

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Probleme mit dem Nachwuchs?

Will die junge Generation nicht lesen oder will sie für eine Zeitung nichts bezahlen?

KOMMENTAR



Überall lässt man zur Zeit die Tageszeitung als 400 Jahre bestehendes Medium hoch leben.

Schön, dass es so ist, interessant ist es ohnehin. Doch es zeigt auch, dass die Zeitung in die Jahre gekommen ist. Seit Jahren schon hört man überall, dass den Zeitungen vor allem die jungen Leser verloren gehen. Aber ohne Nachwuchs geht nichts – in keinem Markt. Auch nicht im Zeitungsgeschäft. Langfristigen Erfolg hat folglich nur derjenige, der junge Menschen an die eigene Marke (oder den eigenen Titel) bindet. Das ist jedoch heute deutlich schwerer als in früheren Zeiten: Junge Erwachsene lesen weit weniger Zeitung als noch vor 20 Jahren. Und selbst Boulevardblätter erreichen diese Zielgruppe nur bedingt. So ist die »Generation Online« für Zeitungen ein zentrales Problem geworden.

Daraus folgt eigentlich nur eins: Wird das etablierte und gewachsene Medienangebot nicht genutzt, muss Neues her. Dabei sind die Lösungswege gar nicht so vielfach.

Unterschied zwischen Gratiszeitung und Anzeigenblatt?

Kleinere Formate für bestehende Titel sind zwar auch ein neuer Weg, doch lösen sie nicht das Kernproblem. Auch wenn sie schneller zu lesen und günstiger zu erwerben sind.

Die zweite Variante sind anzeigenfinanzierte Gratiszeitungen – in Deutschland geradezu ein Tabuthema. Dabei liegt der Unterschied zu

den rund 1.300 Anzeigenblättern in Deutschland, mit denen die Verleger nach wie vor ordentlich Geld verdienen, doch nur darin, dass in den etablierten Anzeigenblättern vorwiegend lokale Themen behandelt werden.

Paid Content wird kommen

Der Schritt, das Themenspektrum zu erweitern und mehr Qualität anzubieten wäre schließlich nur ein kleiner. Wichtig dabei nur, dass der Unterschied zwischen Kauf- und Gratiszeitung qualitativ bestehen bleibt und dass Informationen nicht verschenkt werden.

Denn die Kernkompetenz einer Zei-

tung ist nach wie vor das Aufbereiten und Verteilen von Informationen. Nicht das Drucken. Deshalb spricht nichts gegen Verlagsobjekte, die Online angeboten werden. Zwar wird auch hier immer wieder angeführt, dass sich damit kein Geld verdienen ließe, aber das Blättern am Bildschirm ist ein erster Schritt in Richtung »Paid content«. Und entgegen vielen Behauptungen gehen Studien davon aus, dass Internet-Inhalte in Zukunft durchaus bezahlt würden.

Denn während gedruckte Titel zwischen Kiel und Konstanz, Basel und Genf, an Auflage verlieren, verzeichnen Online-Ausgaben inzwischen satte Zuwachsraten. Zwar spielt sich das Wachstum auf noch relativ niedrigem Niveau ab, doch bietet sich hier die Chance, den Aktionsradius deutlich zu erweitern. Und schließlich gibt es ebenso wie bei den gedruckten Medien auch hier eine Zielgruppe, die durchaus bereit ist, für die Zeitung am PC Geld zu zahlen. Einige Tausend sogenannte E-Paper werden bereits als Abonnement verkauft.

Auch wenn es keine genauen Angaben gibt, ob dies nun junge Leser sind oder nicht, steht indes fest, dass sich mit diesem Angebot der Wert einer Zeitung erhöht und der Titel attraktiver wird. Ob dies auch für nächsten 400 Jahre gilt, werden andere beantworten müssen.

