

Leserzahlen der Presse

Kein Spass auf dem Boulevard

von Rainer Stadler / 11.10.2016, 05:30 Uhr

Der Medienwandel setzt den Boulevardblättern am meisten zu. Seit 2013 verlor das Publikum, der «Sonntags-Blick» fast 30 Prozent. Aber im Internet wachsen die B...

Die massive Zunahme an boulevardesken Angeboten auf allen Medienkanälen macht jenen am meisten zu schaffen, welche sich auf diesen Themenbereich spezialisiert haben und damit lange Zeit sehr erfolgreich wirtschaften konnten. Das wird insbesondere auf dem Pressemarkt erkennbar. Wie die neuen Daten der AG für Werbemedienforschung (Wemf) zeigen, ist die Leserschaft des «Blicks» von 703 000 Personen im Herbst 2013 auf nun 526 000 zurückgegangen. Das entspricht einem Rückgang von rund 25%. Der «Sonntags-Blick» verzeichnet gar beinahe 30% weniger Leserinnen und Leser: 2013 lasen ihn 827 000 Personen, nun sind es noch 586 000. Der «Blick am Abend» ist ebenfalls im Krebsgang. 2013 erreichte er 779 000 Leser, jetzt noch 623 000 (-20%).

Die «Blick»-Presse hat in den vergangenen Jahren überdies ihre Spitzenposition punkto Reichweite verloren. Sonntags steht die «Sonntags-Zeitung» an der Spitze, werktags ist es «20 Minuten». Das Pendlerblatt verzeichnet zwar ebenfalls weniger Nachfrage (200 000 weniger Leser seit 2013), fliegt aber mit einem täglichen Publikum von 1,36 Millionen Köpfen in einer Höhe, welche für die Konkurrenz unerreichbar bleibt.

Gewinner sind eine Ausnahme

Der Medienwandel hinterlässt bei praktisch allen Druckerzeugnissen seine Spuren. Mit Ausnahme des Magazins «Land-Liebe», dessen Leserschaft von 400 000 (2013) um 63% auf 652 000 zugelegt hat, vermag kaum ein Titel signifikant zu wachsen. Die Reichweite der meisten Blätter geht seit Jahren zurück. Auch der Boom auf dem Sonntagsmarkt ist vorbei. Die Leserschaft der jüngsten Kreationen

«Ostschweiz am Sonntag» und «Zentralschweiz am Sonntag») ist noch vergleichsweise stabil, während die älteren Blätter mit Verlusten konfrontiert sind. Bei der «Schweiz am Sonntag» sind es seit 2013 28%, bei der «NZZ am Sonntag» 15% weniger Leser. Die «Sonntags-Zeitung» vermochte ihre Position dank Vertriebspartnerschaften und Vergünstigungen zu halten. Das Publikum der Sonntagsblätter in der Westschweiz und im Tessin wurde ebenfalls deutlich kleiner. Eine positive Ausnahme stellt die «Wochenzeitung» («WoZ») dar, die seit 2013 von 75 000 auf 107 000 Leser zugelegt hat.

Bei der Tagespresse sind die Rückgänge tendenziell weniger stark. Allerdings leidet sie schon länger als die Sonntagspresse an Leserverlusten. Weil die Wemf ihre Messmethode verändert hat, können derzeit maximal Dreijahresvergleiche gemacht werden. Der «Tages-Anzeiger» verzeichnet in diesem Zeitraum ein Minus von 8,7%. Bei der NZZ ist es ein Minus von 14%; nicht berücksichtigt sind hier jedoch die Leser des E-Papers, was sich nachteilig auswirkt. Der NZZ-Verlag verkauft im Branchenvergleich überdurchschnittlich viele E-Papers, was für die Sonntagsausgabe ebenfalls gilt. «NZZ-Folio» konnte seit 2013 seine Reichweite halten (404 000 Leser).

Ein Wort zur «Basler Zeitung», deren Entwicklung wegen ihrer politischen Positionierung stets einige Aufmerksamkeit findet: Der relativ starke Leserverlust (nun noch 108 000 Leser) ist damit zu erklären, dass der Verlag vor zweieinhalb Jahren die Grossauflage eingestellt hat, was sich entsprechend negativ auf die Reichweite auswirkte. Ihrem Konkurrenten, der von den AZ-Medien kontrollierten «bz Basel», gelingt es dabei nicht, den Publikumskreis zu erweitern. Sie stagniert bei 62 000 Lesern.

Zahl der Online-Leser steigt

Die Verlage versuchen die Leserverluste im gedruckten Segment durch Angebote im elektronischen Sektor zu kompensieren. E-Papers sind dabei besonders interessant, weil sich damit relativ gut Abonnements verkaufen lassen. Auf anderen elektronischen Kanälen fällt dies den Medienhäusern jedoch noch schwer. Die Einführung von Online-Gebühren hat bisher nicht zum gewünschten Erfolg geführt. Noch dominiert hier die Finanzierung über Werbegelder; allerdings sind die Preise auf dem Online-Markt tiefer als im Printbereich. Der Gewinn an

Online-Lesern kompensiert den Verlust an Zeitungslesern insofern nur begrenzt.

Über ihre Presseerzeugnisse erreichen die Medienhäuser weiterhin deutlich mehr Personen als über die elektronischen Kanäle (siehe kleine Tabelle). Eine Ausnahme stellt der «Blick» dar, dessen Online-Ausgabe täglich die Aufmerksamkeit von 714 000 Personen findet. Das sind 171 000 mehr als beim gedruckten «Blick».

Ist der «Blick» ein Vorreiter? Da die Zahl der täglichen Online-Nutzer bei allen Presse-Websites seit Jahren zunimmt, könnten sie dereinst auch die Leser der gedruckten Ausgaben in die Minderheit versetzen. Noch nicht klar erkennbar ist, wie sich die regionalen Online-Zeitungen entwickeln werden, die derzeit eine vergleichsweise schwache Position innehaben. Der Online-Informationsmarkt der Deutschschweiz wird weiterhin von den grossen Zeitungen im Raum Zürich dominiert.

Print- und Onlinenutzung der grossen Schweizer Presstitel

Leserzahlen pro Tag in Tausend, 2016

20 Minuten

Printausgabe 20 Minuten 1.369

20minuten.ch 912

Doppelnutzer 303

Blick

Printausgabe Blick 543

Blick Online 714

Doppelnutzer 99

Blick am Abend

Printausgabe Blick am Abend 623

Blickamabend.ch 131

Doppelnutzer 22

Tages-Anzeiger

Printausgabe Tages-Anzeiger 460

tagesanzeiger.ch 245

Doppelnutzer 48

NZZ

Printausgabe Neue Zürcher Zeitung 254

nzz.ch 157

Doppelnutzer 15

20 Minutes

Printausgabe 20 Minutes 502

20minuten.ch 308

Doppelnutzer 105

Le Matin

Printausgabe Le Matin 239

LeMatin.ch 133

Doppelnutzer 26

Quelle: [Wemf](#)