Breaking News:

Die Hunde sterben aus!

ni. FANKEL, 30. September. Natürlich ist das dummes Zeug! Allerdings könnten Hunde, die dem Herrchen die Zeitung bringen, bald ohne Arbeit sein. Denn wo immer man surft oder blättert, wird die Zeitung als Auslaufmodell bezeichnet. Selbst von denen, die damit ihr Brot verdienen. Der Abgesang auf das Traditionsmedium wird immer lauter.
Unisono werden Strukturveränderungen und vor allem das Internet für die sinkenden Leserzahlen verantwortlich gemacht. Doch ist das wirklich so? Liegt es wirklich nur am Internet, dass es den deutschen Zeitungen heute schlecht geht? Medienforscher sehen auch andere Gründe für sinkende Leserzahlen. Und wir sehen auch, dass es sehr wohl Chancen für die Zeitung gibt. Allerdings: Einfach so weitermachen wie bisher, wird tatsächlich mit nur geringem Erfolg beschieden sein.

Zeitungskiller Internet?

Eines der größten Probleme unserer sogenannten Informationsgesellschaft ist die mangelnde Medienkompetenz der Menschen. Wenn sie kaum noch zwischen Werbung, Berichterstattung und Kommentar unterscheiden können, hat das auch massiven Einfluss auf das Lesen von Tageszeitungen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Im Sommer war wieder eine Nachricht zu lesen, die sich (so oder ähnlich) zum xten Male wiederholt hat und geradezu austauschbar ist: »Die Konsolidierung der deutschen Zeitungslandschaft schreitet voran«, hieß es da, als die Unternehmensgruppe Aschendorff, Herausgeber der ›Westfälische Nachrichten‹, im Rahmen einer sogenannten Sanierungsfusion die im Dortmunder Medienhaus Lensing erscheinende ›Münstersche Zeitung‹ übernahm. Gleichzeitig setzte Lensing den Rostift bei zwei Lokalausgaben der ›Ruhr-Nachrichten‹ an, die Ende Oktober eingestellt werden.

Kein Einzelfall, denn viele Zeitungen kränkeln oder schreiben Verluste, da Werbeeinnahmen und Leserzahlen sinken. Schon seit Jahren werden überall Redaktionen aufgelöst, Redakteurstellen nicht wieder besetzt oder ganz gestrichen. Die Pleite der ›Frankfurter Rundschau‹ oder die Einstellung der ›Financial Times Deutschland‹ sind auch noch gut im Gedächtnis. Und Verleger klagen, die gedruckte Zeitung habe gegen das schnellere Medium Internet kaum mehr eine Überlebenschance. Deshalb setzen sie verstärkt auf Online-Angebote. Angesichts der Internet-Konkurrenz, so die Erkenntnis der Zeitungs-Branche, hätten vor allem Lokal- und Regionalblätter keine Chance mehr (dass es aber auch anders geht, lesen Sie in unserem Beitrag über den ›Trierischen Volksfreund‹ auf Seite 26 dieser Ausgabe).

Für jeden etwas

Das Internet alleine für die sinkenden Leserzahlen verantwortlich zu machen, scheint jedoch eher ein vorgeschobenes Argument, wenngleich auch nicht ganz falsch. Der Kölner Medienforscher Dr. Andreas Vogel weist in seiner Studie ›Talfahrt der Tagespresse‹ beim Blick auf 30 Jahre Zeitungsgeschichte anhand statistischer Daten nach, dass die These vom Zeitungskiller Internet schlicht falsch ist. Die Daten, die er zusammengetragen hat, zeigen seit den frühen 1980er Jahren einen linearen Verlauf der Leserzahlen – und zwar nach unten.

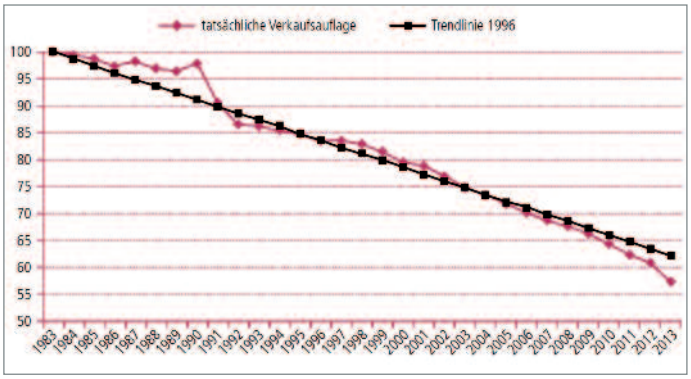
Damals spielte das Internet noch keine Rolle und durch die Wiedervereinigung Deutschlands stiegen die Auflagen gar wieder. Also wurde die Diskussion, was Zeitungen anders machen müssen, um ihre Leser zu halten, wieder in der Schublade versenkt.

329 TAGESZEITUNGEN GIBT ES IN DEUTSCHLAND, DAVON ACHT ÜBERREGIONALE UND ACHT SOGENANNTE STRASSENVERKAUFS-ZEITUNGEN.

17,5 MIO. BETRÄGT DIE WOCHENTÄGLICHE AUFLAGE DIESER ZEITUNGEN.

5,1 MIO. EXEMPLARE DRUCKEN DIE 20 WOCHEN- UND SECHS SONNTAGS-ZEITUNGEN.

Quelle: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), August 2013.



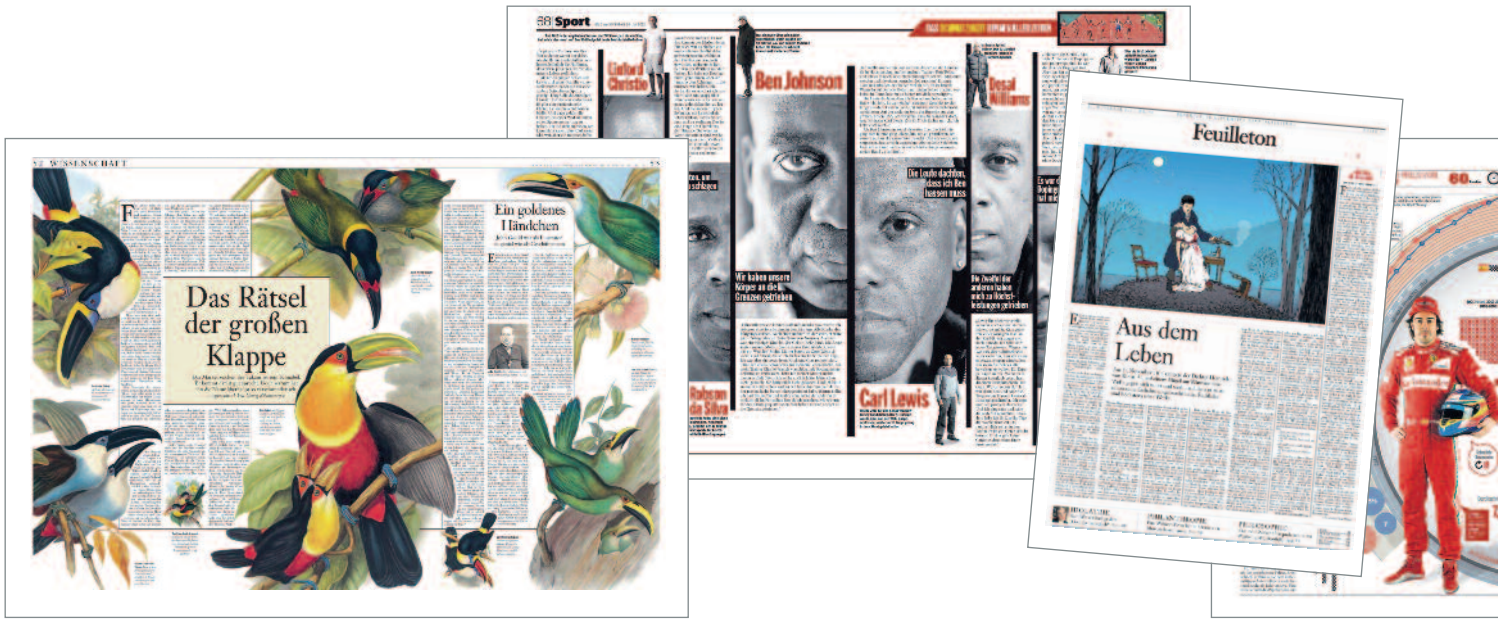
In seiner Publikation ›Talfahrt der Tagespresse‹ zeigt Dr. Andreas Vogel anhand statistischer Daten, dass die Absatzprobleme der Tageszeitungen älter sind als die Erfolgsgeschichte des Internets. In der Abbildung die Auflagenentwicklung in Prozent von 1983 bis ins Jahr 2013. Auf Basis der errechneten Trendlinie müsste also bereits seit Jahren die Tendenz abnehmender Auflagen bekannt gewesen sein.

Die Akzeptanz- und Absatzprobleme der heute noch 329 Tageszeitungen in Deutschland sind also in Wahrheit viel älter als die Erfolgsgeschichte des Internets. Und die Absatzschwäche hat, folgt man der Argumentation von Dr. Vogel, nur wenig mit dem Medienwandel an sich zu tun, dafür aber umso mehr mit der sich radikal veränderten Gesellschaft. Doch diesen Wandel haben etliche Zeitungen offensichtlich verpasst oder ihn nur in ihren Feuilletons abgehandelt.

So gilt bei so gut wie allen Zeitungen noch immer die Parole, dass jeder schon irgendwas in den Ausgaben finden wird, was ihn interessiert. Das mag bei einem Vier-Personen-Haushalt sicherlich auch zutreffen (wie wir aus eigener Erfahrung wissen, zumal noch zwei weitere Haushalte unsere Regionalzeitung lesen). Aber das ›Für jeden etwas‹ relativiert sich bei der wachsenden Zahl der Single-Haushalte (die nach den Zahlen von Dr. Vogel in Deutschland seit 1991 um 15,3% oder von 35,3 Mio. auf 40,7 Mio. gestiegen ist). Wer aber das Gefühl hat, dass nur ein Bruchteil des Zeitungsinhaltes für ihn interessant ist, überlegt sehr genau, ob er die Zeitung noch einmal kauft oder ob er sein Abo kündigt.

Gelangweilte Leser?

Dazu kommt, dass das, was man schon aus Radio, Fernsehen oder Internet kennt, am nächsten Tag wirklich nicht als Neuheit, noch nicht einmal mehr als Nachricht, wahrgenommen wird.



Was auch am nächsten Tag noch interessant ist, sind Hintergrundinformationen, Kommentare, Meinungen und Infografiken (die Wochenzeitungen beweisen es). Aber die werden in vielen Zeitungen entweder zur Mangelware oder sie sind als solche nicht zu erkennen.

Trotzdem genießt die Zeitung selbst unter Nicht-Lesern einen bemerkenswert guten Ruf und gilt bei 85% der deutschen Bevölkerung als das glaubwürdigste Medium überhaupt. Und auf die Lektüre der Lokalseiten wollen viele schon gar nicht verzichten. Andererseits wollen aber junge Menschen nichts von Zeitungen wissen, weil sie ihnen angestaubt vorkommen. Behördliche und institutionelle Nachrichten oder Vereinsberichte spielen für sie keine große Rolle (es sei denn, sie sind Mitglied in dem Verein). Viele sind zudem der Meinung, dass sich ihre Interessen in der Zeitung nicht widerspiegeln. Was im Übrigen nicht nur junge Erwachsene bemängeln. Aber dazu muss man noch nicht einmal Studien hochkarätiger Experten bemühen, dazu reicht es völlig aus, sich im Bekannten- und Freundeskreis umzuhören.

Viele Zeitungen erweisen sich zudem einen Bärendienst mit schlecht oder gar nicht recherchierten Zahlen. Da werden offenbar in Unkenntnis bestimmter Marktverhältnisse gerne schon einmal Millionen statt Milliarden genannt, dafür aber wird um so mehr mit prozentualen Verschiebungen jongliert, ohne die Relationen zu nennen – weil es der Repräsentant einer IHK so vorgetragen hat. Und das hinterfragt man doch nicht, oder?

Relevanz und Orientierung

In seinem Buch ›Brauchen wir Zeitungen?‹ argumentiert auch Prof. Michael Haller, dass der Schwund bei der Leserschaft schon lange vor dem Internet eingesetzt habe und dass Zeitungen selbst schuld an ihrer Krise seien, weil sie die Bedürfnisse der Leser vernachlässigt hätten. In diesem Zusammenhang stellt der Medienwissenschaftler dem deutschen Tageszeitungs-Journalismus kein gutes Zeugnis aus und sieht gar eine Qualitätskrise. Viele Blattmacher hätten vor lauter Sorge um Websites und Klickzahlen im Internet offenbar das Wichtigste aus dem Blick verloren: das Informationsbedürfnis ihrer Leser.

Gründlichere Recherchen, sich daraus ergebende pfiffigere Themen, bissigere Kommentare, – klar, das könnte der Königsweg sein. Doch wegen der weggebrochenen Anzeigenerlöse wird immer mehr am Budget und an den Mitarbeitern in den Redaktionsstuben gespart.

Dabei erreichen Regionalzeitungen in Deutschland immer noch mehr Menschen als Fernsehsender.

Die Mehrheit der Leser, schreibt Haller unter Verweis auf seine Studien, wolle ›hart recherchierte Nachrichten‹, Relevanz und Orientierung am Morgen und kein Entertainment. Den Lesern (ob 30 oder 60 Jahre alt) komme es auf den Inhalt an: nachrichtlich berichtend nach Kriterien wie Aktualität und Relevanz.

Ist Kostenoptimierung alles?

Das lässt sich aber kaum erreichen, wenn Redaktionen weiterhin bis zur Unkenntlichkeit zusammengestrichen werden. Und auch damit nicht, wenn an den Blättern so lange ›kostenoptimierend‹ gebastelt wird, bis es die Leser leid sind und ihre Abos kündigen. Geht die Leserzahl dann wiederum ein Stück zurück, werden langjährige Abonnenten für ihre Treue bestraft, indem die Abo-Preise noch weiter angehoben werden.

Inzwischen denkt selbst die NZZ in Zürich darüber nach, deutlich weniger Umfang zu drucken und aktuelle Meldungen stattdessen im Internet zu veröffentlichen. Dies haben wir vor einigen Jahren auch beim ›Druckmarkt‹ so realisiert, weil wir der Meinung sind, dass nicht jede Meldung das Papier wert ist, auf die sie gedruckt wird. Aber wir sind eben keine Tageszeitung, sondern eine Fachzeitschrift, die nur alle Monate erscheint. Ob dieses Konzept auch bei einer Zeitung aufgeht, wage ich zu bezweifeln.

Als bekennender Zeitungsleser kann ich über diese Klimmzüge ohnehin nur noch mit dem Kopf schütteln. Ist Kostenoptimierung wirklich das, was Zeitungen brauchen? Oder sind es nicht eher neue Konzepte? Solche etwa, die das Lesen wieder zur Freude machen. Eine leserfreundliche Blattstruktur, bessere und überraschendere Designs, ein an die Lesegewohnheiten (und Lesemöglichkeiten) angepasstes Layout der offenbar in die Jahre gekommenen Leserschaft, frische Themen, kombiniert mit verblüffenden Druckeffekten (auch das ist auf Zeitungsrotationen möglich), um die Leser staunen zu lassen. Die Liste ließe sich noch weiter fortsetzen – und sie ist nicht neu! Doch nichts von dem scheint in den Chefetagen der Verlage angekommen zu sein. Noch nicht einmal die enormen Möglichkeiten, die der Digitaldruck bietet.

Damit nämlich wären neue Konzepte realisierbar. Beispielsweise Ausgaben, die nur aus den Ressorts Politik, Wirtschaft und Finanzen bestehen und für Leute gedacht sind, die sich auch die seitenlangen Bör-

45,5 MIO. DEUTSCHE LESEN ZEITUNG. DAS SIND 75% DER DEUTSCHSPRACHIGEN BEVÖLKERUNG ÜBER 14 JAHRE.

398.763 E-PAPER-ABOS GEBEN DIE ZEITUNGSVERLAGE FÜR 2013 AN.

8,23 MRD. EURO BETRUG DER GESAMTUMSATZ DER TAGESZEITUNGEN IN DEUTSCHLAND.

Quelle: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) 2013.

Natürlich ist vor allem der Inhalt einer Zeitung entscheidend dafür, ob sie Akzeptanz bei ihren Lesern findet. Daneben spielt das Design aber ebenfalls eine große Rolle. Mit Schwarz-Weiß-Seiten oder Textwüsten geben sich die Leser heute nicht mehr zufrieden. Ein gutes Design, Infografiken und Überraschendes gehört zu einer modernen Zeitung ebenfalls dazu. Hier einige Seiten, die zum Teil auch schon bei internationalen Awards ausgezeichnet wurden.

senkurse durchlesen, denen aber der Sportteil oder das Feuilleton gleichgültig ist. Warum sollten sie diese dann mitbezahlen? Genauso denkbar wären Ausgaben mit internationalen und regionalen Sportereignissen, Wochenend-Ausgaben für heimatverbundene Leser oder eine reine Kultur- und Feuilleton-Ausgabe für den Schöngeist.

Diese abgespeckten Ausgaben dürften dann aber auch nur 80 Cent statt 2,30 Euro kosten. Schließlich spielt der Preis einer Zeitung in vielen Haushalten eine nicht unerhebliche Rolle.

Das Aufbereiten und Drucken solcher ›Ressort-Ausgaben‹ (es gäbe sicherlich noch mehr Themen) liefe zwar darauf hinaus, dass die Zeitungen mehr Magazin-Charakter erhielten oder erhalten müssten, könnte aber intelligent mit Online-Angeboten verbunden werden und entspräche vor allem dem Zeitgeist des ›Special Interest‹. Mit personalisierten Zeitungen, wie sie ja schon mehrfach gescheitert sind, hätte dies nichts zu tun. Doch leider hat man solche Ansätze bisher noch nicht gesehen.

Problemfall Medienkompetenz

Stattdessen hechelt man den immer verrückter und schneller werdenden Trends und Modeerscheinungen des Internets hinterher, ohne eine Chance zu haben, sie einholen zu können. Das dickste Problem – jenseits aller Technik und der Konzeptsuche der Zeitungshäuser – liegt jedoch bei den Lesern selbst. Geübte Zeitungsleser wollen ihren Berufsalltag mit einer ›Übersicht‹ über das relevante Geschehen beginnen, schreibt Michael Haller.

Dafür lassen sie sich laut einer Umfrage der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) aus dem Jahr 2012 im Durchschnitt täglich 39 Minuten Zeit (im Vergleich: Der tägliche Fernsehkonsum in Deutschland beträgt 235 Minuten). Und 75% der Zeitungsleser haben ihre Lektüre bis mittags abgeschlossen.

Doch die Lesedauer gibt längst noch keine Auskunft über die Lese-Kompetenz. Medienkompetenz bedeutet für Haller vor allem, die Kulturtechnik ›Zeitung-Lesen‹ erst einmal zu erwerben. Nach seinen Beobachtungen kennen viele (vor allem) junge Menschen nicht den Unterschied zwischen einem Bericht und einem Kommentar. Sie beherrschen und verstehen also die Technik nicht, die zu den Grundlagen der Meinungsbildung gehört. Zu allem Übel verwässern die Zeitungen jedoch selbst die Grenzen zwischen Werbung und eigens recherchierten Berichten mit sogenannten ›Native Advertisements‹. Diese kommen im redaktionellen Mäntelchen daher, sind aber nichts anderes als Schleichwerbung, bei der die vermeintlich seriösen Berichte von der Industrie gesteuerte Marketing-Botschaften sind.

Die Lese- und Medienkompetenz von Jugendlichen zu fördern, müsste deshalb erklärtes Ziel der Schulen sein. Um junge Menschen mit Zeitungen vertraut zu machen, bieten etliche Verlage schon heute Gratis-Abos und Förderprogramme an. Doch die Damen und Herren Pädagogen lassen ihre Schüler lieber ›googlen‹ statt auf Zeitungsartikel zu verweisen.

Orientierungsmedium

Das Internet muss nicht zwangsläufig eine lebensbedrohliche Konkurrenz für die Zeitung darstellen. Denn deren Stammleser nutzen sowieso längst beides. Allerdings sind sie durch das Internet auch ungeduldiger geworden. Doch die Zeitung hat als Orientierungsmedium nach wie vor erhebliches Zukunftspotenzial. Vor allem auch, weil die Suche im Internet zunehmend zum Geduldsspiel wird, weil kaum noch Informationen zu finden sind, die nicht selbst Werbung oder durch Werbung überlagert sind. Und je mehr diese Entwicklung weiter zunimmt, werden sich Leser wieder auf die Zeitung besinnen.

Wir schlagen den Bogen
KONZEPT, DESIGN, WERBUNG, REALISIERUNG

arcus design & verlag oHG
Ahornweg 20
D-56814 Fankel/Mosel
+49 (0) 26 71 - 38 36

arcus design hat sich als kleine und flexible Agentur auf die Produktion von Zeitschriften spezialisiert, ohne das übrige Spektrum an Kreativleistungen zu vernachlässigen: Wir schlagen den Bogen von der Idee über das Layout und den Text bis zur Umsetzung als Drucksache oder als Auftritt im Internet.

www.arcusdesigns.de