

# Wandel des Zeitunglesen in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Eine zeit- und ländervergleichende Analyse zur Einführung von Gratistageszeitungen

Jörg Hagenah / Birgit Stark / Erwin Weibel

*Zeitungsmärkte befinden sich im Wandel. Dabei werden vor allem der Auflagenschwund und die ökonomische Krise der Verlagshäuser in einzelnen Ländern stark thematisiert. Seltener sind dagegen zeit- und ländervergleichende Untersuchungen, die langfristige Veränderungen von Angebot und Nachfrage in der Gegenüberstellung analysieren. Hier setzt der vorliegende Beitrag an und zeigt anhand einer Längsschnittanalyse, wie sich Angebot und Nachfrage bei unterschiedlichen Tageszeitungstypen und Lesergruppen in Deutschland, Österreich und der Schweiz entwickelt haben. Auf Basis von Sekundärdaten werden Nutzungstrends in der Gesamtbevölkerung und bei jungen Erwachsenen (14–29 Jahre) im Kontext des Markteintritts von Gratistageszeitungen analysiert. Die Ergebnisse spiegeln keine gleichförmigen Marktbewegungen wider, sondern zeigen im Ländervergleich divergierende Dynamiken in der Gesamtbevölkerung und in der jungen Altersgruppe. So werden in den Kleinstaaten Österreich und Schweiz durch die Einführung von Gratistageszeitungen neue Leser rekrutiert. Fraglich ist, ob damit junge Erwachsene frühzeitig und dauerhaft an das Lesen herangeführt werden oder ob mit dem Konsum dieser qualitätsschwachen Angebote eine zunehmende Boulevardisierung des Lesens zu befürchten ist. In Deutschland bleibt das Lesen dagegen qualitätsorientierter, obwohl die Nachfrage nach Tageszeitungen insgesamt und insbesondere nach Regionalzeitungen drastisch sinkt.*

**Schlüsselwörter:** Tageszeitung, Mediennutzung, Pressemärkte, Ländervergleich, Gratistageszeitungen

## 1. Problemstellung

Tageszeitungen sind eine wichtige Quelle für die Vermittlung politischer, ökonomischer und kultureller Informationen. Je mehr Zeitungen die Menschen lesen, desto mehr relevante Informationen können zum kollektiven gesellschaftlichen Gedächtnis gezählt werden. Dadurch steigt das Wissen der Bevölkerung und die Presse kann – mit einer längeren Tradition als der öffentlich-rechtliche Rundfunk – ihre gesellschaftliche Funktion als vierte Instanz wahrnehmen (Meyn 1994). Dabei scheinen alle Zeitungstypen eine besondere Funktion für die gesellschaftliche Balance zu haben: Während überregionale Qualitätszeitungen neben Nachrichtenmagazinen und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk als nationale Kontrollinstanzen im Sinne von Leitmedien fungieren, nehmen Regionalzeitungen eine ähnlich bedeutsame Funktion in ihrem jeweiligen Verbreitungsgebiet ein. Boulevardzeitungen mit ihrer „bunten“ Berichterstattung dagegen haben eher eine Unterhaltungs- und Servicefunktion. Über alle Typen hinweg wird der Zeitung eine umfassende und tiefgehende Möglichkeit der Informationsaufnahme zugeschrieben und deshalb eine zentrale Rolle im politischen Vermittlungsprozess (Rager 2003). Der mögliche Verlust dieser Stellung im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung, insbesondere der von Qualitätszeitungen, wird überwiegend negativ interpretiert (Blum et al. 2011).

Umso eindringlicher wird davor gewarnt, dass sich die wirtschaftliche Basis der Presse dramatisch verschlechtert habe: Werberückgang und Auflagenschwund bestim-

men die Lage (Weichert/Kramp 2009; Ruß-Mohl 2009), so dass knappe Ressourcen insbesondere die Qualität des Informationsjournalismus gefährden. In Folge dieser Schwächung haben in den USA, aber auch auf dem europäischen Markt, traditionsreiche Zeitungen ihre Druckausgaben eingestellt. Als Gründe werden in der Regel verschärfte inter- und intramediale Wettbewerbssituationen aufgeführt, die zu einem strukturellen Wandel in der Zeitungslandschaft geführt haben. Insbesondere durch private Rundfunkanbieter, die Verbreitung kostenloser Anzeigen- und Gratisblätter sowie eine Vielzahl neuer Zeitschriftenangebote wurde der Druck auf die Zeitungen erhöht. Dieser Verdrängungswettbewerb wird mittlerweile durch die zunehmende Bedeutung des Internets sowie der vorherrschenden Gratiskultur bei Onlineangeboten verstärkt und beschleunigt Wandlungsprozesse insbesondere in jüngeren Altersgruppen (Arnold 2009; Schulz/Bruttel/Becker/Ruppe 2010).

Obwohl in der Presse die Herausforderungen der sich verändernden Bedingungen und das „Ableben“ einzelner Pressetitel intensiv diskutiert werden, sind empirische Untersuchungen zur Thematik seltener zu finden. Es fehlen insbesondere zeit- und ländervergleichende Untersuchungen, die langfristige Veränderungen von Angebot und Nachfrage dokumentieren und die strukturellen Ursachen von Verdrängungsprozessen auch vergleichend veranschaulichen können. Das ist nötig, weil Zeitungsmärkte einem generellen Wandel unterliegen, der von vielfältigen Einflussfaktoren auf der Angebots- und Nachfrageseite moderiert wird.

Im vorliegenden Beitrag durchleuchten wir die Situation der Zeitungsmärkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz<sup>1</sup> aus diesen beiden Perspektiven. Ausgangspunkt der Überlegungen sind intramediale Wandlungsprozesse und ihre Auswirkungen auf die Marktchancen von Tageszeitungen. Dem Angebot an Qualitäts-, Regional- und Boulevardzeitungen wird die Entwicklung der Nachfrage typbezogen gegenübergestellt. Auf der Basis von Sekundärdaten (Media-Analyse) beschreiben wir die Nutzungsakzeptanz der einzelnen Zeitungstypen in der Langzeitperspektive von 1997 bis 2010. Ausgewählt wurden drei Länder, die nach Norris als Zeitungsländer („Newspaper-Centric-Countries“<sup>2</sup>, Norris 2000: 85) bezeichnet werden können und bei der Klassifizierung von Mediensystemtypen nach Hallin & Mancini (2004) in dasselbe Cluster der demokratisch-korporatistischen Länder eingeordnet werden und damit auf den ersten Blick viele Gemeinsamkeiten haben. Die Untersuchung soll zeigen, welche strukturellen Unterschiede in den Märkten auf den zweiten Blick in einer komparativen Perspektive beobachtbar sind. Denn sie konzentriert sich auf die Folgen eines spezifischen Medienumbuchs innerhalb der Zeitungsmärkte: Die Einführung von Gratistageszeitungen<sup>3</sup> ist in den drei – ansonsten ähnlich eingestuften – Ländern<sup>4</sup> unterschiedlich er-

1 Da die drei Sprachregionen in der Schweiz zu starken Unterschieden in Angebot und Nutzung führen, konzentriert sich die vorliegende Untersuchung auf die Deutschschweiz, da nur hier die vergleichende Perspektive im Sinne des „Most Similar Systems Design“ (Przeworski/Teune 1970) zu Deutschland und Österreich sinnvoll möglich ist.

2 Österreich und die Schweiz werden von Norris (2000: 85-86) als „typische“ Zeitungsländer eingestuft, während Deutschland zwar eher als Fernsehland bezeichnet wird, alles in allem aber zwischen den beiden Polen verortet wird und somit auch als Zeitungsland tituliert werden kann.

3 Wir verwenden den präzisierten Begriff „Gratistageszeitung“, da sich unter „Gratiszeitung“ unterschiedliche Produkte fassen lassen. Inhaltlich orientieren wir uns an der Definition von Koschnick (2003: 1087), der diesen Zeitungstypus definiert als „ein täglich erscheinendes, auf Papier gedrucktes Periodikum mit dem redaktionellen Anspruch einer Tageszeitung, das gratis verteilt wird und sich ausschließlich aus Anzeigeneinnahmen finanziert“. Von Anzeigenblättern

folgt und kann daher im Sinne eines Feldexperiments ausgewertet werden. Die Diffusion ist in der Schweiz bereits 1999, in Österreich dauerhaft erfolgreich im Jahr 2004 angestoßen worden, in Deutschland hingegen bislang – nahezu – komplett ausgeblieben. Methodisch gesehen können die Zeitungsleser in der Schweiz und in Österreich als Versuchsgruppen mit unterschiedlichem (zeitversetztem) Treatment, die deutsche Zeitungsleserschaft als Kontrollgruppe ohne Treatment betrachtet werden. In der Kombination des Zeit- und Ländervergleichs kann so der Frage nachgegangen werden, ob intramediale Wandlungen zu Substitutions- oder Komplementäreffekten führen, die von generellen Entwicklungstendenzen abweichen.

Aus demokratietheoretischer Sicht interessiert der generelle Wandel des Informationsverhaltens und aus der Sozialisationsperspektive die Lesebereitschaft in den jüngeren Altersgruppen. Daher bezieht sich die Analyse sowohl auf die Gesamtbevölkerung als auch auf die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen. Auch wenn wir keine Kohortenanalysen durchführen, vermuten wir unter der Annahme, dass sich bei bestimmten Geburtsjahrsgängen aufgrund medialer Sozialisationsprozesse spezifische Mediengenerationen (z. B. Digital Natives) herausbilden können, dass das Leseverhalten in der jüngeren Altersgruppe frühzeitig durch mögliche Kohorteneffekte beeinflusst wird. Denn bei den Jüngeren sind nicht nur die Reichweitenverluste und damit die Rückgänge bei der regelmäßigen Zeitungslektüre (Reitze/Ridder 2011; JIM-Studie), sondern auch Substitutionseffekte zwischen Print- und Onlineangeboten am stärksten ausgeprägt (Kolo/Meyer-Lucht 2007; Stark/Karmasin 2009; Mögerle 2009; Kolo 2012). Gleichwohl werden die Ursachen für den Leserschwund nicht nur dem Internet zugeschrieben, sondern in einem bedeutsamen Ausmaß innerhalb des Zeitungsmarktes verortet (Haller 2014).

Um den strukturellen Wandel als Erklärungsbasis für unsere Analyse zu nutzen, werden zunächst die Zeitungslandschaften anhand marktspezifischer Kennziffern in den Untersuchungsländern beschrieben, um dann die Einflussfaktoren auf das Zeitunglesen in Zeiten des Medienwandels, insbesondere im Kontext des neu entstandenen Gratistageszeitungsmarktes, zu analysieren. Es folgt die Begründung des Untersuchungsdesigns, das auf den nationalen Media-Analyse-Daten basiert. Die Ergebnisdarstellung beginnt mit den generellen und typabhängigen Lesetrends auf den drei Zeitungsmärkten. Anschließend werden für die Deutschschweiz und Österreich die Rückwirkungen des Markteintritts von Gratistageszeitungen anhand verschiedener Lesergruppen differenziert analysiert und im Sinne des Feldexperiments ländervergleichend interpretiert. Ein abschließendes Fazit bündelt die Erkenntnisse und ordnet diese im Kontext des bisherigen Forschungsstands ein.

---

unterscheidet sich das Produkt hauptsächlich in seiner möglichen überregionalen Verbreitung und in seinem breiteren inhaltlichen Spektrum (Heinrich 2001: 365). Die tägliche Gratiszeitung (in der Schweiz auch Pendlerzeitung genannt) hat somit einen Vorläufer in Form der lokal-regionalen Gratisanzeiger (Künzler 2013: 216ff.), der auch in Österreich in Form der regionalen Gratis-Wochenzeitungen sehr erfolgreich ist.

- 4 Neben der in diesem Forschungskontext bedeutsamen medialen Klassifizierung gibt es noch eine Reihe anderer Kriterien für Ländereinstufungen (z. B. kulturelle, demographische, politische, ökonomische etc.), die bei Ländervergleichen eine Rolle spielen könnten: Beispielsweise gehören alle drei Länder im Jahr 2013 zu dem Cluster der 20 Länder mit dem höchsten BIP pro Kopf ([www.imf.org](http://www.imf.org) 2014). Anders als bei Laborexperimenten können wir bei unserem Feldexperiment keine absoluten Ceteris-paribus-Bedingungen schaffen. Dennoch gehen wir bei unserer Untersuchungsanlage vereinfachend davon aus, dass die deutschsprachigen Länder im internationalen Vergleich als ähnlich eingestuft werden können und dass sie von einem überwiegend gleichförmigen sozialen und medialen Wandel beeinflusst werden.

## 2. Die drei deutschsprachigen Zeitungsmärkte im medialen Wandel

Der Wandel im Zeitungsmarkt kann anhand von verschiedenen Indikatoren betrachtet werden, die im weitesten Sinne die quantitative und qualitative Vielfalt des Marktes widerspiegeln. Die quantitative Vielfalt wird durch die absolute und relative Gesamtanzahl an verfügbaren Zeitungstiteln bestimmt. Die wichtigsten Trends werden dazu ländervergleichend im nachfolgenden Kapitel dargestellt. Dagegen bezieht sich die qualitative Vielfalt – zumindest in unserem Zusammenhang – auf das Vorkommen unterschiedlicher Zeitungstypen, auf das separat in einzelnen Länderkapiteln eingegangen werden muss. Für Österreich und die Schweiz wird zudem die mehr oder weniger kurze Historie der Gratistageszeitung skizziert, um – im Sinne des Feldexperiments – das jeweilige Treatment im Vergleich zur deutschen Kontrollgruppe zu beschreiben.

### 2.1 Generelle Entwicklungstrends in den drei Zeitungsmärkten

Die ländervergleichenden Analysen dokumentieren, dass die drei Märkte je nach Blickrichtung tatsächlich als sehr ähnlich, aber auch als deutlich unterschiedlich beschrieben werden können. Tabelle 1 zeigt die Entwicklung von *Zeitungstiteln* und täglichen *Auflagen* der Tageszeitungen insgesamt von 1991 bis 2009,<sup>5</sup> dabei wird jeweils zwischen der

*Tabelle 1: Zeitungstitel und -auflagen in Deutschland, Österreich und der Schweiz*

<b>Zeitungszahl/-dichte:</b> Anzahl Zeitungstitel/ erwachsene Bevölkerung in Mio. *)	1991	1999	2009	1991–2009
Deutschland ** absolut pro Mio. Erwachsene	356 6,3	387 4,7	357 5,0	0 % -21 %
Österreich absolut pro Mio. Erwachsene	15 2,2	17 2,1	16 2,3	+7 % +3 %
Gesamtschweiz (dt., fr., it.) absolut pro Mio. Erwachsene	127 21,6	105 14,7	79 12,0	-38 % -45 %
<b>Auflagenzahl/-dichte:</b> tägliche Auflage (Ø)/ erwachsene Bevölkerung in 1000 ***				
Deutschland absolut in Mio. pro 1000 Erwachsene	20,960 374	24,585 356	19,746 279	-6 % -25 %
Österreich absolut in Mio. pro 1000 Erwachsene	2,560 382	2,896 376	2,305 325	-10 % -15 %
Gesamtschweiz (dt., fr., it.) absolut in Mio. pro 1000 Erwachsene	2,752 469	2,579 300	2,126 322	-23 % -31 %

Quelle: World Press Trends (WAN-IFRA 2013).

Anmerkungen: \* = Anzahl kostenpflichtiger Tageszeitungen, \*\* = Für Deutschland werden 1991 nur die alten Bundesländer ausgewiesen, \*\*\* = Auflage kostenpflichtiger Tageszeitungen im Verhältnis zur Bevölkerung (in Tausend)

<sup>5</sup> Daten zum weltweiten Zeitungsmarkt werden von der World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) seit 1989 jährlich in den „World Press Trends“ veröffentlicht (WAN-IFRA 2013). Die dazugehörigen Informationen zum Titelangebot stammen in der Regel

absoluten *Anzahl* und der auf die erwachsene Bevölkerung bezogene *Dichte* unterscheiden. Die *Anzahl an Zeitungstiteln* bleibt in Deutschland und Österreich konstant auf einem sehr hohen Niveau mit ca. 360 Titeln in Deutschland bzw. auf einem sehr niedrigen Niveau mit ca. 16 Titeln in Österreich. Dagegen haben sich die relativ hohen Titelzahlen in der Gesamtschweiz reduziert und sind von ca. 130 auf ca. 80 Titel gesunken. Aufgrund der unterschiedlichen Bevölkerungszahlen ist jedoch die Zeitungsdichte für komparative Analysen interessanter (*Anzahl Titel pro Mio. Erwachsene*). Dieser Kennwert ist nur in Österreich stabil, dagegen nimmt er in Deutschland und der Schweiz markant ab. Der Verlust an Titelvielfalt ist in der Schweiz am ausgeprägtesten. Interessant ist vor allem die veränderte Länderreihenfolge, da die ermittelte Titeldichte in der Schweiz nach wie vor am größten und in Österreich am geringsten ist. Das gilt für die hier nicht separat ausgewiesene Deutschschweiz noch stärker als für die Westschweiz und das Tessin (Künzler 2013: 73).

Eine wiederum etwas andere Entwicklung und Länderreihenfolge zeigt sich bei den *Auflagenzahlen*: Zwar ist die durchschnittliche tägliche Auflage pro 1000 Erwachsene zwischen 1991 und 2009 in allen drei Ländern stark rückläufig; auch wenn in Deutschland die Verluste – von einem hohen Ausgangsniveau kommend – geringer sind als in den beiden kleineren Ländern. Aber auch diese Zahlen relativieren sich, wenn die Bevölkerungsgröße der einzelnen Länder berücksichtigt wird, so dass die Auflagendichte letztlich im Ländervergleich als ähnlich angesehen werden kann.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass sich die Position der Tagespresse vor allem in der Schweiz stark verschlechtert hat, während in Deutschland der Strukturwandel weniger ausgeprägt zu sein scheint und in Österreich annähernd Stabilität herrscht. Ein detaillierteres Bild zeigt sich jedoch, wenn die Märkte anhand der vorhandenen Zeitungstypen beschrieben werden. Wichtig ist dabei, die tatsächlichen Marktgrößen genauer mit den von Schütz (1974) seit 1954 innerhalb der sog. Pressestatistik analysierten „publizistischen Einheiten“ zu ermitteln, bei denen Ausgaben mit unterschiedlichen Titeln – aber größtenteils übereinstimmenden Inhalten – nicht mehrfach zählen (Schütz 2012: 570). In Kombination mit dem dargestellten intramedialen Wandel lässt sich somit eine faktische Marktgröße und -breite beschreiben, die stärker auf die Informationschancen der Bevölkerung abzielt als die nicht bereinigten absoluten Kennziffern. Dabei folgt die Untersuchungssystematik dem zugeschriebenen Informationsgehalt der Zeitungstypen, deren Existenz die jeweilige Marktbreite beschreibt: (1) Qualitätszeitungen, (2) Regionalzeitungen, (3) Boulevardzeitungen, (4) Gratistageszeitungen.

## 2.2 Der Zeitungsmarkt in Deutschland

Die Entwicklung des deutschen Zeitungsmarkts ist eng mit dem politischen und medialen Wandel in der Bundesrepublik verknüpft. Grob verkürzt lassen sich in Anlehnung an Wilke (1999: 20–27) mehrere Phasen beschreiben: Nach dem zweiten Weltkrieg und der Aufhebung der Lizenzpflicht 1949 lässt sich eine Neugründungs- und Expansionsphase beschreiben, die bis Mitte der 1950er Jahre zu einer nahezu flächendeckenden Verbreitung der Zeitungen mit 225 publizistischen Einheiten in Westdeutschland geführt hat (Schütz 2012: 571). In der Folgezeit ließ sich bis Mitte der 1970er Jahre ein Konzentrationsprozess beobachten, der zu einer Abnahme der publizistischen Einheiten

---

von den nationalen Zeitungsverbänden. Die ausgewählten Zeitpunkte sind der ländervergleichenden Datenlage geschuldet: Das Jahr 2009 ist das letzte gemeinsame Datenjahr in der nachfolgenden Analyse der Lesetrends.

auf 121 im Jahr 1976 geführt hat. Seitdem ist das Zeitungsangebot in der Bundesrepublik mehr oder weniger konstant geblieben (ebd.): Bis 2012 sind die publizistischen Einheiten auf 130 gestiegen, aber die Anzahl der Verlage ist etwas gesunken von 403 (1976) auf 333 (2012). Das lässt sich damit erklären, dass die Wiedervereinigung zwar Zeitungsneugründungen in den neuen Bundesländern initiiert hat, aber nicht zu einem Aufkommen neuer Verlage geführt hat. Auf diese Weise hat sich der Konzentrationsprozess weiter verschärft. Das zeigt sich auch daran, dass immer mehr Deutsche in Gebieten mit einem regionalen Zeitungsmopol leben (2012: 44,0 %; Schütz 2012: 586).

Der Blick auf die aktuell im Markt vertretenen Zeitungstypen veranschaulicht das inhaltliche Spektrum der Berichterstattung. Nach Schütz (2012: 584) können 120 publizistische Einheiten zu den überregionalen und regionalen Abonnementzeitungen und 10 zu den Straßenverkaufszeitungen gezählt werden.

(1) Zu den „gehobenen überregionalen“ Abonnementzeitungen (Haller 2009: 21) gehören vor allem *Die Welt*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), *Süddeutsche Zeitung* (SZ), *Frankfurter Rundschau* (FR) und die *tageszeitung* (taz), die das (demokratische) politische Spektrum von rechts nach links umfassend beinhalten. Auch wenn alle genannten Titel im Kern überregionale Themen behandeln, haben sie durchweg regionale Schwerpunkte, die sich auch bei den regional vergleichenden Reichweiten widerspiegeln (Becker 2008). Wir präferieren daher die Bezeichnung *Qualitätszeitungen*, da sie nach Wilke (1999) vor allem die Funktion von Leitmedien<sup>6</sup> einnehmen, indem sie nicht nur als direkte Informationsquellen von Meinungsführern dienen, sondern auch auf andere Medien ausstrahlen und häufig zitiert werden.

(2) Die größte Anzahl an Titeln findet sich bei den *Regionalzeitungen* (ca. 100 publizistische Einheiten; Schütz 2012: 584<sup>7</sup>). Dazu gehören beispielsweise die *Aachener Zeitung*, die *Berliner Zeitung*, der *Münchener Merkur*, der *Kölner Stadt-Anzeiger*, die *Dresdner Neuesten Nachrichten*, die *Leipziger Volkszeitung*, die *Stuttgarter Zeitung*, das *Hamburger Abendblatt* und die *Lübecker Nachrichten*. Die durchweg als Abonnementzeitungen vertriebenen Regionalzeitungen können hinsichtlich ihrer heterogenen Qualität nur bedingt gemeinsam klassifiziert werden. Dennoch haben sie in allen Regionen eine besondere politische Funktion, da sie auf lokaler Ebene als „kleine“ vierte Instanz fungieren und im Rahmen medienübergreifender Informationsrepertoires nach wie vor die wichtigste Informationsquelle sind (Hasebrink/Schmidt 2013: 5-6).

(3) Als *Boulevardzeitungen* versteht man in Deutschland die mit großen Lettern aufgemachten Straßenverkaufszeitungen (10 publizistische Einheiten; Schütz 2012: 584), die vor allem unterhaltende Informationen versprechen und traditionellerweise nicht abonniert werden können. Dazu gehören neben der bundesweit vertriebenen, aber in den wichtigsten Metropolen auch mit regionalen Ausgaben publizierten *BILD-Zeitung* auch regional verankerte Boulevardzeitungen wie der im Rheinland erscheinende *Express* (Köln, Düsseldorf), die *Hamburger Morgenpost*, die *B.Z.* und der *Berliner Kurier*, die *Morgenpost* für Sachsen sowie die *Abendzeitung* in München.

(4) Anders als in den meisten anderen europäischen Ländern hatten die *Gratistageszeitungen* in Deutschland nur ein kurzes „Gastspiel“. Sie wurden – wie bei der sog.

<sup>6</sup> Vgl. zum Begriff des Leitmediums und der Thematik, ob Leitmedien zwangsläufig als ein Teil von Qualitätsmedien zu verstehen sind: Stark/Gonser/Naab 2012.

<sup>7</sup> Schütz (2012: 584) unterscheidet nicht zwischen überregionalen und regionalen Abonnementzeitungen, daher sind die beschriebenen Kennziffern abgerundete (geschätzte) Abonnement-Gesamtzahlen.

„Schlacht um Köln“ – von einem dauerhaften Markteintritt abgehalten (Haller 2009: 205)<sup>8</sup> und spielen bis dato keine Rolle in der deutschen Zeitungslandschaft.

### 2.3 Der Zeitungsmarkt in Österreich

Der österreichische Pressemarkt ist durch seine Kleinheit, extreme Pressekonzentration, geringe Titelvielfalt, umfangreiches Engagement ausländischen Kapitals und die marktbeherrschende Stellung von Mediaprint und der *Kronen Zeitung* gekennzeichnet. Infolge massiver Konzentrationsprozesse werden sowohl der Tageszeitungs- als auch der Zeitschriftenmarkt von wenigen Verlagsgruppen dominiert. Diese Konzentrationstendenzen gehen einher mit einem wachsenden Marktanteil der Boulevardpresse (Seethaler/Melischek 2006). Der Siegeszug der Boulevardmedien setzte zwar spät, aber ähnlich wie in der Schweiz dafür umso „heftiger“ ein. Im Jahr 2005 entfiel unter den 30 größten Printmedien in Österreich ein Gesamtmarktanteil von zwei Dritteln auf Boulevardtitel, in Deutschland dagegen nur knapp über ein Drittel. Umgekehrt dazu verhält sich der Anteil der Qualitätszeitungen, der in Deutschland mit 16 Prozent ungefähr fünfmal so groß ist wie in Österreich mit 3 Prozent (Udris/Lucht 2009: 26–27). Hinzu kommt, dass die überregionalen Qualitätstagezeitungen in Österreich eine viel kürzere Tradition haben: Während in Deutschland schon in der Lizenzphase nach dem zweiten Weltkrieg ein relativ breites Spektrum an Qualitätstiteln entstand, wurde *der Standard*, die heute führende österreichische Qualitätszeitung, erst 1988 gegründet (Magin 2012: 88ff.). Nach Angaben des Verbands Österreichischer Zeitungen erschienen 2011 18 Tageszeitungen, davon werden drei als Gratistageszeitung ausgewiesen. Im Sinne der Definition nach Schütz entspricht dies 15 publizistischen Einheiten. Das inhaltliche Spektrum lässt sich wie folgt charakterisieren:

(1) Insgesamt gesehen sind die *Qualitätszeitungen* des österreichischen Zeitungsmarktes<sup>9</sup> im Vergleich zu Deutschland nicht ganz so klar abgrenzbar. Als unbestrittene Qualitätsblätter gelten der linksliberale *Standard* sowie die *Presse* und die *Salzburger Nachrichten (SN)*, beides eher bürgerlich-konservative Zeitungen. Zwei weitere Blätter bezeichnen sich selbst als Qualitätstagezeitungen, gelten aber in der Kommunikationswissenschaft nicht als solche: das Midmarket-Paper *Kurier* und die im September 2006 neu gestartete Tageszeitung *Österreich*, die beim Markteintritt entweder dem Midmarket-Segment oder dem Boulevard zugerechnet wurde, aber mittlerweile in der österreichischen Media-Analyse als Gratistageszeitung klassifiziert wird<sup>10</sup> (Stark/Magin 2009).

- 
- 8 Der Versuch des norwegischen Pressekonzerns Schibsted, Ende 1999 die Gratistageszeitung *20 Minuten Köln* v. a. an zentralen U-Bahn-/ Bus- und Straßenbahnhaltestellen zu verteilen, führte zu massiven Gegenreaktionen bei den in der Stadt agierenden Kaufzeitungsverlagen (Schaffrath 2004: 497): DuMont Schauburg und der Axel-Springer-Verlag haben mit einer *Express*-Kurzfassung und mit *Köln-Extra* kostenlose Konkurrenzzeitungen angeboten und im Zuge juristischer Auseinandersetzungen einstweilige Verfügungen erwirkt. Schibsted hat sich im April 2001 mit Verlusten komplett vom deutschen Markt zurückgezogen, obwohl der Rechtsstreit nahezu zeitgleich im Mai 2001 zugunsten des norwegischen Verlages entschieden wurde.
  - 9 Daneben gibt es mit der im Besitz der Republik Österreich befindlichen *Wiener Zeitung* und der Special-Interest-Tageszeitung *WirtschaftsBlatt* zwei weitere überregionale Tageszeitungen.
  - 10 Aufgrund der unüberschaubaren Preis- und Vertriebsstrategien (die Tageszeitung ist einerseits als Kaufzeitung zu erwerben und liegt andererseits als Gratisexemplar in Entnahmehäuschen)

(2) Da der österreichische Pressemarkt zentralistischer strukturiert ist als der deutsche, nimmt der Wiener Markt in Österreich – insbesondere hinsichtlich der Zahl der dort herausgegebenen Titel – eine herausragende Stellung ein. In den Bundesländern hingegen dominieren die jeweils dort erscheinenden Bundesländer-Zeitungen. Relativ stark positioniert sind die *Kleine Zeitung* (Steiermark), die *Tiroler Tageszeitung*, die *Oberösterreichischen Nachrichten* und die *Vorarlberger Nachrichten*. Die ursprüngliche Regionalzeitung *Salzburger Nachrichten* erscheint seit 1989 auch überregional. Insgesamt existieren sieben *Regionalzeitungen*, die aufgrund ihrer lokalen Anbindung an kulturell divergierende Regionen eine ähnlich heterogene Gruppe bilden wie die deutschen Regionalzeitungen (Magin 2012: 88ff.; Seethaler/Melischek 2006).

(3) *Boulevardzeitung*: Auffällig ist im internationalen Vergleich insbesondere die absolute Marktdominanz der *Kronen Zeitung* (MA 2013: 34,3 % Reichweite), der seit Jahrzehnten größten Zeitung des Landes, die auch als wichtiges Leitmedium in politischen Debatten gilt. Die Marktführerschaft der *Kronen Zeitung* nimmt ausgehend von Wien in Richtung Westen ab (Steinmauer 2009: 507).

(4) Seit den späten 1980er Jahren zeigen sich auf dem Pressemarkt zudem Regionalisierungs- und Lokalisierungstrends. Waren es in den Anfangsjahren noch überwiegend Gratiswochenzeitungen, sind es nun verstärkt *Gratistageszeitungen*, die in Ballungsräumen auf den Markt drängen (Seethaler/Melischek 2006: 354ff.).<sup>11</sup> Neben *Österreich* ist es vor allem *Heute*, die das Marktsegment gegenwärtig bestimmt und vor allem in Wien – als Konkurrenz zur *Kronen Zeitung* – sehr erfolgreich ist.<sup>12</sup> Laut Media-Analyse 2013 erreicht *Heute* in Wien eine Reichweite von 39,2 Prozent, österreichweit liegt die Zeitung dagegen bei 13,8 Prozent. Neben der „Hybridzeitung“ *Österreich* (MA 2013: ca. 10 % Reichweite), deren Auflage nur zum Teil verkauft wird, gibt es seit Mai 2008 noch einen weiteren Titel dieser Art in Tirol, die *Tiroler Tageszeitung Kompakt*. Sie läuft erfolgreich unter dem Dach der *Tiroler Tageszeitung* (Moser Holding) und wird seit 2012 in der Media-Analyse ausgewiesen. Im Jahr 2013 erlangt sie in ihrer Hybridform bundesweit eine Reichweite von 4,0 Prozent und in Tirol eine Reichweite von 45,8 Prozent.<sup>13</sup>

Insgesamt hat die Ära der Gratistageszeitungen in Österreich mehrere Phasen durchlaufen. Während in den Anfangsjahren Abwehrmaßnahmen gegenüber ausländischen Verlagen im Vordergrund standen, wurden in der zweiten Phase hauptsächlich Neugründungen von einheimischen Unternehmen mit dem Ziel durchgesetzt, langfristig „eigene Produkte“ auf dem Markt zu etablieren. Mit dem Markteintritt von *Österreich* sahen sich mehrere heimische Verlage erneut zu Abwehrmaßnahmen gezwungen. Nach einer Marktbereinigung stagniert der Gratistageszeitungsmarkt in Österreich auf einem

hatte sich die Aufnahme des Blattes in die österreichische Media-Analyse beträchtlich verzögert. Diese erfolgte erst im Jahr 2008 und führte letztlich auch zur generellen Aufnahme von Gratistageszeitungen in die Media-Analyse.

11 Vgl. zu einem ausführlichen Überblick Bakker & Seethaler 2009: 71ff. und Haller 2009: 143ff.

12 Den ersten Versuch, eine Gratistageszeitung zu etablieren, gab es bereits 2001 mit dem so genannten *U-Express*. Die bis 2004 existierende Wiener Gratistageszeitung war von Hans Dichand (in vorausschauender Abwehrstrategie gegenüber skandinavischen Verlagen) initiiert und folglich auch nach dem Vorbild der *Kronen Zeitung* gestaltet worden. Aufgrund des Konfliktes mit den Miteigentümern der *Kronen Zeitung*, der WAZ-Mediengruppe, musste sie eingestellt werden. Kurze Zeit später erfolgte die Gründung des sehr ähnlichen Gratistabblatts *Heute*, das von der Schwiegertochter Eva Dichand herausgegeben wird. Als Medieninhaber firmiert die AHVV Verlags GmbH in Wien (Haller 2009: 143ff.).

13 In der nachfolgenden Analyse ist sie allerdings nicht enthalten, da die MA-Daten für Österreich momentan nur bis 2010 verfügbar sind.

relativ hohen Niveau und setzt die Kaufzeitungen – insbesondere im Ballungsraum Wien – verstärkt unter Druck (Bakker/Seethaler 2009; Haller 2009: 155ff.).

## 2.4 Der Zeitungsmarkt in der Deutschschweiz

Drei Merkmale prägen die schweizerische Medienlandschaft: Föderalismus, Mehrsprachigkeit und Kleinstaatlichkeit (Künzler/Kradolfer 2012: 20). Der ohnehin kleine Medienmarkt ist durch die Mehrsprachigkeit in drei Sprachregionen aufgespalten. Medienproduktion und -nutzung unterscheiden sich je nach Sprachregion und sind durch die kulturellen Besonderheiten der Nachbarländer mitgeprägt. Der Wandel des Schweizer Zeitungsmarktes ist durch die Strukturveränderungen gekennzeichnet, die auch bei den Nachbarn festzustellen sind: der Niedergang der Gesinnungspresse (Meinungs- und Parteipresse) ab den 1970er-Jahren und das gleichzeitige Aufkommen politisch neutraler, kommerzieller Zeitungen wie Boulevardblätter und Gratistageszeitungen (Künzler 2013: 206ff.). Die traditionell starke Stellung der Presse im Leser- und Werbemarkt ist zudem durch anhaltende ökonomische und publizistische Konzentrationsprozesse gefährdet. Im Jahr 2000 gab es noch 44 publizistisch eigenständige Einheiten, zehn Jahre später waren es mit 29 Einheiten bereits ein Drittel weniger. Der Konzentrationseffekt zeigt sich auch an den Auflagen-Marktanteilen. Die drei größten Verlagsunternehmen wiesen 2010 in der deutschen und französischen Sprachregion – gemessen an der Gesamtauflage – einen Marktanteil von 80 Prozent bzw. 90 Prozent auf (Künzler/Kradolfer 2012: 21–22). Unter den zehn größten Tageszeitungen der Schweiz sind vier Mantelsysteme und nur sechs eigenständige publizistische Einheiten, eine davon in der Westschweiz (ebd.: 26).

(1) Auf der sprachregionalen Ebene der Deutschschweiz gibt es mit der *Neuen Zürcher Zeitung* (*NZZ*) eine Qualitätszeitung, die bei internationalen Themen als Leitmedium im gesamten deutschsprachigen Raum angesehen wird (ebd: 21).

(2) *Regionalzeitungen*: Die regionale Ebene der Kantone<sup>14</sup> wird von ca. 15 kostenpflichtigen Tageszeitungen abgedeckt, die ein breites, universelles Themenangebot bieten. Überwiegend als Manteltitel organisiert erreichen sie mit 50 Prozent bis 70 Prozent die größten Reichweiten aller Printtitel in ihrer Region. Dazu gehören beispielsweise die Mantelsysteme des *St. Galler Tagblatts*, *die Nordostschweiz* und die Zürcher Regionalzeitungen (Künzler 2013: 74).

(3) Ähnlich wie die *Kronen Zeitung* in Österreich gibt es in der Deutschschweiz mit dem *Blick* eine dominierende *Boulevardzeitung*, die allerdings keine vergleichbare Position (MACH-Basic 2012: 13,7 % Reichweite) im Gesamtmarkt hat (ebd: 85).

(4) Der Trend zu *Gratistageszeitungen* ist in der Deutschschweiz besonders stark ausgeprägt. Nach Haller wurde „kein anderer europäischer Lesermarkt in vergleichbarer Intensität penetriert wie der deutschschweizerische“ (Haller 2009: 104). Skandinavische Pressekonzerne hatten bereits 1999 im Ballungsraum Zürich als Testmarkt erste Gratistageszeitungen (*20 Minuten* und *Metropol*) lanciert. Während *Metropol* bereits 2002 wieder vom Markt verschwand, baute die 2005 von Tamedia übernommene Gratistageszeitung *20 Minuten* ihre Marktstellung in den letzten Jahren konsequent aus. Der Erfolg führte zu einer Reihe von Neugründungen, die in einen intensiven Konkurrenzkampf traten und gleichzeitig zu Auflagen- und Reichweiteneinbrüchen der etablierten Abonnementzeitungen führten (ausführlich ebd.: 104ff.). Behaupten konnte sich die den Gratismarkt dominierende und heute in allen drei Sprachregionen herausgegebene

14 Die lokale Ebene der Gemeinden und Bezirke wird von Lokalzeitungen bedient, die in Form, Inhalt und redaktioneller Eigenleistung sehr unterschiedlich sind.

20 Minuten (Tamedia AG) und das deutlich auflagenschwächere Konkurrenzprodukt *Blick am Abend* (Ringier AG). Es sind auch diese Gratistitel, die 2011 nahezu ein Drittel des Werbevolumens (Bruttowerbeerlöse) auf sich vereinten und den ökonomischen Druck auf die Qualitätszeitungen verstärkten (fög 2012: 120ff.). Ähnlich wie in Österreich zeigt sich damit auch in der Schweiz eine hohe und steigende Bedeutung des Boulevardjournalismus, der – im Vergleich zu Deutschland – in den letzten 15 Jahren durch Gratistageszeitungen akzentuiert wird. In der Schweiz laufen diese Kommerzialisierungs- und Konzentrationstendenzen allerdings deutlich intensiver und rascher ab (Lucht/Udris 2013).

## 2.5 Komparative Einordnung der drei deutschsprachigen Zeitungsmärkte

Vergleichend lassen sich einige Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf den Märkten beschreiben. Ähnlich ist vor allem die Breite an klassischen Zeitungstypen und das Auftreten genereller Kommerzialisierungs- und Konzentrationstendenzen, die sich auf den einzelnen Märkten aber in ihrer Ausprägung deutlich unterscheiden. In allen drei Ländern haben Leser prinzipiell die Wahl zwischen Qualitäts-, Regional- und Boulevardzeitungen. Allerdings zeigen sich Unterschiede in den Marktpositionen der einzelnen Zeitungstypen, die mehrheitlich sowohl durch historische Entwicklungen als auch die Größe der einzelnen Märkte bedingt sind. In Deutschland wird die generell hohe Anbietervielfalt bei den verschiedenen Zeitungstypen erkennbar. Die Presselandschaft ist gekennzeichnet durch eine relativ starke Stellung regionaler Abonnementszeitungen, durch eine breite Vielfalt an überregional verbreiteten Qualitätstiteln mit unterschiedlichen politischen Tendenzen und durch mehrere regional ausgerichtete Boulevardzeitungen in den wichtigsten Metropolen. In Österreich ist die Monopolstellung der Boulevardpresse durch die Dominanz der *Kronen Zeitung* beispiellos, während die überregionale Qualitätspresse keine längere Tradition hat und auch der regionale Markt bei Weitem nicht so groß wie in Deutschland, allerdings ähnlich heterogen strukturiert ist. Der über die Sprachräume dreigeteilte Medienmarkt der Schweiz ist mittlerweile nicht nur stark kommerzialisiert und konzentriert, sondern auch – nicht zuletzt durch die Gratistageszeitungen – bedeutend vom Boulevardjournalismus geprägt. Denn die Verschärfung der intramedialen Konkurrenz durch Gratistageszeitungen ist in der Schweiz bereits sehr wirksam, während diese in Deutschland – auch aufgrund der regionalen Konkurrenz in den Metropolen – bislang komplett ausgeblieben ist. Desgleichen hat die Einführung von Gratistageszeitungen in Österreich zu einer verschärften Wettbewerbssituation geführt, insbesondere beobachtbar auf dem umkämpften Wiener Markt. Auf Basis dieser Heuristik kann analysiert werden, inwieweit sich die Nachfrage auf den nationalen Pressemärkten unterscheidet. Erklärend werden hierfür die Einflussfaktoren auf das Zeitunglesen im Kontext des Medienwandels beschrieben.

## 3. Das Zeitunglesen im medialen Wandel

Empirische Zeitungsstudien sind in Deutschland, Österreich und der Schweiz Mangelware. Zwar gibt es einige Untersuchungen zum generellen Leseverhalten, Studien zum Wandel der Lesermärkte sind jedoch seltener zu finden. Das hängt damit zusammen, dass kommunikationswissenschaftliche Studien seit den 1980ern vor allem die neueren Medien thematisieren, also den Privatrundfunk (bis in die 1990er) oder die Onlinemedien (Donsbach/Laub/Haas/Brosius 2005: 55ff.). Ansonsten wird das Zeitunglesen häufig eher randständig untersucht, indem die Nutzung von alten Medien als Bestandteil von Medienmenüs (z. B. Haas 2007), von jugendlichen Lebensstilen (z. B. Feierabend/Rath-

geb 2012) oder von Informationsrepertoires (z. B. Hasebrink/Schmidt 2013) analysiert wird.

Der Großteil der grundlegenden Leserforschung konzentriert sich auf Einflussfaktoren auf dem individuellen Level. Insbesondere Alter, Geschlecht und Bildung werden als relevante soziodemographische Variable zur Erklärung des Zeitungleseverhaltens herangezogen. Darüber hinaus gelten thematische Interessen bzw. persönliche Motivation (u. a. politisches Interesse) als zentrale Einflussfaktoren. Diese Sozialisationsfaktoren werden in erster Linie sehr früh durch das Elternhaus geprägt. So erhöht sich die Lesewahrscheinlichkeit, wenn ein Abonnement vorhanden ist und die habitualisierte Zeitungsnutzung am Morgen „vorgelebt“ wird. Genauso beeinflussen Peer Groups und formale Bildung das Lesen (Rager 2003; Blödorn/Gerhards/Klingler 2006). Im Allgemeinen zeigt diese Forschungstradition, dass der Nachrichtenkonsum positiv verknüpft ist mit Bildung, Alter, sozioökonomischem Status, politischem Interesse bzw. Wissen und Involvement der Leser. Regelmäßige Zeitungsleser sind demnach ältere, konservative und höher gebildete Menschen mit einer gewissen lokalen Bindung und spezifischen Themeninteressen (Lauf 2001; Arnold 2009).

Zeitreihen zum Wandel des Zeitunglesen sind nur punktuell vorhanden. In Deutschland existieren Untersuchungen auf Basis der Studie Massenkommunikation, bei denen auch auf das Zeitunglesen eingegangen wird. Üblicherweise werden dabei Funktion und tägliche Nutzungsdauer der wichtigsten Medien, also auch von Zeitungen, über einen langen Zeitraum thematisiert (zuletzt: Reitze/Ridder 2011; van Eimeren/Ridder 2011) und Alters- sowie Kohorteneffekte<sup>15</sup> auch für das generelle Lesen von Tageszeitungen ermittelt (zuletzt: Best/Engel 2011).

Inwieweit sich wandelnde Medienumgebungen und damit auch strukturelle Faktoren die Zeitungsnutzung maßgeblich beeinflussen, wird in jüngster Zeit hauptsächlich mit Blick auf die dynamische Entwicklung des Internets analysiert. Obwohl sich erste Erosionstendenzen bereits Ende der 1980er Jahre mit der Ausbreitung des Privatfernsehens (Schulz et al. 2010) zeigten, hat sich der Verdrängungswettbewerb durch das Internet massiv intensiviert. Die Wettbewerbssituation kann sowohl die gegenseitige Nutzung zweier Medien unterstützen (Komplementarität), als auch zur Verdrängung eines Mediums durch ein anderes führen (Substitution). Sinkende Zeitungsreichweiten in den jungen Altersgruppen werden vor allem im Kontext von möglichen Substitutionseffekten zwischen Online und Print thematisiert.

Generell wird das Wettbewerbsverhältnis zwischen alten und neuen Medien mit unterschiedlichen theoretischen Erklärungsmodellen analysiert, meist mit einer Kombination aus ökonomischen (Nachfragertheorie, Nischentheorie) und kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen (Uses-and-Gratifications-Ansatz). Dabei wird das Konkurrenzverhältnis größtenteils auf zwei Ebenen betrachtet, nämlich aus einer zeitlichen und einer funktionalen Perspektive (zusammenfassend Mögerle 2009). In Anlehnung an das Riepl'sche Gesetz wird bislang davon ausgegangen, dass etablierte Medien keineswegs durch ein neues Medium verdrängt werden, sondern sie sich allenfalls den neuen Gegebenheiten anpassen müssen, was zu einer veränderten Funktion und Nutzung der alten

15 Die Kohortenbetrachtung berücksichtigt statt des Lebensalters die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Geburtskohorte (d. h. eine Gruppe von Geburtsjahrgängen) als erklärende Variable. Es wird angenommen, dass bestimmte Verhaltensmuster kohortenspezifisch geprägt sind, d. h. dass sie einen gemeinsamen gesellschaftlichen und zeitgeschichtlichen Erfahrungshintergrund besitzen. Übertragen auf die Mediенsozialisation bedeutet dies, dass bestimmte Kohorten durch kollektive Erfahrungen, insbesondere in Kindheit oder Jugend, dauerhaft geprägt sind – momentan z. B. die mit dem Internet aufgewachsenen Jahrgänge (Peiser 2003).

Medien führen kann. Im Nutzungsverhältnis zwischen Print und Online wurden daher anfänglich Substitutionsbeziehungen ausgeschlossen. Aktuellere Studien belegen allerdings Substitutionsprozesse in spezifischen Nutzergruppen. Zu diesen Nutzergruppen zählen Intensiv-Onlinenutzer (auch in Abhängigkeit bestimmter Themeninteressen), Nutzer mit spezifischen Informationsgratifikationen und generell jüngere Nutzergruppen (Kolo/Meyer-Lucht 2007; Stark/Karmasin 2009; Mögerle 2009). Zudem mehren sich die Anzeichen, dass diese quantitativen Substitutionseffekte durchaus als Kohorteneffekte interpretiert werden müssen und mit tiefergreifenden Veränderungen in der Nutzung einhergehen, die auf eine Zeitenwende im Umgang mit Informationen schließen lassen (Köcher/Bruttel 2011).

Inwieweit das Aufkommen der Gratispresse die Reichweitenverluste intensiviert und auch die Zeitungslesekultur verändert, ist bislang noch weitgehend unerforscht. Unterschiedliche Hypothesen werden diskutiert, wenn es um die Folgen von Gratisblättern für Zeitungsmärkte geht. Ganz allgemein wird zum einen die Meinung – insbesondere durch Verlegerverbände – vertreten, dass der Marktzutritt dieses neuen Presstyps zu einer Existenzbedrohung bestehender Produkte führen könnte. Zum anderen wird aber auch die These vertreten, dass durch Gratistageszeitungen neue Leser und damit auch breitere Erlösmöglichkeiten durch Anzeigen gefunden werden können (Haas 2005; Kistner/Möhrling/Schneider 2007). Bakker (2002) spezifiziert diese eher allgemein gehaltenen Aussagen und differenziert in seinem Modell kurz- und langfristige Effekte. Temporär geht er von vier möglichen Konstellationen aus: 1. Die Nutzer verändern ihr Verhalten nicht. 2. Die Nutzer substituieren das Alte gegen das Neue. 3. Die Nutzer konsumieren neue und alte Produkte gleichzeitig. 4. Das neue Produkt gewinnt vollkommen neue Leser. Langfristig betrachtet sind noch zwei weitere Veränderungsprozesse möglich. Zum einen wird davon ausgegangen, dass die Lesergruppe, die neue und alte Produkte vorerst komplementär nutzt, später die Entscheidung für ein bestimmtes Produkt trifft. Zum anderen gewöhnen sich neu gewonnene Leser eventuell an das Zeitunglesen und wechseln zu einem späteren Zeitpunkt zu einer traditionellen Tageszeitung.

Verallgemeinerungsfähige Ergebnisse zu den Reaktionen der Leser auf diese neuen Produkte und zu der Frage, ob wirklich Substitutionseffekte von Gratistageszeitungen auf die etablierte Tagespresse vorliegen, sind allerdings noch nicht gefunden. Denn obwohl sich in vielen europäischen Märkten mittlerweile Gratistageszeitungen etabliert haben, sind die jeweiligen Marktgegebenheiten oft nur schwer miteinander vergleichbar. Einige wenige allgemeingültige Aussagen zur Substitutionsthese lassen sich nach Röper (2006) gleichwohl in folgender Beziehung machen. Zum einen hat sich auf dem Lesermarkt herausgestellt, dass insbesondere jüngere Leser besser durch Gratistageszeitungen erreichbar sind. Zum anderen kann die Frage, ob die komplementäre Nutzung überwiegt, nicht eindeutig beantwortet werden: Studien in verschiedenen Ländern kommen zu keinem einheitlichen Ergebnis hinsichtlich der Doppelleser-Problematik (ebd.). Haas (2005) konnte aber die Annahme belegen, dass Gratisblätter auch neue Leser erreichen, die vorher keine Tageszeitung gelesen haben.

Die These von einer Bestandsgefährdung der etablierten Tagespresse durch Gratistageszeitungen ist dagegen nicht ohne Weiteres haltbar, denn in vielen Märkten sinken Auflagenzahlen auch ohne Gratis-Konkurrenz (Röper 2006: 222ff.). So konnte Haas (2005) in den von ihm untersuchten Ländern zwar Auflagenverluste nachweisen, diese waren jedoch zum Teil eher gering ausgefallen oder andere Faktoren zeichneten dafür verantwortlich. Die bis dato umfangreichste Untersuchung hat Haller (2009) vorgelegt, der die Verbreitung der Gratistageszeitungen in Großbritannien, Frankreich, Schweiz,

Österreich und Dänemark detaillierter und in fünf Regionen (Mittel-, Ost-, Südeuropa; nordische und baltische Staaten) kompakter beschreibt. Demnach hatten bis 2009 ca. zwei Drittel der initiierten Gratistageszeitungstitel die Gewinnschwelle nicht überschritten, außerdem waren die beobachtbaren Effekte äußerst heterogen und reichten von einer Schrumpfung bis zu einer Vergrößerung der Zeitungsleserschaft. Da die Analysen auf länderspezifisch unterschiedlich vorhandenen, publizierten Marktkennziffern beruhen, lassen sich die Ergebnisse jedoch kaum vergleichen und verallgemeinern.

*Zusammenfassend* lässt sich festhalten, dass repräsentative, ländervergleichende Zeitungsstudien, die den Wandel der Märkte für unterschiedliche Lesergruppen und/oder Zeitungstypen betrachten, bisher nicht zu finden sind. Viele der Studien sind lediglich Querschnittsanalysen, die den Markt insgesamt betrachten und nicht nach Zeitungstypen unterscheiden. Ähnliches gilt für den Forschungsstand bei den Gratistageszeitungen, deren Einführung den größten intramedialen Umbruch auf einigen der europäischen Zeitungsmärkte markiert. Die vorliegende Studie betritt demnach Neuland, indem sie den Wandel der Zeitungsnutzung systematisch im Kontext der deutschsprachigen Zeitungslandschaften auf einer vergleichbaren Datenbasis betrachtet. Wie die mehrstufige Analyse aufgebaut ist, wird im nächsten Kapitel detailliert beschrieben.

#### 4. Methodisches Vorgehen und Datenbasis

##### 4.1 Methodik der zeit- und ländervergleichenden Analyse

In einem ersten Schritt wird der Wandel der Zeitungsnutzung in den drei Ländern auf Basis der strukturellen Veränderungen der Pressemärkte analysiert und begründet. Für eine erste Standortbestimmung werden die Leserzahlen in der direkten Gegenüberstellung der Gesamtbevölkerung und der jungen Erwachsenen ländervergleichend dargestellt. Bei der Bildung der Altersgruppe der „Jungen Erwachsenen (14-29 Jahre)“ spielen neben den genannten inhaltlichen Gründen auch methodische eine Rolle.<sup>16</sup> Im Mittelpunkt der Analysen stehen aber die nach Zeitungstypen differenzierten Publikumsverschiebungen. Hierbei zeigt sich für jedes Land, ob es tatsächlich einen generellen Lese-trend gibt oder ob vielmehr bestimmte Zeitungstypen – langfristig gesehen – gewinnen, verlieren oder ihre Reichweite behalten können. Die Analysen beziehen sich aus Gründen der Datenverfügbarkeit und -vergleichbarkeit für alle drei Länder auf den Zeitraum von 1997 bis 2010.<sup>17</sup>

In einem zweiten Schritt werden die Folgen des Markteintritts von Gratistageszeitungen hypthesengeleitet getestet. Um die von Bakker (2002) genannten vier temporären Konstellationen theoretisch und empirisch greifbar als intramediale Effekte zu erfassen, formulieren wir vier Hypothesen und beschreiben die dazugehörigen Prüfungsbedingungen. Sie beziehen sich durchweg auf die Entwicklungen der alten (Kauf-)Zeitungstypen und des neuen Gratistageszeitungstyps<sup>18</sup> nach der Marktein-

- 
- 16 Vor allem musste die Mindestfallzahl in allen Erhebungsjahren beachtet werden. Exemplarische Analysen mit zwei getrennten Altersgruppen (14-19 Jahre; 20-29 Jahre) zeigen die erwarteten (linearen) Niveauunterschiede, die aber für die berichteten Ergebnisse keine anderweitige Interpretation erfordern.
  - 17 Die deutschen Daten sind bisher nur bis 2009 für Sekundäranalysen verfügbar (mlfz.uni-koeln.de 2014).
  - 18 Im Folgenden verwenden wir vereinfachend die Begriffe „Kaufzeitungen“ für alte (Kauf-)Zeitungstypen und „Gratistageszeitungen“ für den neuen Gratistageszeitungstypus.

führung und sind in Tabelle 2 im Überblick dargestellt: Die erste Annahme nennen wir die „*Kontinuitätshypothese*“, die ad hoc als verifiziert gelten kann, wenn die Einführung von Gratistageszeitungen ohne intramediale Folgen bleibt und sich die Nutzungstrends bei den Kaufzeitungen nicht verändern. Die zweite Annahme beschreibt die klassische „*Substitutionshypothese*“, die als bestätigt gelten kann, wenn die Diffusion von Gratistageszeitungen zu einer sinkenden Nachfrage bei den Kaufzeitungen führt. Die dritte Annahme beschreibt die klassische „*Komplementaritätshypothese*“ und wird bestätigt, wenn das neue Angebot vom Markt angenommen wird, ohne Veränderungen bei der Nachfrage nach den alten Zeitungstypen herbeizuführen. Die vierte Annahme bezeichnen wir als „*Rekrutierungshypothese*“. Sie kann als bestätigt gelten, wenn die Kaufzeitungen unverändert nachgefragt werden und die Nachfrage nach Gratistageszeitungen zu einer Steigerung der Gesamtreichweite von Zeitungen führt.

*Tabelle 2: Vier Hypothesen zum temporären Lesewandel bei alten (Kauf-)Zeitungstypen und neuen Gratistageszeitungen*

Annahmen über kurzfristige Markteffekte*	Hypothesen	Alte (Kauf-)Zeitungstypen	Neue Gratistageszeitungen
1. Die Nutzer verändern ihr Verhalten nicht.	<i>Kontinuität</i>	+/-	-
2. Die Nutzer substituieren das Alte gegen das Neue.	<i>Substitution</i>	-	+
3. Die Nutzer konsumieren neue und alte Produkte gleichzeitig.	<i>Komplementarität</i>	+/-	+
4. Das neue Produkt gewinnt vollkommen neue Leser.	<i>Rekrutierung</i>	(+/-)	+

\*Vgl. Bakker (2002). Anmerkungen: + = steigend; - = fallend; +/- = gleichbleibend

Während die Kontinuitätshypothese von einem Scheitern der neuen Gratistageszeitungen ausgeht, beschreiben die anderen drei Hypothesen die intramedialen Effekte bei einer erfolgreichen Diffusion des neuen Zeitungstyps. Zwischen der Komplementaritäts- und der Rekrutierungshypothese bestehen auf den ersten Blick keine Unterschiede, da in beiden Fällen davon ausgegangen wird, dass die Trends bei den alten Zeitungstypen unverändert bleiben. Allerdings beziehen sie sich auf divergierende Ausgangsvoraussetzungen bei unterschiedlichen Personengruppen, nämlich bei Lesern bzw. Nichtlesern von alten (Kauf-)Zeitungstypen. Dafür ist es nötig, nicht nur den absoluten Lesewandel bei den unterschiedlichen Zeitungstypen zu betrachten, sondern auch Überschneidungen zu analysieren.

Daher wird die Konkurrenzbeziehung zwischen Kauf- und Gratistageszeitungen auf der Basis dreier unterschiedlicher Nutzersegmente betrachtet: den Nur-Kaufzeitunglesen, den Nur-Gratistageszeitunglesen und den Doppellesen. Veränderungen im Nutzungsverhältnis zwischen Kauf- und Gratistageszeitungen müssen sich im Zeitverlauf in den einzelnen Typen niederschlagen. Dabei gilt die überschneidende Nutzung von Kauf- und Gratistageszeitungen als Beleg für ein komplementäres Verhältnis, die ausschließliche Nutzung von Gratisblättern als Extremfall einer substitutiven Bezie-

Der Begriff „Kaufzeitung“ umfasst nicht nur Boulevardzeitungen, wie bei dem v. a. in Deutschland üblichem Begriff „Straßenverkaufszeitung“, sondern auch Regional- und Qualitätszeitungen.

hung. Die Kontinuitäts- und Rekrutierungshypothese können im Sinne langfristiger Effekte interpretiert werden. Für die Analyse werden ausschließlich Gratistageszeitungen betrachtet: in Österreich zählen hierzu *Österreich* und *Heute*. In der Deutschschweiz sind in diesem Marktsegment *20 Minuten* und *Blick am Abend* enthalten.

#### 4.2 *Die Media-Analysen als Datenbasis: Reichweitenmessung und Operationalisierung*

*Reichweitenmessung:* Als Datenbasis werden die deutsche (MA; [agma-mmc.de](http://agma-mmc.de)), österreichische (MA; [media-analyse.at](http://media-analyse.at)) und schweizerische (MACH; [wemf.ch](http://wemf.ch)) Media-Analyse genutzt, die für die jährliche Werbe- und Medioplanung die Nutzung der reichweitenstärksten Zeitungstitel repräsentativ erfassen (vgl. zur Methodik Tabelle 3). Gemeinsam haben die länderspezifischen Media-Analysen, dass sie sich auf dieselbe Grundgesamtheit beziehen (Personen ab 14 Jahre; Wohnbevölkerung) und als regelmäßig erhobene repräsentative Querschnitte mit großen Zufallsstichproben konzipiert sind. Anders als bei elektronischen Medien (Fernsehen, Radio, Internet) gilt bei der Leserschaftsforschung nach wie vor die Befragung nach dem Recent Reading Modell als weltweit dominierender Standard, auch wenn mittlerweile verstärkt eine technische Messung (z. B. MediaScan oder ReaderScan) eingefordert wird (Wiegand 2007; Hagenah 2008). Unterschiede bestanden vor allem im Erhebungsmodus, der mittlerweile in allen drei Ländern die Computer-Assisted Self-Interviews (CASI) als Standard vorseht. Während in Österreich bis zur Umstellung 2005 ausschließlich Paper and Pencil-Studien durchgeführt wurden, sind die Übergänge in Deutschland und der Schweiz fließender. In Deutschland wurden bis 2003 ausschließlich persönlich-mündliche Interviews verwendet, seitdem ist der Anteil an CASI-Erhebungen kontinuierlich gewachsen. In der Schweiz erfolgt die Rekrutierung nach wie vor per Telefon, allerdings werden mittlerweile 50 Prozent der Interviews per CAWI (d. h. mittels Computer Assisted Web Interviews) durchgeführt. Aufgrund der abweichenden Stichprobenziehung und Befragungssituation sind deshalb Unterschiede in der Stichprobenzusammensetzung und im Antwortverhalten nicht auszuschließen (z. B. Hagenah/Best 2005). Divergenzen bestehen zudem bei der Bildung der Lesewahrscheinlichkeiten: So verwenden zwar alle drei das Recent Reading Modell, bei dem die Tagesreichweite („gestern gelesen“) erfragt wird und für die Medioplanung mit den Lesegewohnheiten („Anzahl gelesener Ausgaben“) zu Lesewahrscheinlichkeiten verrechnet wird. Aber in der Schweiz wurde anfangs nicht der Leser pro Ausgabe (LpA) als Ausgangspunkt für die Wahrscheinlichkeitsberechnung verwendet, sondern das sogenannte K1-Modell, das sich auf die Lesegewohnheiten konzentriert.<sup>19</sup> Aufgrund der methodischen Unterschiede sollten daher Reichweitendivergenzen im Ländervergleich – insbesondere entlang der methodischen Umbrüche – nicht überinterpretiert werden. Das sollte aber wenig daran ändern, dass wir die generelle Entwicklung des Lesens von unterschiedlichen Zeitungstypen über den betrachteten Zeitraum analysieren können.

19 Um den Zusammenhang zwischen Lesegewohnheiten und -wahrscheinlichkeiten in der Media-Analyse 2005 zu prüfen, haben Hagenah und Becker (2012: 111) Korrelationen für Nachrichten- und Erotikmagazine berechnet, die durchweg zwischen .90 und .98 lagen. Da bei den Zeitungen eine vergleichbare Methodik angewandt wird, sollten die Korrelationen zwischen K1- und LpA- Wahrscheinlichkeiten ähnlich hoch sein.

Tabelle 3: Methodik der Reichweitenstudien in den deutschsprachigen Ländern

Modellkriterien (1990-2010)	Deutschland Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.	Österreich Verein Arbeitsgemein- schaft Media-Analysen	Deutschschweiz WEMF AG für Werbe- medienforschung
Grundgesamtheit in Mio. 2009 (ger.)	ab 14 Jahre 64,2	ab 14 Jahre 7,0	ab 14 Jahre 4,3*
Jährliche Zufalls- stichprobe** (ger.)	39000	16000	17000
Erhebungsmethode	Befragung	Befragung	Befragung
Befragungs- modus***	F2F / CASI	P&P / CASI	CATI / CASI
Abfragemodell	Recent Reading	Recent Reading	Recent Reading
Definition des Lesens	LpA	LpA	K1 / LpA

Anmerkungen: ger. = gerundet; \* = nur Deutschschweiz; \*\* = die Stichproben sind über die 20 Jahre unterschiedlich groß; als Beispiel dient das Jahr 2009; \*\*\* = F2F: Face to Face (persönliches Interview), P&P: Paper and Pencil (schriftliches Interview), CASI: Computer-Assisted Self-Interview, CATI: Computer-Assisted Telephone Interview; LpA = Leser pro Ausgabe; K1 (Lesegewohnheiten)

*Operationalisierung:* Für Deutschland und Österreich liegen uns die Individualdaten der Media-Analysen vor, für die Schweiz müssen wir uns auf die für die spezifische Auswertungssoftware aufbereiteten Aggregatdaten beschränken. Demzufolge sind sowohl der statistischen Auswertung als auch der Operationalisierung naturgemäß enge Grenzen gesetzt. Da die Eingaben der Schweizer Daten als Fixum angesehen werden mussten, lag die Aufgabe hauptsächlich darin, die beiden anderen Datensätze anzugeleichen. Die wichtigsten Daten unserer Analysen sind die nach Zeitungstypen zusammengefassten Lesewahrscheinlichkeiten. Dabei konnten wir bei den deutschen und schweizerischen Daten größtenteils bereits aufbereitete Summenvariablen<sup>20</sup> verwenden, kleinere Anpassungen waren allerdings bei den deutschen Regionalzeitungen nötig.<sup>21</sup> Die Variablen zu den Qualitäts- und Boulevardzeitungen<sup>22</sup> konnten bei der deutschen MA dagegen komplett übernommen werden, bei der MACH entsprechen sie den Lesewahrscheinlichkeiten

- 
- 20 Die Summenvariablen repräsentieren in der Schweiz nur selten publizistische Einheiten, weil sie auf den Werbemarkt ausgerichtet sind. Unter den Regionalzeitungen dominieren Mantelsysteme, in denen Einheiten mit Reichweiten zwischen 0,2 Prozent bis gegen 20 Prozent enthalten sein können.
- 21 In Deutschland mussten die Lesewahrscheinlichkeiten der *Frankfurter Rundschau* und der *Süddeutschen Zeitung* aus der sog. „Liste aller regionaler Abo-Zeitungen“ der deutschen MA heraus gerechnet werden (siehe z. B. Codeplan MA 2000 Pressemedien II: S. 74, Feldnummer 182), um die Variable „Lesewahrscheinlichkeit von Regionalzeitungen“ nach den ausgewählten Kriterien zu bilden.
- 22 Die Variable „Liste überregionaler Abo-Zeitungen“ (siehe z. B. Codeplan MA 2000 Pressemedien II: S. 74, Feldnummer 183) entspricht bei der deutschen MA der „Lesewahrscheinlichkeit von Qualitätszeitungen“ (inkl. FR, SZ); die Boulevardzeitungen befinden sich alle in der Variable zu den Kaufzeitungen.

ten der NZZ und des *Blick*. Aufwändiger war es, die österreichischen MA-Daten aufzubereiten, da die Summenvariablen in allen Jahren neu berechnet werden mussten.<sup>23</sup> In den Daten der MACH ist erst seit 1997 eine Variable enthalten, die den Kriterien der „Lesewahrscheinlichkeit von Regionalzeitungen“ entspricht. Dieser Umstand begründet den Anfang unseres Analysezeitraums, der infolgedessen einheitlich 1997 beginnt.

## 5. Die Entwicklung der Lesermärkte im Ländervergleich

Um die Entwicklungen auf den einzelnen Zeitungsmärkten komparativ analysieren zu können, betrachten wir zunächst die generellen Lesetrends auf den drei Zeitungsmärkten. Anhand von Zeitreihen werden die Reichweiten der Zeitungstypen in der Gesamtbevölkerung und bei den jungen Erwachsenen visualisiert. Ergänzend wurden Veränderungsindizes berechnet, bei denen das Ausgangsjahr 1997 (bzw. das erste Erhebungsjahr bei den Gratistageszeitungen) als Basis (= 100 %) fungiert, um relationale Änderungen im Untersuchungszeitraum darzustellen (vgl. Tabellen 1-6 im Anhang).

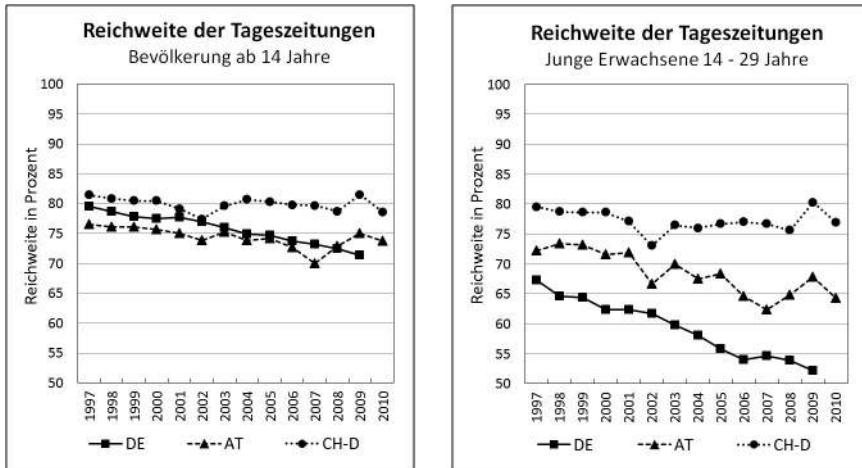
### 5.1 Die Gesamtentwicklung in den drei Ländern

Abbildung 1 veranschaulicht, dass das Zeitunglesen in den drei deutschsprachigen Ländern in der Gesamtbevölkerung gleichermaßen wichtig ist und entsprechend hohe Reichweiten zwischen 70 Prozent und 80 Prozent zu beobachten sind. Unterschiede ergeben sich jedoch beim Vergleich der aktuellen Reichweiten niveaus und bei den einzelnen Entwicklungsverläufen: Während das Zeitunglesen in der Schweiz über die Zeit gesehen auf einem sehr hohen Niveau (Index 2010: 97 % im Vergleich zur Basis 1997) und in Österreich auf einem etwas niedrigeren Niveau konstant bleibt (2010: 96 %), weisen die Daten für Deutschland einen deutlichen, linearen Negativtrend auf (2009: 90 %). Dieser Reichweitenwandel präsentiert sich auch für die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen im Ländervergleich unterschiedlich hoch. Bei den jungen Erwachsenen in der Schweiz zeigt sich ein konstant gleichbleibendes Leseverhalten (2010: 97 %), das sich – wie in der schweizerischen Gesamtbevölkerung – nahezu deckungsgleich auf einem hohen Niveau befindet. In den beiden anderen Ländern ist dagegen bei den jungen Erwachsenen ein deutlicher Reichweitenschwund erkennbar: Etwas moderater ist der Leserrückgang in Österreich (2010: 89 %) und nahezu einbrechend in Deutschland (2009: 78 %).

Diese erste Betrachtung bestätigt die Einordnung der ausgewählten Länder als klassische Zeitungsländer und dokumentiert zudem, dass die deutschen Tageszeitungen stärker jüngere Leser verlieren als die österreichischen und schweizerischen. Nachfolgend soll detaillierter untersucht werden, welche Zeitungstypen Leser verlieren, eine konstante Leserschaft aufweisen oder sogar neue Leser gewinnen.

23 Es wurde die übliche MA-Formel verwendet (siehe z. B. Codeplan MA 2009 Pressemedien II: S.135):  $p_{gesamt} = 1 - (1-p_1)(1-p_2)\dots(1-p_n)$ . Die Marktsegmente enthalten die inhaltlich definierten und in der MA im Beobachtungszeitraum erfassenden Titel. Dem Qualitätssegment wurden *Presse* und *Standard*, dem Gratissegment *Heute* und *Österreich* zugeordnet, d.h. *Österreich* wurde – entsprechend der Kategorisierung der Media-Analyse – als Gratistageszeitung eingestuft. Im regionalen Segment sind alle am Markt vertretenen Zeitungen enthalten. Das Midmarket-Paper *Kurier* wurde wegen der nicht vorhandenen Vergleichsmöglichkeiten aus der Analyse ausgeschlossen.

Abbildung 1: Reichweite der Tageszeitungen im Drei-Ländervergleich 1997–2010



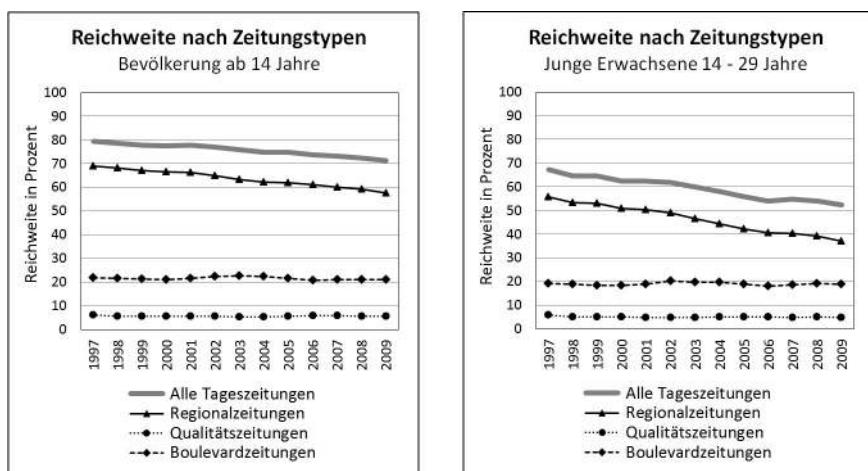
Quelle: Media-Analysen der drei Länder. Anmerkung: In der Deutschschweiz wurde 2008 mit *News* eine zusätzliche Gratistageszeitung lanciert, deren Leserzahlen 2009 publiziert wurden, die aber ein Jahr später wieder eingestellt wurde. Der Einbruch 2002 in der Deutschschweiz beruht auf der sich wandelnden Zusammensetzung eines Mantelsystems.

## 5.2 Die Entwicklung der Zeitungstypen in Deutschland

Abbildung 2 zeigt, dass in Deutschland die Regionalzeitungen den Pressemarkt dominieren und mit Reichweiten zwischen 60 Prozent und 70 Prozent wesentlich stärker zum Alltag der Menschen gehören als die entsprechenden Zeitungen in den beiden anderen Ländern. Unverkennbar ist aber auch, dass der generelle Negativtrend auf dem Markt vor allem mit einem Bedeutungsverlust der Regionalzeitungen zu erklären ist. Während Boulevard- und Qualitätszeitungen nahezu konstant gelesen werden (22 % → 21 %: Index 2009: 97 % bzw. 6 % → 5 %: Index 2009: 92 %), sinkt die Reichweite der Regionalzeitungen um ca. 11 Prozentpunkte von 69 Prozent im Jahr 1997 auf 58 Prozent im Jahr 2009 (Index 2009: 84 %). Noch deutlicher zeigt sich der Niedergang der Regionalzeitungen bei den jungen Erwachsenen zwischen 14 und 29 Jahren. In dieser Lesergruppe stürzen sie von 56 Prozent (1997) auf 37 Prozent (2009) ab und verlieren damit fast 20 Prozentpunkte (Index 2009: 67 %). Dagegen bleibt die Reichweite bei den Boulevardzeitungen nahezu konstant bei ca. 19 Prozent (Index 2009: 99 %) und bei den Qualitätszeitungen sinkt sie nur leicht von 6 Prozent auf 5 Prozent (Index 2009: 83 %).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Boulevard- und Qualitätszeitungen nahezu stabile Leserzahlen aufweisen, während die regionalen Tageszeitungen dramatisch an Lesern verlieren. Alle drei Lesetrends verlaufen sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch bei den jungen Erwachsenen über den gesamten Zeitraum gleichermaßen konstant, es sind keine Trendwenden erkennbar. Zeigen sich in den beiden anderen Untersuchungsländern vor der Einführung von Gratistageszeitungen auch gleichbleibende Verläufe, können die deutschen Leser als Referenzgruppe im Sinne des Feldexperiments gelten, so dass beobachtbare Trendwenden bei einer zeitlichen Passung zum Treatment kausal interpretiert werden können.

Abbildung 2: Reichweite der Zeitungstypen in Deutschland 1997 bis 2009



Quelle: MA Pressemedien (PM), seit 1999 MA PM II; eigene Berechnungen.

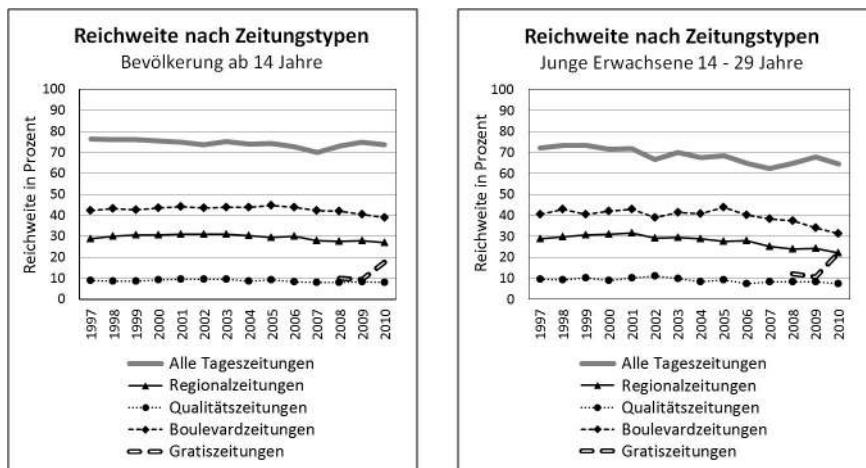
### 5.3 Die Entwicklung der Zeitungstypen in Österreich

Österreich ist mit der Sonderstellung der *Kronen Zeitung* und der Größe des Marktes nur schwer direkt vergleichbar mit Deutschland. Zieht man die von uns gewählten Zeitungsmärkte als Vergleichsmaßstab heran, präsentiert sich der Zeitungsmarkt in Österreich als relativ stabil (siehe Abbildung 3). Der in Deutschland zu beobachtende Rückgang der Regionalzeitungen ist in Österreich nicht vorhanden. Im Gegenteil: Das Regionalzeitungssegment ist mit knapp 30 Prozent Reichweite relativ stabil geblieben (Index 2010: 93 %). Die seit 2008 ausgewiesenen Gratistageszeitungen haben mit einer Reichweite von 18 Prozent eine marktrelevante Größe erreicht und weisen eine weiter ansteigende Wachstumskurve auf (enthalten sind für die Jahre 2008 und 2009 *Österreich* und ab 2010 auch *Heute*; Index 2010: 176 %). Deutlich sichtbar werden kontinuierliche Verluste für den alleinigen Vertreter im Boulevardsegment, die *Kronen Zeitung*. Diese bewegen sich in der Gesamtbevölkerung in wenigen Prozentpunkten (Index 2010: 92 %), werden allerdings in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen stärker sichtbar: seit 1997 hat die *Kronen Zeitung* 9 Prozentpunkte in dieser Altersgruppe verloren und liegt nun bei 31 Prozent (Index 2010: 76 %). Generell zeigt sich in der jüngeren Altersgruppe in Österreich bei Weitem kein so starker Abwärtstrend wie in Deutschland. Reichweitenverluste etablieren sich eher als schleichender Prozess im Boulevard- und ganz geringfügig im Qualitätssegment (Index 2010: 77 %). Profitiert haben zweifelsohne die Gratistageszeitungen, die in allen Altersgruppen und insbesondere bei den 14- bis 19-Jährigen (Index 2010: 183 %) Erfolge verbuchen können. Für Österreich bleibt festzuhalten, dass sich auf dem Lesermarkt keine dramatischen Veränderungen zeigen, allerdings Verschiebungen zwischen den Zeitungssegmenten zugunsten der Gratistageszeitungen.

Im Sinne des Feldexperiments lassen sich die Folgen der Einführung von Gratistageszeitungen in Österreich bisher nur begrenzt untersuchen, da die Reichweitenzahlen für Gratistageszeitungen erst seit 2008 in der MA ausgewiesen sind. Die Ergebnisse

sprechen in der Gesamtbevölkerung für eine Bestätigung der *Kontinuitätshypothese* und eine (vorläufige) Ablehnung der *Substitutionshypothese* bei den drei alten Kaufzeitungstypen, zumindest wenn die Reichweitenverluste von ein bis drei Prozentpunkten als eher unbedeutend eingestuft werden. Bei den jungen Erwachsenen spricht die Entwicklung der Qualitätszeitungen (-2 Prozentpunkte) für die Kontinuitätshypothese und bei den Regionalzeitungen (-7) bzw. den Boulevardzeitungen (-9) eher dagegen, zumal die Negativtrends seit 2005 bzw. 2006 bei beiden Typen deutlich zugenommen haben und auch Substitutionsprozesse beinhalten könnten.

Abbildung 3: Reichweite der Zeitungstypen in Österreich 1997 bis 2010



Quelle: MA Allmedia-Datensatz, eigene Berechnungen.

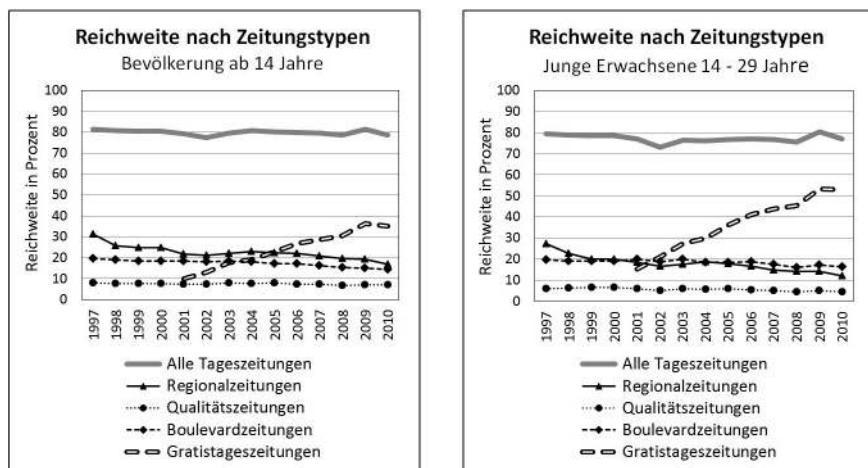
Ob die Reichweitengewinne der Gratistageszeitungen in der Gesamtbevölkerung und in der jungen Altersgruppe mit einer komplementären Nutzung von alten und neuen Zeitungstypen zu begründen ist oder mit der Rekrutierung neuer Leser zusammenhängt, kann nur mit der Berechnung von Exklusiv- und Doppelleserschaften begründet werden (siehe nachfolgendes Kapitel). Vermuten lässt sich jedoch bei den jungen Erwachsenen (mit Blick auf die Daten der Referenzgruppe in Deutschland), dass der Rückgang bei den Regionalzeitungen eher einer allgemeinen Entwicklung folgt. Bei den Boulevardzeitungen ist dagegen anzunehmen, dass sie durch die Gratistageszeitungen stärker substituiert werden, auch wenn der Rückgang augenscheinlich schon vor der Einführung der Gratistageszeitungen begonnen hat. Es muss jedoch beachtet werden, dass der tatsächliche Markteintritt des neuen Typus schon mehrere Jahre vor der Aufnahme in das MA-Erhebungsprogramm erfolgt ist. Dafür spricht auch die hohe Reichweite von 12 Prozent, mit der die Gratistageszeitungen 2008 das erste Mal ausgewiesen wurden.

#### 5.4 Die Entwicklung der Zeitungstypen in der Deutschschweiz

In der Deutschschweiz ist die Stabilität des hohen Reichweiten niveaus der Tageszeitungen über eineinhalb Jahrzehnte – sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch bei den jungen Erwachsenen (JE) – wohl das bemerkenswerteste Phänomen (siehe Abbildung 4). Das gilt im Großen und Ganzen auch für den Typus Qualitätszeitung (*Neue Zürcher*

Zeitung) mit einem leicht negativen Trend (Index 2010: 88 %; JE: 77 %). Reichweitenverluste zeichnen sich in der Deutschschweiz sowohl im Boulevardsegment (Index 2010: 74 %; JE: 83 %) als auch im Regionalmarkt ab (Index 2010: 55 %; JE: 44 %). So zeigt sich von 1997 bis 2010 ein Rückgang der Reichweite um ein Viertel im Boulevardmarkt (*Blick*) und eine Abnahme im regionalen Lesermarkt um fast die Hälfte in der Gesamtbevölkerung. In diesem Marktsegment haben im Beobachtungszeitraum auch die stärksten strukturellen Veränderungen stattgefunden, da besonders viele Titel verschwunden sind. Die Kategorie der Gratistageszeitungen (*20 Minuten Deutschschweiz* und *Blick am Abend*) verbucht dagegen einen fulminanten Anstieg bis 2009, als mit *News* gleich drei Titel in der nationalen Leserstudie präsent waren. Im Jahr darauf waren es dann nur noch zwei, womit die Reichweite erwartungsgemäß etwas zurückging (Index 2010: 350 % im Vergleich zur Basis 2001; JE: 349 %).

Abbildung 4: Reichweite der Zeitungstypen in der Deutschschweiz 1997 bis 2010



Quelle: MACH-Basic; eigene Berechnungen.

Die Einführung von Gratistageszeitungen hat das bis Ende der 1990er Jahre leicht sinkende Leseniveau in der Deutschschweiz kompensieren können. Besonders eindrucksvoll ist dieser Effekt bei den jungen Zeitungslesern: über 50 Prozent werden in dieser Altersgruppe von Gratistageszeitungen erreicht. Regionalzeitungen sind dagegen bei jungen Erwachsenen immer unbeliebter geworden. Insgesamt gesehen werden 2010 in der Deutschschweiz immer noch über drei Viertel der 14- bis 29-Jährigen vom Medium Tageszeitung erreicht, wobei das Boulevard- und Gratismarktsegment eindeutig dominiert. Damit scheint die s-förmige Diffusion der Gratistageszeitungen (Rogers 1995; Karnowski 2013) abgeschlossen zu sein, denn es hat sich mittlerweile eine konstante Reichweite von ca. 35 Prozent in der Gesamtbevölkerung und von ca. 50 Prozent bei den jungen Erwachsenen etabliert.

Im Sinne des Feldexperiments lassen sich die Folgen der Einführung von Gratistageszeitungen in der Deutschschweiz am umfangreichsten untersuchen, da die MACH seit 2001 die Reichweiten der Gratistageszeitungen ermittelt. Die Ergebnisse sprechen in der Gesamtbevölkerung und bei den jungen Erwachsenen für eine Bestätigung der *Kontinuitätshypothese* bei der Qualitätszeitung (jeweils -1 Prozentpunkt). Bei den Re-

gionalzeitungen (-14 bzw. -15) und bei den Boulevardzeitungen (-5 bzw. -3) sprechen die Entwicklungen dagegen. Aufgrund der Größe des Reichweitenneuaus der neuen Gratistageszeitungen (2010: 35 % bzw. 53 %) lässt sich sowohl eine Bestätigung der Rekrutierungshypothese vermuten als auch ein signifikanter Zusammenhang mit dem Leserrückgang bei den Regional- und Boulevardzeitungen im Sinne der Substitutionshypothese.

## 6. Effekte der Markteinführung von Gratistageszeitungen

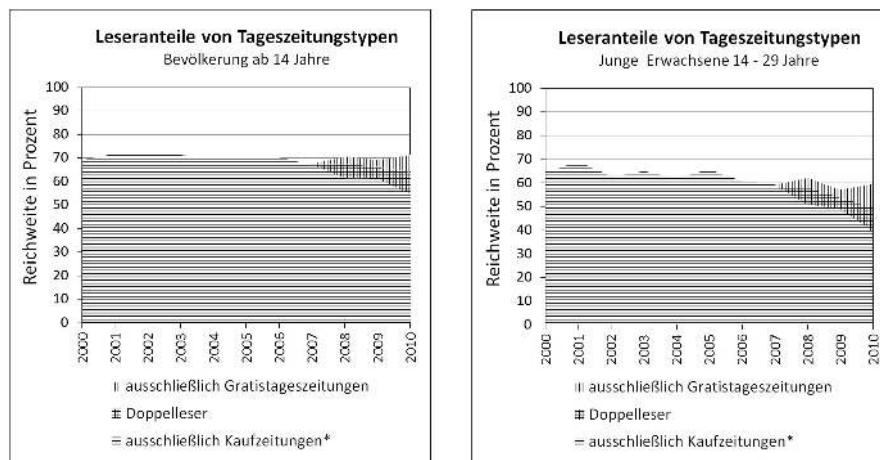
Um die Hypothesen zur Einführung von Gratistageszeitungen prüfen zu können, werden nachfolgend detailliert die verschiedenen Lesergruppen in Österreich und der Deutschschweiz betrachtet. Die Exklusiv- und Doppelleserschaft von alten und neuen Zeitungstypen wird dreigeteilt: Nur-Gratistageszeitungsleser, Nur-Kaufzeitungsleser und Doppelleser. Dabei gilt die überschneidende Nutzung von Kauf- und Gratistageszeitungen als Beleg für ein komplementäres Verhältnis. Die ausschließliche Nutzung von Gratisblättern ist auf Basis der verfügbaren Daten schwieriger zu interpretieren. Vermutlich kann sie als Extremfall einer substitutiven Beziehung gelten. Denkbar ist jedoch auch eine Interpretation im Sinne einer Rekrutierung von Nichtlesern, die bis dato nicht bereit waren, Geld für traditionelle Zeitungsblätter auszugeben. Als Kontrollgruppe im Kontext des Feldexperiments fungieren die Zeitungsleser in Deutschland. Dabei hat die bisherige Analyse gezeigt, dass die typbezogenen Entwicklungen in den Treatmentphasen der beiden anderen Länder (ab 2001 bzw. 2008) sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch bei den jungen Erwachsenen kontinuierlich in eine andere Richtung als vorher verlaufen, so dass von einer Trendwende gesprochen werden kann. Demzufolge sollten Effekte bei den Experimentalgruppen mit einer hohen Wahrscheinlichkeit dem Treatment geschuldet sein.

### 6.1 Die Entwicklung der Lesertypen in Österreich

Obwohl für Österreich noch keine langfristigen Effekte beobachtbar sind, sieht man bereits für den zu analysierenden Zeitraum von drei Jahren drastische Veränderungen (Abbildung 5). So zeigt sich für die Gesamtbevölkerung zwar ein noch sehr geringer, allerdings fortwährend ansteigender Anteil an Lesern, der sich ausschließlich Gratistageszeitungen widmet. Im Jahr 2010 umfasst dieses Nutzersegment rund 7 Prozent. Der Anteil an Doppellesern ist mit rund 9 Prozent etwas höher und deutet auf eine überwiegend komplementäre Nutzung hin. Für die jüngste Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist der Anteil an Doppellesern mit 10 Prozent nur unwesentlich höher als in der Gesamtbevölkerung. Ein etwa gleich hoher Anteil konsumiert in dieser Altersgruppe Zeitungen ausschließlich in Form von Gratistageszeitungen. Im Medienmenü der jüngeren Österreicher haben sich Gratistageszeitungen damit relativ schnell etabliert. Mit Blick auf die generelle Entwicklung in Österreich (vgl. Abbildung 3) und den beobachteten Trends bei der deutschen Referenzgruppe, spricht die Zunahme der Nur-Gratistageszeitungs-Lesergruppe eher für die Rekrutierungs- als für die Substitutionshypothese. Der negative Trend konnte im Vergleich zu den Vorjahren und im Vergleich zu Deutschland bei den jungen Erwachsenen gestoppt (Index 2010: 97 % im Vergleich zur Basis 2000) und in der Gesamtbevölkerung sogar leicht gedreht werden (Index 2010: 103 %).

Wie sich die Nachfrage zukünftig entwickeln könnte, zeigt ein Blick auf den Wiener Markt.<sup>24</sup> Dokumentiert wird exemplarisch die verschärzte Konkurrenzsituation, insbesondere zwischen der *Kronen Zeitung* und den Gratistageszeitungen. Auf dem Wiener Markt findet man sowohl einen höheren Anteil an Lesern, die ausschließlich Gratistageszeitungen lesen (2010: 20 % in der Gesamtbevölkerung und 27 % bei den JE) als auch einen höheren Anteil an Komplementärlesern (2010: rund ein Viertel – sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch bei den JE). Außerdem belegen die aktuellsten MA-Daten bereits die Marktführerschaft des Gratisblattes *Heute*: Seit 2011 hat *Heute* die *Kronen Zeitung* in Wien überholt. Diese Zugewinne gehen eindeutig zu Lasten der Kaufzeitungen, die in Wien einen höheren Verlust an Exklusiv-Lesern in Kauf nehmen müssen als in Gesamtösterreich. Inwieweit die Reichweitenverluste von Kaufzeitungen in Gesamtösterreich durch Gratistageszeitungen kompensiert werden, ist momentan noch schwer einzuschätzen. Eine Entwicklung vergleichbar mit der in der Schweiz ist auf lange Sicht durchaus vorstellbar.

*Abbildung 5: Überschneidung der Gratistageszeitungsleser in Österreich*



Quelle: MA Allmedia-Datensatz, eigene Berechnungen.

Anmerkung: \* Unter Kaufzeitungen werden hier die Regional-/Boulevard- und Qualitätszeitungen gefasst.

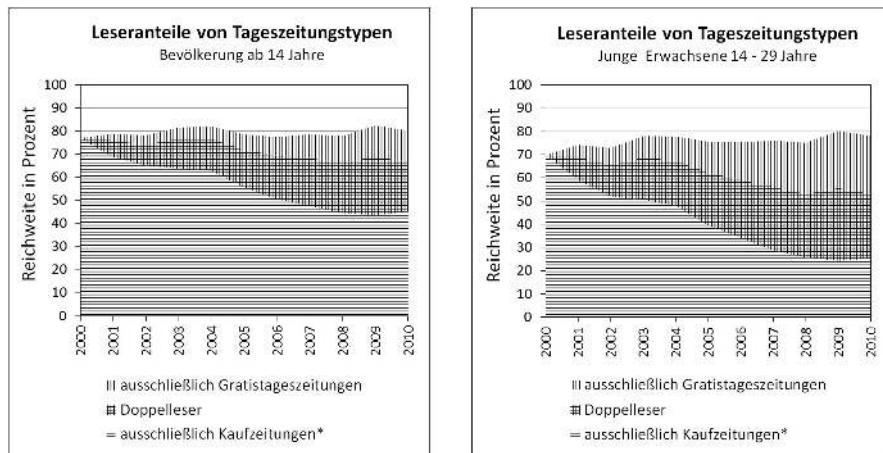
## 6.2 Die Entwicklung der Lesertypen in der Deutschschweiz

Für die Deutschschweiz lassen sich aufgrund des früheren Markteintritts von Gratistageszeitungen eher langfristig stabile Entwicklungen feststellen, die einen vollzogenen Strukturwandel zu dokumentieren scheinen (Abbildung 6). Einerseits haben Gratistageszeitungen über eine Dekade wesentlich zur Stabilisierung der vorher langsam aber beständig erodierenden Reichweiten der traditionellen Tagespresse (Kaufzeitungen)

24 Vgl. zum Folgenden die vorgenommene Sonderauswertung für den Wiener Markt (2010) und die aktuellsten Media-Analyse Zahlen (2011-2013), die im Internet abrufbar sind ([www.media-analyse.at](http://www.media-analyse.at)).

beigetragen.<sup>25</sup> Obgleich die Akzeptanz der Gratistageszeitungen bei jungen Erwachsenen größer ist als in der Gesamtbevölkerung, handelt es sich insgesamt gesehen um ein Massenphänomen in der Schweiz. Andererseits zeigt ein Fünftel der Zeitungsleser eine komplementär ausgerichtete Nutzung. Bei den Jungen ist dieser Nutzungstrend noch ausgeprägter: Während je ein Drittel in dieser Altersgruppe exklusiv Gratistageszeitungen respektive Kaufzeitungen nutzt, ist das restliche Drittel Doppelleser. Insgesamt resultiert damit nach einer Dekade eine etwas höhere Reichweite des Mediums Tageszeitung (Index 2010: 104 % im Vergleich zu 2000). Die Einführung von Gratistageszeitungen hat demnach bei den Jüngeren – entgegen der international beobachtbaren Tendenz – zu einer Ausweitung der Leserschaft geführt (Index 2010: 112 %). Distributionsart, Tabloidformat und Präsentation der Inhalte sind in dieser Zielgruppe gut angekommen. Dass trotzdem die Mehrheit noch Kaufzeitungen nutzt, kann aber auch damit zusammenhängen, dass einige von ihnen noch in einem Haushalt mit einem Zeitungsabonnement (in der Regel im Elternhaus) wohnen.

*Abbildung 6: Überschneidung der Gratistageszeitungsleser in der Deutschschweiz*



Quelle: MACH-Basic; eigene Berechnungen.

Anmerkung: \* Unter Kaufzeitungen werden hier die Regional-/Boulevard- und Qualitätszeitungen gefasst.

Die Betrachtung der Marktsituation in Österreich und in der Deutschschweiz verdeutlicht, dass die komplementäre Nutzung noch überwiegt, bei den jungen Erwachsenen aber bereits verstärkt Substitutionseffekte sichtbar werden. Diese Altersgruppe verzichtet häufiger auf kostenpflichtige Zeitungen und liest vermehrt (ausschließlich) Gratistageszeitungen. Die im Modell von Bakker (2002) erwähnten nachhaltigen Effekte, dass neu gewonnene Leser zu einem späteren Zeitpunkt zu einer traditionellen Tageszeitung wechseln, sind schwer prognostizierbar. Das Beispiel der Westschweiz hat gegenteilige Effekte gezeigt: Nach dem Marktaustritt einer der beiden Gratistageszeitungen (*matin*

25 Künzler & Kradolfer (2012: 28) kommen zur Einschätzung, dass sich der gesamte Tageszeitungsmarkt durch Pendlerzeitungen jedoch nur leicht vergrößert hat und die kostenpflichtigen Zeitungen lediglich geringfügig Leser einbüßen.

*bleu*) ging sowohl die Reichweite der Gratis- als auch der Kaufzeitungen wieder zurück (Künzler/Kradolfer 2012: 28).

Dagegen bestätigen die positiven Effekte für den Lesermarkt in der Deutschschweiz die Rekrutierungshypothese: Gratistageszeitungen haben nach zehn Jahren nicht nur die Leserverluste der traditionellen Kaufzeitungen ausgeglichen, sondern in geringem Maße Zugewinne für den Gesamtmarkt zur Folge. Unter den jungen Erwachsenen machen diese sogar ein Zehntel aus. Der vergleichende Blick auf den deutschen Markt verstärkt diese Interpretation. Vermutlich würden einige der jungen Exklusivleser von Gratistageszeitungen (in der beobachteten Lebensphase) ohne die Einführung von Gratistageszeitungen in der Deutschschweiz zu den Nichtlesern gezählt werden müssen. In Österreich zeichnet sich nach nur drei Jahren (messbarer) Marktpräsenz eine ähnliche Tendenz ab, denn die Leserschaft von Gratistageszeitungen wächst dynamisch. Noch ist der Anteil an Doppellesern in der Gesamtbevölkerung und bei den jungen Erwachsenen höher als der Anteil an Exklusivlesern, was die Komplementärhypothese unterstützt.

## 7. Schlussbetrachtung und Ausblick

Die Zeitungsmärkte befinden sich im Wandel, das zeigen die vorliegenden Analysen zu den Entwicklungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Es sind jedoch keine gleichförmigen Marktbewegungen, sondern vielmehr strukturelle Unterschiede im Angebot erkennbar, die zu divergierenden Entwicklungstrenden im Nachfrageverhalten in den drei Ländern führen. Während die Gesamtreichweite der Tageszeitungen in der Deutschschweiz konstant auf einem hohen Niveau bleibt, sinken die Leserzahlen in Österreich und noch stärker in Deutschland. Das gilt für die Gesamtbevölkerung und in erhöhtem Ausmaß für die Gruppe der jungen Erwachsenen (14–29 Jahre). Die Entwicklungen lassen sich – zumindest in dieser ausgeprägten Form – kaum allein mit der in dieser Studie (auch aufgrund von Problemen der Datenverfügbarkeit) vernachlässigten Ausbreitung der Informationsnutzung im Internet erklären. Denn es zeigt sich, dass die Länderunterschiede teilweise größer sind als die Differenzen zwischen den jungen Erwachsenen und der Gesamtbevölkerung: Unsere gewählte Analyseperspektive – die Betrachtung der Submärkte auf der Ebene der Zeitungstypen – ist für die weitergehende Erklärung hilfreich.

In Deutschland wird die Zeitungsmärkte „traditionell“ von den Regionalzeitungen dominiert, deren Reichweiten aber insgesamt und verstärkt bei den jungen Erwachsenen geradezu einbrechen. Obwohl im Jahr 2009 in Deutschland mit 37 Prozent Reichweite nach wie vor wesentlich mehr junge Erwachsene von Regionalzeitungen erreicht werden als in der Deutschschweiz mit 14 Prozent<sup>26</sup> oder in Österreich mit 24 Prozent, sind die Verluste hier am stärksten ausgeprägt. Demgegenüber zeigen sich im Boulevardsegment schlechende Erosionsprozesse und zwar in Österreich stärker als in der Deutschschweiz: Die traditionell einflussreiche Marktposition der *Kronen Zeitung* in Österreich bröckelt, insbesondere bei den Jüngeren. In der Schweiz sind die Reichweiten der Boulevardzeitung *Blick* auf einem ähnlichen Niveau wie diejenigen der Regionalzeitungen. Beide Zeitungstypen bleiben relativ konstant in der Lesergunst und wurden aber bereits 2002 von den Gratistageszeitungen überholt. Mit einer konstanten Reichweite von ca. 50 Prozent bei den jungen Erwachsenen ist der Erfolg dieses Zeitungstyps in der Deutschschweiz gewaltig. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass junge Er-

26 Allerdings sollte erwähnt werden, dass die verwendeten Schweizer Aggregatdaten auf kommerziellen Einheiten basieren, so dass die publizistischen Einheiten aus unterschiedlichen Zeitungsklassen bestehen können.

wachsene von Tageszeitungen – insbesondere von Qualitätszeitungen – in gedruckter Form erreicht werden. Sie können relativ gleichbleibende Leseranteile in allen drei Ländern aufweisen – ein Indiz dafür, dass Hintergrundinformationen über aktuelle politische Ereignisse in Tageszeitungen für Jüngere nach wie vor eine wichtige Orientierungsfunktion bieten.

Die intramedialen Verdrängungseffekte nach dem Markteintritt von Gratistageszeitungen präsentieren sich in der Schweiz und Österreich noch unterschiedlich. Die Befunde zeigen, dass die Kontinuitätshypothese als widerlegt gilt, denn es finden sich sowohl substitutive als auch komplementäre Effekte im Nutzungsverhalten. Die Verbreitung von Infotainment in Form von Gratisangeboten geht – vor allem bei den jungen Erwachsenen – zu Lasten der traditionellen Boulevardzeitungen. Gleichzeitig legen die Entwicklungen eine Erweiterung der Gesamt-Printleserschaft – im Sinne der Rekrutierungshypothese – nahe, denn in der Schweiz ist die Gesamtreichweite der Zeitungen angestiegen und in Österreich der Negativtrend gestoppt worden. Zu erwarten ist, dass der Gratistageszeitungsmarkt in Österreich – auch mit Blick auf den stark umkämpften Wiener Markt in einer Art Vorreiterrolle – langfristig eine ähnlichen Verlauf wie in der Schweiz nehmen wird.

Wie bei allen Feldexperimenten steht bei der Auswertung immer auch das Untersuchungsdesign auf dem Prüfstand: Im vorliegenden Länder- und Zeitvergleich sollten mögliche Limitationen der Datenbasis berücksichtigt werden, da sie relevante Einflussgrößen unter Umständen vernachlässigt. Die zeitliche Nähe der länderspezifischen Treatments zur Einführung von Gratistageszeitungen zu den beobachtbaren Trendwenden in Österreich und der Schweiz sprechen allerdings für die Validität der untersuchten Prozesse. Das zeigt auch die nachfolgende abschließende Diskussion der von uns untersuchten Hypothesen und möglicher verallgemeinerbaren Schlüsse.

*Erstens* sind beim Lesen von Zeitungen länderübergreifend langfristige Trends zu beobachten, die größerer medialer Umbrüche bedürfen, um aufgehalten zu werden. Obgleich die ursprünglich formulierte Kontinuitätshypothese nur auf Deutschland zutrifft und in Österreich und der Schweiz als widerlegt gilt, kann den Lesermärkten insgesamt eine relative Stabilität zugeschrieben werden. Denn *zweitens* und *drittens* zeigen die Untersuchungen, dass die eingeführten Gratistageszeitungen insgesamt eher komplementär als substitutiv gelesen werden. Ansonsten erweisen sie sich primär als Konkurrenz zu den Boulevardzeitungen, so dass ein möglicher Verlust an politischer Orientierung erst noch empirisch überprüft werden müsste. *Viertens* sind in der Schweiz kleinere Rekrutierungseffekte beobachtbar, die dafür verantwortlich sind, dass auch in den jüngeren Altersgruppen das Lesen von Papierzeitungen nicht gänzlich verloren geht. Langfristig gesehen kann jedoch noch keine Entwarnung gegeben werden, denn die beobachtbaren Verteilungseffekte müssen nach Bakker (2002) vorerst als temporäre Konstellationen aufgefasst werden. Dauerhafte Substitutionsprozesse könnten auch noch später einsetzen, wenn jüngere Kohorten das „Doppellesen“ vermeiden sollten. Vor dem Hintergrund des Untersuchungszeitraums für Österreich gilt es, diese langfristigen Effekte zu einem späteren Zeitpunkt erneut zu betrachten.

Aus demokratiepolitischer Sicht ist der gegenwärtige Erfolg nur ein Pyrrhussieg. Denn Gratistageszeitungen verbreiten vor allem boulevardisierendes und emotionalisierendes Infotainment und führen zu einem Qualitätsverlust in der Medienarena eines Landes, wie sich in der Schweiz durch ein kontinuierliches Monitoring bereits nachweisen lässt (fög 2013). Ein entsprechendes Qualitätsmonitoring des publizierten Informationsgehalts auf Basis standardisierter Inhaltsanalysen wäre sowohl für Deutschland als auch für Österreich wünschenswert. In einer Methodenkombination mit Be-

fragungsdaten könnten zudem die tatsächlichen Folgen des medialen Wandels auf dem Zeitungsmarkt genauer sozial verortet werden. Überprüfen ließe sich beispielsweise, inwieweit das Lesen von Gratistageszeitungen zu einer Boulevardisierung der politischen Informationsvermittlung führt und welche Folgen sich für die politische Sozialisation und Partizipation ergeben. Denn nur dann könnten auch Aussagen über mögliche unterschiedliche funktionale Zuweisungen von Gratistageszeitungen gemacht werden.

Offen ist zudem, wie sich nach der Etablierung von Gratistageszeitungen langfristig mögliche Kohorteneffekte auswirken und im Medienrepertoire verankern: Einerseits könnte es sein, dass die Digital Natives zukünftig nur noch bei „günstigen“ Gelegenheiten zu Printangeboten greifen. Andererseits lässt eine optimistische Prognose vermuten, dass sich jüngere Erwachsene durch den Konsum von Gratistageszeitungen stärker an das (nicht nur haptische) Gefühl beim Lesen von Printtiteln gewöhnen und es ihnen in späteren Lebensphasen leichter fällt, zu kostenpflichtigen Regional- oder Boulevardzeitungen zu greifen. Die wenigen vorliegenden empirischen Analysen dokumentieren generell stärkere Kohorteneffekte bei der Tageszeitung als bei den anderen Medien, aber sie wirken in einem wechselseitigen Zusammenspiel mit anderen Einflussgrößen. Mit Blick auf den deutschen Zeitungsmarkt lassen sich beispielsweise Lebensphaseneffekte auch innerhalb der Kohorten beschreiben. So steigen die Reichweiten der Tageszeitungen bei den „Digital Natives“ mit wachsendem Lebensalter in den Phasen der beruflichen Orientierung und Etablierung (Hagenah/Gilles/Becker 2013). Jedoch werden bei den jüngeren Kohorten nicht mehr die Reichweiten der älteren Kohorten erreicht und die Zeitunglesedauer nimmt von den älteren zu den jüngeren Generationen deutlich ab. Diese Effekte werden wiederum bei den jüngeren Kohorten durch die Nutzung von Tageszeitungen im Netz relativiert, denn hier zeigt sich eindeutig eine stärkere konvergente Nutzung (Best/Engel 2011: 528-30). Insgesamt bleiben Verdrängungseffekte allein in Bezug auf die Angebote im Internet und noch stärker in der komparativen Perspektive aufgrund der fehlenden Datenbasis schwierig zu fassen (Kolo 2012). Folgeuntersuchungen sollten die Perspektive erweitern und auch Analysen mit relevanten – zum Teil externen – Einflussgrößen enthalten, die hier nicht berücksichtigt werden konnten. Das betrifft auf der Makroebene u. a. den intermedialen (Zeitschriften-, Fernseh- und Internetangebote) und sozialen Wandel (Bildungsexpansion; Alters- und Einkommensverteilungen) sowie auf der Mikroebene die dazugehörigen Individualmerkmale.

Global von einer Akzeptanzkrise der Tageszeitungen in den jüngeren Altersgruppen zu sprechen, scheint auf alle Fälle unangemessen. Eingebunden in unterschiedliche nationale Strukturkontakte konnten in den deutschsprachigen Ländern Trends nachgewiesen werden, die sehr unterschiedliche, zum Teil auch ambivalente Wirkungszusammenhänge verdeutlichen. Unsere Analysen haben gezeigt, dass Veränderungen in der nach Zeitungstypen aufgegliederten Angebotsstruktur den Lesewandel maßgeblich beeinflussen. Deshalb sollten zukünftig stärker die (von uns) veranschaulichten intramedialen Marktdimensionen aufgenommen werden. Sinnvoll ist es zudem, mit multivariaten Analysen<sup>27</sup> auf der Basis von Individualdaten<sup>28</sup> die intra- und intermedialen Repertoires in unterschiedlichen sozialen Gruppen zu untersuchen.

- 
- 27 Bei ausreichend Fällen können zudem Marktdaten mit Mehrebenenanalysen eingebunden werden (Bryk/Raudenbush 1992). Das bietet sich insbesondere für Zeit- (z. B. Becker/Hagenah 2012) und Ländervergleiche an (z. B. Hanitzsch 2011).
- 28 Während die deutschen Individualdaten für Sekundäranalysen beim MLFZ ([mlfz.uni-köln.de](http://mlfz.uni-koeln.de)) bezogen werden können, sind die österreichischen Daten nur projektbezogen Wissenschaftlern in Österreich zugänglich und die Schweizer Daten bislang noch überhaupt nicht freigegeben worden.

## Literatur

- Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Bakker, Piet (2002): Free Daily Newspapers – Business Models and Strategies. In: *The International Journal on Media Management* 4(3), 180-187.
- Bakker, Piet; Seethaler, Josef (2009): Supporting Concentration or Promoting Diversity? The Impact of Free Dailies on the Austrian Newspaper Market. In: Stark, Birgit; Magin, Melanie (Hrsg.), *Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch*. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, 67-80.
- Becker, Dominick (2008): Qualitätszeitungen – regionale Bindungseffekte trotz überregionaler Ausrichtung? Ein Längsschnittvergleich der Media-Analyse-Daten 1985, 1995 und 2005. In: Hagenah, Jörg; Meulemann, Heiner (Hrsg.), *Alte und neue Medien. Zum Wandel der Medienpublizik in Deutschland seit den 1950er Jahren*. Münster: LIT Verlag, 61-80.
- Becker, Dominik; Hagenah, Jörg (2012): Zur Anwendbarkeit von Mehrebenenmodellen bei der integrativen Untersuchung von Alters-, Perioden- und Kohorteneffekten. Exemplarische Untersuchungen mit den Media-Analyse-Daten 1977-2006. In: Stark, Birgit; Magin, Melanie; Jandura, Olaf; Maurer, Marcus (Hrsg.), *Methodische Herausforderungen komparativer Forschungsansätze*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 211-237.
- Best, Stefanie; Engel, Bernhard (2011): Alter und Generation als Einflussfaktoren der Mediennutzung. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven* 2011(11), 525-542.
- Blödorn, Sascha; Gerhards, Maria; Klingler, Walter (2006): Informationsnutzung und Medienauswahl 2006. In: *Media Perspektiven* 2006(12), 630-638.
- Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz; Imhof, Kurt; Jarren, Otfried (2011): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS Verlag.
- Bryk, Anthony S.; Raudenbush, Stephen W. (1992): *Hierarchical Linear Models: Applications and Data Analysis Methods*. Newburg Park/London/New Delhi: Sage.
- Donsbach, Wolfgang; Laub, Torsten; Haas, Alexander; Brosius, Hans-Bernd (2005): Anpassungsprozesse in der Kommunikationswissenschaft. Themen und Herkunft der Forschung in den Fachzeitschriften „Publizistik“ und „Medien & Kommunikationswissenschaft“. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 53(1), 46-72.
- Feierabend, Sabine; Rathgeb, Thomas (2012): Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. Ergebnisse der JIM-Studie 2011. In: *Media Perspektiven* 2012(6), 339-352.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.) (2012): Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2012. Basel: Schwabe Verlag.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.) (2013): Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2013. Basel: Schwabe Verlag.
- Haas, Alexander (2007): *Medienmenüs. Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung, SINUS-Milieus und Soziodemographie*. München: Reinhard Fischer Verlag.
- Haas, Marcus (2005): „Die geschenkte Zeitung“. Bestandsaufnahme und Studien zu einem neuen Presstyp in Europa. Münster: LIT Verlag.
- Hagenah, Jörg (2008): Vom Recent Reading Modell zum Readerscan-Verfahren. Der Weg zu einer neuen Medienwährung? In: *planung & analyse* 2008(4), 60-62.
- Hagenah, Jörg; Gilles, David; Becker, Dominik (2013): Überregionale Tageszeitungen: Eine aussterbende Informationsressource? In: Ohly, Hans Peter et al. (Hrsg.), *Wissen – Wissenschaft – Organisation*. Würzburg: Ergon-Verlag, 98-204.
- Hagenah, Jörg; Becker, Dominik (2012): Die sekundäranalytische Brauchbarkeit von Nutzungs-wahrscheinlichkeiten in der fusionierten MA Intermedia. In: Hagenah, Jörg; Meulemann, Heiner (Hrsg.), *Mediatisierung der Gesellschaft?* Münster: LIT Verlag, 99-117.
- Hagenah, Jörg; Best, Henning (2005): Die Rolle von Auswahl- und Befragungsverfahren am Beispiel der Media-Analyse. Grundgesamtheit und Inhalte im Vergleich zwischen telefonisch und persönlich-mündlich erhobenen Daten. In: Gehrau, Volker; Fretwurst, Benjamin; Krause, Birgit;

- Daschmann, Gregor (Hrsg.), *Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 223–250.
- Haller, Michael (2014): *Brauchen wir Zeitungen? Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Haller, Michael (2009): *Gratis-Tageszeitungen in den Lesermärkten Westeuropas*. Baden-Baden: Nomos.
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Hanitzsch, Thomas (2011): Die Modellierung hierarchischer Datenstrukturen in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Ein Vergleich von OLS-Regression und Mehrebenenanalyse an einem Beispiel aus der Journalismusforschung. In: Quandt, Thorsten; Jandura, Olaf (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung*. Wiesbaden: VS Verlag, 317–334.
- Hasebrink, Uwe; Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Medienübergreifende Informationsrepertoires. In: *Media Perspektiven* 2013(1), 2–12.
- Heinrich, Jürgen (2001): *Medienökonomie*, Band 1. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- JIM (1998–2013): *Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, [www.mpfbs.de](http://www.mpfbs.de).
- Karnowski, Veronika (2013): Diffusionstheorie. In: Schweiger, Wolfgang; Fahr, Andreas (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 513–528.
- Kistner, André; Möhring, Wiebke & Schneider, Beate (2007): Etablierung von Gratiszeitungen in Deutschland: Strategien und Marktreaktionen aus der Sicht von Experten. *Medienwirtschaft* 4(1), 32–41.
- Köcher, Renate; Bruttel, Oliver (2011): *Social Media, IT & Society 2011*. Frankfurt am Main: Infosys Limited.
- Koschnick, Wolfgang (2003): *FOCUS-Lexikon Werbeplanung, Mediaplanung, Marktforschung, Kommunikationsforschung, Mediaforschung*, Band 1. München: FOCUS Magazin Verlag.
- Kolo, Castulus (2012): Unter Kannibalen? Rück- und Ausblick auf ein sich wandelndes Verhältnis von Print- und Online-Verlagsangeboten. In: *Studies in Communication & Media* 1(1), 67–111.
- Kolo, Castulus; Meyer-Lucht, Robin (2007): Erosion der Intensivleserschaft. Eine Zeitreihenanalyse zum Konkurrenzverhältnis von Tageszeitungen und Nachrichtensites. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 55(4), 513–531.
- Künzler, Matthias (2013): *Mediensystem Schweiz*. München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Künzler, Matthias; Kradolfer, Edi (2012): Die Schweizerische Medienlandschaft im Umbruch. In: Leonarz, Martina (Hrsg.), *Im Auftrag des BAKOM. Aktuelle Studien zur Leistungsfähigkeit von Presse, Radio und Fernsehen in der Schweiz*. Zürich: Swiss GIS, 19–44.
- Lauf, Edmund (2001): Research Note: The Vanishing Young Reader. *Sociodemographic Determinants of Newspaper Use as a Source of Political Information in Europe, 1980–98*. In: *European Journal of Communication* 16(2), 233–243.
- Lucht, Jens; Udris, Linards (2013): Kommerzialisierung von Medienstrukturen im internationalen Vergleich. In: *Studien Qualität der Medien* 2013(1), E-Book.
- Magin, Melanie (2012): *Wahlkampf in Deutschland und Österreich. Ein Langzeitvergleich der Presseberichterstattung (1949–2006)*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Meyn, Hermann (1994): *Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Zur Politik und Zeitgeschichte*, Band 24. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess (Edition Colloquium).
- Mögerle, Ursina (2009): Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Norris, Pippa (2000): *A Virtuous Circle. Political Communication in Post-Industrial Societies*. Cambridge University Press.
- Peiser, Wolfram (2003): *Gesellschaftswandel – Generationen – Medienwandel: Generationen als Träger von Veränderungen in der Gesellschaft und in den Medien*. In: Behmer, Markus; Krotz, Friedrich; Stöber, Rudolf; Winter, Carsten (Hrsg.), *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 197–207.
- Przeworski, Adam; Teune, Henry (1970): *The Logic of Comparative Inquiry*. New York: Wiley.

- Rager, Günther (2003): Jugendliche als Zeitungsleser: Lesehürden und Lösungsansätze. In: *Media Perspektiven* 2003(4), 180–186.
- Reitze, Helmut; Ridder, Christa-Maria (2011): Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2010. Baden-Baden: Nomos.
- Rogers, Everett (1995): *Diffusion of Innovations*. Fifth edition. New York: Free Press.
- Röper, Horst (2006): Gratiszeitungen und etablierte Zeitungsverlage. In: *Media Perspektiven* 2006(10), 521–528.
- Ruß-Mohl, Stephan (2009): Kreative Zerstörung: Niedergang und Erfindung des Zeitungsjournalismus in den USA. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schaffrath, Michael (2004): Zeitung. In: Faulstich, Werner (Hrsg.), *Grundwissen Medien*. München: Wilhelm Fink Verlag, 484–506.
- Schütz, Walter J. (1974): Zwischen Kooperation und Konzentration. Rückblick und Ausblick auf die deutsche Presse. In: *Media Perspektiven* 1974(10), 461–477.
- Schütz, Walter J. (2012): Deutsche Tagespresse 2012. In: *Media Perspektiven* 2012(11), 570–593.
- Schulz, Rüdiger; Bruttel, Oliver; Becker, Ulrich; Ruppe, Markus (2010): Jugend im Fokus. Empirische Befunde. In: Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.), *Zeitungen* 2010/11. Berlin: BDZV, 146–165.
- Seethaler, Josef; Melischek, Gabriele (2006): Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. In: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft* 35(4), 337–360.
- Stark, Birgit; Karmasin, Matthias (2009): Österreich – Land der Zeitungsleser auch im Zeitalter des Internets? Eine empirische Analyse zum Verhältnis von Print und Online. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 55(3), 353–374.
- Stark, Birgit; Magin, Melanie (2009): Willkommen im „neuen Österreich“! Wolfgang Fellners Vision einer Zeitung für die „moderne gebildete Mitte“. In: Stark, Birgit; Magin, Melanie (Hrsg.), *Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch*. Wien: Österreichische Akademie der Wissenschaften, 41–66.
- Stark, Birgit; Gonser, Nicole; Naab, Thorsten (2012): Leitmedien im Wandel. Eine komparative Analyse von deutschen und österreichischen Print-Leitmedien aus Publikumssicht. In: Hagenah, Jörg; Meulemann, Heiner (Hrsg.), *Medialisierung der Gesellschaft*. Münster: LIT Verlag, 141–159.
- Steinmauer, Thomas (2009): Das Mediensystem Österreichs. In: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Hrsg.), *Internationales Handbuch Medien* 2009. Baden-Baden: Nomos, 504–517.
- Udris, Linards; Lucht, Jens (2009): Öffentliche Kommunikation im Umbruch? Wandel der Medienstrukturen und Medieninhalte in ländervergleichender und diachroner Perspektive. In: Stark, Birgit; Magin, Melanie (Hrsg.), *Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch*. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, 17–40.
- van Eimeren, Birgit; Ridder, Christa-Maria (2011): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven* 2011(1), 2–15.
- WAN-IFRA (2013): World Press Trends, <http://www.wan-ifra.org/microsites/world-press-trends> [27.03.2015].
- Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2009): Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder. Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin, <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06156.pdf> [27.03.2015].
- Wiegand, Jürgen (Hrsg.) (2007): Neue Entwicklungen der Printmedienforschung. Eine Bestandsaufnahme September 2007. Frankfurt am Main: Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V./Media-Micro-Census GmbH (MMC) (ag.ma Forschungsberichte).
- Wilke, Jürgen (1999): Leitmedien und Zielgruppenorgane. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.), *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Köln/Weimar/Wien: Böhlau, 302–329.

Tabelle 1: Reichweite der Tageszeitungen im Drei-Ländervergleich 1997-2010

Reichweite in Prozent (Indexwerte): Bevölkerung ab 14 Jahre											
Land	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
DE	79,5 (100,0)	78,7 (99,0)	77,8 (97,9)	77,6 (97,6)	77,7 (97,7)	77,0 (96,9)	76,0 (95,6)	74,9 (94,2)	74,7 (94,0)	73,7 (92,7)	73,2 (92,1)
AT	76,5 (100,0)	76,1 (99,5)	76,1 (99,0)	75,7 (98,0)	75,0 (96,5)	73,8 (98,3)	75,2 (96,6)	73,9 (97,0)	74,2 (95,0)	72,7 (91,5)	70,0 (91,5)
CH-D	81,4 (100,0)	80,9 (99,4)	80,5 (98,9)	80,5 (98,9)	79,1 (97,2)	77,4 (95,1)	79,6 (97,8)	80,7 (99,1)	80,3 (98,6)	79,8 (98,0)	79,7 (97,9)
Reichweite in Prozent (Indexwerte): junge Erwachsene, 14 bis 29 Jahre											
Land	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
DE	67,3 (100,0)	64,6 (96,0)	64,4 (95,7)	62,4 (92,7)	62,4 (92,7)	61,7 (91,7)	59,8 (88,9)	58,1 (86,3)	55,8 (82,9)	54,0 (80,2)	54,6 (81,1)
AT	72,2 (100,0)	73,4 (101,7)	73,2 (101,4)	71,6 (99,2)	71,9 (99,6)	66,7 (92,4)	70,0 (97,0)	67,5 (93,5)	68,4 (94,7)	64,6 (89,5)	62,4 (86,4)
CH-D	79,5 (100,0)	78,7 (99,0)	78,6 (98,9)	78,6 (98,9)	77,1 (97,0)	73,0 (91,8)	76,5 (96,2)	76,0 (95,6)	76,7 (96,5)	77,0 (96,9)	76,7 (96,5)

Tabelle 2: Reichweite der Zeitungstypen in Deutschland 1997 bis 2009

Reichweite in Prozent (Indexwerte): Bevölkerung ab 14 Jahre														
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006				
Alle Tageszeitungen	79,5 (100,0)	78,7 (99,0)	77,8 (97,9)	77,6 (97,6)	77,7 (97,7)	76,0 (95,6)	74,9 (94,2)	74,7 (94,0)	73,7 (92,7)	73,2 (92,1)	72,4 (91,1)	71,4 (89,8)	–	
Regionalzeitungen	69,0 (100,0)	68,1 (98,7)	67,1 (95,0)	66,7 (91,7)	66,3 (90,0)	64,8 (91,7)	63,2 (90,0)	62,2 (88,3)	62,0 (95,0)	61,2 (95,0)	60,1 (95,0)	59,2 (95,8)	57,7 (83,6)	–
Qualitätszeitungen	6,0 (100,0)	5,7 (95,0)	5,5 (91,7)	5,5 (91,7)	5,4 (90,0)	5,5 (91,7)	5,4 (90,0)	5,3 (88,3)	5,7 (95,0)	5,7 (95,0)	5,7 (95,0)	5,5 (91,7)	5,5 (91,7)	–
Boulevardzeitungen	21,7 (100,0)	21,6 (99,5)	21,3 (98,2)	21,0 (96,8)	21,4 (98,6)	22,4 (103,2)	22,7 (104,6)	22,3 (102,8)	21,5 (99,1)	20,7 (95,4)	21,0 (96,8)	20,9 (96,3)	21,0 (96,8)	–
Reichweite in Prozent (Indexwerte): junge Erwachsene, 14 bis 29 Jahre														
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Alle Tageszeitungen	67,3 (100,0)	64,6 (96,0)	64,4 (95,7)	62,4 (92,7)	62,4 (92,7)	61,7 (91,7)	59,8 (88,9)	58,1 (86,3)	55,8 (82,9)	54,0 (80,2)	54,6 (81,1)	53,9 (80,1)	52,2 (77,6)	–
Regionalzeitungen	55,7 (100,0)	53,2 (95,5)	52,9 (95,0)	50,8 (91,2)	50,2 (90,1)	48,8 (87,6)	46,4 (83,3)	44,4 (79,7)	42,2 (75,8)	40,5 (72,7)	40,3 (72,4)	39,2 (70,4)	37,1 (66,6)	–
Qualitätszeitungen	5,8 (100,0)	5,1 (87,9)	5,1 (87,9)	5,0 (86,2)	4,8 (82,8)	4,6 (79,3)	4,8 (82,8)	5,1 (87,9)	5,0 (86,2)	4,8 (86,2)	4,8 (82,8)	5,0 (86,2)	4,8 (82,8)	–
Boulevardzeitungen	19,1 (100,0)	18,7 (97,9)	18,3 (95,8)	18,3 (95,8)	19,0 (99,5)	20,1 (105,2)	19,7 (103,1)	19,5 (102,1)	18,7 (97,9)	18,1 (94,8)	18,6 (97,4)	19,0 (99,5)	18,9 (99,0)	–

*Tabelle 3: Reichweite der Zeitungstypen in Österreich 1997 bis 2010*

**Reichweite in Prozent (Indexwerte): Bevölkerung ab 14 Jahre**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Alle Tageszeitungen	76,5 (100,0)	76,1 (99,5)	76,1 (98,7)	75,5 (98,0)	75,0 (96,5)	73,8 (98,3)	75,2 (96,6)	73,9 (97,0)	74,2 (97,0)	72,7 (95,0)	70,0 (91,5)	72,9 (95,3)	75,0 (98,0)	73,7 (96,3)
Regionalzeitungen	28,9 (100,0)	30,1 (104,2)	30,7 (106,2)	30,5 (105,5)	30,4 (105,2)	30,9 (106,9)	29,7 (102,8)	29,3 (101,4)	29,2 (101,0)	27,6 (95,5)	27,6 (95,5)	28,0 (96,9)	27,0 (93,4)	
Qualitätszeitungen	8,9 (100,0)	8,6 (96,6)	8,6 (96,6)	9,3 (104,5)	9,6 (107,9)	9,5 (106,7)	8,6 (96,6)	9,4 (105,6)	8,3 (93,3)	7,9 (88,8)	7,9 (88,8)	8,3 (93,3)	8,1 (91,0)	
Boulevardzeitungen	42,3 (100,0)	43,1 (101,9)	42,5 (100,5)	43,4 (102,6)	44,1 (104,3)	43,4 (102,6)	43,8 (103,5)	43,7 (103,3)	44,9 (106,1)	43,8 (103,5)	42,2 (99,8)	41,9 (99,1)	40,4 (95,5)	38,9 (92,0)
Gratistageszeitungen	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	10,0 (100,0)	9,5 (95,0)	17,6 (176,0)
<b>Reichweite in Prozent (Indexwerte): junge Erwachsene, 14 bis 29 Jahre</b>														
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Alle Tageszeitungen	72,2 (100,0)	73,4 (101,7)	73,2 (101,4)	71,6 (99,2)	71,9 (99,6)	66,7 (92,4)	70,0 (97,0)	67,5 (93,5)	68,4 (94,7)	64,6 (89,5)	62,4 (86,4)	64,8 (89,8)	67,8 (93,9)	64,3 (89,1)
Regionalzeitungen	28,8 (100,0)	29,8 (103,5)	30,6 (106,3)	30,8 (106,9)	30,9 (107,3)	28,2 (97,9)	29,4 (102,1)	27,9 (96,9)	27,1 (94,1)	27,1 (94,1)	24,6 (85,4)	23,9 (83,0)	24,2 (84,0)	22,0 (76,4)
Qualitätszeitungen	9,4 (100,0)	9,0 (95,7)	9,9 (105,3)	8,7 (92,6)	10,0 (106,4)	11,0 (117,0)	9,6 (102,1)	8,3 (88,3)	9,1 (96,8)	7,2 (76,6)	8,1 (86,2)	8,2 (87,2)	8,1 (86,2)	7,2 (76,6)
Boulevardzeitungen	40,4 (100,0)	42,8 (105,9)	40,5 (100,2)	42,0 (104,0)	42,8 (105,9)	38,9 (96,3)	41,3 (102,2)	40,8 (101,0)	43,8 (108,4)	40,0 (99,0)	38,1 (94,3)	37,4 (92,6)	33,8 (83,7)	31,3 (77,5)
Gratistageszeitungen	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	12,0 (100,0)	10,5 (87,5)	22,0 (183,3)

Tabelle 4: Reichweite der Zeitungstypen in der Deutschschweiz 1997 bis 2010

Reichweite in Prozent (Indexwerte): Bevölkerung ab 14 Jahre											
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
Alle Tageszeitungen	81,4 (100,0)	80,9 (99,4)	80,5 (98,9)	79,1 (98,9)	77,4 (97,2)	79,6 (95,1)	80,7 (99,1)	80,3 (98,6)	79,8 (98,0)	79,7 (97,9)	78,7 (96,7)
Regionalzeitungen	31,1 (100,0)	25,9 (83,3)	24,8 (79,7)	24,8 (69,8)	21,7 (67,8)	21,1 (70,7)	22,0 (74,0)	23,0 (72,3)	22,5 (71,4)	22,2 (67,5)	21,0 (63,3)
Qualitätszeitungen	8,0 (100,0)	7,6 (95,0)	7,7 (96,3)	7,7 (92,5)	7,4 (91,3)	7,3 (100,0)	8,0 (96,3)	7,7 (100,0)	8,0 (93,8)	7,5 (92,5)	7,4 (86,3)
Boulevardzeitungen	19,5 (100,0)	19,0 (97,4)	18,5 (94,9)	18,3 (94,9)	18,1 (93,8)	18,3 (92,8)	18,0 (93,8)	17,3 (92,3)	17,1 (88,7)	16,3 (87,7)	15,3 (83,6)
Gratistageszeitungen	-	-	-	-	10,0 (100,0)	13,0 (130,0)	17,7 (177,0)	19,1 (191,0)	22,9 (229,0)	26,7 (267,0)	28,8 (288,0)
Reichweite in Prozent (Indexwerte): junge Erwachsene, 14 bis 29 Jahre											
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
Alle Tageszeitungen	79,5 (100,0)	78,7 (99,0)	78,6 (98,9)	78,6 (98,9)	77,1 (97,0)	73,0 (91,8)	76,5 (96,2)	76,0 (95,6)	76,7 (96,5)	77,0 (96,9)	76,7 (96,5)
Regionalzeitungen	27,4 (100,0)	22,6 (82,5)	20,1 (73,4)	20,1 (73,4)	18,4 (67,2)	16,7 (60,9)	17,7 (64,6)	18,7 (68,2)	17,9 (65,3)	16,7 (60,9)	14,9 (54,4)
Qualitätszeitungen	6,0 (100,0)	6,3 (105,0)	6,6 (110,0)	6,6 (110,0)	5,9 (98,3)	5,2 (86,7)	5,9 (98,3)	5,6 (93,3)	6,1 (101,7)	5,4 (90,0)	5,1 (85,0)
Boulevardzeitungen	19,8 (100,0)	19,0 (96,0)	19,2 (97,0)	19,2 (100,5)	18,9 (95,5)	20,1 (101,5)	18,6 (93,9)	18,4 (92,9)	18,9 (95,5)	17,4 (87,9)	15,9 (80,3)
Gratistageszeitungen	-	-	-	-	15,2 (100,0)	21,0 (138,2)	27,5 (180,9)	29,8 (196,1)	36,1 (237,5)	41,2 (271,1)	43,8 (288,2)

Tabelle 5: Überschneidung der Gratisageszeitungsleser in Österreich 2000 bis 2010

**Leseranteile in Prozent (Indexwerte): Bevölkerung ab 14 Jahre**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ausschließlich Gratiszeitungen	-	-	-	-	-	-	-	-	3,2 (100,0)	2,9 (90,6)	7,3 (228,1)
Doppelleser	-	-	-	-	-	-	-	-	6,1 (100,0)	4,9 (80,3)	9,4 (154,1)
ausschließlich Kaufzeitungen	69,1 (100,0)	72,0 (104,2)	71,3 (103,2)	71,4 (103,3)	70,2 (101,6)	71,0 (102,7)	70,1 (101,4)	67,2 (97,3)	61,4 (88,9)	61,2 (88,6)	54,6 (79,0)
Nettoreichweite total	69,1 (100,0)	72,0 (104,2)	71,3 (103,2)	71,4 (103,3)	70,2 (101,6)	71,0 (102,7)	70,1 (101,4)	67,2 (97,3)	70,7 (102,3)	69,0 (99,9)	71,3 (103,2)

**Leseranteile in Prozent (Indexwerte): Junge Erwachsene, 14-29 Jahre**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ausschließlich Gratiszeitungen	-	-	-	-	-	-	-	-	4,0 (100,0)	3,5 (87,5)	9,9 (247,5)
Doppelleser	-	-	-	-	-	-	-	-	7,0 (100,0)	4,6 (65,7)	10,4 (148,6)
ausschließlich Kaufzeitungen	64,6 (100,0)	68,8 (106,5)	62,8 (97,2)	64,8 (100,3)	62,4 (96,6)	65,4 (101,2)	60,8 (94,1)	59,1 (91,5)	51,0 (78,9)	49,1 (76,0)	39,3 (60,8)
Nettoreichweite total	64,6 (100,0)	68,8 (106,5)	62,8 (97,2)	64,8 (100,3)	62,4 (96,6)	65,4 (101,2)	60,8 (94,1)	59,1 (91,5)	62,0 (96,0)	57,2 (88,5)	59,6 (92,3)

Tabelle 6: Überschneidung der Gratisageszeitungsleser in der Deutschschweiz 2000 bis 2010

Leseranteile in Prozent (Indexwerte): Bevölkerung ab 14 Jahre											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ausschließlich Gratisageszeitungen	-	2,8 (100,0)	3,9 (139,3)	4,9 (175,0)	5,3 (189,3)	6,7 (239,3)	8,1 (289,3)	10,3 (367,9)	11,6 (414,3)	13,5 (482,1)	13,3 (475,0)
Doppelleser	-	7,2 (100,0)	9,1 (126,4)	12,8 (177,8)	13,8 (191,7)	16,2 (225,0)	18,6 (258,3)	20,7 (287,5)	21,4 (297,2)	25,2 (350,0)	21,7 (301,4)
ausschließlich Kaufzeitungen	77,0 (100,0)	68,8 (89,4)	65,3 (84,8)	63,8 (82,9)	62,9 (81,7)	55,8 (72,5)	50,8 (66,0)	47,7 (61,9)	44,9 (58,3)	43,8 (56,9)	45,2 (58,7)
Nettoreichweite total	77,0 (100,0)	78,8 (102,3)	78,3 (101,7)	81,5 (105,8)	82,0 (106,5)	78,7 (102,2)	77,5 (100,6)	78,7 (102,2)	77,9 (101,2)	82,5 (107,1)	80,2 (104,2)
Leseranteile in Prozent (Indexwerte): Junge Erwachsene, 14-29 Jahre											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ausschließlich Gratisageszeitungen	-	5,1 (100,0)	7,5 (147,1)	9,3 (182,4)	10,5 (205,9)	13,2 (258,8)	16,3 (319,6)	19,8 (388,2)	22,0 (431,4)	24,7 (484,3)	25,2 (494,1)
Doppelleser	-	10,1 (100,0)	13,5 (133,7)	18,2 (180,2)	19,3 (191,1)	22,9 (226,7)	24,9 (246,5)	27,3 (270,3)	27,4 (271,3)	31,4 (310,9)	27,8 (275,2)
ausschließlich Kaufzeitungen	70,0 (100,0)	59,0 (84,3)	51,9 (74,1)	50,6 (72,3)	48,2 (68,9)	39,5 (56,4)	34,2 (48,9)	29,0 (41,4)	25,7 (36,7)	24,3 (34,7)	25,2 (36,0)
Nettoreichweite total	70,0 (100,0)	74,2 (106,0)	72,9 (104,1)	78,1 (111,6)	78,0 (111,4)	75,6 (108,0)	75,4 (107,7)	76,1 (108,7)	75,1 (107,3)	80,4 (114,9)	78,2 (111,7)