

Zeitungsmarkt | 14.09.2022 | Lesezeit 3 Min.

Printzeitung weicht dem E-Paper

Seit Jahrzehnten sinkt die Gesamtauflage der Zeitungen in Deutschland kontinuierlich. Und auch der Umsatz aus Werbeanzeigen geht zurück. Doch Verlage und Redaktionen bleiben nicht untätig. Ihre digitalen Auspielwege erfreuen sich immer größerer Beliebtheit.

Es ist vielleicht nicht mehr die 70 mal 60 Zentimeter große Sonntagszeitung, die von den Menschen am liebsten gelesen wird. Dafür aber häufiger die digitale Version von „Süddeutsche Zeitung“, „Die Zeit“ und Co. Laut einer Umfrage der Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen Zeitungen (ZMG) sind Zeitungen noch immer flächendeckend beliebt:

In Deutschland erreichen Zeitungen 81,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren - Woche für Woche. Insgesamt 57,5 Millionen Menschen hierzulande lesen die Ausgabe eines täglich oder wöchentlich erscheinenden Titels.

Zu den Lesern zählen nicht nur ältere Menschen, die mit Zeitungsabos aufgewachsen sind. Auch Digital Natives interessieren sich für die Tagespresse. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzen rund 70 Prozent wöchentlich kostenpflichtige oder kostenlose Print- und Online-Angebote von Zeitungen.

Sinkende Auflagen

Die Auflagen spiegeln diese Beliebtheit allerdings nicht wider:

Bundesweit sinken die Verkäufe der Tageszeitungen stetig. So betrug die Gesamtauflage im Jahr 1991 noch 27,3 Millionen Exemplare pro Tag, 2021 waren es nur noch 12,3 Millionen täglich.

Die meisten davon verkauft noch immer Deutschlands beliebteste Tageszeitung, die „Bild“. Auch im ersten Quartal 2022 war die Zeitung die meistgelesene Deutschlands. Das Boulevardblatt kommt aus dem Axel Springer Verlag, zu dem auch „Auto Bild“ und „Die Welt“ gehören.

Mit insgesamt 1,26 Millionen verkaufter täglicher Auflage landete Springer im ersten Quartal 2022 aber nur auf Platz zwei der Verlage. Nummer eins war die Verlagsgruppe um die Südwestdeutsche Medienholding (SWMH) in Stuttgart mit einer Auflage von 1,41 Millionen pro Tag (Grafik):

Am gesamten Zeitungsmarkt hielt die SWMH im ersten Quartal des laufenden Jahres einen Anteil von knapp 12 Prozent. Die zehn größten Verlagsgruppen zusammen kamen auf einen Marktanteil von fast 60 Prozent.

Die Top Ten der Tageszeitungen

So hoch war der Anteil der zehn größten deutschen Verlagsgruppen an der Gesamtauflage der digitalen und analogen Tageszeitungen im ersten Quartal 2022 in Prozent



Quelle: Formatt-Institut
© 2022 IW Medien / iwd

iwd

Titelübergreifende Berichterstattung und vereinheitlichte Angebote tragen dazu bei, dass sich der deutsche Zeitungsmarkt heute auf einige wenige Verlagsgruppen konzentriert.

Nicht alle sind mit dieser Strategie gleichermaßen erfolgreich, wie der Blick auf die Verlagsgruppe DuMont zeigt, zu der unter anderem der „Kölner Stadt-Anzeiger“ gehört. Nachdem DuMont 2019 Zeitungen in Berlin aufgab und die Verkäufe des erst 2020 aufgekauften „Express“ in den Keller gingen, schied die Gruppe 2021 aus dem Kreis der zehn auflagestärksten Verlagsgruppen aus.

Immer mehr Leser digitaler Zeitungen

Auch wenn die Vorzeichen schwierig sind, geben die Zeitungen nicht einfach auf. Seit Jahren bauen sie ihr Online-Angebot weiter aus – und das mit Erfolg (Grafik):

Im zweiten Quartal 2022 war fast ein Fünftel der verkauften Tages- und Wochenzeitungen ein E-Paper.



Laut der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern wurden im zweiten Quartal 2022 rund 2,5 Millionen digitale Zeitungen verkauft – ein Anstieg um 13 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Rund 1,5 Millionen der verkauften E-Paper wurden im Abonnement bezogen.

Jahr für Jahr sinkt die Gesamtauflage der Zeitungen in Deutschland. Die steigenden Verkäufe im E-Paper-Segment gleichen die Auflagenverluste im Printbereich finanziell noch nicht aus.

Leser schätzen lokalen Journalismus

Den Großteil der Abonnements verbuchten lokale und regionale Tageszeitungen – 1,36 Millionen Exemplare wurden dieser Gattung zugeordnet. Anders als in umliegenden

europäischen Ländern, in denen überregionale Zeitungen stärker verbreitet sind, wie etwa die „Kronen Zeitung“ in Österreich, „Le Monde“ in Frankreich und „El País“ in Spanien, ist den Lesern hierzulande besonders wichtig, was vor ihrer eigenen Haustür passiert.

In der Umfrage der ZMG geben 76 Prozent der befragten Bundesbürger an, dass lokale und regionale Tageszeitungen - egal ob im Print oder online - unverzichtbar für sie sind.

Die insgesamt steigenden Verkäufe der digitalen Tageszeitungen gleichen die Auflagenverluste der Printprodukte allerdings monetär noch nicht aus. Denn mit dem Auflagenverlust geht ein Rückgang der Werbeumsätze einher. Laut PricewaterhouseCoopers (PwC) lagen die Printwerbeumsätze im Jahr 2020 bei rund 1,9 Milliarden Euro. Im Jahr 2003 waren es noch knapp 4,7 Milliarden Euro. Bis zum Jahr 2025 prognostiziert PwC einen weiteren Rückgang auf 1,81 Milliarden Euro. Den digitalen Werbeumsätzen wird dagegen ein Wachstum vorausgesagt: von 221 Millionen Euro im Jahr 2013 auf 415 Millionen Euro im Jahr 2025.

Die hohe Nachfrage nach digitalen Angeboten macht den Zeitungen Hoffnung. In der ZMG-Umfrage gibt zum Beispiel mehr als die Hälfte der bisherigen Nichtleser an, sehr interessiert an Apps mit aktuellen Nachrichten zu sein.

Schon jetzt toben sich Zeitungen in Form von Apps, Social-Media-Kanälen, Videoangeboten und Podcasts digital aus - ein guter Weg, um künftig neue Abonnenten zu gewinnen.

Kernaussagen in Kürze:

- Einer Umfrage zufolge lesen 81,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens einmal pro Woche Zeitung.
- Trotzdem gehen die Verkäufe von Printzeitungen hierzulande seit Jahrzehnten kontinuierlich zurück.
- Noch gleichen die steigenden Verkäufe digitaler Zeitungen die Verluste der Printprodukte nicht aus.