Zeitschrift: Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1985)

Heft: 2

Artikel: Verdrängen Gratisanzeiger die Lokalzeitungen traditionellen Zuschnitts?

Autor: Gollmer, Martin

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790560

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

III. Verdrängen Gratisanzeiger die Lokalzeitungen traditionellen Zuschnitts[1]?

Die erfolgreichen Zeitungsgründungen in der Schweiz in den letzten zwei bis drei Jahrzehnten betreffen fast ausschliesslich Gratisanzeiger[2]. Beispiele aus allerjüngster Zeit sind etwa die «Aargauer Woche», das «Frauenfelder Magazin» oder die «St.Galler Nachrichten». Das Wissen über diesen Pressetypus ist indessen minimal und beruht oft auf interessenbedingten Vorurteilen. Die Bedeutung der Gratisanzeiger als Informations- und Werbemedium wird deshalb oft noch unterschätzt – zu Unrecht! – wie eine am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich durchgeführte Studie zeigt[3]. Einige wichtige Resultate daraus werden im folgenden referiert.

In der Schweiz existierten Ende 1983 127 Gratisanzeiger[4], also Druckerzeugnisse, die mindestens einmal wöchentlich als selbständige Publikationen erscheinen und unentgeltlich an alle Haushalte eines räumlich begrenzten Gebietes verteilt werden. 88 Prozent der Gratisanzeiger erscheinen in der Deutschschweiz. Und dort wiederum sind sie in den Kantonen Bern, Zürich und Aargau am stärksten verbreitet.

Gratisanzeiger erscheinen in der Regel einmal wöchentlich. Ihre durchschnittliche Auflage beträgt 31 000 Exemplare, wobei das Minimum bei 800 und das Maximum bei 344 000 liegt. Ziemlich genau die Hälfte aller Gratisanzeiger ist nur gerade am Erscheinungsort und in einigen umliegenden Gemeinden verbreitet. Etwas mehr als die Hälfte aller Gratisanzeiger und sogar über 80 Prozent der nur lokal verbreiteten Anzeigenblätter erscheinen dabei in Gemeinden, die raumplanerischen Konzepten zufolge keine Zentrumsfunktion haben. Die These, wonach Gratisanzeiger in die publizistischen und wirtschaftlichen Lücken nachgestossen sind, die der Pressekonzentration zum Opfer gefallene Lokalzeitungen hinterlassen haben, erhält dadurch einige Plausibilität. Folgerichtig werden denn auch nur 45 Prozent der Gratisanzeiger von gleichenorts erscheinenden, abonnierten Zeitungen konkurrenziert.

[1] Überarbeitete Fassung eines in TELEX, (1985) 5, 10–13, erschienenen Artikels.

[2] Nicht zu übersehen ist in diesem Zusammenhang die Parallele zur Entwicklung im Rundfunkbereich: die meisten der neu gegründeten Lokalradios sind eigentlich nichts anderes als eine Art «elektronische Gratisanzeiger».

[3] Projektgruppe Gratisanzeiger: Gratisanzeiger in der Schweiz. Wichtige Ergebnisse einer Struktur- und Nutzungsanalyse im Überblick. Zürich: Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, 1985.

[4] Stichtag der Erhebung war der 9. Dezember 1983.

Die Gratisanzeiger haben im Durchschnitt einen Umfang von 21 Seiten. Das Minimum beträgt dabei 2, das Maximum 64 Seiten. Zum redaktionellen Teil gehören durchschnittlich 4 Seiten, der grosse Rest sind Inserate. 11 Prozent der Gratisanzeiger sind reine Inseratenblätter. Zu ihnen gehören vor allem die traditionsreichen Berner Amtsanzeiger. Rund drei Viertel aller Gratisanzeiger veröffentlichen in ihrem Anzeigenteil auch amtliche Publikationen von Gemeinden, Bezirken usw. Die Inserate machen bei 84 Prozent der Gratisanzeiger mindestens die Hälfte der Frontseite aus. Hier, beim Umfang des Anzeigenteils und bei der Plazierung der Inserate, ergibt sich also ein deutlicher Unterschied zum Erscheinungsbild der meisten abonnierten Zeitungen.

Unterschiede zwischen Gratisanzeigern und abonnierten Zeitungen ergeben sich auch in Bezug auf die Nutzung und Bewertung. Im zürcherischen Rümlang etwa, einer Gemeinde mit einer für die Schweiz typischen Gratisanzeiger-/Zeitungskonstellation, lesen 96 Prozent der 15 bis 74jährigen Bevölkerung das «Rümlangerblatt», den lokalen Gratisanzeiger [5]. Mit deutlichem Abstand schon, aber noch immer mit einer hohen Leserzahl folgt der überregionale, abonnierte «Tages-Anzeiger» (77%). Mehr als die Hälfte der Rümlanger liest zudem auch den Gratisanzeiger «Züri-Woche» (60%) bzw. die abonnierte, einmal pro Woche aber auch gratis gestreute Lokalzeitung «Zürichbieter» (55%). Das Boulevardblatt «Blick» (26%), der Gratisanzeiger «Wochenspiegel» (18%) und die abonnierte «Neue Zürcher Zeitung» (14%) erreichen jeweils nur noch eine Minderheit der Rümlanger.

Von Leserzahlen wie diesen sollte man sich allerdings nicht zu sehr beeindrucken lassen. Nicht jeder, der behauptet, er würde ein bestimmtes Blatt nutzen, ist nämlich ein gleich guter Leser. Das bessere Ende haben dabei die abonnierten Zeitungen für sich, während die Gratisanzeiger mit den schlechteren Lesern Vorlieb nehmen müssen: sie werden weniger regelmässig, prompt, gezielt und ausführlich gelesen als ihre abonnierten Konkurrenten. Drei von vier Lesern des «Tages-Anzeigers» und immer noch jeder zweite Nutzer der «Neuen Zürcher Zeitung» bezeichnen denn auch diese abonnierten Blätter klar als ihre wichtigsten. Den Gratisanzeigern kommt in den Augen ihrer Leser höchstens Zweitrangigkeit «Rümlangerblatt») oder gar nur Dritt- und Viertrangigkeit («Züri-Woche», «Wochenspiegel») zu.

Als wichtigste Nutzungskombination bei den aktuellen Pressemedien zeichnet sich somit diejenige von überregionaler, abonnierter Zeitung und lokal verankertem Gratisanzeiger ab, in Rümlang also von «Tages-

[5] Insgesamt wurden 227 repräsentativ ausgewählte Rümlanger persönlich interviewt.

Anzeiger» und «Rümlangerblatt». Dabei wird die überregionale, abonnierte Zeitung vor allem wegen ihres redaktionellen Mantels mit Rubriken wie Ausland, Inland, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft, Unfälle und Verbrechen oder Sport geschätzt. Sobald aber Sparten mit Lokalbezug wie Lokales, Leserbriefe oder Veranstaltungskalender ins Spiel kommen, hat der lokal verankerte Gratisanzeiger Vorteile. Das gilt im übrigen auch für Rubriken mit vorwiegend lokalen Inseraten wie amtliche Publikationen, Sonderangebote, Kleinanzeigen.

Zwischen überregionaler, abonnierter Zeitung und lokal verankertem Gratisanzeiger zeichnet sich also eine relativ klare Funktionsteilung ab. Trotz dieser weitgehenden Komplementarität sind «Tages-Anzeiger» und «Rümlangerblatt», wie weiter vorne schon gezeigt, nicht gleich wichtig für ihre Leser. Das hängt damit zusammen, dass die beiden Blätter die ihnen zugesprochenen Funktionen unterschiedlich gut erfüllen: Der «Tages-Anzeiger» wird nämlich bezüglich des Umfanges, der Vielfalt, der Tiefe, der Ausgewogenheit, der Aktualität und der Präsentation des redaktionellen und werblichen Angebots von den Lesern meistens klar besser bewertet als das «Rümlangerblatt». Dieses hat einzig bei der Vertrauenswürdigkeit einen Vorsprung.

In diesem Resultat kommt wohl zum Ausdruck, was Gratisanzeiger letztlich von abonnierten Zeitungen unterscheidet, nämlich ein in der Regel begrenzter redaktioneller Aufwand. Deswegen sollten Gratisanzeiger allerdings keineswegs unterschätzt werden. Immerhin ist ein Vertreter dieser Gattung hinter einer der grossen überregionalen, abonnierten Zeitungen zweitwichtigstes Blatt. Die lokale, abonnierte Kleinzeitung, in der Schweiz ein immer noch weit verbreiteter Typus, folgt hingegen erst an dritter Stelle. Dieser in Rümlang gemachte Befund wird auch von einer anderen Studie des Seminars für Publizistikwissenschaft bestätigt. In nicht weniger als sechs von zehn dort untersuchten Lokalräumen gehörten Gratisanzeiger zusammen mit überregionalen, abonnierten Zeitungen zu den am regelmässigsten gelesenen Blättern [6]. Haben die Gratisanzeiger den Lokalzeitungen bereits den Rang abgelaufen?

Martin Gollmer

[6] Vgl. Bonfadelli, Heinz/Gollmer, Martin/Hättenschwiler, Walter: Lokalradio-Nullstudie. Teil 1: Lokalräume im Vergleich. Zürich: Arbeitsgruppe für RVO-Begleitforschung am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich 1984. S. 50f.