



Die regionalen Tageszeitungen kämpfen zusehends gegen eine schrumpfende Käuferschaft. Zum Überlebensplan gehört ein maßgeschneidertes Konzept, was sich an den Bedürfnissen der Käufer/Leser orientiert.

**Vor 350 Jahren** erschien die erste deutsche Tageszeitung in Leipzig. Mittlerweile erscheinen laut BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger) insgesamt 349 Tageszeitungen, wovon sich 331 auf die lokale und regionale Berichterstattung konzentrieren. Die verkaufte Gesamtauflage aller IVW-geprüften Tageszeitungen sind gegenüber dem Vorquartal um 430.000 Stück auf 27,06 Millionen Exemplare (4. Quartal 2002) leicht gesunken. Im direkten Vergleich zum Vorjahresquartal wurden insgesamt 830.000 Exemplare weniger verkauft. Im Einzelverkauf verkauften alle Tageszeitungen im Schnitt pro Erscheinungstag 9,0 Millionen Exemplare. Gegenüber dem 4. IVW-Quartal 2001 ging der Verkauf im Handel um 750.000 Exemplare zurück.

Die Zeitungsgattung der regionalen und lokalen Tageszeitungen bestimmen den Hauptteil der gesamten Auflage der Tageszeitungen. Was auf dem ersten Blick für Vielfalt steht, lässt nur ahnen, wie hart der Kampf im Einzelhandel ist. Die regionalen und lokalen Tageszeitungen erreichen zusammen eine verkaufte Auflage im 4. IVW-Quartal 2002 von 16 Millionen Exem-

plaren. Im Jahresquartalsvergleich bedeutet dies ein Plus von 1,6 Prozent. Nach wie vor liegt der Verkaufsschwerpunkt dieser Zeitungsgattung im Abonnement und der Einzelverkauf nimmt „eine untergeordnete Rolle“ ein, bei einem Einzelverkaufsanteil an der Gesamtauflage von ca. 6,7 Prozent mit über 1,1 Millionen verkauften Exemplaren im Handel.

Dennoch ist ein Verzicht im Einzelhandel undenkbar, denn wie das Salz in der Suppe, gehört diese Mediengattung zum Pflicht-Portfolio eines jeden Einzelhändlers, um das Bedürfnis der Käufer nach regionalen und lokalen Informationen zu befriedigen. Auch darf nicht verkannt werden, dass mit dem Kauf von regionalen Tageszeitungen viele Koppelverkäufe verbunden sind. Eine enttäuschte Kundschaft über das Nichtvorhandensein der gewünschten Lektüre verlässt erfahrungsgemäß die Kaufstätte...

### „Angespannte“ Marktsituation prägt den Handel

Norbert Wallrafen, Geschäftsführer, Presse-Vertrieb Merkur in Liederbach: „Die aktuelle Marktsituation im

Einzelverkauf der regionalen Tageszeitungen ist leider recht angespannt. Die Verkaufsrückgänge sind bei uns im Vertriebsgebiet im Verhältnis zum übrigen Pressesortiment überproportional negativ. Auch die ersten Wochen dieses Jahres führten leider nicht zu positiven Werten. Wir haben weiterhin Absatzrückgänge, allerdings etwas abgemildert zum Vorjahrestrend.“ Positiver beurteilt es Harold Grönke, Geschäftsführung, des Kasseler Verlags Dierichs, HESSISCHE/NIEDERSÄCHSISCHE ALLGEMEINE: „Durch eine neue inhaltliche Ausrichtung und intensiviertes Vertriebsmarketing entwickelt sich die HNA deutlich besser als der Durchschnitt. Da derzeit keine positiven Trends absehbar sind, ist auch weiterhin mit einer herausfordernden Situation zu rechnen.“

Alle Zeitungen haben mit dem „Gegenwind des sozialen Wandels“ zu kämpfen. Die regionalen Zeitungen, die ihre Stärke in den Lebensphasen ab Haushaltsgründung haben, werden u.a. auch durch längere Ausbildungswege beeinträchtigt. Hinzu kommt die Informationsbreite von Fernsehsendern. Auch nicht verkannt werden darf die

zunehmende Internet-Nutzung vor allem in der jüngeren Bevölkerungsschicht. Martin Breuer, Geschäftsführer Buch- und Presse-Großvertrieb, Hamburg: „Aus den Erfahrungen der anhaltenden Kaufzurückhaltungen und den immer besser werdenden Konkurrenzmedien ist auch in der Zukunft nur mit rückläufigen oder stagnierenden Absatzzahlen zu rechnen.“

Hinzu kommen die knapper werdenden Haushaltsbudgets, die mittlerweile ihre Auswirkungen zeigen. Myriam Bauer, Marketingkommunikation rz-Markt & Medien, RHEIN-ZEITUNG, Koblenz: „Die stagnierenden Zahlen resultieren durch die zunehmende Konsumzurückhaltung der privaten Haushalte aufgrund wirtschaftlicher Unsicherheiten. Ferner auch durch die Stagnation der demografischen Entwicklung der Bevölkerung.“ Noch deutlicher wird Dr. Dirk Ippen, Verlagschef des MÜNCHENER MERKUR und tz im Münchener Zeitungs-Verlag: „Bedingt durch die finanziellen Sorgen unserer Leser, Unsicherheiten über den Verlust des Arbeitsplatzes und/oder die Belastung durch neue Abgaben, wird die Werbung neuer Abonnenten schwieriger. Es gibt auch eine Tendenz zum 'zusammenlesen' benachbarter oder verwandter Leser, die in einem Haus wohnen.“ Als Konkurrenz werden auch die so genannten kostenlosen Anzeigenblätter gesehen. „Sie spielen auch im Lesermarkt eine wichtige Rolle, vor allem bei zweimaligem Erscheinen pro Woche“, erklärt Ippen.

**Aktionen im Einzelhandel**

Für jede regionale Tageszeitung ist das A und O „die Nähe zur Leser- und Käuferschaft“. Das Blatt muss sich marktadäquat präsentieren und positionieren, denn die Käufer/Leser interessiert, was lokal und regional sowie um ihn herum geschieht. Deshalb zählt die Anpassung von Inhalten sowie des Layouts an die Bedürfnisse der Leser zum täglichen Überlebenstraining aller Zeitungen.

Lutz Kuckuck, Geschäftsführung Verlagsgesellschaft Madsack, Hannover, HANNOVERSCHE ALLGEMEINE ZEITUNG: „In Planung sind durch Tageszeitungen initiierte Promotions wie z.B. eine Rallye durch die Geschäfte der örtlichen Handelskunden, wobei der Leser/die Kunden mit verschiedenen Fragen durch die Läden geführt werden, deren Beantwortung am POS erfolgen kann. Am Ende winken attrak-

tive Preise und Einkaufsgutscheine. Ziel ist u.a., traffic am point of sale, Kundenbindung für Geschäftspartner und Zeitung etc. zu generieren. Bewährt haben sich Aktionen im Lesermarkt zusammen mit den Redaktionen und dem örtlichen Einzelhandel. Für alle Beteiligten ging es um die Verlängerung der Wertschöpfungskette über die klassische Anzeige hinaus, z. B. durch zusätzliche Events wie Frühstücks-Aktionen mit der Tageszeitung beim Kunden etc.“

Wallrafen: „Die regionalen Tageszeitungen suchen nach wie vor die Nähe zu Handel, sowohl zum Groß- als auch zum Einzelhandel. Diese Marktnähe führt im Vertrieb zu einem guten Informationsaustausch und zur Akzeptanz der Tageszeitungsmarke. So wer-

den Werbemittel der Tageszeitungsverlage nach wie vor gut angenommen.

Sie werden insbesondere als Imageträger akzeptiert. Im Bereich POS-Aktionen begrüßen wir besonders auch die Verteilung von kostenlosen 'Kennlerngutscheinen'. Hier werden potenziellen Lesern in Form einer Sonderaktion Gutscheine zur Verfügung gestellt, die beim Einzelhandel eingelöst werden können.“ Ergänzend Breuer: „Ohne große Streuverluste und Kosten können diese über hauseigenen Anzeigenblätter oder gezielte Mailings zum Einsatz kommen. Auch sind Gutscheine eine wirkliche gute Alternative zu Probeabonnements, die dann mit hohem Aufwand abgewickelt werden müssen.“ (mwc)



**EV-Auflage regionale Tageszeitungen**

Titel	EV-Auflage IV/2002	Mo. bis Sa. IV/2001	vgl. in Prozent
WAZ *	67.953	74.894	-9,3
HAMBURGER ABENDBLATT	61.755	64.870	-4,8
KÖLNER STADTANZEIGER/KÖLNISCHE RUNDSCHAU	40.085	42.970	-6,7
RHEINISCHE POST *	36.984	37.728	-2,0
HANNOVERSCHE ALLGEMEINE ZEITUNG/NEUE PRESSE	26.979	29.315	-8,0
BERLINER ZEITUNG	23.940	26.957	-11,2
STUTTGARTER NACHRICHTEN /ZEITUNG/FELLBACHER ZEITUNG	22.792	23.406	-2,6
MÜNCHENER MERKUR *	22.439	22.753	-1,4
AUGSBURGER ALLGEMEINE mit ALLGÄUER ZEITUNG	18.967	19.851	-4,5
RHEIN-MAIN-PRESSE *	16.957	18.100	-6,3
LEIPZIGER VOLKSZEITUNG *	14.329	14.569	-1,6
RHEIN-ZEITUNG *	13.427	13.951	-3,8
MITTELDEUTSCHE ZEITUNG *	12.401	12.092	+2,6
OSTSEE ZEITUNG *	12.214	12.199	+0,1
HNA (Hauptausgabe)	10.526	11.893	-11,5
DIE RHEINPFALZ *	9.659	8.891	+8,6
VOLKSSTIMME *	8.931	9.015	-0,9
SÄCHSISCHE ZEITUNG *	8.242	8.095	+1,8
MÄRKISCHE ALLGEMEINE *	7.508	7.812	-3,9
NEUE OSNABRÜCKER ZEITUNG (Hauptausgabe)	5.016	5.522	-9,2

\* gesamt

Quelle: IVW-Statistik, eigene Berechnung; kein Anspruch auf Vollständigkeit