

ZEITUNG KANN DER DRUCK DIE NACHRICHTEN RETTEN?

Der Tod der gedruckten Nachrichten wurde schon oft vorhergesagt – und laut einigen Prognosen hätte die Zeitung schon vor geraumer Zeit verschwunden sein müssen. Nachdem das Ende des Druckens vermeintlich unmittelbar bevorsteht und das Zeitalter der digitalen Nachrichten schon vor zwei Jahrzehnten begonnen hat, stellt sich die Frage nach einer aktuellen Prognose.

Von RICHARD RINDO

Iris Chyi, Professorin an der Universität von Texas, kam unlängst in einer Studie zu dem Schluss, dass die Berichte über den Niedergang der Zeitung relativiert werden müssen. Die These, dass sich Leser von den Printausgaben abwenden, dafür aber den Online-Auftritten der jeweiligen Zeitungen zuwenden, sei nicht länger haltbar. Vielmehr sei richtig, dass sich viele Leser zwar von Print abwenden, aber nicht die Online-Ausgaben der Verlage konsumierten, sondern ihren Nachrichtenkonsum bei anderen News-Anbietern oder auf Social-Media-Plattformen abdeckten. Sie weist zudem darauf hin, dass die Experimentierphase mit digitalen Nachrichten längst abgeschlossen ist und sich ihr Marktanteil eingependelt hat.

Ein Blick auf die Zahlen zeigt die Richtigkeit ihrer Analyse: Im Durchschnitt stammen heute noch immer 82% des Gesamtumsatzes einer Zeitung aus dem Druckgeschäft, während die Online-Präsenzen seit Jahren schon (wenn überhaupt) nur sehr wenig Gewinn abwerfen. Auch beim Blick auf die Leserschaft zeigt sich, dass 51% der Menschen, die eine Zeitung lesen, dies anhand des gedruckten Produktes tun und nur 5% die Zeitung ausschließlich in einem Webbrowser oder an einem Mobilgerät lesen.

Was die Werbeerlöse betrifft, erwirtschafteten die Druck-Ausgaben der

US-Zeitungen im Jahr 2014 rund 16,4 Mrd. \$, während die Online-Ausgaben dieser Publikationen nur 3,5 Mrd. \$ erzielten.

Viele Jahre nach dem Beginn der ›digitalen Transformation‹ der Zeitungswelt lesen weltweit 2,7 Mrd. Menschen täglich eine der etwa 719 Mio. gedruckten Zeitungen. 2014 waren es noch 686 Mio. Exemplare. Während im asiatischen Raum noch immer Wachstum zu spüren ist, mussten die 50 größten US-Zeitungen seit 2007 beträchtliche Rückgänge verzeichnen (was im Übrigen auch auf Europa zutrifft). Gleichzeitig sind die Leserzahlen bei den digitalen Angeboten dieser Zeitungen nicht mehr gewachsen. Mehr als die Hälfte dieser Online-Kanäle verzeichnete seit 2011 einen Rückgang.

Dies bestätigt auch die Studie von Iris Chyi. Danach sind die Reichweiten von 51 untersuchten gedruckten Zeitungen zwischen 2007 und 2015 von 42,7% auf 28,8% gefallen. Die Reichweite der Zeitungs-Websites

stagnierte im gleichen Zeitraum (sie stieg von 9,8% auf nur 10%). »Ich glaube daher nicht, dass die Leser das Printprodukt zugunsten der Websites der Zeitungen aufgegeben haben«, so Chyi.

Sie empfiehlt deshalb, die Idee einer komplett digitalen Zukunft der Zeitung aufzugeben und stattdessen die Ressourcen, die Verlage heute noch haben, sinnvoll einzusetzen.

Viel verloren, nichts gewonnen

Bislang haben die Zeitungen viel Kapital in digitale Plattformen gesteckt. Dies war allerdings – wie die Zahlen belegen – nicht immer und nicht für jedes Verlagshaus die passende Lösung. Viele haben in den letzten Jahren ihr wichtigstes Standbein (eben den Druck) vernachlässigt und können heute weder richtig auf dem einen, noch auf dem anderen Bein stehen. Sie haben dabei viel verloren und nichts gewonnen. Eine Spirale nach unten.

Natürlich gibt es auch Zeitungsunternehmen, die im Druck wie im digitalen Bereich Erfolge erzielen. Während die meisten Zeitungsunternehmen um Einschnitte nicht herumkommen, erweiterte die ›Washington Post‹ in einem Jahr mit Rekord-Online-Besucherkehr und digitalen Werbeumsätzen ihr Personal um 60 Journalisten. Dies erfordert jedoch Kapital in erheblichem Umfang. So kam der ›Washington Post‹ eine 50-Millionen-\$-Investition ihres Inhabers, des Amazon-Gründers Jeff Bezos, zugute.

Mit solchen Geldspritzen können die meisten Zeitungshäuser allerdings nicht kalkulieren.

Und dabei darf auch nicht übersehen werden, dass die Leserschaft kleinerer und regionaler Zeitungen geografisch auf ein definiertes Gebiet limitiert ist. Nur wenige dieser regionalen Titel haben internationale Sichtbarkeit oder Leserschaft. Gehen sie online, müssen sie sich dem Wettbewerb internationaler Giganten stellen. Das jedoch wird in den meisten Fällen nicht funktionieren.

Schlimme Auswirkungen

Dazu kommt noch ein weiteres Problem. Digitale Medien haben auch die Art und Weise verändert, wie wir Nachrichten konsumieren – in gewisser Hinsicht sogar zum Besseren. Denn Nachrichten werden online schneller verbreitet als über traditionelle Medien und die Empfänger können relativ leicht mehr Stimmen und Meinungen aus allen Teilen der Welt hören.

Doch gerade diese Schnelligkeit und die Globalisierung haben dafür gesorgt, dass die Glaubwürdigkeit von Nachrichten und generell des Journalismus infrage gestellt wird. Nach Meinung vieler hat das Medium – Druck oder Digital – tatsächlich begonnen, auf die Zuverlässigkeit der Nachrichten, die wir lesen, durchzuschlagen.

Die schlimmsten Auswirkungen dessen waren vor nicht allzu langer Zeit beim ›Fake News‹-Phänomen zu se-

»Der wichtigste Schritt, den unsere Branche machen kann, ist die Überwindung der Entweder-oder-Denkweise – Druck oder Digital.«



Richard Rindo, Vice President und General Manager Offset Print, Eastman Kodak Company.

hen, das seine Ursachen im US-Präsidentenwahlkampf 2016 hat. In der Fülle der digitalen Inhalte, die auf Webseiten, in Blogs, Social-Media-Kanälen und weiteren Online-Plattformen veröffentlicht wurden, gingen seriöse und auf Fakten geprüfte Meldungen unter. Die öffentliche Wahrnehmung wurde so verdreht, dass ein erheblicher Teil der Bevölkerung verblüfft war, als am Wahlabend die Ergebnisse bekannt wurden und die Wahl von Donald Trump anstatt von Hillary Clinton feststand.

Gibt es eine Lösung?

Zum einen Teil kann eine Lösung darin bestehen, dass die Verantwortlichen bei den Zeitungsunternehmen erkennen, wie wichtig es ist, in die Nachrichtenredaktionen zu investieren, die für die Glaubwürdigkeit der Zeitungen sorgen – und nicht nur in die Online-Plattformen, die ja nicht einmal die erhofften Umsätze einspielen.

Für die Industrie geht es nicht um die Beurteilung von Print und Digital nach einem Schwarz-Weiß-Schema, sondern vielmehr um die Koexistenz verschiedener Medien in einer Zeit der Transformation. Ein gemischtes Medienumfeld ist gut für die Industrie als Ganzes. Außerdem ist die Verfügbarkeit digitaler und analoger Optionen im Hinblick auf die heutige Multichannel-Welt wichtig.

Allerdings darf die Drucktechnologie für Zeitungsunternehmen nicht zur Hürde werden. Dies könnte aber schnell passieren, wenn der Druck weiterhin vernachlässigt wird. Kodak verfügt über jahrzehntelange Erfahrungen in der Entwicklung von Technologien zur Maximierung der Effizienz des Zeitungsdruckprozesses, wodurch Verlage Kosten sparen und Mittel für andere Unternehmensbereiche freimachen können.

Wenn Zeitungshäuser in der Lage sind, ihre gedruckten Inhalte in den Geschwindigkeiten zu produzieren, die heutige Druckmaschinen bieten,

können sie den Konsumenten schneller ein Produkt in besserer Qualität zur Verfügung stellen und dabei noch ihr Werbegeschäft stärken.

In der Welt der Nachrichtenmedien gibt es eine Reihe veränderlicher Größen, die sich in den zurückliegenden zwanzig Jahren an den digitalen Wandel anpassen mussten. Erst jetzt treten die Auswirkungen der digitalen Disruption, die im Nachrichtsbereich ihr Reifestadium erreicht, allmählich zutage. Das Digitale hat für mehr Zugänglichkeit und Geschwindigkeit gesorgt, doch es gibt auch reale Gefahren, welche die Qualität des Journalismus beeinträchtigen können.

Die Wahrheit liegt im Druck

Der wichtigste Schritt, den unsere Branche machen kann, ist die Überwindung der Entweder-oder-Denkweise – Druck oder Digital. Es geht darum, eine transparentere Diskussion darüber zu führen, welcher Mix

aus beidem für zentrale Nachrichtenredaktionen, Medienunternehmen und weitere Beteiligte am besten ist, um sicherzustellen, dass wir den seriösen Journalismus nicht endgültig verlieren.

Dem Druck kommt in der digitalen Nachrichten-Zukunft eine wichtige Rolle zu. Möglicherweise wird Print unumgänglich sein, um zu garantieren, dass wir auch in absehbarer Zukunft verantwortungsvolle, seriöse und wahre Nachrichten lesen können. Deshalb sollten die Verlage noch einmal genau abwägen, was ihre Leser wirklich bevorzugen. Und das wird vermutlich die gedruckte Zeitung sein.

Quellen:

Reality Check: Multiplatform newspaper readership in the United States, 2007–2015.

Iris Chyi & Ori Tenenboim, online veröffentlicht am 27. Juli 2016.



EasySert – zuverlässiges Einstecken

- 30'000 Ex/h
- Bis zu 40 Anleger
- Effiziente Produktionsplanung dank Optimizer
- Kleinste Zone = 1 Exemplar



Halle 21a, Stand #E02



ferag . . .

www.ferag.com | www.wrh-global.de

