriedigung dieses Bedürfnisses (nach Verstehen der Zusammenhänge) ihre Zukunft bauen.“⁹

3. Stetes Abbröckeln der Zeitungsreichweiten im jüngeren Alterssegment seit Anfang der 80er Jahre

Hält diese Prognose einer empirischen Überprüfung heute noch stand oder endet am Beginn des neuen Jahrtausends die Ära Johannes Gutenbergs, den das renommierte amerikanische Magazin ‘Time Life‘ für seine Erfindung der beweglichen Lettern, die den Buch- und Zeitungsdruck ermöglichte, 1997 zum bedeutendsten Erfinder des abgelaufenen Jahrtausends, zum ‘Man of the Millennium‘ kürte?

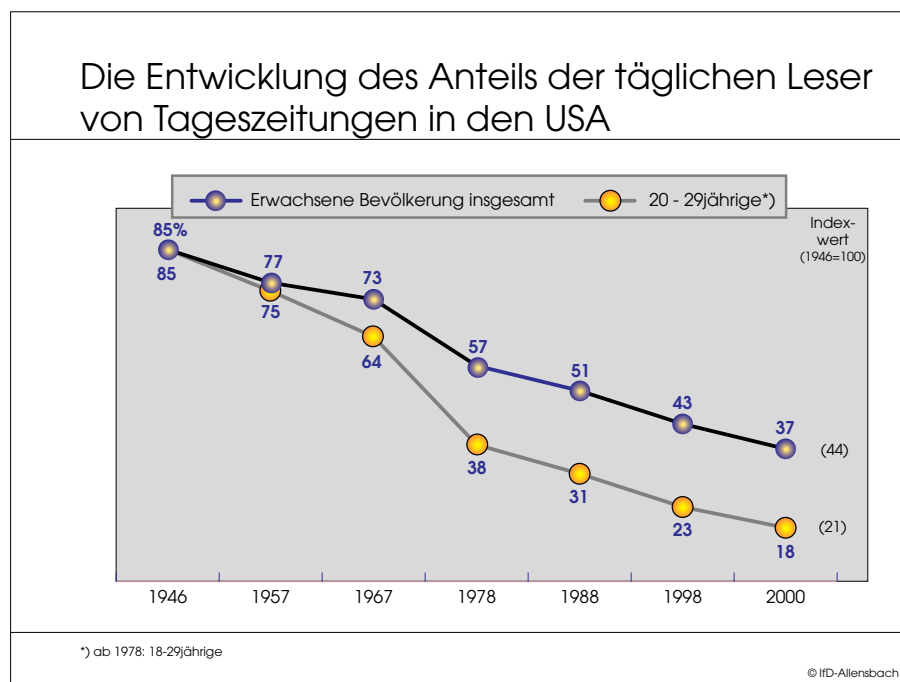
Erste Warnzeichen vermittelte ein Beitrag des amerikanischen Kommunikationsforschers John P. Robinson im Sonderheft ‘Literacy and the Future of Print‘ des Journal of Communication (1980). Er berichtete über den dramatischen Rückgang der täglichen Zeitungslektüre bei jungen Amerikanern parallel zur deutlichen Verschlechterung ihrer Leseleistungen, wie sie in Lesefähigkeitstests ermittelt werden. Nachdem man in den USA wie auch in Deutschland in den sechziger Jahren eine erfolgreiche Koexistenz von Fernsehen und Zeitungen als gesichert ansah, fragte man sich jetzt, ob es den jungen Leuten aufgrund ihres Fernsehkonsums an Lesefähigkeit und Lesesinteresse fehle, ob vielleicht die Gewöhnung an das bequemere und eindrucksvollere Fernsehmedium den Verlust an Attraktivität der Zeitung bei jungen Leuten erkläre.¹⁰

⁹ Noelle-Neumann, Elisabeth: Warum die Zeitung überleben wird. A.a.O., Seite 1596.

¹⁰ Siehe dazu John P. Robinson: The Changing Reading Habits of the American Public. In: Journal of Communication, Winter 1980, Vol. 30, No. 1, Page 141-152.

1946 waren 85 Prozent der Amerikaner, auch der 20- bis 29jährigen, tägliche Zeitungsleser, 1978 noch 57 Prozent der Bevölkerung insgesamt und nur noch 38 Prozent der 18- bis 29jährigen. Bis zum Jahr 2000 sanken die Anteile der regelmäßigen Zeitungsleser in den USA auf 37 Prozent in der Gesamtbevölkerung und nur noch 18 Prozent bei den 18- bis 29jährigen (Schaubild 1).¹¹ Für den amerikanischen Kommunikationswissenschaftler Robert Louis Stevenson waren diese dramatischen Reichweiteneinbrüche schon 1990 Anlaß, vom ‘entschwindenden Zeitungsleser‘ zu sprechen.¹²

Schaubild 1



¹¹ John P. Robinson: a.a.O., page 143. Die Werte für die Jahre 1978 und 2000 entstammen dem General Social Survey des National Opinion Research Center an der University of Chicago (NORC).

¹² Stevenson, Robert Louis: The Disappearing Newspaper Reader. Paper presented at the Meeting of the Newspaper Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August 1990, in Minneapolis, Minnesota.

In Deutschland waren die Zeitungsreichweiten seit Anfang der fünfziger Jahre mit wachsendem Wohlstand deutlich angestiegen. In der Allensbacher Langzeitstudie ‘Eine Generation später‘ beantworteten 1953 60 Prozent der deutschen Bevölkerung die einfache Frage „Lesen Sie Zeitung?“ mit ‘Ja, regelmäßig‘, 1979 sagten dies 74 Prozent. Vor allem Frauen, die Zeitungen zunächst unterdurchschnittlich nutzten¹³, hatten ihre Zeitungslektüre inzwischen deutlich ausgeweitet (‘Ja, lese regelmäßig Zeitung‘ Frauen 1953: 48 Prozent, 1979: 68 Prozent, Männer 1953: 74 Prozent, 1979: 82 Prozent).¹⁴

Damit hatten die Zeitungsreichweiten in Deutschland in den siebziger Jahren ihren Höhepunkt erreicht. Seit Anfang der achtziger Jahre gehen sie – in den vor der Wende überdurchschnittlich leseintensiven neuen Bundesländern beschleunigt – zurück. Zwar nicht so dramatisch wie in den USA, aber doch stetig¹⁵, bei jungen Menschen stark überdurchschnittlich und deshalb nicht weniger bedrohlich (Schaubilder 2 und 3).

¹³ Im Angebot der Zeitungen dominierten neben Lokalem zunächst Themen für Männer wie Politik, Wirtschaft, Sport. Schon in der ersten repräsentativen Zeitungsleserstudie in Deutschland für die Tageszeitung DIE WELT (1949) wurden in der Zeitung Defizite an Lesestoff für Frauen moniert. Institut für Demoskopie Allensbach: Die Welt. Bericht über eine Leserumfrage. Allensbacher Archiv, Bericht Nr. 36 (1949).

¹⁴ Noelle-Neumann, Elisabeth und Edgar Piel (Hrsg.): Eine Generation später. Bundesrepublik Deutschland 1953 – 1979. München, New York, London, Paris 1983, Seite 171.

¹⁵ Die stetige Abwärtsentwicklung wurde lediglich 1990/1991 durch die besonderen, viele Menschen auch emotional berührenden Ereignisse rund um die deutsche Wiedervereinigung unterbrochen.

Schaubild 2a

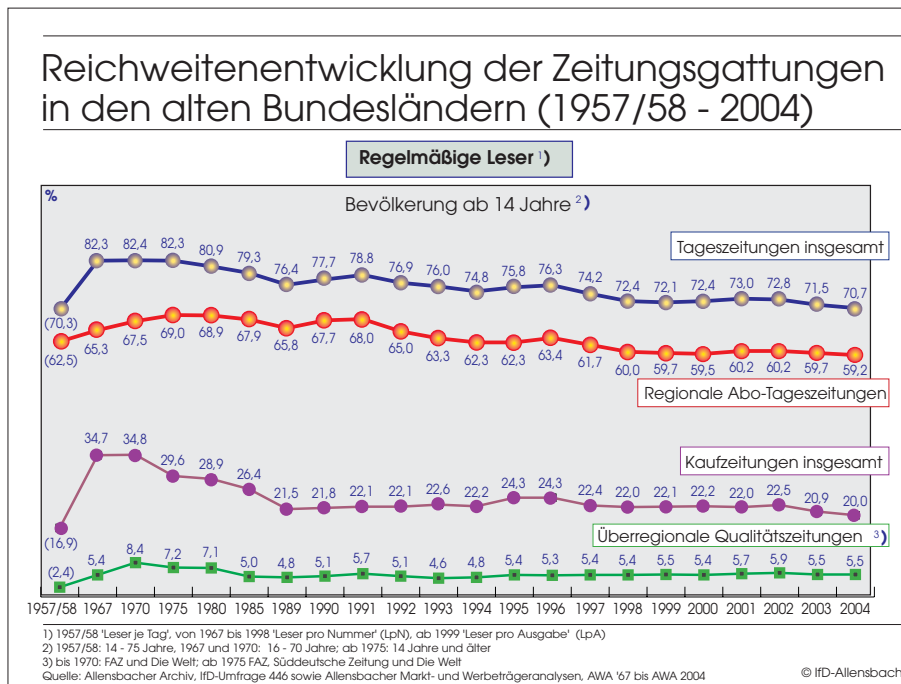


Schaubild 2b

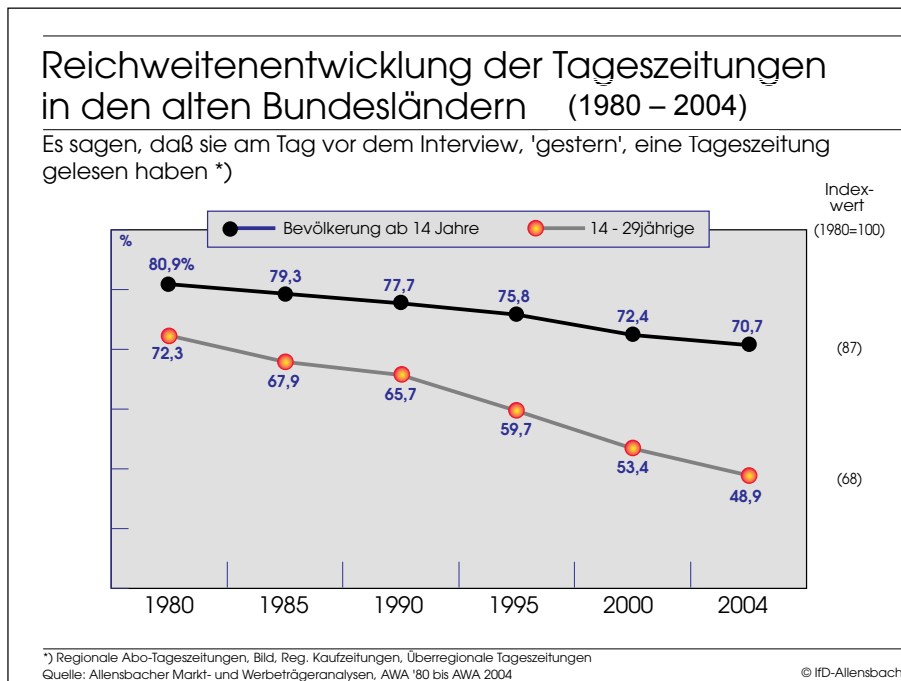


Schaubild 3a

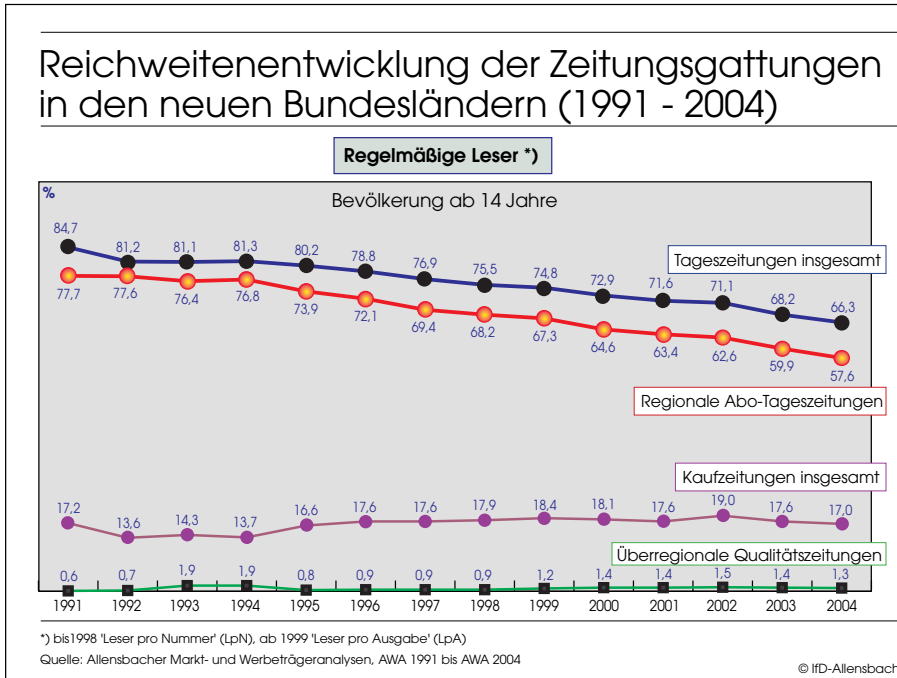
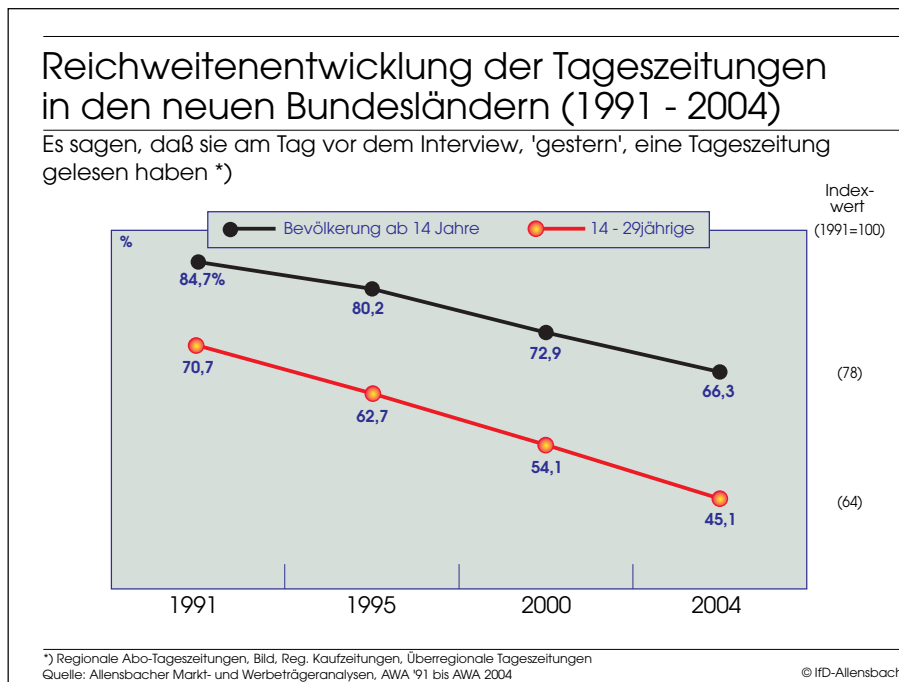


Schaubild 3b



Dieses 'Abbröckeln der Zeitungsleser' nicht nur, aber vor allem 'am unteren Altersrand', das wir 1990 ausführlich beschrieben haben, hat sich schon längerfristig angebahnt.¹⁶

Vor fast 25 Jahren, im Oktober 1981, hatte Elisabeth Noelle-Neumann auf dem Management & Marketing Symposium der Fédération Internationale des Editeurs de Journaux (F.I.E.J.) in Genf über das Thema 'Die Vorzüge der Zeitung im Zeitalter der elektronischen Medien' referiert und diese Ausführungen wenige Jahre später weiterentwickelt in dem Beitrag 'Der Leser von morgen und die Verantwortung der Zeitung', der im BDZV-Jahrbuch 'Zeitungen '88' erschienen ist. Verleger und Redakteure wurden auf die große Tragweite der Hirnforschung über die Funktionen der beiden Gehirnhemisphären aufmerksam gemacht. Die linke Gehirnhälfte wurde erkannt als vornehmlich rationale Hemisphäre, in der Verbales in logischer Form verarbeitet wird. Die rechte Gehirnhälfte ist dagegen vor allem mit der Aufnahme und Verarbeitung von Bildern befaßt, einem stärker emotionalen Verarbeiten. Das Zeitungsmedium spricht stärker die linke, das Fernsehen stärker die rechte Gehirnhälfte an. Wenn durch häufigen Fernsehkonsum schon vom Kindesalter an vor allem die rechte Gehirnhälfte trainiert wird, muß dies Folgen für die linke Gehirnhälfte haben, mit der das Lesen vornehmlich aktiviert wird. Beispielhaft wurde damals angeführt, daß „die Überflutung durch Bilder und Gefühle ohne die Klarheit verstandesmäßiger Verarbeitung vielen Menschen Unbehagen bereitet und daß sie darum nach einer Kontrastkommunikation suchen, die ihnen eine rationale Übersicht, Einblick und Durchblick ermöglicht.“¹⁷ Das langfristig gewachsene Interesse an Meinungsbeiträgen, Kommentaren und Leserbriefen in der Zeitung wurde damals als Beleg dafür angeführt. Chancen wurden für die Zeitung gesehen, wenn sie ihre Stärken gegenüber dem Fernsehen ausspielt durch komplementäre inhaltliche Angebote, durchaus ergänzt durch Assimilationselemente, soweit dies die Stärken der Zeitung nicht be-

¹⁶ Schulz, Rüdiger: Zur Entwicklung der Zeitungsreichweiten in den 80er Jahren. In: BDZV (Hrsg.): Zeitungen '90, Bonn 1990, Seite 156 f.

¹⁷ Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Vorzüge der Zeitung im Zeitalter der elektronischen Medien verstehen lernen. Vortragsmanuskript für das Management & Marketing-Symposium der F.I.E.J. in Genf am 22. Oktober 1981, Seite 13.

einträchtig, wie zum Beispiel durch größere Übersichtlichkeit, Grafiken, bessere optische Leserführung, verständliche, anschauliche Sprache, kürzere Sätze, Texte.¹⁸

Aber auch auf ernstzunehmende Gefahren wurde jetzt hingewiesen. Skeptischer als 1971, als wir noch der Überzeugung waren, daß die Zeitung auf die Befriedigung des Bedürfnisses breiter Bevölkerungskreise nach Verstehen von Zusammenhängen ihre Zukunft bauen kann, schrieb Elisabeth Noelle-Neumann 10 Jahre später nach längerer Erfahrung mit den Auswirkungen wachsenden Fernsehkonsums und der Erkenntnis, daß sich der Informationsstand der Bevölkerung in den letzten Jahrzehnten keineswegs verbessert, eher verschlechtert hat: „Obgleich die meisten Menschen zu verstehen wünschen, sind sie doch nur begrenzt bereit, die Anstrengung aufzubringen ... ein tägliches Zeitungsstudium hinter sich zu bringen ... Von einem Bedürfnis der Menschen, besser und besser informiert zu sein, dürfen Verleger und Redakteure nicht einfach ausgehen.“¹⁹ Und 1988 – lange bevor die Ergebnisse der PISA-Studie dies bestätigten – „das Lesen, das Verstehen, das Behalten – alles fällt der jungen Generation, die mit dem Fernsehen aufgewachsen ist, schwerer.“²⁰

Die Reichweitenverluste der Tageszeitungen vollzogen sich parallel zum Attraktivitätsgewinn des Fernsehmediums nach dem Markteintritt neuer privater TV-Anbieter in den achtziger Jahren. Vor allem bei vielen jungen Menschen, die das öffentlich-rechtliche ‘Erziehungsfernsehen’ mieden, gewann das Fernsehmedium durch neue Unterhaltungsformate wie Musikclips, Comedyshow, Reality-TV oder Daily Soaps im Jugendmilieu neue Attraktivität. Schon unsere wissenschaftliche Begleitforschung im Kabel-Pilot-Projekt Ludwigshafen/Vorderpfalz hatte gezeigt, daß die Testgruppe mit Kabelanschluß nach Zugang zum wesentlich erweiterten Fernsehprogrammangebot ihre Zeitungsnutzung zwar kurz- und mittelfristig nicht einschränkte, aber ein zumindest psychologischer Bedeutungsverlust der Zeitungen war unübersehbar. Vor dem Anschluß an das Kabelfernsehen bezeichneten 41 Prozent der Versuchsteilnehmer das Zeitungsmedium als ihre wichtigste Informationsquelle, drei

¹⁸ Noelle-Neumann, Elisabeth: Der Leser von morgen und die Verantwortung der Zeitung. In: BDZV (Hrsg.): Zeitungen '88, Bonn, 1988, Seite 83.

¹⁹ Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Vorzüge der Zeitung. A.a.O., Seite 17 f.

²⁰ Noelle-Neumann, Elisabeth: Der Leser von morgen und die Verantwortung der Zeitung. A.a.O., Seite 82.

Jahre später, Ende 1986, sagten dies nur noch 28 Prozent. Parallel dazu stieg der Anteil derjenigen, die das Fernsehen an die erste Stelle setzten, von 33 auf 44 Prozent.²¹

4. Bisher überwiegend komplementäre Nutzung des Internet

Wie schon bei der Ausbreitung des Fernsehens Ende der fünfziger, Anfang der sechziger Jahre wurden angesichts der raschen Diffusion des Internet Ende der neunziger Jahre Befürchtungen laut, das Internet könnte die Zeitungslektüre massiv verdrängen. Die im Auftrag des BDZV durchgeführte Studie 'Zeitung und Internet 2002' hat gezeigt, daß zumindest bisher komplementäre Nutzung von Zeitung und Internet überwiegt. Allerdings schließt dies partielle, fallweise Substitution an den 'Rändern', bei ohnehin nur locker gebundenen Zeitungslesern mit engerem Interessenhorizont und geringem Interesse an fortlaufender, gründlicher Information nicht aus. Bisher sind dies Randerscheinungen, die allerdings in den künftigen Diffusionsphasen weiter verfolgt werden müssen.²²

Trotz dramatischer Ausweitung der Internetnutzung bei den besonders internetaffinen 14- bis 29jährigen sowie 30- bis 44jährigen hat sich ihre Informationssuche in Printmedien in den letzten Jahren nur wenig abgeschwächt (Schaubild 4). Auch hier ist offensichtlich der psychologische Bedeutungsverlust bisher gravierender: Von den 16- bis 29jährigen in Haushalten mit Internetanschluß bezeichneten im Jahr 2002 46 Prozent das Fernsehen als ihr wichtigstes Medium, auf das sie am wenigsten verzichten könnten, schon an zweiter Stelle gefolgt vom Internet, das für 25 Prozent in dieser Altersgruppe am wichtigsten ist, nur 8 Prozent von ihnen messen den Zeitungen die größte Bedeutung bei.²³

²¹ Noelle-Neumann, Elisabeth und Rüdiger Schulz: Social Experimentation with Cable and Commercial Television. In: Becker, Lee B. und Klaus Schönbach: Audience Responses to Media Diversification. Hillsdale, New Jersey 1989, p. 197.

²² Schulz, Rüdiger: Zeitung und Internet 2002. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, Berlin, 2002. Seite 153.

²³ Schulz, Rüdiger: Zeitung und Internet 2002. A.a.O., Seite 12.

Schaubild 4a

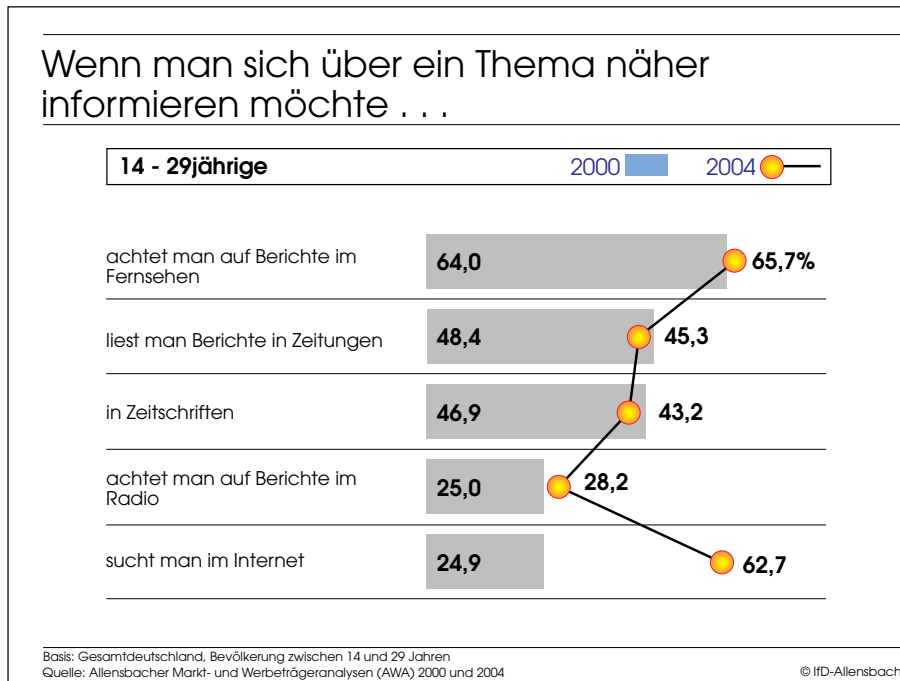
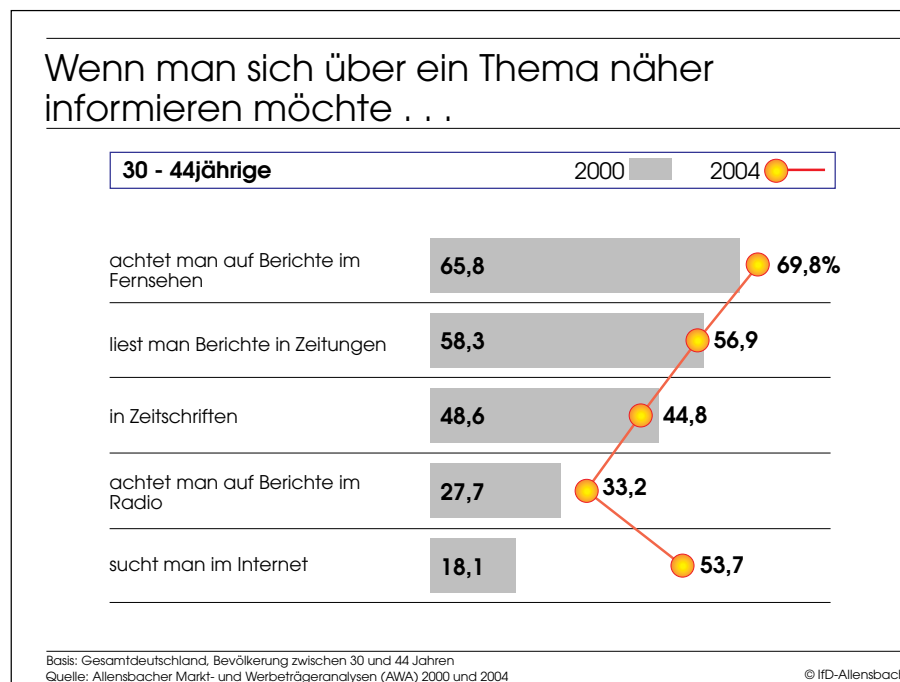
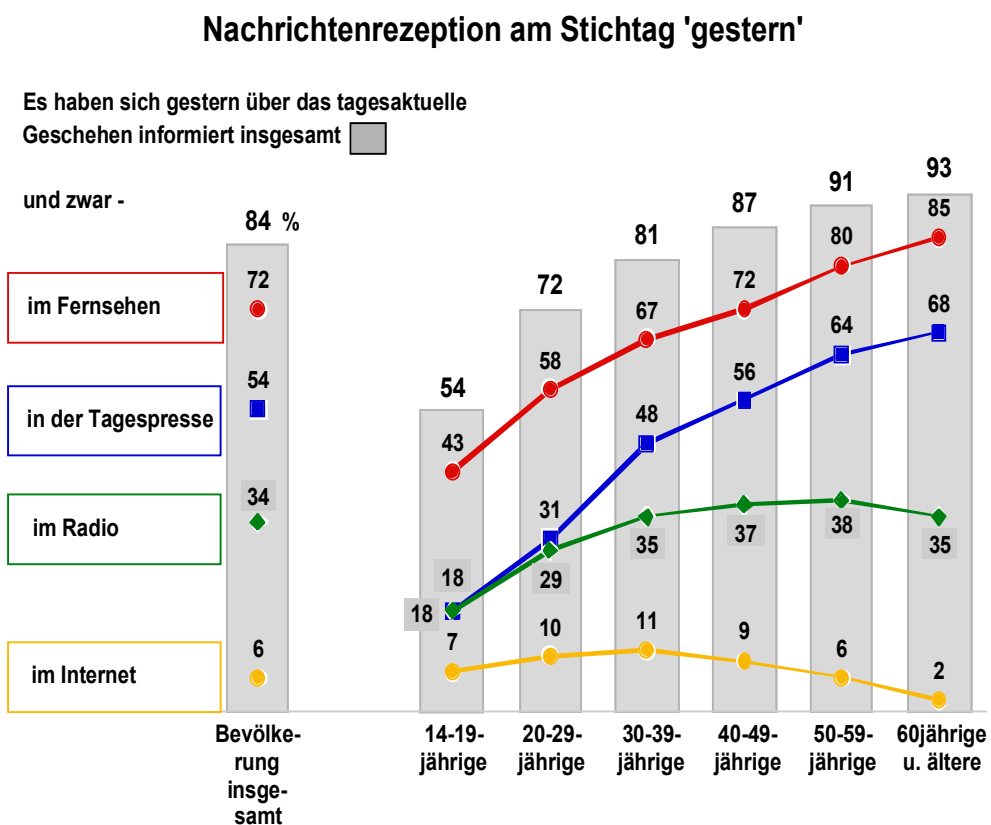


Schaubild 4b



Für die laufende tagesaktuelle Information der Bevölkerung spielt das Recherche-
medium Internet bisher eine eher nachrangige Rolle. 84 Prozent der erwachsenen
Bevölkerung haben sich nach eigener Aussage am Stichtag 'gestern' über das tages-
aktuelle Geschehen informiert, darunter fast alle im Fernsehen (72 Prozent), sehr
viele auch in der Tagespresse (54 Prozent), gut jeder dritte im Radio (34 Prozent)
und 6 Prozent im Internet. Junge Bundesbürger waren am Geschehen 'gestern' ohne-
hin weniger interessiert (54 Prozent). Wenn überhaupt, dann nutzten sie dafür über-
wiegend das Fernsehmedium (43 Prozent), nur wenige (auch) Tageszeitungen (18
Prozent). Dagegen ist es für die Mehrheit der Ab-49jährigen auch heute noch selbst-
verständlich, sich nicht nur im Fernsehen, vielmehr auch in der Tagespresse über das
aktuelle Geschehen zu informieren (Schaubild 5).

Schaubild 5

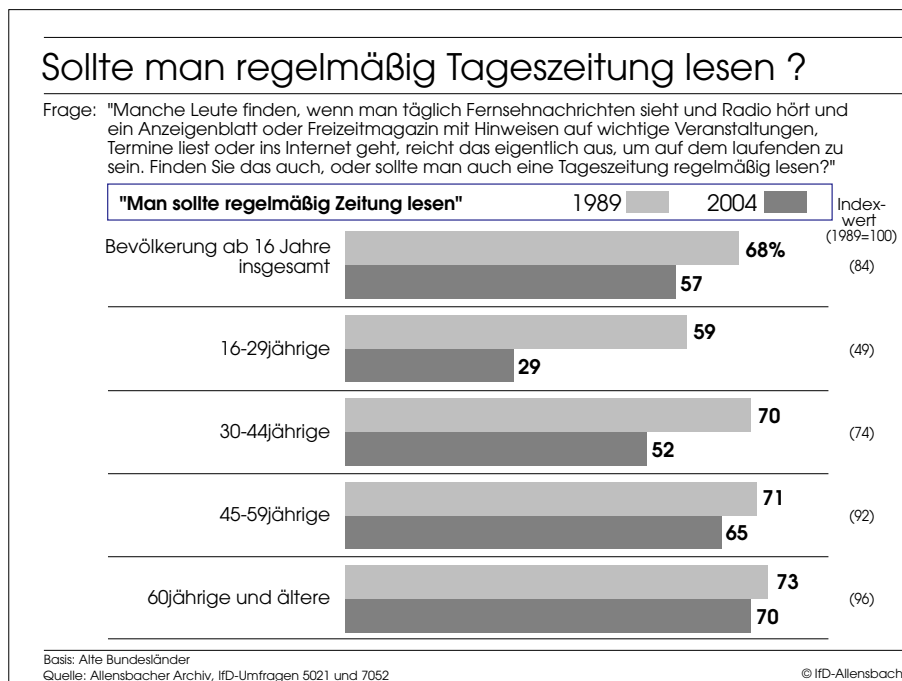


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse 2004

5. Die psychologischen Bedeutungsverluste des Zeitungsmediums sind größer als die Reichweitenverluste

Auch im verschärften Wettbewerb mit einem sehr viel breiter gewordenen Fernseh- und Hörfunkangebot, das vielerorts das ehemals lokale Informationsmonopol der Zeitungen aufgebrochen, zumindest aufgeweicht hat, mit kostenlosen Anzeigen- und Kulturblättern, Stadtmagazinen und dem Internet, hält eine deutliche Mehrheit der Bevölkerung regelmäßige Zeitungslektüre weiterhin für unverzichtbar. 57 Prozent der Bevölkerung bejahen dies auch heute. Aber diese Überzeugung hat sich in den letzten 15 Jahren stark abgeschwächt (1989: 68 Prozent), und zwar nicht oder allenfalls geringfügig bei den 45jährigen und älteren, stark dagegen bei den 16- bis 29jährigen und auch noch bei den 30- bis 44jährigen (Schaubild 6).

Schaubild 6

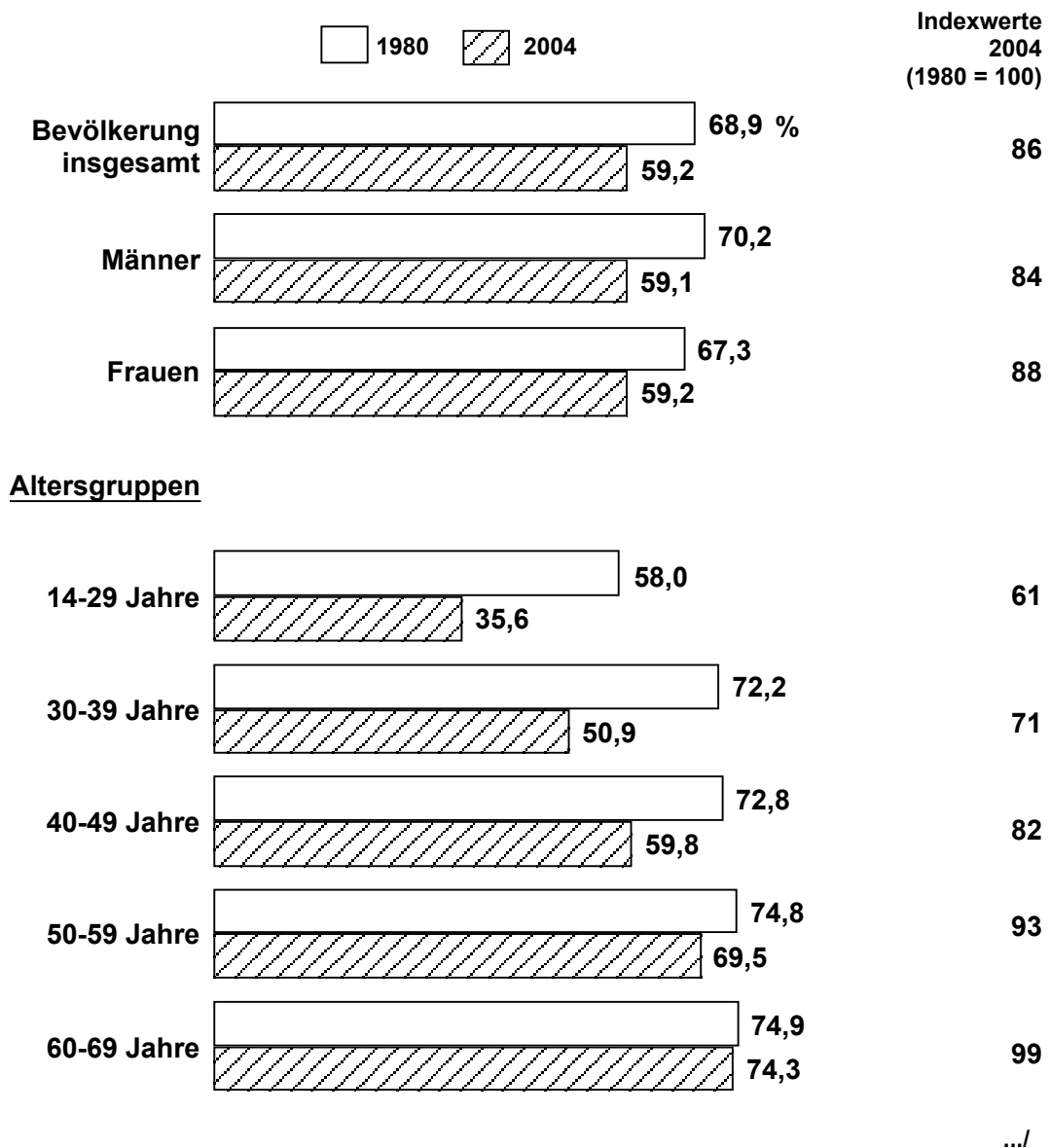


6. Reichweitenrückgang 1980 – 2004

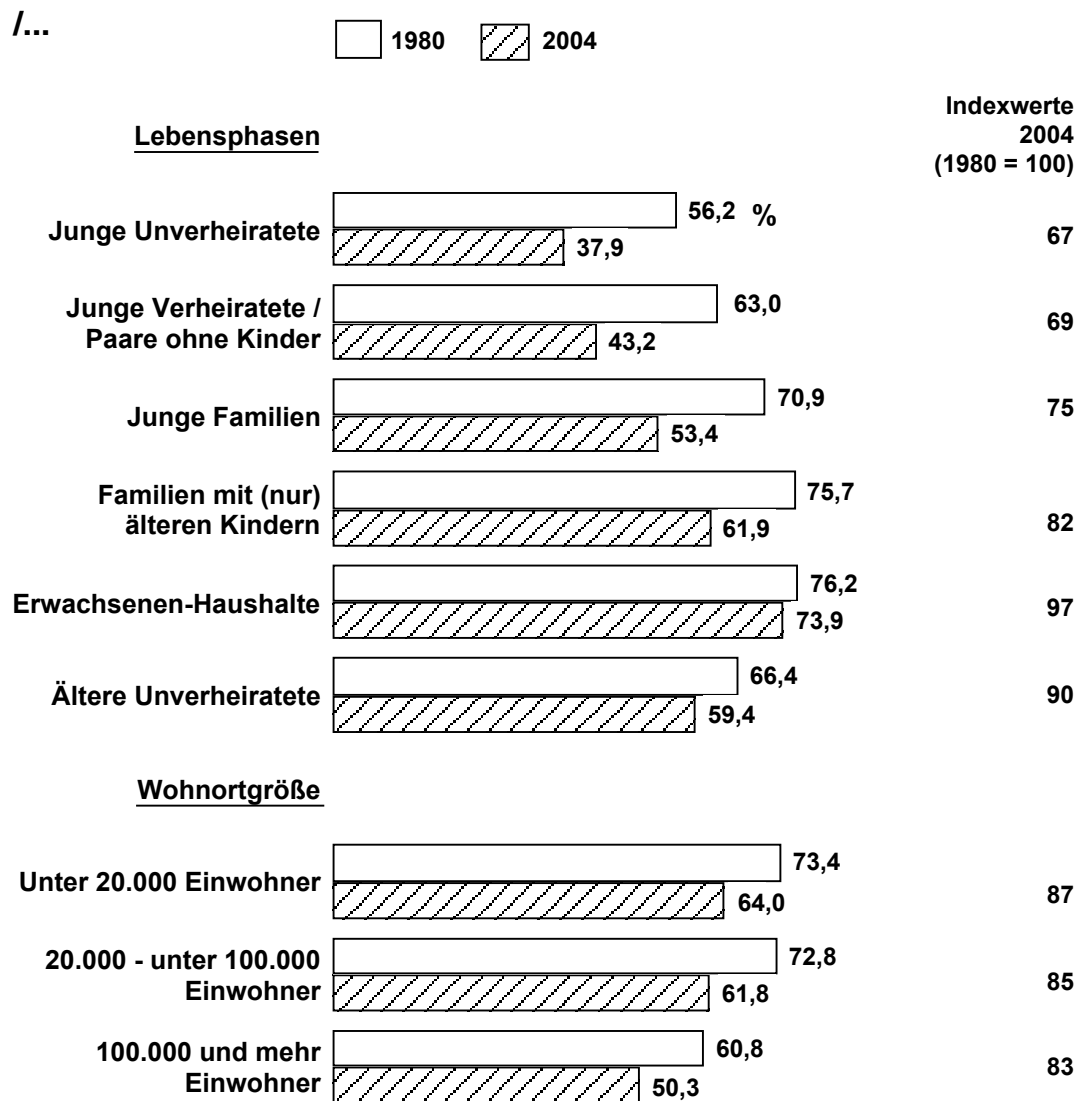
Die tatsächlichen Reichweitenverluste der regionalen Abo-Tageszeitungen seit ihrem Höchststand Ende der siebziger Jahre waren geringer als ihre psychologischen Bedeutungsverluste. Zwischen 1980 und 2004 sank die Reichweite der regionalen Tageszeitungen von 68,9 Prozent auf jetzt noch 59,2 Prozent in der Gesamtbevölkerung, das heißt durchschnittlich um rund ein halbes Prozent pro Jahr, insbesondere bei den 14- bis 29jährigen, aber auch noch bei den 30- bis 39jährigen allerdings stark überproportional mit etwa einem Prozent pro Jahr. Daß junge Leute nach beruflicher Etablierung und Haushaltsgründung gleichsam automatisch regelmäßige Zeitungsleser und Zeitungsabonnenten werden, gilt schon lange nicht mehr. Bei jungen Verheirateten und jungen Familien sind die Reichweitenverluste ähnlich hoch wie bei jungen Singles. In Großstädten mit in der Regel breiterem Medienangebot und stärkerem Medienwettbewerb sind die Reichweiten der regionalen Abo-Tageszeitungen überdurchschnittlich rückläufig, aber auch in Dörfern und Kleinstädten sowie in Mittelstädten sind Reichweiteneinbußen unübersehbar (Schaubild 7).²⁴

²⁴ Siehe dazu auch Tabelle A1 im Anhang, die die langfristige Entwicklung der Reichweiten regionaler Abo-Tageszeitungen in verschiedenen Bevölkerungssegmenten seit 1957/58 aufzeigt. Dabei sind unter anderem wechselnde Altersabgrenzungen und unterschiedliche Definitionen der 'regelmäßigen Zeitungsleser' zu beachten, die exakte Trendvergleiche über fast 50 Jahre hinweg erschweren.

**Die Reichweiten regionaler Abo-Tageszeitungen in
verschiedenen Bevölkerungssegmenten
(Leser pro Ausgabe, LpA)
Trend 1980 - 2004**



Die Reichweiten regionaler Abo-Tageszeitungen in verschiedenen Bevölkerungssegmenten (Leser pro Ausgabe, LpA) Trend 1980 - 2004



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre in den alten Bundesländern
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 1980 und 2004

7. Gründe für die wachsende Zeitungsferne vieler junger Menschen

Schon in der ersten Zeitungsleserstudie des BDZV zeigte sich eine charakteristische Altersstufung (Tabelle 1):

	1957/58					
	14-17- jährige %	18-24- jährige %	25-34- jährige %	35-44- jährige %	45-59- jährige %	60jährige und ältere %
Es sind regelmäßige Leser regionaler Tages- zeitungen (Leser je Tag)	54,7	57,9	58,5	62,5	66,8	68,5

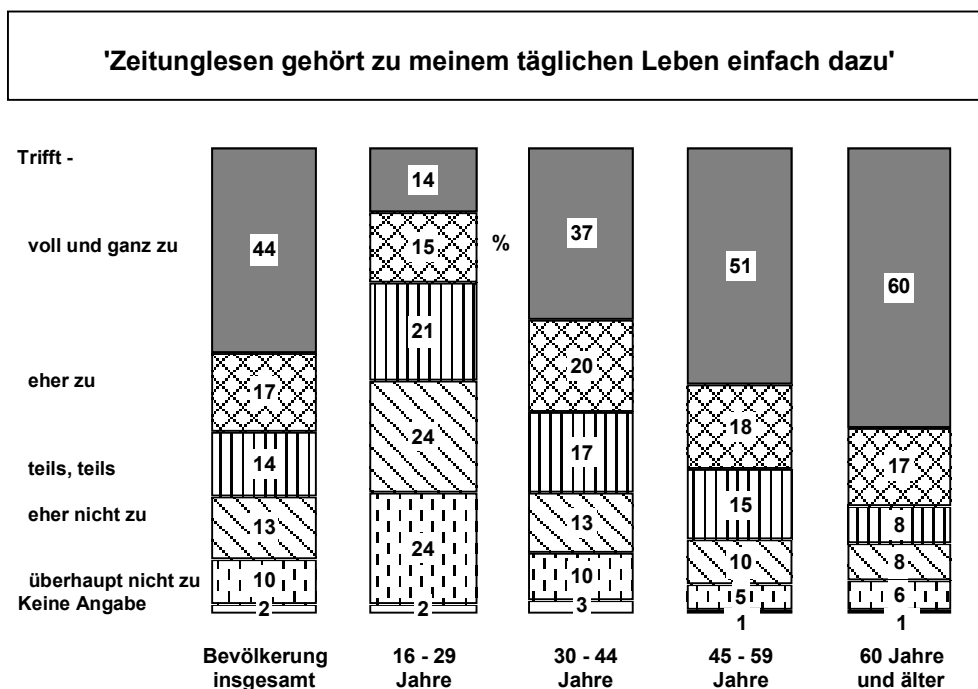
Das damals leichte Altersgefälle hat sich inzwischen deutlich verstärkt. Bei weitgehend konstanten Reichweiten in den oberen Altersgruppen hat sich die Reichweite regionaler Abo-Tageszeitungen seit 1980 bei den 14- bis 19jährigen von 53,4 (1980) auf jetzt nur noch 31,3 Prozent zurückentwickelt. Junge Menschen waren demnach auch schon früher in geringerem Anteil regelmäßige Zeitungsleser. Aber sie sind dies heute in deutlich geringerem Anteil als Altersgleiche vor 10 oder 20 Jahren. Zugleich offenbart die Kohorten-Analyse, daß das Zeitungsleseniveau in der Jugend in spätere Lebensphasen gleichsam 'mitgenommen' wird. Die 1980 befragten 14- bis 19jährigen, die heute überwiegend der Alterskohorte der 30- bis 39jährigen angehören, lesen heute als Erwachsene genauso häufig beziehungsweise noch immer so selten eine regionale Tageszeitung wie schon in ihrer Jugendzeit (Tabelle 1).

<u>Junge Deutsche werden auch in späteren Lebensphasen in geringerem Anteil regelmäßige* Leser regionaler Abo-Tageszeitungen</u>					Tabelle 1 Alte Bundesländer Bevölkerung ab 14 Jahre		
	Bevölke- rung ab 14 Jahre %	14-19- jährige %	20-29- jährige %	30-39- jährige %	40-49- jährige %	50-59- jährige %	60jährige und ältere %
1980	68,9	<u>53,4</u>	61,4	72,1	72,8	74,8	73,6
1989	65,8	49,1	<u>56,5</u>	67,4	72,4	72,3	71,0
2003	61,6	31,3	42,6	<u>52,5</u>	62,5	72,3	76,1
*) täglich oder fast täglich							
QUELLE: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen AWA 1980 – 2003							

In seinem Buch 'Deutschland 2020. Wie wir morgen leben – Prognosen der Wissenschaft' prognostiziert der Freizeitforscher Horst W. Opaschowski sehr gewagt: „Vor dem Hintergrund steigender Lebenserwartung hat das Medium Zeitung eine sichere Zukunft vor sich, weil mit jedem Lebensjahr das Interesse am Zeitunglesen zunimmt.“ Zutreffend ist, daß die wachsende Lebenserwartung der Bevölkerung noch auf absehbare Zeit Zeitungsauflagen und die Gesamtreichweiten stabilisiert. Aber es wäre fatal, untätig und sorglos darauf zu bauen, daß das Interesse junger Menschen am Zeitunglesen gleichsam automatisch mit jedem Lebensjahr zunehmen wird. Vereinzelt mag dies auch heute noch zutreffen, aber in der Regel ganz offensichtlich nicht. Ob jemand regelmäßiger Zeitungsleser wird, entscheidet sich schon in der Jugend.

Für die Mehrheit der Älteren ist das Zeitunglesen selbstverständlicher Bestandteil ihres Tagesablaufs, aber nur wenige junge Menschen sagen 'Zeitungenlesen gehört zu meinem täglichen Leben einfach dazu' (Schaubild 8).

Schaubild 8



Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7052 (Febr. 2004)

Zwar nehmen auch heute von den 16- bis 29jährigen 88 Prozent zumindest gelegentlich oder auch nur selten eine Zeitung in die Hand, aber es gelingt nur, etwa jeden dritten als regelmäßigen Zeitungsleser zu gewinnen (Tabelle 2).

<u>Zeitungsleser 2004: Lesefrequenz / Lesedauer</u>		Tabelle 2 Bundesrepublik Deutschland Bevölkerung ab 16 Jahre				
		Bevölkerung ab 16 Jahre insgesamt %	16 – 29 Jahre %	30 – 44 Jahre %	45 – 59 Jahre %	60 Jahre und älter %
Es lesen Tages- zeitung(en).....	94	88	94	96	95	
<u>und zwar:</u>						
täglich	51	14	46	60	70	
fast täglich	18	22	21	18	12	
ab und zu	16	29	18	12	9	
selten.....	9	23	9	6	4	
Lese nie Zeitung	5	10	5	3	4	
Keine Angabe	1	2	1	1	1	
	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	
Es lesen Zeitung werk- tags im Durchschnitt....	38 Min.	23 Min.	31 Min.	37 Min.	50 Min.	
<i>QUELLE:</i> Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7052 (Febr. 2004)						

Noch schwerer fällt es offensichtlich, junge Leute vom Nutzen eines eigenen Zeitungsabonnements zu überzeugen. Auch von den 30- bis 44jährigen, die in aller Regel nicht mehr im Haushalt ihrer Eltern leben, haben nur 39 Prozent selbst eine Zeitung abonniert, von den 60jährigen und älteren dagegen 60 Prozent. Jeder fünfte 30- bis 44jährige liest Zeitung – in aller Regel kostenlos – bei anderen oder zum Beispiel im Betrieb, Geschäft mit (Tabelle 3).

<u>Zeitungsleser 2004: Bezugswege</u>		Tabelle 3 Bundesrepublik Deutschland Bevölkerung ab 16 Jahre				
FRAGE an Zeitungsleser: „Woher haben Sie normalerweise das Exemplar der Zeitung, das Sie selbst lesen?“ (Falls 'mehrere Zeitungen': 'Gemeint ist die Zeitung, die Sie am häufigsten lesen.')						
	Bevölkerung ab 16 Jahre insgesamt %	16 – 29 Jahre %	30 – 44 Jahre %	45 – 59 Jahre %	60 Jahre und älter %	
Es lesen Tageszeitung(en).....	94	88	94	96	95	
<u>darunter:</u>						
Habe Zeitung selbst abonniert.....	43	7	39	53	60	
Hat jemand anderes im Haushalt abonniert	16	34	13	12	10	
Kaufe ich selbst.....	15	12	18	17	12	
Kauft jemand anderes im Haushalt.....	4	9	4	3	2	
Ist im Betrieb, Geschäft abonniert.....	4	6	6	4	1	
Lese ich bei anderen mit..	11	19	14	6	9	
Anderes	1	1	1	1	1	
Lese nie Zeitung	5	10	5	3	4	
Keine Angabe	1	2	1	1	1	
	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	
QUELLE: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7052 (Febr. 2004)						

Die sinkende Haushaltsgröße in Deutschland hat abnehmende Leser pro Exemplar-Werte (LpE) zur Folge. 1957/58 wurde ein Zeitungsexemplar im Durchschnitt von 2,7, jetzt noch von 2,4 Personen gelesen.

Im Bevölkerungsdurchschnitt wird heute werktags 38 Minuten Zeitung gelesen, das ist nur etwas weniger als 1957/58 ermittelt (41 Minuten). Und auch die Lesemenge zeigt auf die Zeitungsleser insgesamt bezogen nur eine geringfügige Abnahme: 1993 sagten 67 Prozent aller Leser regionaler Abo-Tageszeitungen, daß sie in der Zeitung ‘alle, fast alle Seiten‘ oder ‘etwa drei Viertel‘ lesen, 2004 sagten dies noch immer 63 Prozent.²⁵ Aber junge Leute lesen Tageszeitungen heute sehr viel zeitknapper und selektiver. 16- bis 29jährige lesen im Durchschnitt nur 23 Minuten in der Zeitung, darunter viele deutlich unter 20 Minuten. Flüchtige Lektüre ist heute weit verbreitet, vor allem in den Altersgruppen unter 40.²⁶

Die Aussage –

„Ich blättere Zeitungen oft rasch durch und lese vor allem die Überschriften und nur wenige Artikel ganz“

trifft auf mich zu –

	%
Bevölkerung ab 14 Jahre insgesamt	37
14-19jährige	43
20-29jährige	44
30-39jährige	43
40-49jährige	37
50-59jährige	35
60-69jährige	30
70jährige und ältere	29

Die flüchtigere Lektüre der Jüngeren läßt sich zum Teil aus ihrem geringeren Interesse an laufender, aktueller sowie gründlicher Information zurückführen (Schaubilder 9 und 10).

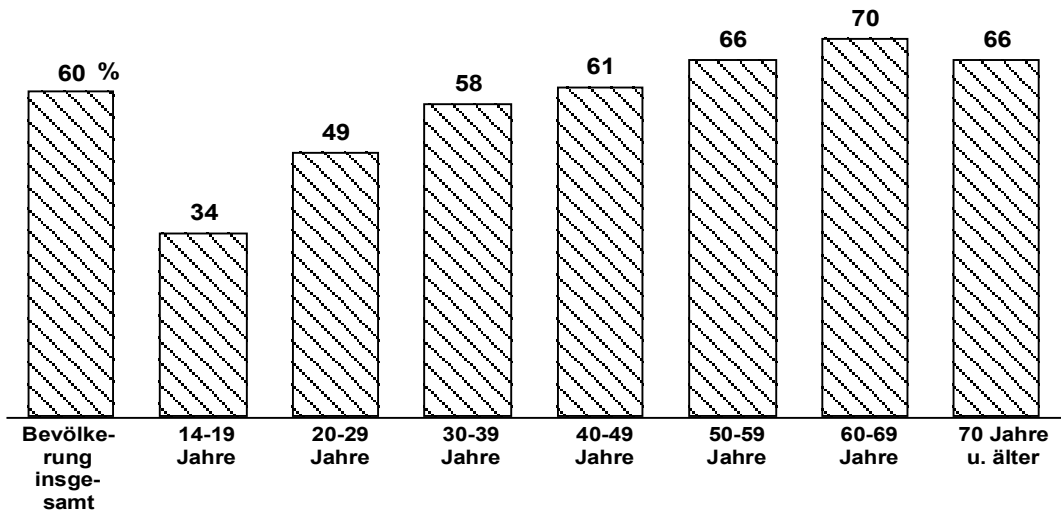
²⁵ Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '93 und AWA 2004.

²⁶ Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA 2004, Frühjahrswelle 2004).

Schaubild 9

Interesse an laufender, aktueller Information: unterdurchschnittlich bei den Unter-30jährigen

Es stimmen der Aussage zu -
'Mir ist wichtig, daß ich über das Zeitgeschehen immer gut informiert bin, daß ich da immer auf dem laufenden bin'

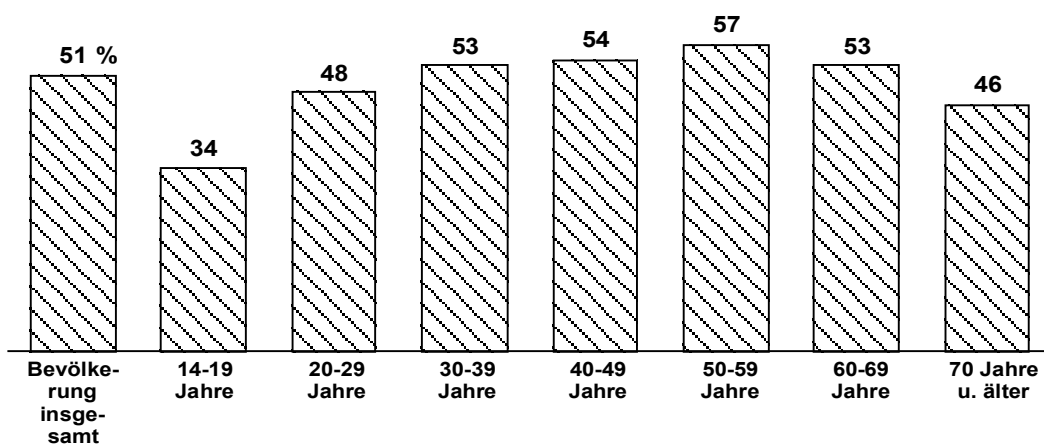


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2004

Schaubild 10

Interesse an gründlicher Information: Defizite bei den Unter-20jährigen

Es legen großen Wert auf gründliche Information, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen

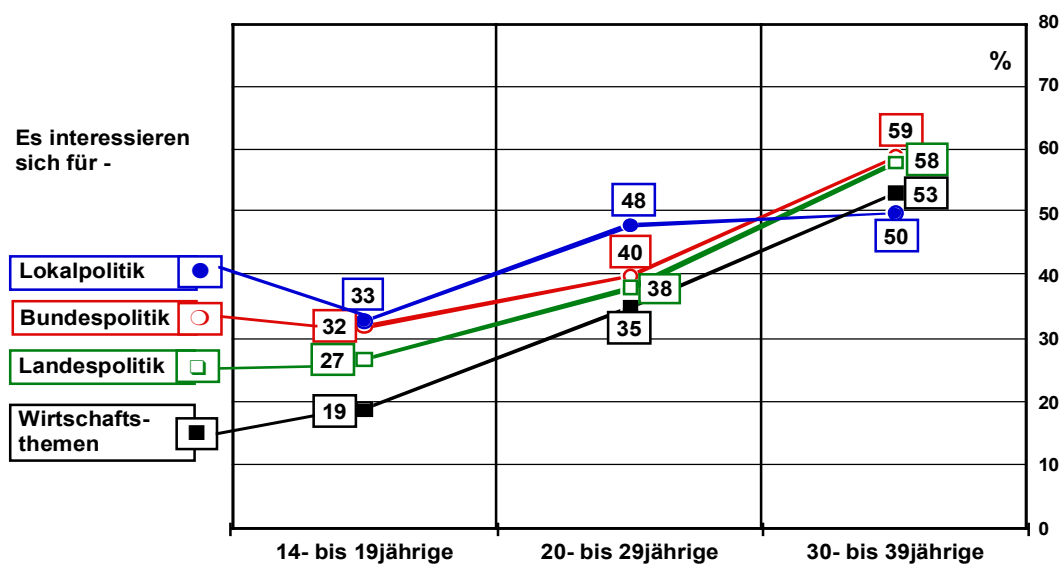


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2004

14- bis 19jährige interessieren sich nur wenig für viele Kernangebote der Zeitungen, wie Lokal-, Bundes- und Landespolitik sowie für Wirtschaftsthemen. Erst bei den 30- bis 39jährigen ist das Interesse daran deutlich größer (Schaubild 11).

Schaubild 11

Nur geringes Interesse vieler junger Menschen an Kernangeboten der Zeitungen

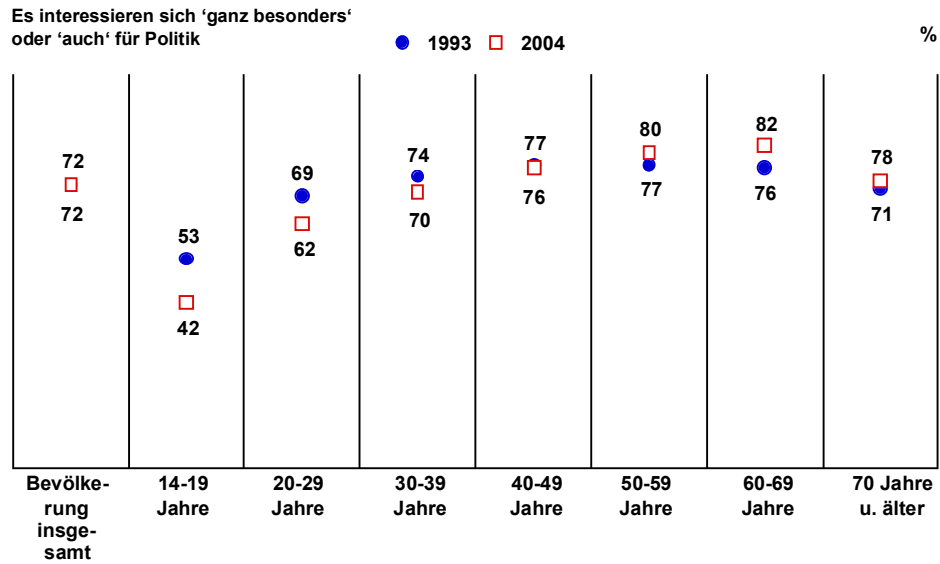


Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 2447, Febr./März 2003

Das ohnehin geringere Interesse der Jüngeren an Politik und Wirtschaft hat sich in den letzten 10 Jahren weiter abgeschwächt, während das Interesse der Ab-40jährigen daran leicht anstieg beziehungsweise zumindest konstant blieb (Schaubilder 12 und 13).

Schaubild 12

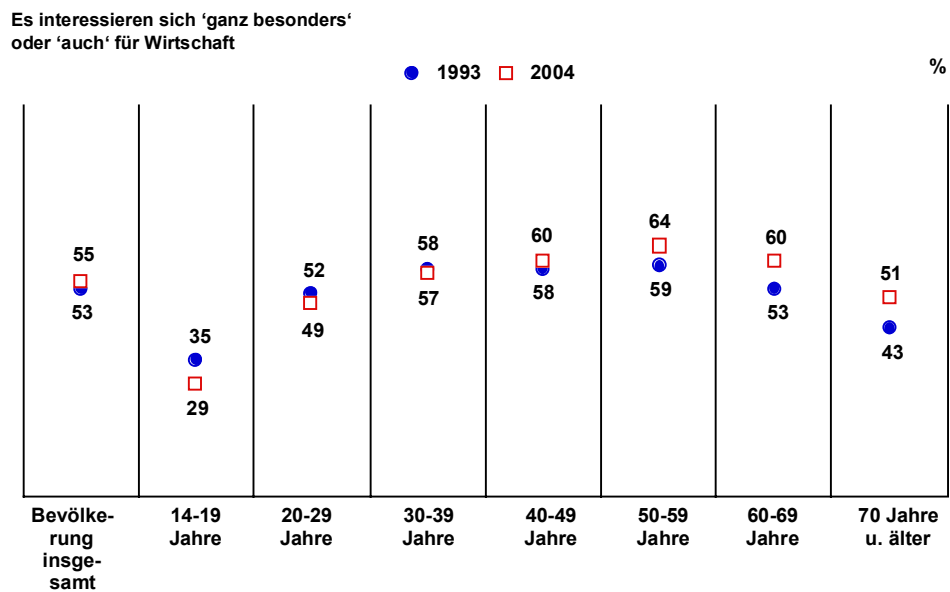
Interesse an Informationen über Politik: rückläufig bei den Jüngeren



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '93 und AWA 2004

Schaubild 13

Interesse an Informationen über Wirtschaftsthemen, Wirtschaftsfragen: Anstieg nur bei den Älteren

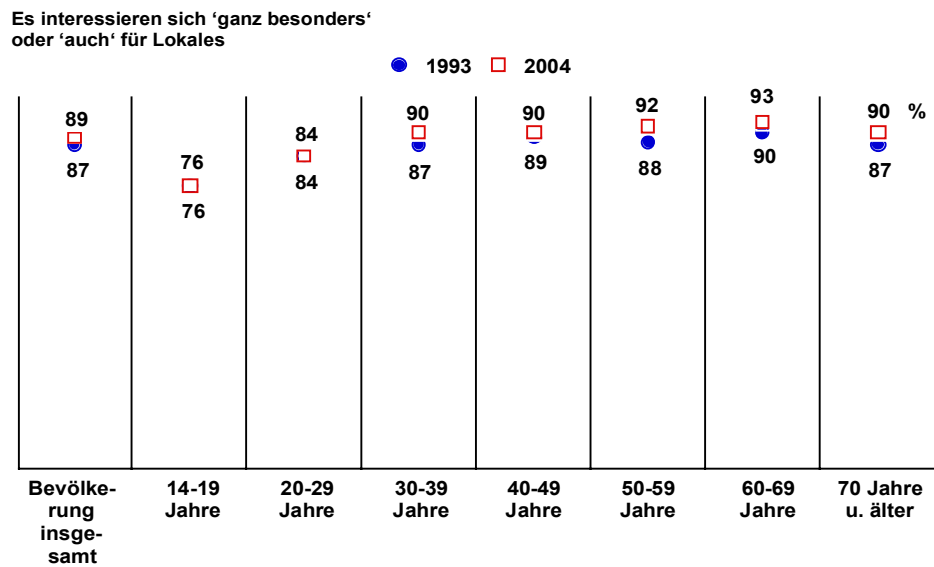


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '93 und AWA 2004

Dagegen blieb das Interesse an Informationen über lokale Ereignisse, das Geschehen am Ort auch bei den Jüngeren unverändert hoch (Schaubild 14), das Interesse an Informationen über Kinofilme ist im Trendvergleich 1993 – 2004 sogar generationsübergreifend gestiegen (Schaubild 15).

Schaubild 14

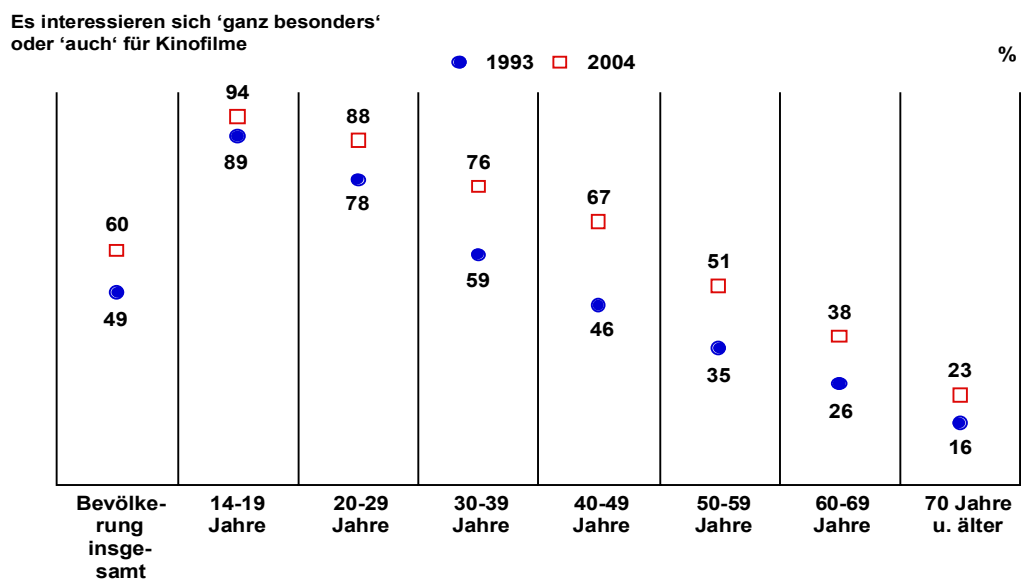
**Interesse an Informationen über lokale Ereignisse, das Geschehen am Ort:
unverändert groß auch bei den Jüngeren**



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '93 und AWA 2004

Schaubild 15

Interesse an Informationen über Kinofilme: Anstieg in allen Altersgruppen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '93 und AWA 2004

Neben nachlassendem Interesse an Beiträgen der Ressorts Politik und Wirtschaft sind es vor allem Veränderungen der Rezeptionsqualität, die das flüchtigere Zeitungslernen der Jüngeren erklären. Wer sich wie viele in der jüngeren Generation mit der Fernbedienung durchs vielkanalige TV-Angebot zappt, gewohnt ist, zwischen mehreren Programmen hin und her zu springen (‘Hopping‘), vielfach ohne etwas bis zum Ende zu verfolgen, und sich ganz selbstverständlich per Mausclick im globalen Internet bewegt,²⁷ nutzt heute auch Printmedien anders.

„Die junge Generation“, schreibt Horst W. Opaschowski, „hat sich inzwischen zu einer Mediengeneration entwickelt, die *alles sehen, hören und erleben* und vor allem im Leben nichts verpassen will.“²⁸ Was sich schon 1981 andeutete „Das Fernsehen preßt seine Mitteilungen in knappste Zeit, es erzeugt damit eine unterschwellige Ungeduld gegenüber Mitteilungen, die mehr Zeit beanspruchen“²⁹, zeigt heute nachhaltige Wirkungen: „In einer sich ausbreitenden Zappingkultur geht der lange Atem für Zeitaufwendiges langsam verloren: Man liest immer schneller. Zugleich sinken Bereitschaft und Fähigkeit, längere Texte zu lesen. Für die Zukunft gilt: Die Kulturtechnik Lesen wird nicht aussterben, aber Anlesen wird wichtiger als Durchlesen.“³⁰ ‘Fast-food-Lesen‘, überfliegendes Lesen breitet sich aus, und auch das ‘Häppchen-Lesen‘ von Büchern, in kleinen Portionen über längere Zeit hinweg verteilt, nimmt nach Erkenntnissen aus Langzeitstudien zu.³¹ Die Bevölkerung kann heute aus einer fast unbegrenzten Fülle von teils kostenpflichtigen, teils kostenlosen Medienoptionen auswählen. Die Mediennutzung ist dadurch mobiler geworden (abnehmende Titelbeziehungsweise Programmtreue), selektiver und von erkennbarer Ungeduld geprägt (Zapping, unter- beziehungsweise abgebrochene Rezeptionsvorgänge, Präferenz für komprimierte Darstellung).³²

²⁷ Siehe dazu Schulz, Rüdiger: Zapper, Hopper, Zeitungslerner – Allensbacher Erkenntnisse im Langzeitvergleich. In: BDZV (Hrsg.): Zeitungen 2001, Berlin 2001, Seite 118 f.

²⁸ Opaschowski, Horst W.: Deutschland 2020. Wie wir morgen leben – Prognosen der Wissenschaft. 2004, Seite 169.

²⁹ Noelle-Neumann, Elisabeth: Der Leser von morgen und seine Bedürfnisse. A.a.O., Seite 1578.

³⁰ Opaschowski, Horst. W.: A.a.O., Seite 176

³¹ Stiftung Lesen (Hrsg.): Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Hamburg 2001.

³² Köcher, Renate und Rüdiger Schulz: Jugend und Zeitung – eine aktuelle Situationsanalyse. Vortrag anlässlich der Werkstatt-Veranstaltung des BDZV für Chefredakteure „Was wollen die Kids? – Entwicklungen und Fehlentwicklungen im jungen Lesermarkt.“ Am 11. Februar 2004 in Berlin.

8. Argumente pro und contra Zeitunglesen

Wenn sich das Mediennutzungsverhalten in den letzten Jahrzehnten so sehr verändert hat: Was spricht heute im verschärften Medienwettbewerb noch *für* beziehungsweise *gegen* das Zeitunglesen? Die im Frühjahr 2004 für den BDZV, die Stiftervereinigung der Presse e. V. sowie die Stiftung Pressehaus NRZ durchgeführte repräsentative Bevölkerungsumfrage vermittelt darüber wichtige Erkenntnisse (Schaubild 16). An der Spitze aller Argumente *für* das Zeitunglesen stehen die zeitliche und räumliche Disponibilität, nicht an vorgegebene Sendezeiten oder Empfangsorte gebunden zu sein, sowie der Vorteil, etwas schwarz auf weiß in der Hand zu haben, Artikel wiederholt lesen und auch Wichtiges anstreichen zu können. Auch im Freundes- und Bekanntenkreis besser mitreden zu können, spielt bei vielen noch immer eine Rolle, und das Durchblättern, Stöbern in der Zeitung ist für viele wichtig, die auf diese Weise auf Unerwartetes stoßen ('serendipity'), immer wieder interessante Anregungen erhalten. Aber enttäuschend wenige sind 'voll und ganz' (18 Prozent) beziehungsweise 'eher' (22 Prozent) davon überzeugt, daß Zeitungen besser über Hintergründe und Zusammenhänge informieren als Fernsehen, Radio und Internet, auch nicht davon, daß Zeitungen Exklusivnutzen bieten, Informationen, die man anderswo nicht bekommt (14 Prozent 'trifft voll und ganz', 23 Prozent 'trifft eher zu'). Und erstaunlich wenige, insgesamt 22 Prozent, finden Zeitungen glaubwürdiger als Fernsehen, Radio oder Internet, Argumente, mit denen viele Zeitungsverlage heute offensichtlich nicht sehr überzeugend werben. Insgesamt 44 Prozent lehnen die Aussage, daß Zeitungen glaubwürdiger informieren, 'eher' (28 Prozent) oder gar entschieden (16 Prozent) ab.

An der Spitze der Argumente *gegen* das Zeitunglesen stehen hohe Kosten. Angesichts rückläufiger Einkommensentwicklung und derzeit ausgeprägter Geiz-ist-geil-Mentalität werden zunehmend auch die Medienbudgets auf den Prüfstand gestellt. 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). Aktuelle regionale Zeitungsleserstudien ergaben ein deutliches Ansteigen des in der Regel kostenlosen Mitlesens bei anderen oder einer Zeitung, die im Betrieb, Geschäft abonniert ist. Jeder zehnte

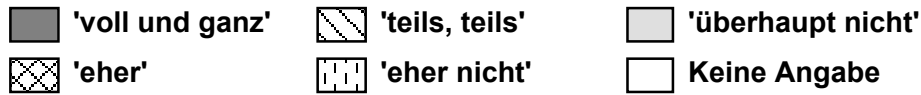
45- bis 69jährige, der zumindest gelegentlich Zeitung liest, sagt dies, von den 30- bis 44jährigen jeder fünfte, von den 16- bis 29jährigen sogar jeder vierte. Der Zahlungsbereitschaft für Tageszeitungen sind derzeit offensichtlich Grenzen gesetzt.

Die starke Zustimmung der Bevölkerung zur Aussage 'Zeitungen enthalten oft viel Überflüssiges, vieles, was mich nicht interessiert' ist eine große Herausforderung. Die Themenbreite und Stofffülle des General-Interest-Mediums Tageszeitung wurde bisher als Stärke empfunden, als Angebot, das einem persönlich Wichtige herauszufinden, zu selektieren.³³ 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. Zeitunglesen kostet etwa jeden dritten 'zuviel Zeit', wird zwar nur von wenigen als 'oft mühsam, anstrengend' empfunden, aber die neuesten Nachrichten kann man anderswo schneller bekommen. Erkennbar geteilt ist die Bevölkerung bei der Einschätzung 'Alles, was für mich wichtig ist, kann ich auch auf andere Weise erfahren'. Rund ein Drittel der Bevölkerung stimmt dieser Aussage 'voll und ganz' (15 Prozent) oder 'eher' zu (17 Prozent), etwa ebenso viele 'überhaupt nicht' (9 Prozent) oder 'eher nicht' (23 Prozent), 34 Prozent ordnen sich unentschieden in der Mitte bei 'teils, teils' ein. Daß Zeitunglesen 'out' ist, nicht mehr zeitgemäß, sagen nur sehr wenige, auch nicht, daß Zeitungen 'unglaubwürdig, wenig verläßlich' oder 'oft langweilig' sind. Auch die Orientierung in der Zeitung ist nach den Relaunchs der letzten Jahre in der Regel kein gravierendes Problem, auch nicht Dissens mit der Berichterstattung beziehungsweise Kommentierung in den Zeitungen.

³³ Siehe dazu Schönbach, Klaus: Die Zukunft der (gedruckten) Zeitung. In: BDZV (Hrsg.) Zeitungen 2003, Seite 132.

Image des Zeitunglesens - Gesamtergebnisse im Überblick -

Trifft zu -



POSITIVE AUSSAGEN

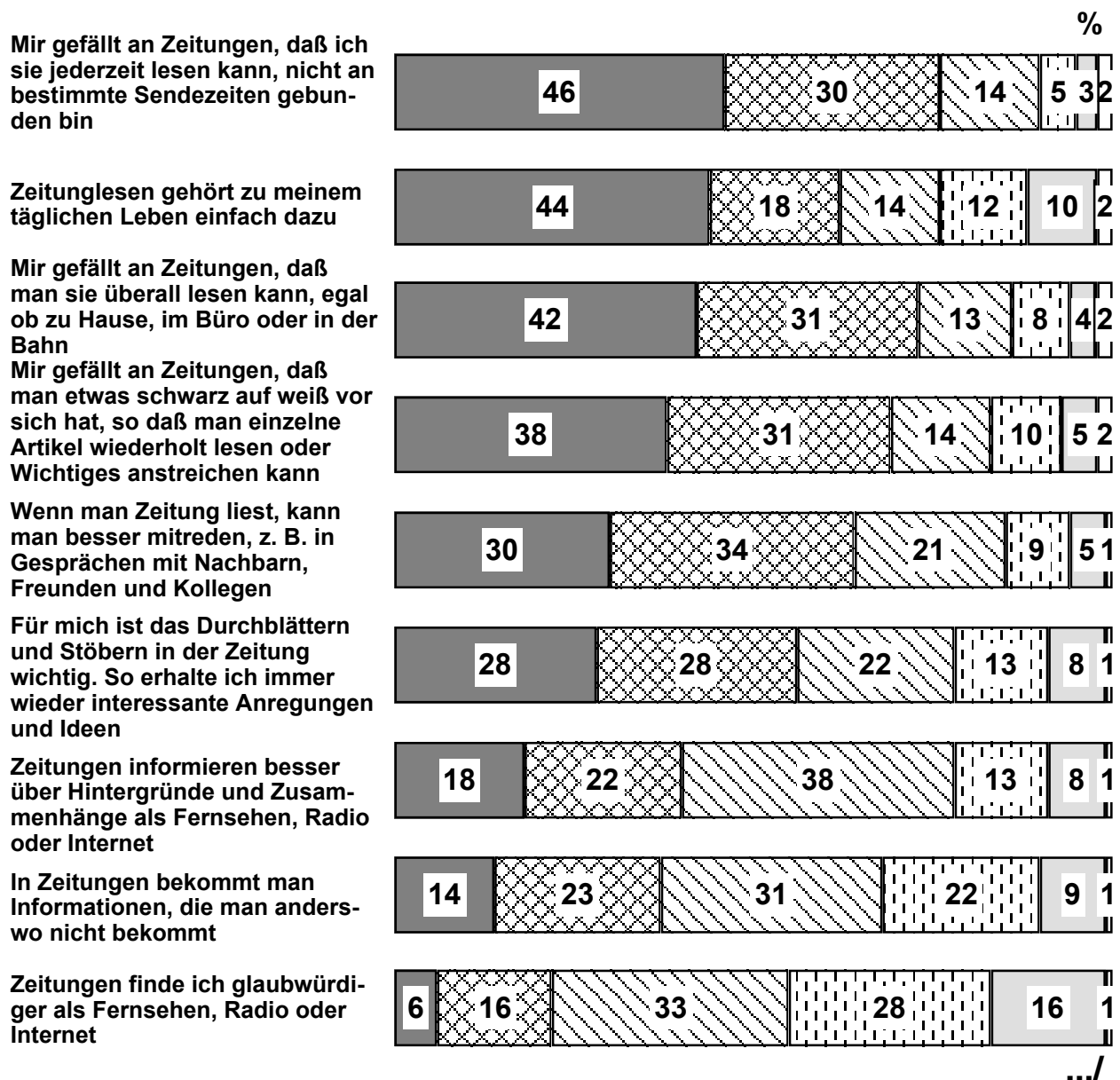
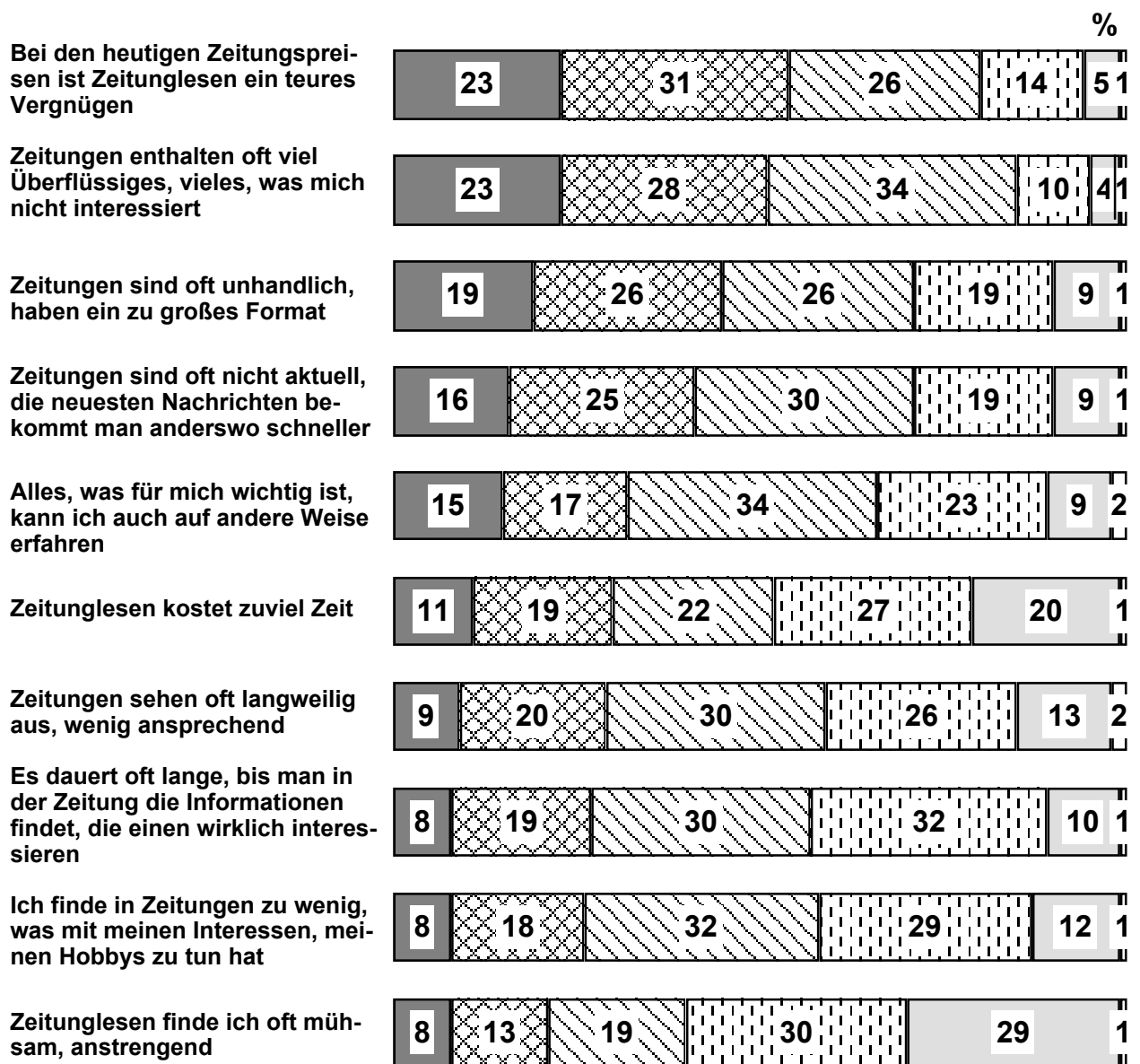


Image des Zeitunglesens - Gesamtergebnisse im Überblick -

Trifft zu -

<p>■ 'voll und ganz'</p> <p>▩ 'eher'</p>	<p>▨ 'teils, teils'</p> <p>▤ 'eher nicht'</p>	<p>□ 'überhaupt nicht'</p> <p>□ Keine Angabe</p>
--	---	--

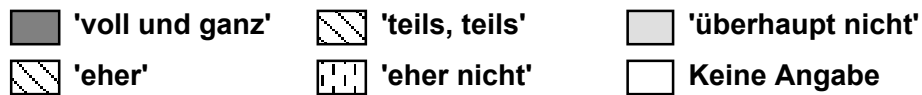
NEGATIVE AUSSAGEN



.../

Image des Zeitunglesens - Gesamtergebnisse im Überblick -

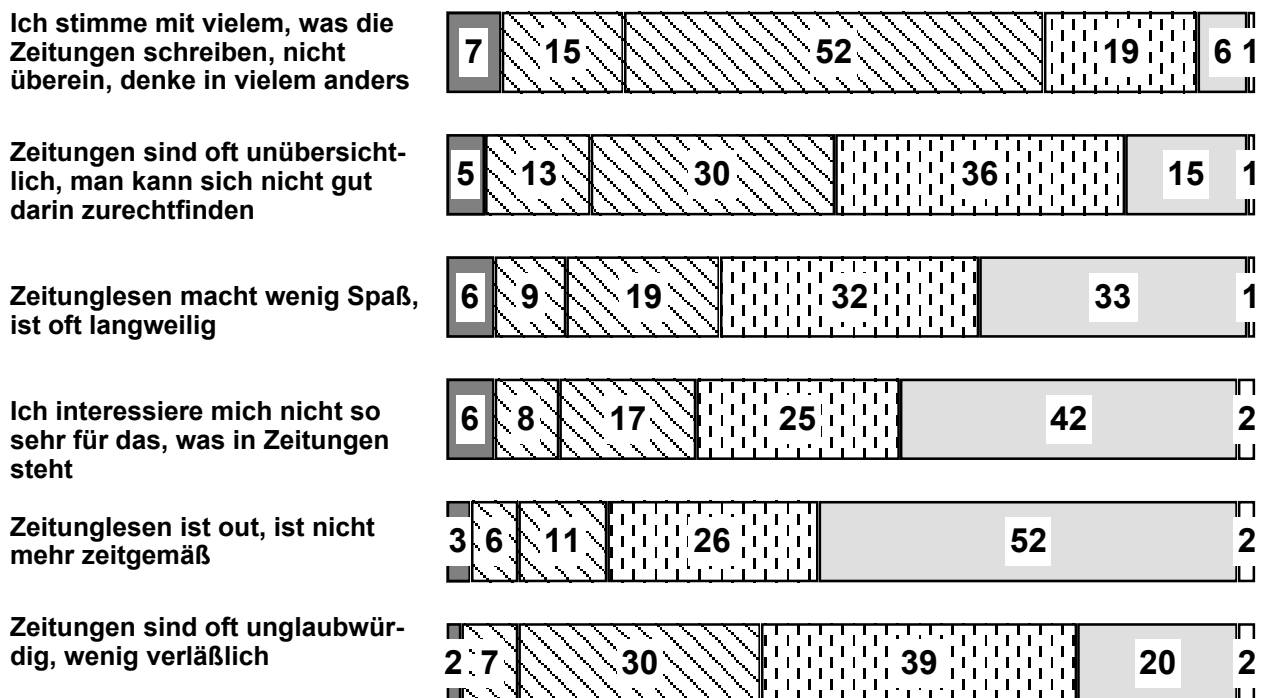
Trifft zu -



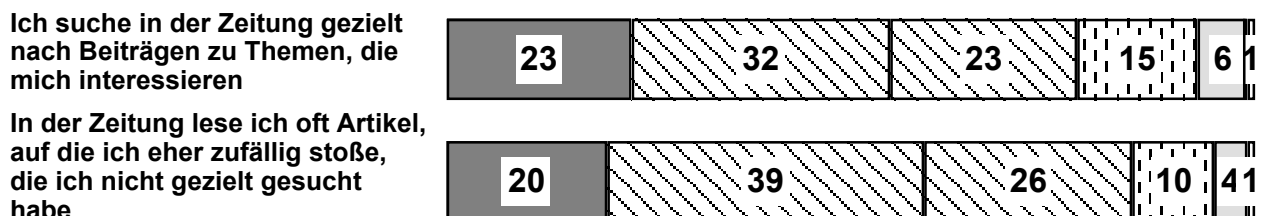
/...

NEGATIVE AUSSAGEN

%



NEUTRALE AUSSAGEN

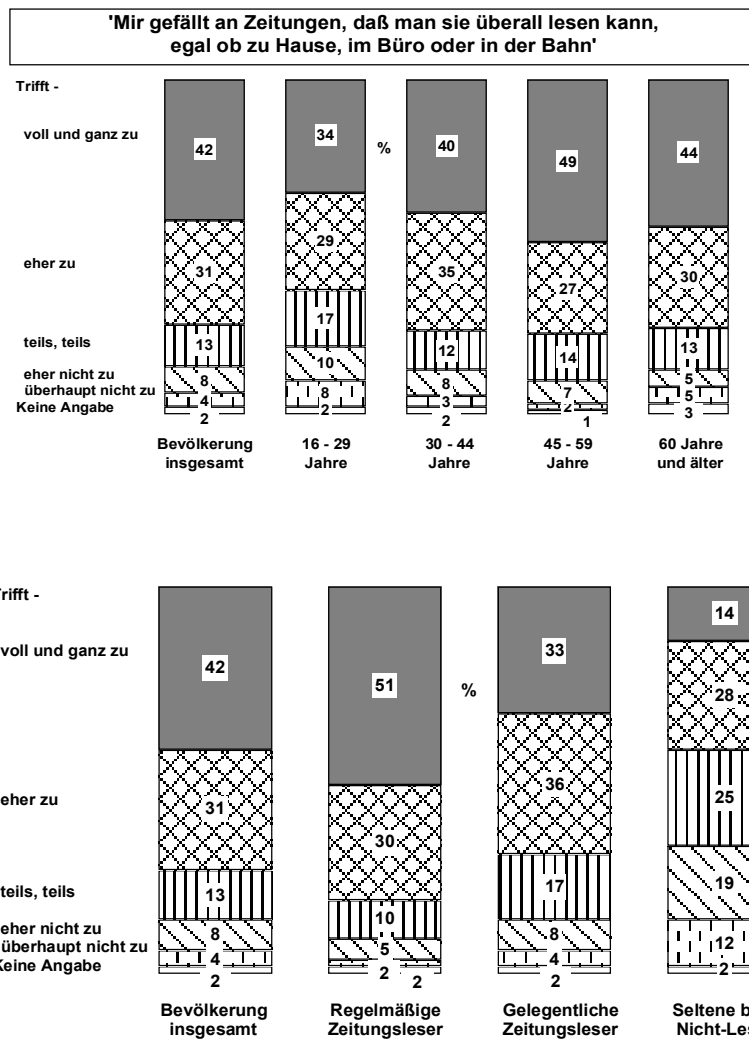


Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7052, Febr. 2004

Einige wenige dieser Argumente pro und contra 'Zeitungenlesen' sollen hier in verschiedenen Alters- und Lesersegmenten näher betrachtet werden. Die Freiheiten beim Umgang mit der Zeitung, zum Beispiel nicht an vorgegebene Rezeptionsorte oder -zeiten gebunden zu sein, schätzen auch viele junge Menschen und auch viele nur gelegentliche Zeitungsleser (Schaubild 17).

Schaubild 17

Argumente für das Zeitungenlesen:

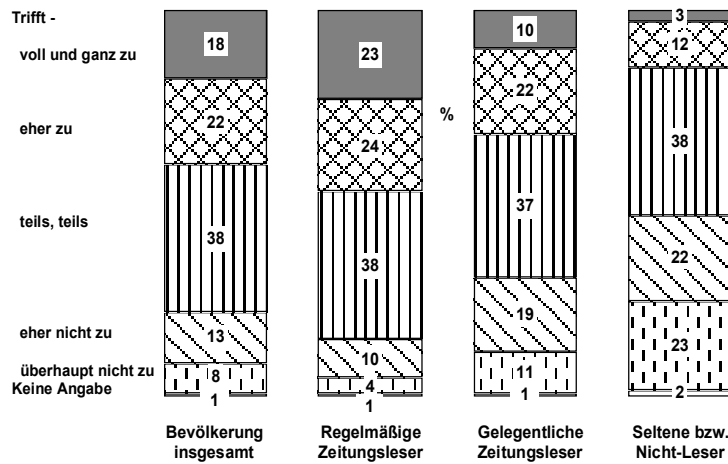
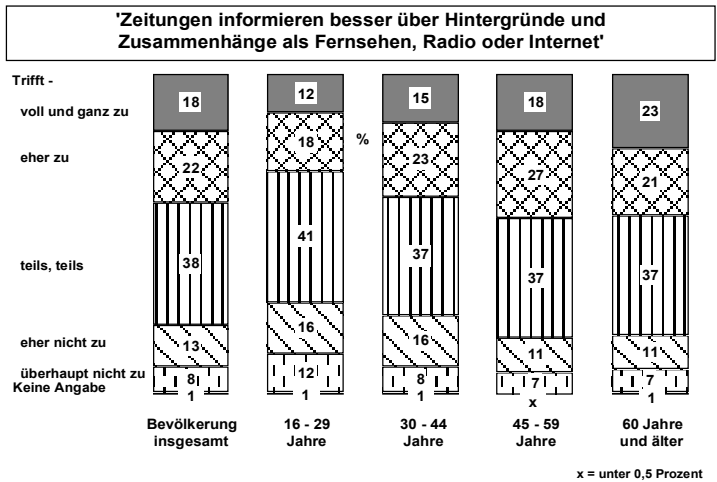


Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7052 (Febr. 2004)

Überlegene Informationsleistung wird den Zeitungen heute nur von wenigen uneingeschränkt zuerkannt, auch nicht von der Mehrheit der regelmäßigen Zeitungsleser. Sehr viele antworten hier 'teils, teils' (Schaubild 18).

Schaubild 18

Argumente für das Zeitunglesen:

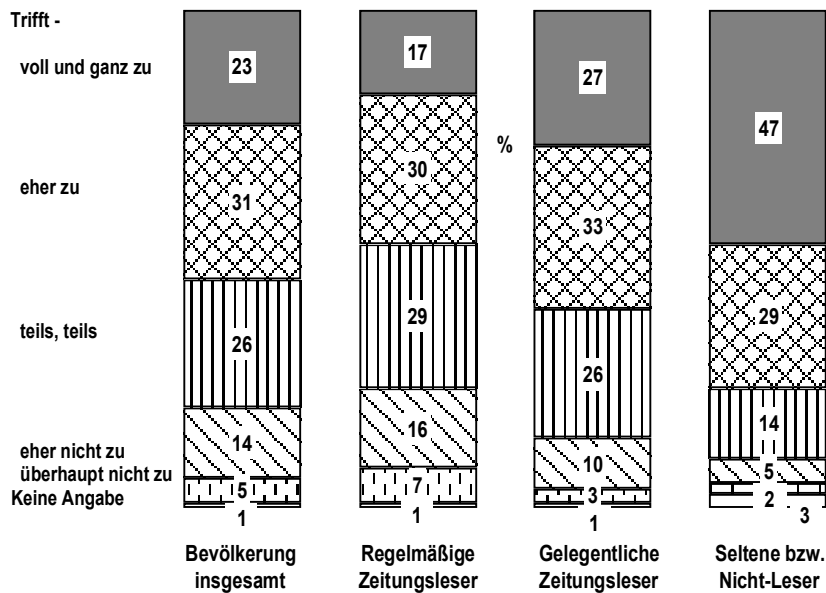
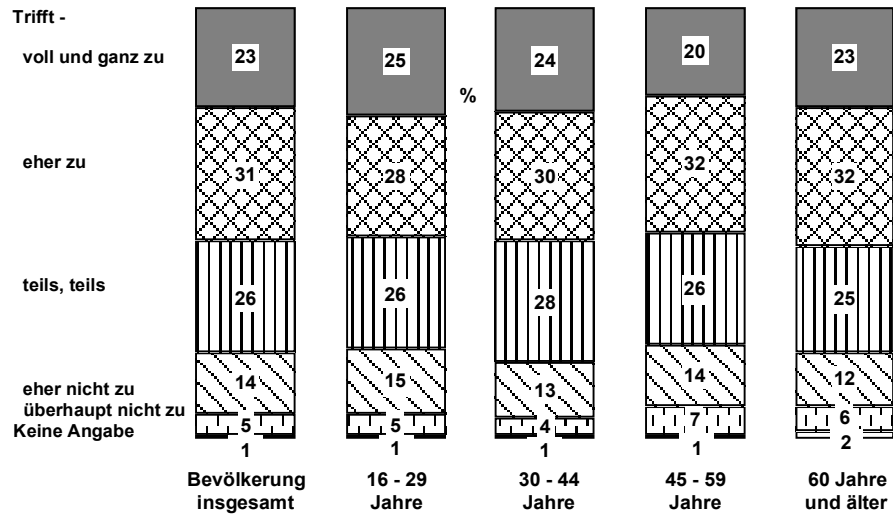


Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7052 (Febr. 2004)

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. Größere Spielräume für Preiserhöhungen auf dem Lesermarkt zur Kompensation von Erlöseinbußen auf dem Anzeigenmarkt sind bei derzeit sinkenden Realeinkommen nicht erkennbar (Schaubild 19).

Argumente gegen das Zeitunglesen:

'Bei den heutigen Zeitungspreisen ist Zeitunglesen ein teures Vergnügen'

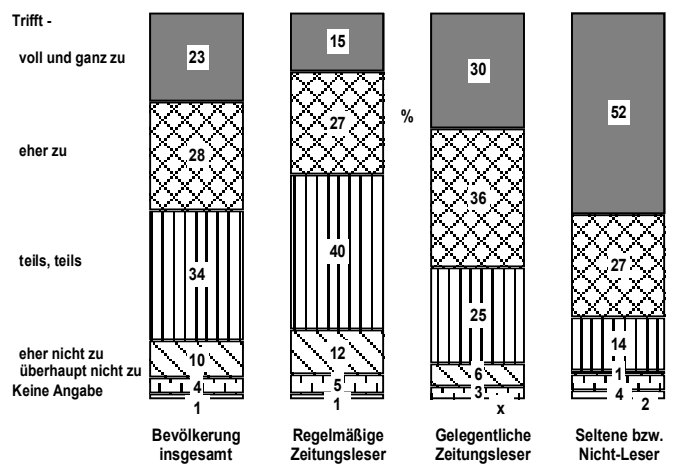
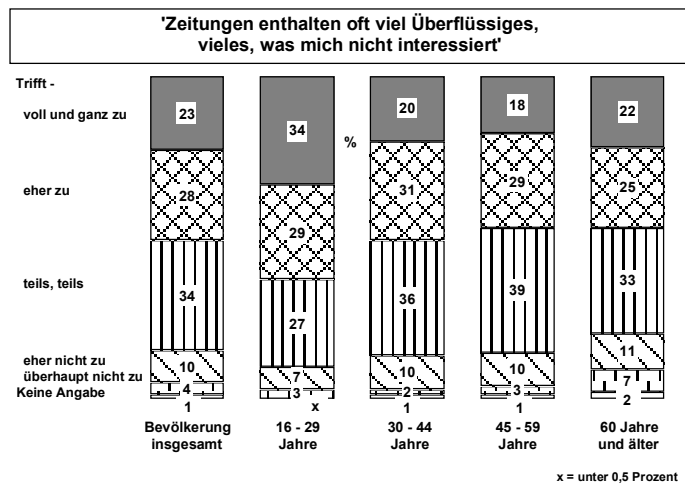


Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7052 (Febr. 2004)

Der Vorwurf, daß 'Zeitungen oft viel Überflüssiges enthalten, vieles, was mich nicht interessiert', ist weit verbreitet, und zwar nicht nur bei den Jüngeren sowie sehr ausgeprägt bei seltenen beziehungsweise Nicht-Lesern. Vielmehr auch bei vielen gelegentlichen Zeitungslesern, und selbst von den regelmäßigen Zeitungslesern stimmen dieser Ansicht 15 Prozent 'voll und ganz' sowie weitere 27 Prozent 'eher' zu (Schaubild 20).

Schaubild 20

Argumente gegen das Zeitungslesen:

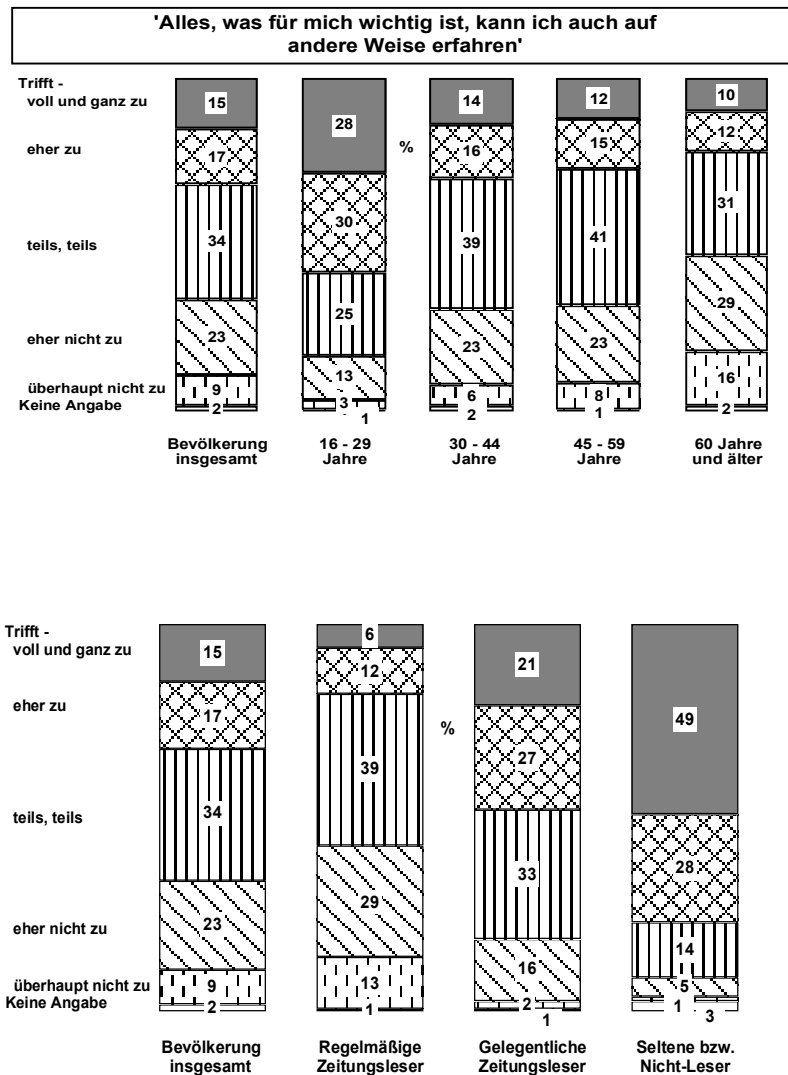


Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7052 (Febr. 2004)

Wenn Zeitungen viel Überflüssiges enthalten, dann bedeutet dies nicht zwangsläufig, alles für einen Wichtige auch auf andere Weise erfahren zu können. Von den regelmäßigen Zeitungslesern lehnen viele diese Aussage entschieden (13 Prozent) oder 'eher' (29 Prozent) ab. Nur seltene beziehungsweise Nicht-Zeitungsleser sowie 16- bis 29-jährige sind mehrheitlich dieser Meinung (Schaubild 21).

Schaubild 21

Argumente gegen das Zeitunglesen:

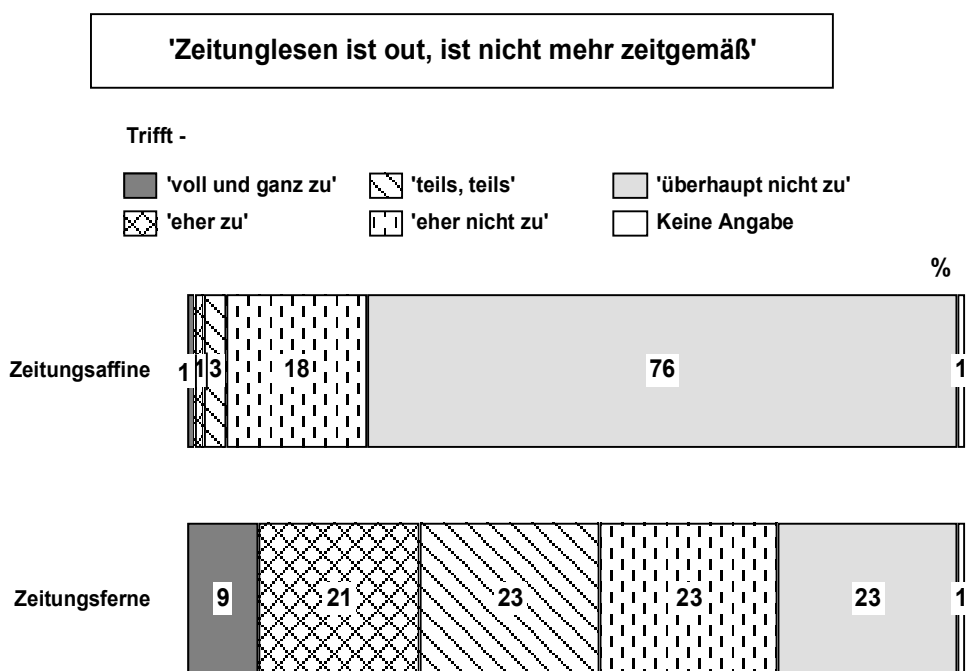


Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7052 (Febr. 2004)

Die Umfrage vom Frühjahr 2004 ermöglicht eine Segmentierung der Bevölkerung nach Zeitungsaffinen und Zeitungsfernen. Zeitungsaffine sind davon überzeugt, daß man regelmäßig Zeitung lesen muß, um gut informiert zu sein, und sie stimmen persönlich der Aussage, alles für einen Wichtige auch auf andere Weise erfahren zu können, nicht zu. In der Kontrastgruppe der Zeitungsfernen sind überdurchschnittlich viele jüngere Menschen zu finden. Die Aussage, daß Zeitunglesen 'out' ist, nicht mehr zeitgemäß, lehnen nicht nur Zeitungsaffine mit großer Mehrheit ab, vielmehr auch viele Zeitungsferne. Lediglich 9 Prozent der Zeitungsfernen stimmen dieser Aussage 'voll und ganz', weitere 21 Prozent 'eher zu' (Schaubild 22).

Schaubild 22

Zeitungslesen ist auch bei vielen Zeitungsfernen keineswegs generell 'out'



Basis: Bevölkerung ab 16 Jahre in der Bundesrepublik Deutschland
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7052 (Febr. 2004)

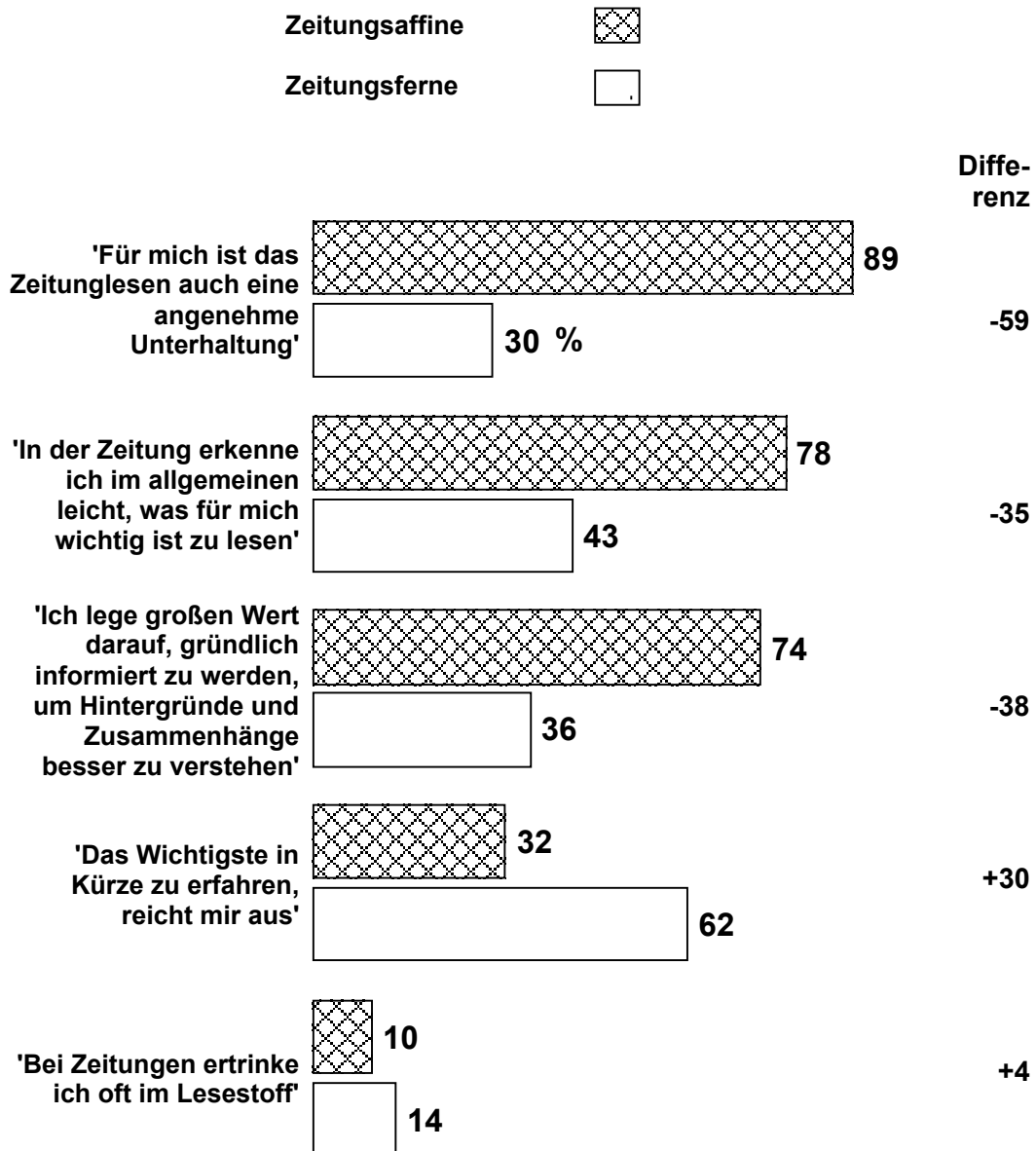
Auch jeder zweite Zeitungsferne schätzt die räumliche und zeitliche Unabhängigkeit des Zeitunglesens, ebenso die Chance, in der Zeitung auf etwas Interessantes zu stoßen, was man nicht gezielt gesucht hat (55 Prozent). Aber Zeitungsferne sagen zu 78 Prozent, daß Zeitungen viel Überflüssiges enthalten, was sie nicht interessiert, und 73 Prozent von ihnen empfinden Zeitunglesen als ein teures Vergnügen. 52 Prozent der Zeitungsfernen geben an, daß es 'oft lange dauert, bis man in der Zeitung die Informationen findet, die einen wirklich interessieren'.³⁴

Dem ungeübten, nur seltenen Zeitungsleser fällt das Zeitunglesen offensichtlich schwer. Anders als Fernsehen oder Radiohören muß Zeitunglesen trainiert werden, damit es leichter fällt. Zeitungsaffine erkennen im allgemeinen problemlos, „was für mich wichtig ist zu lesen“ (78 Prozent), sie legen in hohem Anteil „großen Wert darauf, gründlich informiert zu werden, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen“ (74 Prozent). Für die meisten von ihnen ist 'Zeitunglesen auch eine angenehme Unterhaltung' (89 Prozent). Zeitungsferne mit in der Regel geringerem Interessenspektrum³⁵ empfinden Zeitunglesen dagegen als geld- und zeitaufwendig sowie eher mühsam, wobei den meisten von ihnen ohnehin „Das Wichtigste in Kürze zu erfahren reicht“ (62 Prozent, Schaubild 23).

³⁴ Schaubild A 1 im Anhang

³⁵ Schulz, Rüdiger: Zeitung und Internet 2002. A.a.O., Seite 53 f.

Selbstaussagen zur Rezeptionsqualität: Zeitungsaffine und Zeitungsferne im Vergleich



Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7052 (Febr. 2004)

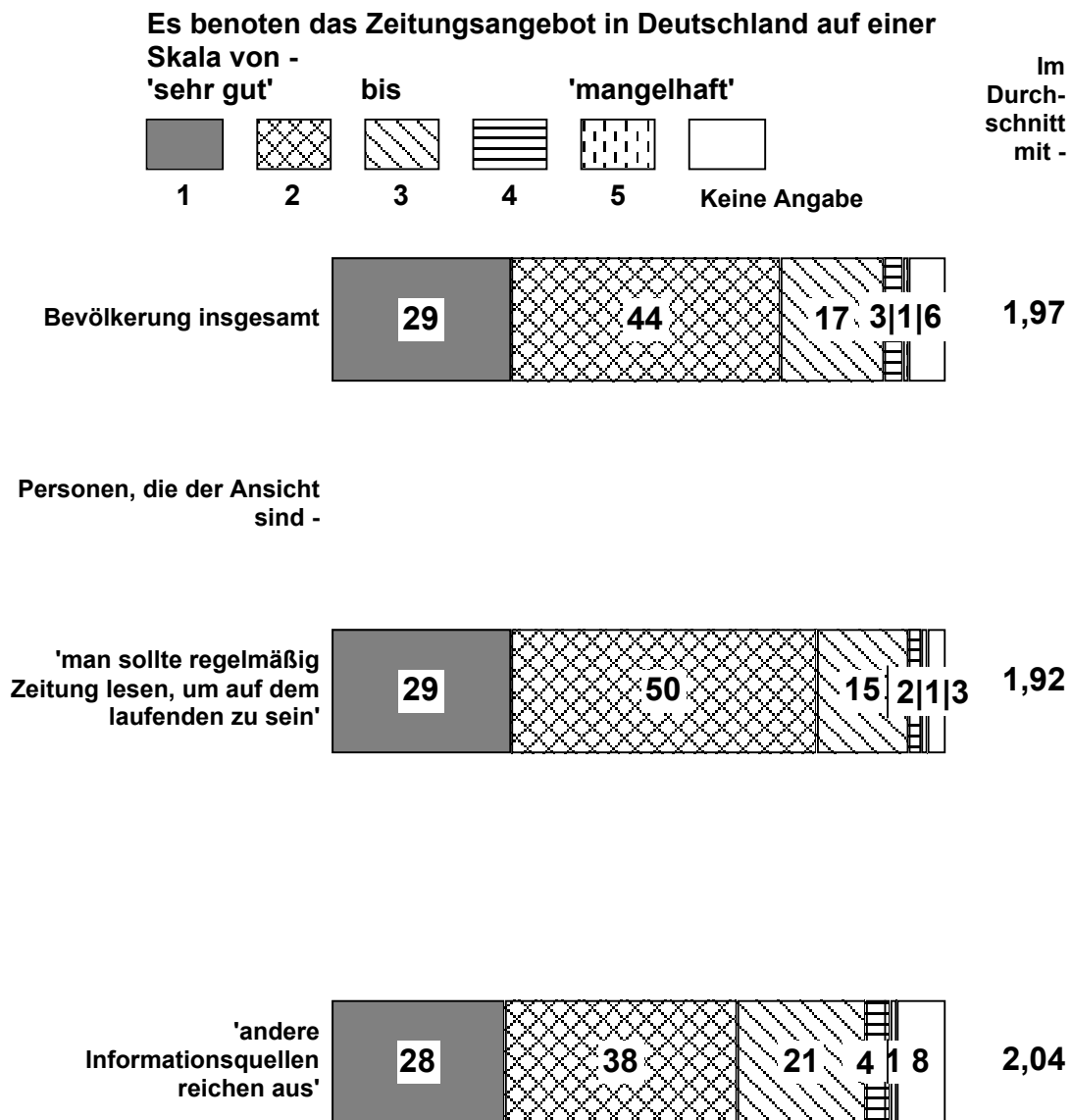
9. Trotz unübersehbarer Gefährdungsanzeichen kein Ende der Ära Gutenberg in der überschaubaren Zukunft

In einem Vortrag beim Annual Meeting 2001 der European Rotogravure Association (ERA) am 8. Mai 2001 in Hamburg über 'Neue Medien versus Printmedien – Präferenzen der jungen Generation' resümierten wir: „Ob es für die Printgattungen Zeitungen und Zeitschriften als Massenmedium mit universellem Themenangebot – nicht nur als Special-Interest-Nischenangebote für eine Informationselite – langfristig eine Zukunft gibt, wird sich daran entscheiden, inwieweit es den Printmedien gelingt, ausreichend breite Bevölkerungskreise neugierig auf umfassenderes Wissen, auf vertiefende Hintergrundberichte und Analysen zu machen, auf wertvolle Orientierungshilfe, auf 'Mehrwert' in Form von besserem Durchblick ... Oder wird sich die Generation @ mit einer Wahrnehmung der Welt in Form von Infoschnipseln begnügen, mit dem Wichtigsten in Kürze, das sie sich mühelos aus dem Internet, via Teletext oder in Form von knappen Hörfunk- und Fernsehmeldungen holen kann?“ Heute weist vieles darauf hin, daß sich ein großer Teil der Jüngeren mit dem Wichtigsten in Kürze zufrieden gibt und gar nicht erkennt, was Zeitungen an Mehrwert bieten. Klaus Schönbach schrieb im BDZV-Jahrbuch 2003 optimistisch, daß es einem um die Zeitungen nicht bange sein muß, da sie oft „verlässliche Gefährten sind, die helfen, sich in einer komplizierten Welt zurechtzufinden.“³⁶ Zeitungsaffine mögen diese Überzeugung uneingeschränkt teilen, aber es mehren sich die Zweifel, daß dies auch von Jüngeren hinreichend erkannt und so erlebt wird.

Was macht uns trotz unübersehbarer Gefährdungsanzeichen optimistisch, daß das Medium Tageszeitung nicht nur überleben muß, vielmehr noch lange überleben wird? Auch rund 350 Jahre nach ihrer Einführung sind Tageszeitungen noch immer auflagen- und reichweitenstarke Medienangebote, die von der Mehrheit der deutschen Bevölkerung täglich genutzt werden. Die Zufriedenheit mit dem Zeitungsangebot in Deutschland ist groß. Insgesamt 73 Prozent der Bevölkerung benoten das Zeitungsangebot mit 'sehr gut' (29 Prozent) oder 'gut' (44 Prozent), und selbst diejenigen, die regelmäßige Zeitungslektüre für verzichtbar halten, bewerten das Zeitungsangebot überwiegend positiv (Durchschnittsnote 2,0, Schaubild 24).

³⁶ Schönbach, Klaus: A.a.O., Seite 135.

Hohe Zufriedenheit mit dem Zeitungsangebot in Deutschland auch bei Personen, die regelmäßiges Zeitunglesen für entbehrlich halten



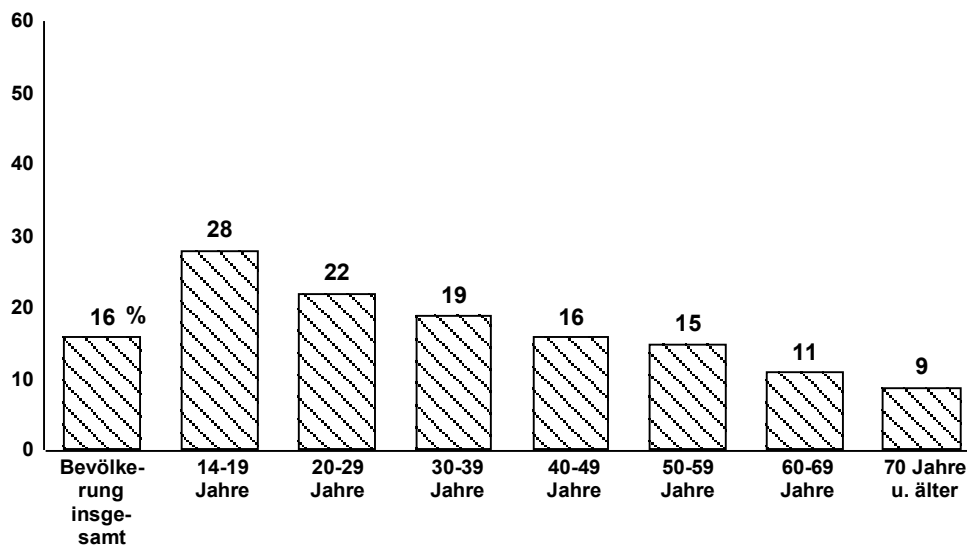
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7052 (Febr. 2004)

Zeitungslesen ist – wie in Schaubild 22 gezeigt wurde – auch bei den meisten Zeitungsfernen keineswegs ‘out’.³⁷ Und obwohl der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt weitgehend gesättigt scheint, interessieren sich junge Leute in überdurchschnittlichem Anteil für neue Printangebote (Schaubild 25).

Schaubild 25

Aufgeschlossen für neue Zeitungen, Zeitschriften: Jüngere interessieren sich überdurchschnittlich dafür

Es interessieren sich dafür, was es so an neuen Zeitungen und Zeitschriften gibt



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2004

³⁷ Siehe Schaubild 22 auf Seite 44.

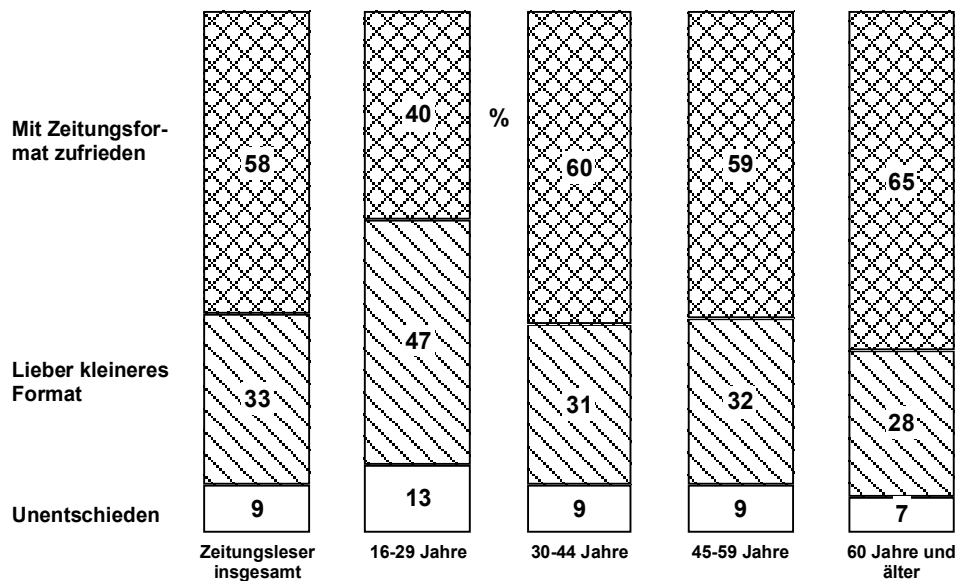
10. Chancen für eine kompaktere und zugleich individualisierte gedruckte Zeitung bei den Jüngeren?

Aber die Vorlieben, Wünsche und Erwartungen der Jüngeren unterscheiden sich teils stark von den Erwartungen der Älteren. So ist zum Beispiel Kritik am zu großen, unhandlichen Format der Zeitungen heute weit verbreitet. Aber es sind vor allem die Jüngeren, die ein kleineres Format bevorzugen würden, während die meisten 60jährigen und älteren mit dem in der Regel großen Zeitungsformat zufrieden sind (Schaubild 26).

Schaubild 26

Im jungen Lesersegment Präferenz für ein kleineres Zeitungsformat

Frage: "Wenn Sie einmal an die Zeitung denken, die Sie am häufigsten lesen: Sind Sie da mit der Größe, dem Format der Zeitung zufrieden, oder wären Ihnen kleinere Zeitungsseiten, ein kleineres Format lieber?"



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7052 (Febr. 2004)

Wenn Medienhäuser im Ausland und zunehmend auch in Deutschland derzeit mit kleineren Zeitungsformaten, Kompaktausgaben oder spezifischen Zeitungsangeboten für jüngere Zielgruppen experimentieren, dann ist dies nicht zuletzt ein Beleg für die Vitalität und Innovationskraft des Zeitungsmediums und der Zeitungsmacher. Auch dies stimmt für die Zukunft des Mediums Tageszeitungen hoffnungsvoll. Allerdings wird zum Beispiel ein verändertes Format alleine bisher Zeitungserneuerung nicht zu regelmäßigen Zeitungslesern machen. Sie müssen durch vor allem inhaltlich innovative Zeitungsangebote davon überzeugt werden, daß regelmäßige Zeitungslektüre den finanziellen und zeitlichen Aufwand dafür lohnt. Wer glaubt, alles für ihn Wichtige mit geringerem Aufwand auf andere Weise erfahren zu können, ist schwer vom Mehrwert des Zeitunglesens zu überzeugen, wenn Zeitungen aus seiner Sicht viel Unwichtiges anbieten, vieles was nicht interessiert. So interessieren sich zum Beispiel Frauen auch fast 50 Jahre später nicht stärker für Sportberichte in der Zeitung (1957/58: 18 Prozent, 2003: 21 Prozent) und noch immer nur wenige Männer für das Feuilleton, für Kultur (1957/58: 38 Prozent, 2003: 24 Prozent). Unverändert groß ist das Interesse an Berichten über das lokale Geschehen, auch bei jungen Leuten, aber ihr Interesse an Politik und Wirtschaft ist begrenzt.

Bei heute verstärktem Kosten-Nutzen-Denken ist es an der Zeit, über Möglichkeiten für eine stärkere Individualisierung der Zeitungsinhalte nach persönlichen Interessenangaben nachzudenken, die durch Digitaldruck technisch ermöglicht wird.³⁸ Für viel Überflüssiges ist angesichts zunehmender 'Gratismentalität' kaum jemand bereit, Geld zu zahlen, wohl aber für unmittelbar Nützliches, wie zum Beispiel Sublokales mit Stadtteilberichten aus dem eigenen Lebensumfeld, für Berichte über Sportarten, Vereine, die persönlich interessieren, für vertiefende Berichte über Unternehmen, deren Aktien man besitzt. Peter Glotz, zusammen mit Wolfgang Langenbucher, Koautor des damals sehr einflußreichen Buches 'Der mißachtete Leser' (1969), der sich seit Jahrzehnten mit den Bedürfnissen von Zeitungslesern befaßt, findet heute: „Wenn die Leser im Durchschnitt die Tageszeitung eine halbe Stunde

³⁸ Nähere Informationen zur 'Individualisierten gedruckten Zeitung' sind im Internet abrufbar unter www.medieninnovation.com. Die Ergebnisse einer Potentialerhebung, die das IfD Allensbach in Zusammenarbeit mit dem Seminar für Wirtschaftsinformatik, insbesondere Informationsmanagement, an der Universität zu Köln (Prof. Dr. Detlef Schoder) durchgeführt hat, werden demnächst im Rahmen eines Dissertationsvorhabens (Stefan Sick) publiziert.

zur Hand nehmen, ist es selbstherrlich, sie mit drei Stunden Lesestoff zu belasten. Die Zeitungen werden sich noch stärker auf ihre aktuell-reflektierende und mit Substanz anreichernde Rolle konzentrieren müssen.³⁹

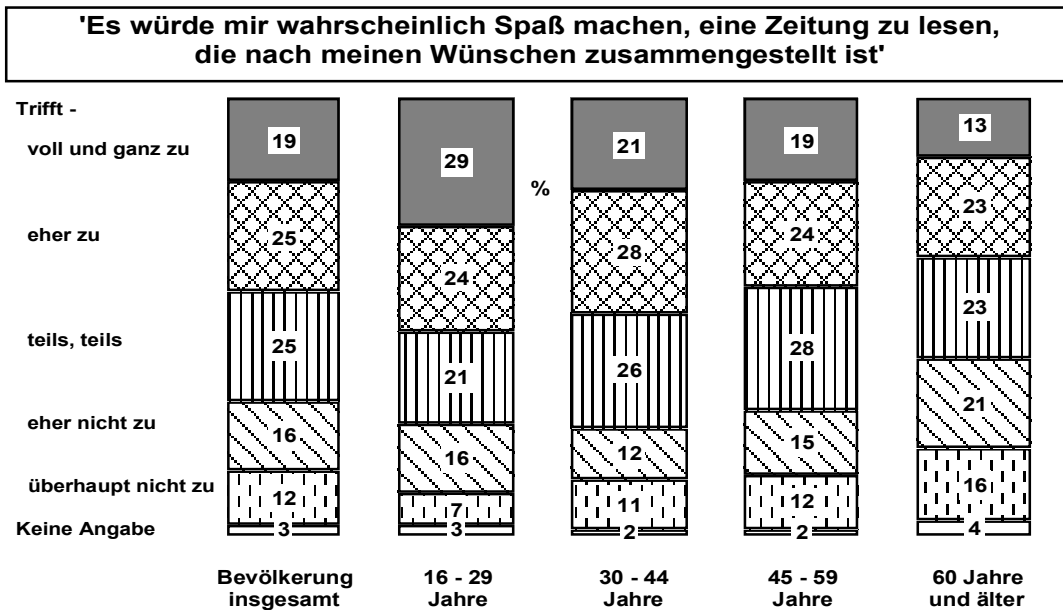
Es lohnt sich, darüber nachzudenken, wie der Vorteil, in der Zeitung auf Unerwartetes, Überraschendes zu stoßen, was man nicht gezielt gesucht hätte, kombiniert werden kann mit stärker individualisierten Angeboten, die den persönlichen Interessen des Lesers entsprechen und ihn von als überflüssig empfundenem ‘Ballast‘ befreien.

Wie die Studie ‘Individuelle, gedruckte Zeitung‘ (2004) zeigt, würde es vielen jungen Menschen Spaß machen, eine Zeitung zu lesen, die nach ihren persönlichen Themenwünschen zusammengestellt ist, nicht zuletzt in der Erwartung, dadurch an die für einen wichtigen Informationen schneller heranzukommen. 60jährige und ältere versprechen sich weit weniger davon (Schaubilder 27 und 28).

³⁹ Glotz, Peter und Robin Meyer-Lucht (Hrsg.): Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel. Band 12 der Reihe ‘Medien und Märkte‘, Konstanz 2004, Seite 22.

Schaubild 27

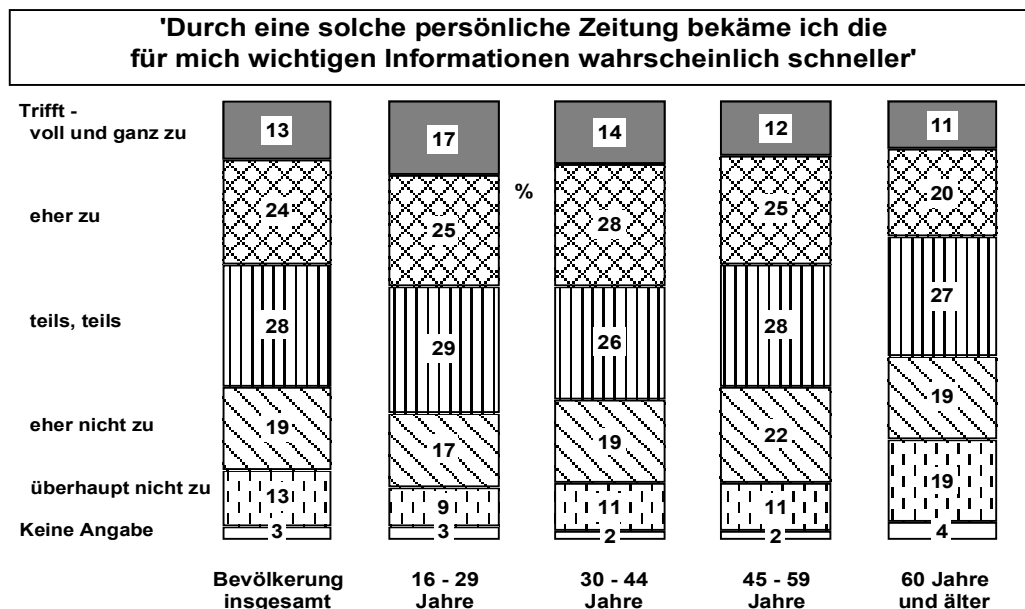
Argumente für eine individualisierte gedruckte Zeitung:



Quelle: Prof. Dr. D. Schoder/S. Sick, Universität zu Köln, Studie 'Individuelle, gedruckte Zeitung' in Kooperation mit dem Institut für Demoskopie Allensbach. Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7052 (Februar 2004)

Schaubild 28

Argumente für eine individualisierte gedruckte Zeitung:

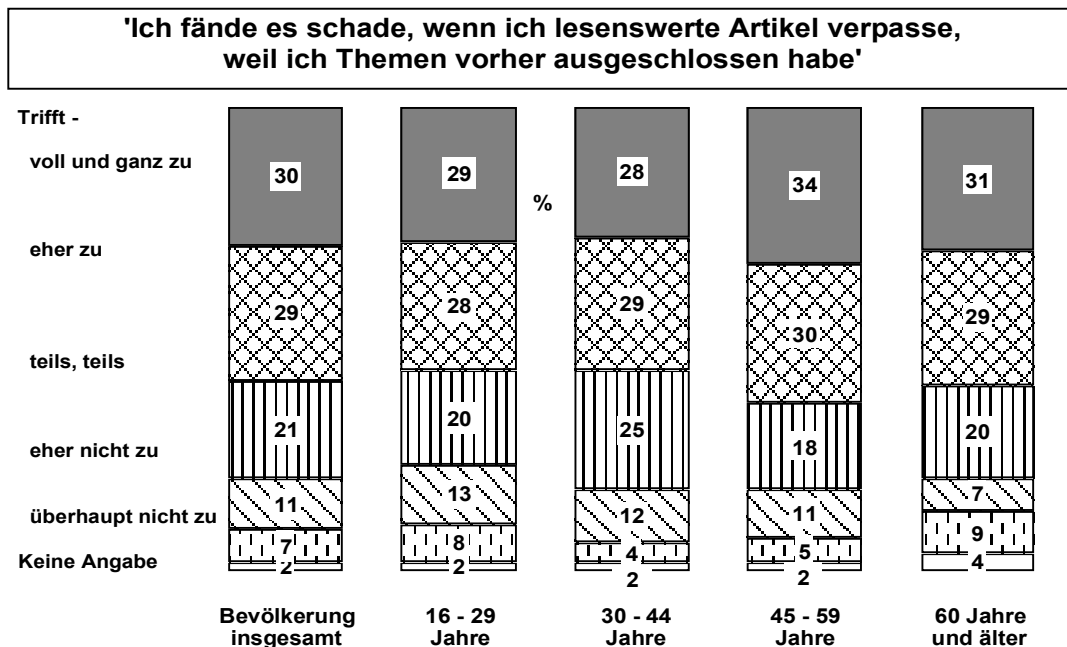


Quelle: Prof. Dr. D. Schoder/S. Sick, Universität zu Köln, Studie 'Individuelle, gedruckte Zeitung' in Kooperation mit dem Institut für Demoskopie Allensbach. Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7052 (Februar 2004)

Das wichtigste Argument gegen eine individualisierte Zeitung, in der nur das erscheint, was man vorher in einem Themenmenü ausgewählt hat, ist die Befürchtung, dann lesenswerte Artikel zu verpassen, weil man das Thema vorher ausgeschlossen hat. Auch viele Jüngere teilen diese Befürchtung (Schaubild 29).

Schaubild 29

Argumente gegen eine individualisierte gedruckte Zeitung:



Quelle: Prof. Dr. D. Schoder/S. Sick, Universität zu Köln, Studie 'Individuelle, gedruckte Zeitung' in Kooperation mit dem Institut für Demoskopie Allensbach. Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7052 (Februar 2004)

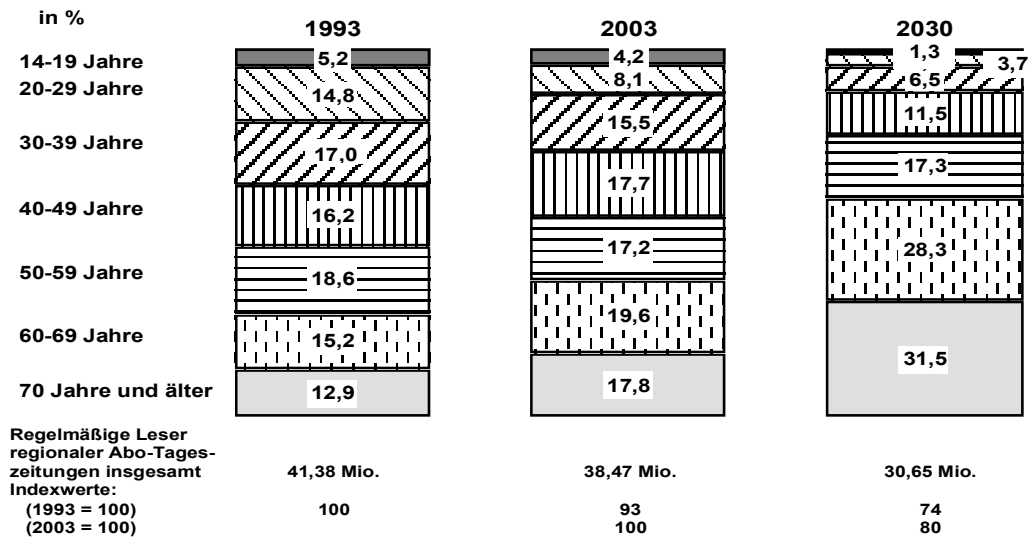
Als Ausweg aus diesem Zwiespalt, durch eine individualisierte, von unnötigem Ballast befreite Zeitung zwar besser an die für einen wichtigen Informationen heranzukommen, aber möglicherweise dann doch Überraschendes, Interessantes zu verpassen, was man nicht gezielt gesucht hätte, bietet sich für jüngere Leser ein Hybridprodukt an, das den kompakten, schnellen, in Teilen aber durchaus auch vertiefenden Überblick über Wichtiges aus allen Ressorts, kombiniert mit ergänzenden individualisierten Angeboten zu vorher ausgewählten Themenbereichen. Der naheliegende

Gedanke, zum Beispiel durch Links arbeitsteilig auf individualisierte Angebote im Internet zu verweisen, findet wenig Anklang. Die Mehrheit der an einer stärkeren Individualisierung Interessierten zieht individualisierte Angebote im Printprodukt Tageszeitung vor.

Ein solch neues 'Hybridprodukt' Tageszeitung, das den generellen Überblick in kompakter Form mit vertiefenden individualisierten Beiträgen kombiniert, würde den Wünschen und Erwartungen der jüngeren Generation besser Rechnung tragen, aber bei älteren habitualisierten Zeitungslesern, die das gewohnte opulente Zeitungsangebot gründlich und genüßlich rezipieren, möglicherweise auf Ablehnung stoßen. Auch hier würde es sich lohnen, zunächst in begrenzten Pilotprojekten auf regionalen Testmärkten Marktchancen und –risiken, technische und organisatorische Realisierbarkeit, aber auch die Kosten eines solchen neuen Zeitungstyps zu erkunden.

Wie eine Modellrechnung des Allensbacher Instituts, in der die Prognosen des Statistischen Bundesamtes über die künftige demographische Entwicklung in Deutschland mit den in die Zukunft fortgeschriebenen Reichweitenrückgängen kombiniert werden, zeigt, stabilisiert die große Zeitungstreue der älteren Menschen noch auf längere Zeit die Auflagen der Zeitungen. Unter der Voraussetzung, daß die Bevölkerungsfortschreibungen des Statistischen Bundesamtes bis 2030 eintreffen und sich die Reichweiten der regionalen Tageszeitungen in den verschiedenen Altersgruppen auch in Zukunft so entwickeln wie im Durchschnitt der zurückliegenden 10 Jahre (1993 – 2003), würde die Zahl der regelmäßigen Leser der regionalen Abo-Tageszeitungen bis 2030 nur um 20 Prozent von 38,47 Millionen auf dann immer noch beachtliche 30,65 Millionen sinken. Aber die Altersstruktur der Zeitungsleser, die sich schon in den vergangenen 10 Jahren deutlich nach oben verschoben hat, würde sich bis 2030 dramatisch verschlechtern. Der Anteil der 60jährigen und älteren unter den regelmäßigen Lesern, der derzeit noch bei etwa 37 Prozent liegt, würde sich bis 2030 auf fast 60 Prozent erhöhen, der Anteil der unter-40jährigen regelmäßigen Leser einer regionalen Tageszeitung von derzeit noch rund 28 Prozent auf dann nur noch etwa 12 Prozent, wenn nicht dagegen angegangen wird (Schaubild 30).

Veränderungen der Altersstruktur der regelmäßigen Leser (LpN) regionaler Abo-Tageszeitungen 1993 - 2003 und Modellrechnung für das Jahr 2030



Anmerkungen: 1993 und 2003: Ergebnisse der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analysen AWA '93 und AWA 2003.
 2030: Modellrechnung auf Basis der amtlichen Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes bei Fortschreibung der Reichweitenänderungen von 1993 auf 2003 (siehe dazu im einzelnen Anhangtabelle A 1).

Diese Modellrechnung verdeutlicht, vor welcher großen Herausforderung die längst zu Medienhäusern mutierten Zeitungsverlage schon heute und in Zukunft stehen. Mit einigen optischen Retuschen zur besseren Navigation in der Zeitung, oder um die visuelle Anmutung zu verjüngen, ist es allein nicht getan. Neue Zeitungskonzepte müssen vor allem das inhaltliche Angebot optimieren, kompakter, zielgruppenspezifischer oder gar individueller werden, was technisch durch Digitaldruck möglich wird.

Aber auch Zeitungsinnovationen allein werden nicht ausreichen, wenn man mit dem Fernsehmedium und dem Internet aufgewachsene junge Menschen als regelmäßige Zeitungsleser gewinnen will. Aus unseren Untersuchungen wissen wir, wie wichtig Anregungen im Elternhaus für das spätere Zeitunglesen sind. Wo es im Elternhaus nicht mehr gelingt, die Bedeutung regelmäßigen Zeitunglesens zu vermitteln, muß auch hier die Schule kompensatorisch eingreifen, durch verstärkten Einsatz von

‘Zeitung in der Schule-Projekten‘ möglichst schon in der Grundschule beginnend⁴⁰, aber auch durch die Einbeziehung von Zeitungslektüre in den Schulalltag, in den laufenden Unterricht. Nur so ließe sich der Mehrwert des Zeitunglesens in der prägenden Kindheits- und Jugendphase unmittelbar erlebbar machen. Davon sind nachhaltigere Wirkungen zu erwarten als von Plakaten und Eigeninseraten, die flankierend unverzichtbar bleiben, aber Mehrwert nicht unmittelbar erleben lassen, lediglich propagieren.

Die spezifische Medienbegabung der Tageszeitung liegt darin, nicht einfach nur Informationen bereitzustellen, vielmehr die Denk- und Urteilsfähigkeit der Leser zu schulen. „Wenn die tägliche Zeitungslektüre zurückgeht, wird das politische, wirtschaftliche und kulturelle Wissen der Bevölkerung geringer, der Abstand zwischen informierten und weniger informierten Bevölkerungskreisen größer. Das verändert die Gesellschaft und die Demokratie.“⁴¹

Mit Zeitungsinnovationen und verstärkten medienpädagogischen Anstrengungen muß den sich abzeichnenden Gefährdungen, insbesondere einer drohenden Überalterung der Leserschaft, begegnet werden. Werden diese Herausforderungen ernst genommen, gibt es in der überschaubaren Zukunft kein Ende der Ära Gutenberg.

⁴⁰ Siehe dazu Noelle-Neumann, Elisabeth: Wegweiser. Wie Jugendliche zur Zeitung finden. ZV Zeitungs-Verlag Service, Bonn 1997. Es wäre wichtig, die ‘Zeitung in der Schule‘-Projekte längerfristig durch Wirkungsforschung zu begleiten, mit Experimentalgruppen, die an diesen Projekten teilnehmen, und weitgehend merkmalsgleichen Kontrollgruppen ohne Projektförderung. Beide Gruppen müßten vor Projektbeginn sowie erneut nach Projektabschluß befragt werden, um Veränderungen erkennen zu können. Die Methoden dafür – kontrolliertes Feldexperiment im Paneldesign – liegen im Allensbacher Institut mehrfach erprobt vor. Hier müßte auch geprüft werden, ob ein nur 14tägliches oder vierwöchiges Projekt wirklich schon genügend Anregungen vermittelt, ob nicht mehrmonatige Beschäftigung mit Tageszeitungen nötig ist, um anfängliche Abneigungen, Lese- und Orientierungsprobleme nachhaltig zu überwinden.

⁴¹ Köcher, Renate: Das Internet bietet keinen Ersatz für die Zeitungslektüre. Interview in promedia, Heft 7, 2004, Seite 16.

Image des Zeitunglesens bei Zeitungsaffinen und Zeitungsfernen im Vergleich (2004)

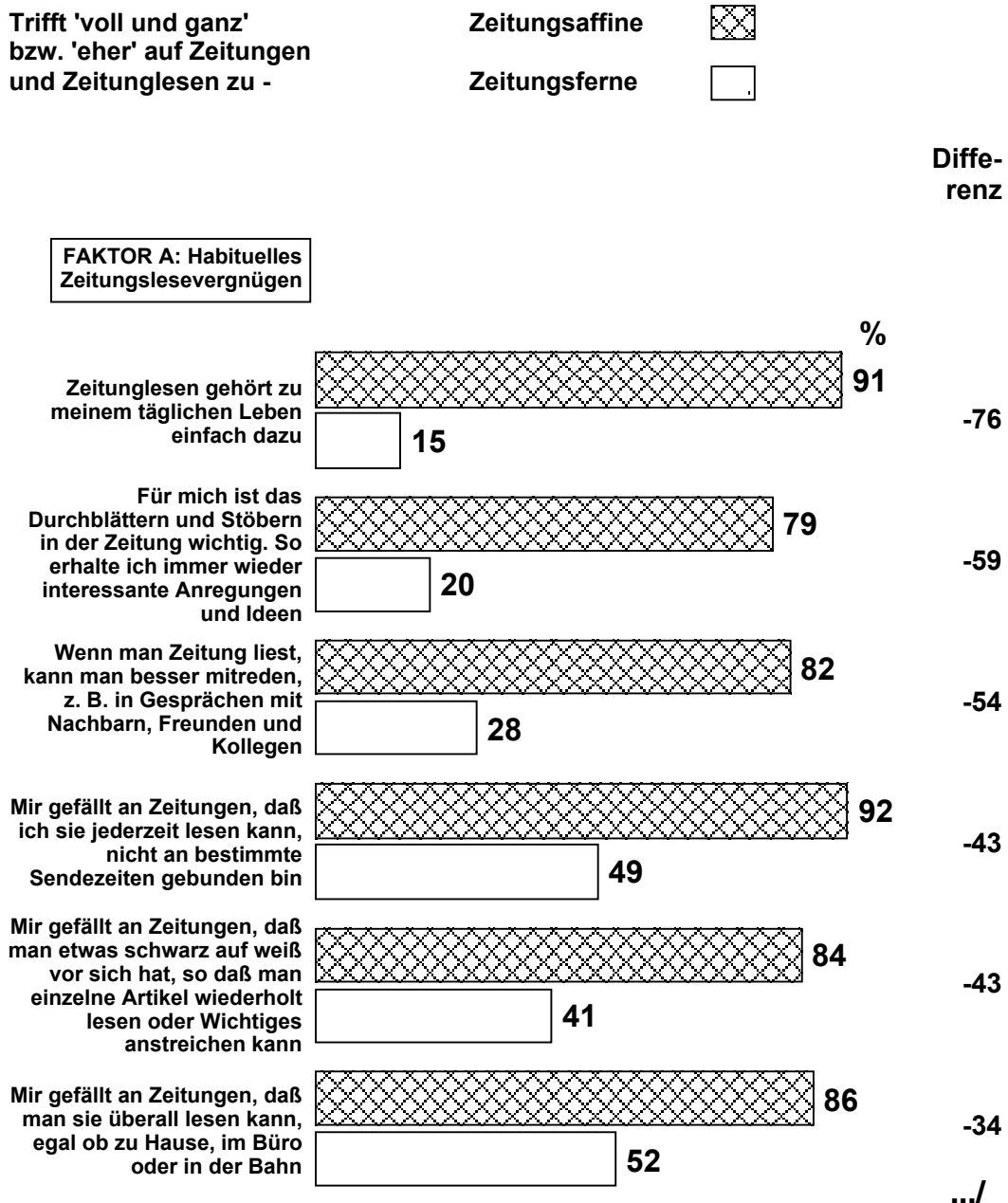


Image des Zeitunglesens bei Zeitungsaffinen und Zeitungsfernen im Vergleich (2004)

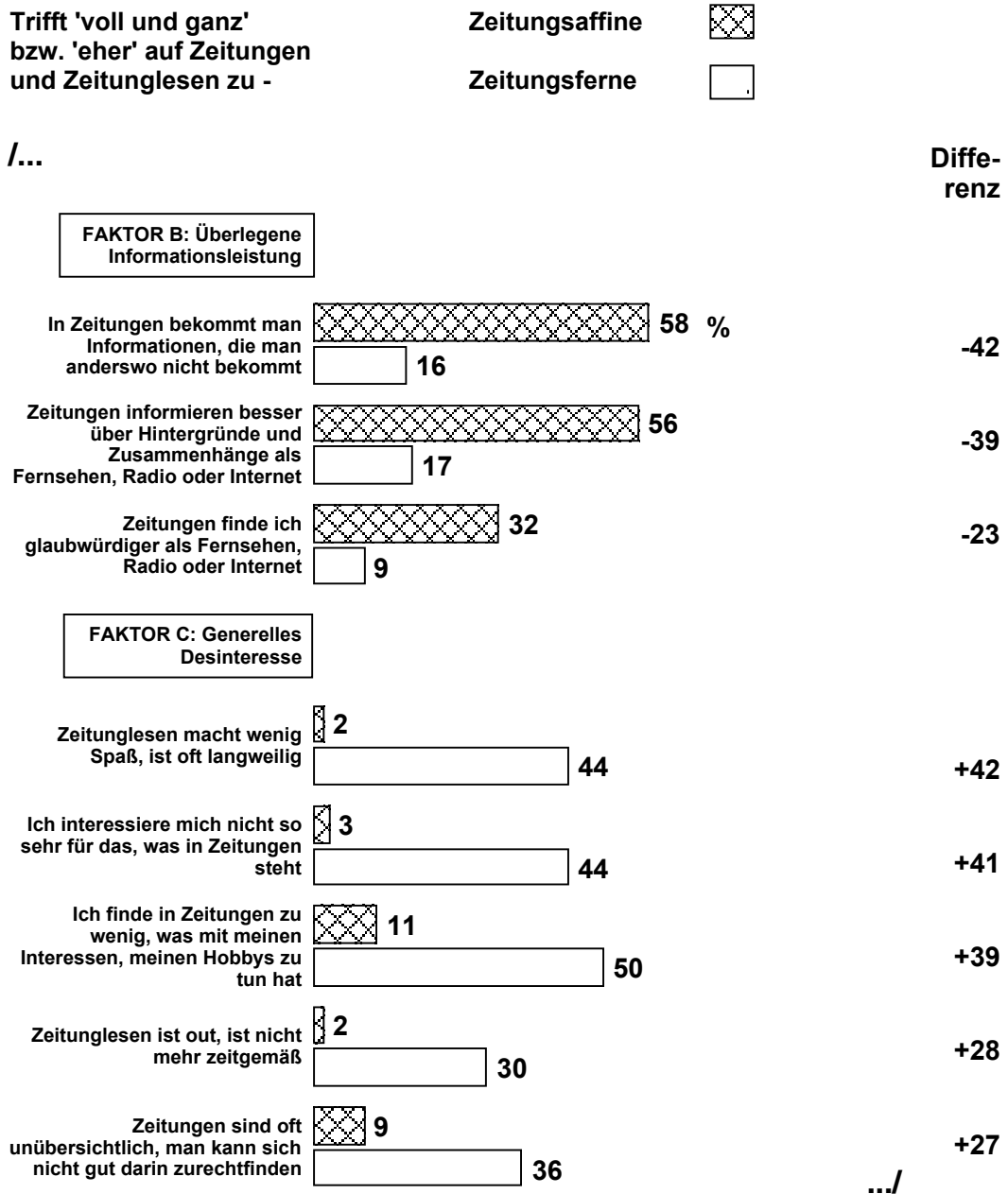


Image des Zeitunglesens bei Zeitungsaffinen und Zeitungsfernen im Vergleich (2004)

Trifft 'voll und ganz' bzw. 'eher' auf Zeitungen und Zeitunglesen zu -

Zeitungsaffine 
 Zeitungsferne 

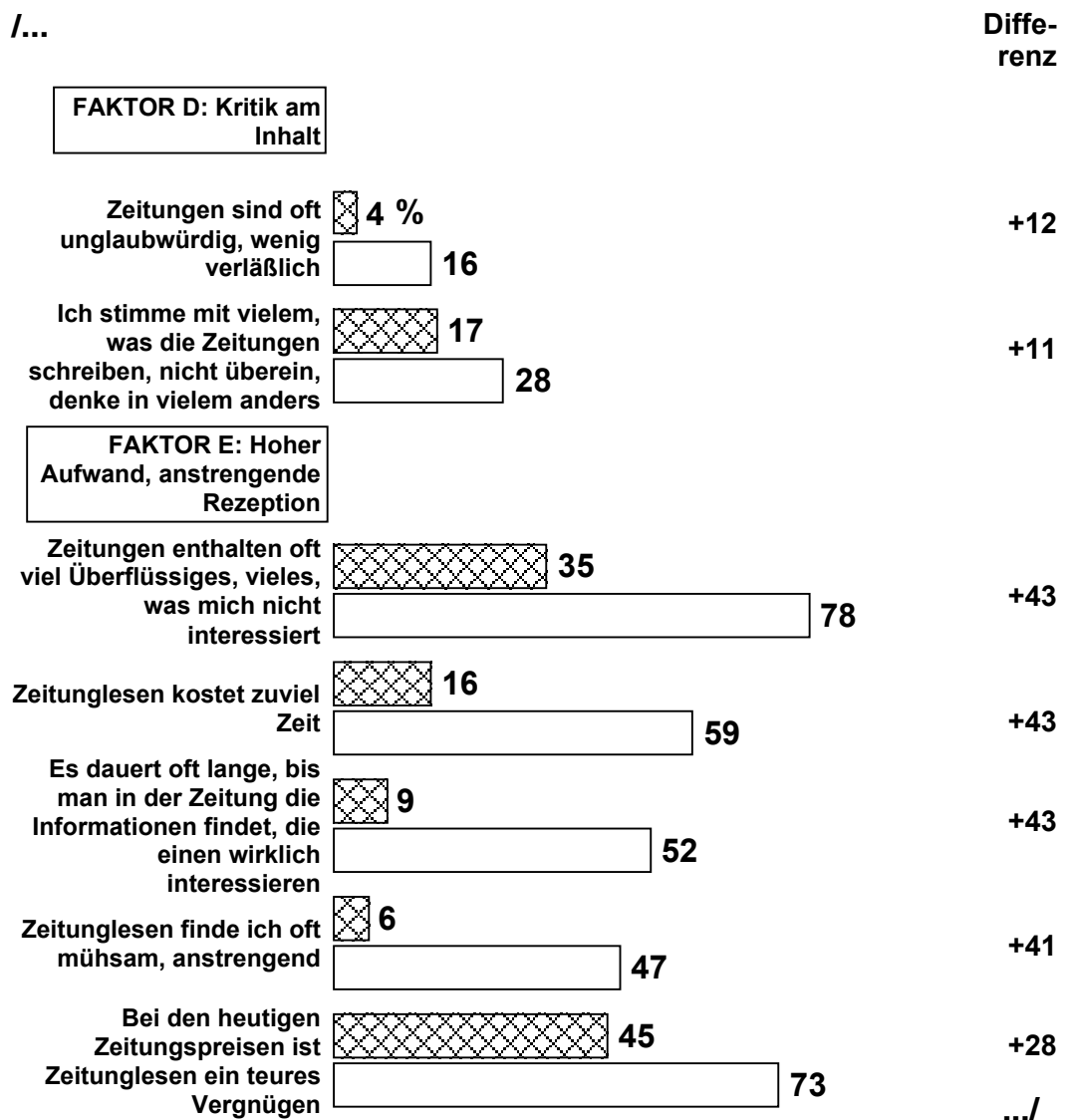


Image des Zeitunglesens bei Zeitungsaffinen und Zeitungsfernen im Vergleich (2004)

Trifft 'voll und ganz' bzw. 'eher' auf Zeitungen und Zeitunglesen zu -

Zeitungsaffine



Zeitungsferne



/...

Differenz

FAKTOR F: Kritik an Layout und Aktualität

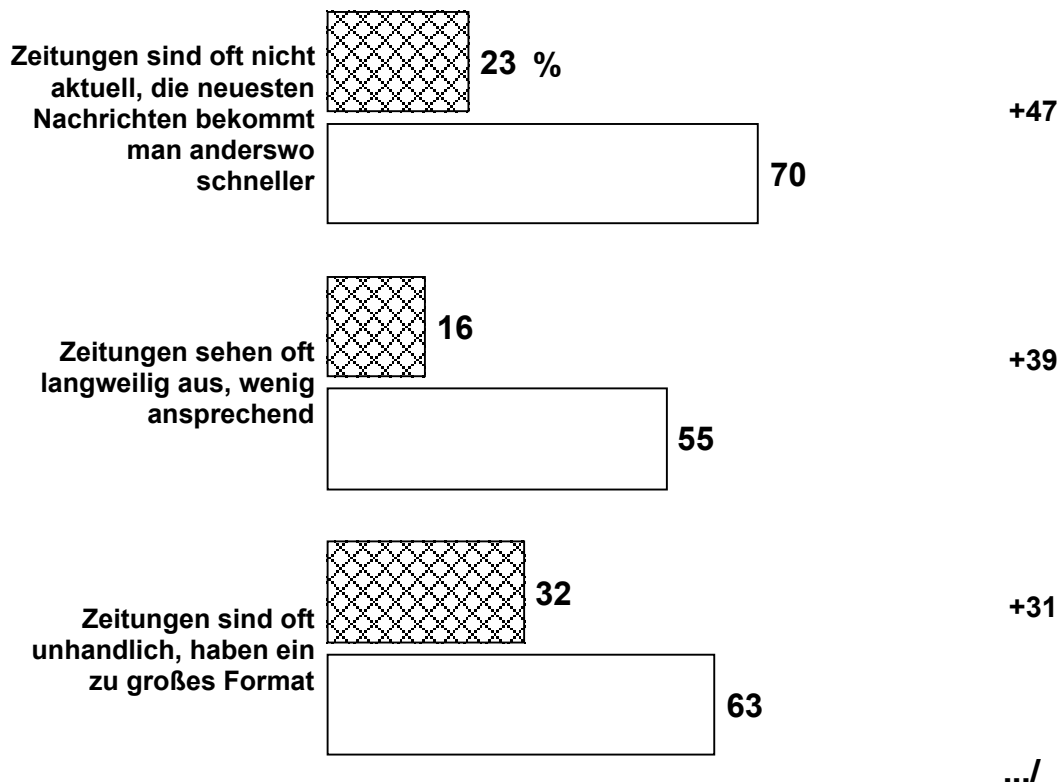


Image des Zeitunglesens bei Zeitungsaffinen und Zeitungsfernen im Vergleich (2004)

Trifft 'voll und ganz' bzw. 'eher' auf Zeitungen und Zeitunglesen zu -

Zeitungsaffine



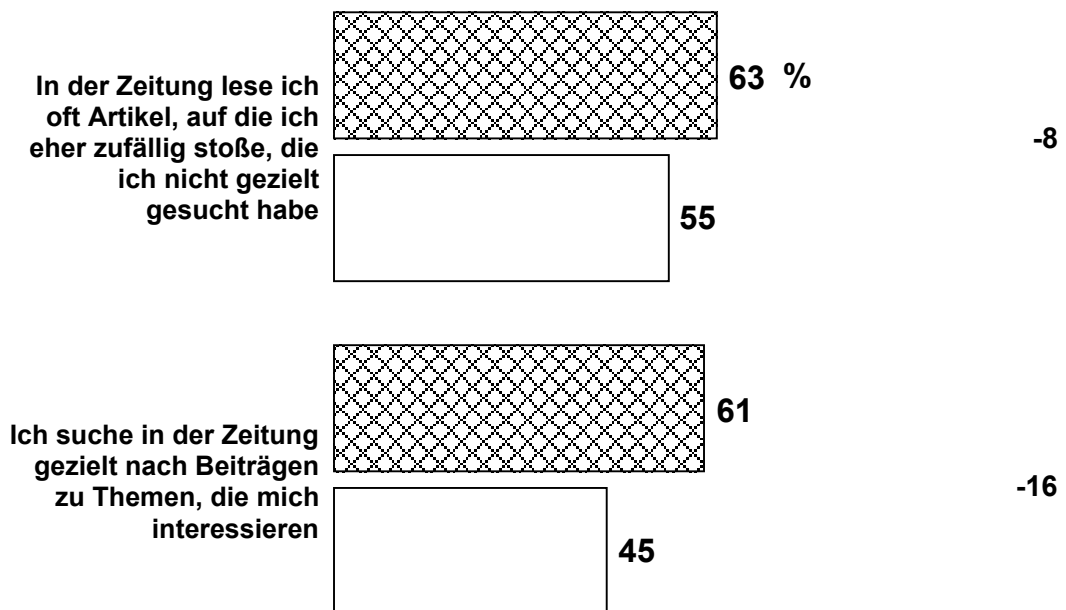
Zeitungsferne



/...

Differenz

Neutrale Aussagen:



Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7052 (Febr. 2004)

Entwicklung der Altersstruktur der Bevölkerung ab 14 Jahre sowie der LpN-Anteile regionaler Abo-Tageszeitungen in den verschiedenen Altersgruppen

Tabelle A 1
Bundesrepublik Deutschland
Bevölkerung ab 14 Jahre

Altersstruktur der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre	AWA'93 %	AWA 2003 %	2030*) %
14-19 Jahre.....	7,2	7,7	5,7
20-29 Jahre.....	18,3	12,0	10,2
30-39 Jahre.....	17,1	18,1	13,2
40-49 Jahre.....	15,0	17,3	15,4
50-59 Jahre.....	17,0	14,7	14,4
60-69 Jahre.....	13,3	15,6	20,2
70 Jahre und älter.....	12,1	14,6	20,9
	25,5	19,7	15,9
	25,4	30,2	41,1
	100,0	100,0	100,0

LpN-Anteil in den Altersgruppen	AWA'93 %	AWA 2003 %	Fortschreibung für das Jahr 2030**) %
14-19 Jahre.....	47,4	32,6	11,9
20-29 Jahre.....	53,0	40,1	18,9
30-39 Jahre.....	65,6	51,1	26,0
40-49 Jahre.....	71,5	60,9	39,5
50-59 Jahre.....	72,3	69,8	63,5
60-69 Jahre.....	75,6	75,2	74,1
70 Jahre und älter.....	70,4	72,8	79,7

*) Amtliche Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes vom Juni 2003

**) Fortschreibung der Reichweiten in den verschiedenen Altersgruppen bis 2030 durch Extrapolation der Entwicklung zwischen 1993 und 2003 unter der Annahme, daß sich die Entwicklung in der Vergangenheit in etwa gleichen Raten fortsetzen wird.