



# Eine Frage der Zeit

MAN-Roland-Technologieforum bei der Styria Medien AG in Graz gab Antworten und warf dennoch viele Fragen auf

## REPORTAGE

Die Zeitungslandschaft hat sich gewandelt und wird sich weiter gravierend ändern. Die Zeitungsmacher müssen bei diesem Prozess ihren Anteil an der Veränderung aktiv und selbstbewusst wahrnehmen: Nur dann wird die Zeitung selbst nach einer inzwischen mehr als 300jährigen Geschichte noch lange ein modernes Medium bleiben.

»Progressive Veränderungen mit konsequentem Blick voraus« war sinn gemäß die Empfehlung an die etwa 85 Teilnehmer des Technologieforums zum Thema Zeitungsdruck der MAN Roland Druckmaschinen AG, das Ende Juni bei der Styria Medien AG in der steirischen Landeshauptstadt Graz stattfand.

In der Zeitungsszene werden nicht erst seit einigen Wochen so unterschiedliche Aspekte wie Qualitätssteigerung bei gleichzeitiger Kostensenkung, neue Anforderungen und Trends in der Zeitung, Überlebensstrategien der Verlage oder künftige Zeitungsproduktionssysteme (um nur die wichtigsten zu nennen) diskutiert. Und längst haben die Verlage feststellen müssen, dass der Kampf um den Leser schwieriger geworden ist.

### Zeitungslesen ist eine Zeitfrage



Dr. Josef Taus, österreichischer Ex-Staatssekretär, Unternehmer und Verleger, brachte die Problematik auf den Punkt. »Der Kampf der Medien ist eine Zeitfrage. Immer öfter hört man die Klage: Wann komme ich schon dazu, zu lesen?« Jeder Konsument habe nur ein begrenztes Zeitbudget zur Mediennutzung zur Verfügung. Und um dieses Budget streiten sich mehr Medien denn je: Print, Rundfunk, Fernsehen, Telekommunikation und Internet. »Neue Zeitungskonzepte müssen dieses Problem berücksichtigen,« forderte Dr. Taus und folgerte: »Weil alles miteinander konkurriert, müssen wir bei der Veränderung des Produkts Zeitung eine intelligente Verbindung mit den anderen Techniken schaffen.« Einen strategischen Fehler sieht er jedoch im »kostenlosen Bereitstel-



len von Inhalten« im Internet. Und ebenso geiselte er die schlechte oder ungenügende Werbung für das Medium Zeitung.

Chancen räumte Dr. Taus allen Zeitungen mit lokalen Inhalten ein: »Zeitungen müssen den Regionalitätsgedanken stärken!«

»Es wird sich viel ändern müssen,« unterstrich Dr. Taus seinen Glauben an die Zukunft der Zeitung. »Denn das gültige Wirtschaftssystem ist ein Wachstumssystem, das von der Veränderung lebt. Dies beinhaltet auch unangenehme Veränderungen.«

### Was macht der Konsument?



Den gnadenlosen Wettbewerb der Medien um die Aufmerksamkeit des Konsumenten sieht auch Moritz Wuttke als größte Herausforderung für die Zeitung. Die aufgewendete Zeit für den Medienkonsum habe seit Beginn des 20. Jahrhunderts weltweit zwar von etwa zehn auf 60 Stunden pro

Woche zugenommen, so der Leiter Business Development der Schweizer Medienagentur PubliGroup, doch Verlierer sei der Printsektor gewesen, der nicht nur anteilmäßig, sondern auch absolut eingebüßt habe. Damit zeichne sich ein »Paradigmenwechsel« ab, dem sich die Zeitungsverleger unterziehen müssen: »Denn die Gesellschaft hat sich verändert.«

Das alte Modell der Zeitungsindustrie sei eine »herausgeberzentrierte Herstellerindustrie« gewesen. Diese aber, wolle sie überleben, müsse sich wandeln in eine konsumentenorientierte Dienstleistungsindustrie. »Viele schielen nur danach, was der Konkurrent macht,« sagte Wuttke, »wir müssen aber fragen: Was macht der Konsument?« Viele, die sich in den letzten Jahren mit ihren Lesern beschäftigt hätten, seien »sehr gut damit gefahren«.

Wuttke präsentierte einen Forderungskatalog an die Zeitungsmacher, der als Chance zu begreifen sei: An erster Stelle steht dabei verstärktes Marketing, das ein attraktives



Produkt vorzustellen hat. Neue Werbesegmente anzulocken und ungehobene Potenziale zu erforschen gehört nach Wuttkes Meinung ebenso dazu, wie Gruppen einzurichten, die neue Leserbedürfnisse erkennen sollen. Es müsse gelingen, einen Nachrichten-Rhythmus rund um die Uhr zu etablieren, unterschiedlichste Kommunikationskanäle parallel zu nutzen, das Image zu Gunsten jüngerer Leser zu wandeln und mehr Verständnis für die Werbetreibenden und ihre Nöte zu entwickeln. Damit könne ein Strukturwandel eingeleitet werden, der die Zeitung als vertrauenswürdige Quelle von multimedialen Inhalten positioniere und als Dienstleister, der sein Publikum zielgenau bedienen könne.

»Qualität steigern und Kosten senken«



»Das Schlimmste ist, wenn wir unsere eigenen Geschäftsmodelle nicht in Frage stellen,« pflichtete Gerd Finkbeiner seinen Co-Referenten bei. Kein Auto könne aus dem Rückspiegel heraus gefahren werden, stellte der Vorstandsvorsitzende der MAN Roland Druckmaschinen AG mit einem Seitenhieb auf die Vernarrtheit in Statistiken fest. Vielmehr gelte es, die Zukunft der Zeitung in einem ständigen Dialog aller Beteiligten aktiv zu gestalten. »In der Intelligenz der Lösung ist der Ansatz zu suchen,« forderte Finkbeiner.

in der Reduzierung der Retouren. Ziel müsse ein Tracking des Vertriebs bis hin zum einzelnen Kiosk, also zum Zeitungskäufer, werden, um die Mengen exakter zu disponieren und zu produzieren.

International, regional und lokal, glaubwürdig und vielfältig, immer verfügbar und unkompliziert müsse die Zeitung sein. Dies stelle Anforderungen an die Technik: eine größere Produktionsflexibilität, erhöhte Farbigekeit, höhere Produktivität durch verkürzte Durchlauf- und Einrichtezzeiten, Optimierung des Workflows, Systemintegration und vor allem strikte Kostenorientierung.

Schließlich forderte Finkbeiner für die Zeitung der Zukunft einen proaktiven Dialog zwischen allen, die



Unternehmerisches Handeln



In diesem Sinne glaubt Dr. Horst Pirker, Vorstandsvorsitzender der Styria Medien AG, »voll an die Kraft der Tageszeitung«. Die Position der Zeitung könne sogar noch stärker werden. »Allerdings,« so räumt er ein, »muss sie sich ändern im Lesermarkt, und zwar ein Stück weg vom Nachrichtenmedium zum Erklärungsmedium.«

Auch im Anzeigenbereich reiche es nicht mehr aus, Quadratzentimeter zu verkaufen. »Da müssen,« fordert Dr. Pirker, »neue Produkte her! Und dazu gibt es viele Ideen und Möglichkeiten.« Die vielfach beschworene Zeitungskrise sieht er eher gelassen: »Die Zeitungsbranche war traditionell eine hoch privilegierte Branche. Und solche Branchen neigen zum Überziehen auf der Kostenseite.« Seiner Ansicht nach reiche schon »ein normales unternehmerisches Verhalten« aus, um erfolgreich zu bleiben.

Bei der Podiumsdiskussion wurden unter der Moderation Ifra-Direktor Manfred Werfel die angesprochenen Themen lebhaft mit dem Publikum diskutiert.

Gerd Finkbeiner nannte als wichtigste Forderung für die Zeitungsproduktion der Zukunft die Notwendigkeit, die Qualität zu steigern und die Kosten zu senken. Dies müsse, so Finkbeiner, kein Widerspruch sein. Denn eine Senkung der Makulatur steigere die Produktqualität, weniger Verzögerungen steigerten Servicequalität und Liefertreue, eine Verminderung von Reklamationen und Nachbesserungen steigerten Kundenzufriedenheit, Mitarbeitermotivation sowie Unternehmensimage, und nicht zuletzt erhöhe eine Senkung der Kosten den Profit.

Einsparungspotenziale sieht er aber auch in der Vernetzung der System- und Servicestrukturen, in einer multi-skill-orientierten Ausbildung und in einer Vernetzung der Unternehmensfunktionen. Eine der größten Herausforderungen für Zeitungshäuser sieht Gerd Finkbeiner zudem

an der Produktion beteiligt sind und allen, die das Medium nutzen. Dies seien Verleger, Drucker, Agenturen, PrintBuyer und Lieferanten ebenso wie Berater und die Leser selbst. Nur so könne ein Produkt entstehen, das Zukunft hat.

Denken wie der Kunde

Dies machte auch die Diskussion deutlich, in der festgestellt wurde, dass die Technik beim Anpacken der Probleme eigentlich immer unwichtiger werde. Man müsse denken wie der Kunde. Dazu müsse die Zeitung »schneller« werden.

Dennoch wurde aus dem Auditorium auch Optimismus angemahnt. Denn was in den letzten zehn Jahren passiert sei, zeige, wie sehr sich die Zeitung bereits gewandelt und angepasst habe. Und es zeige, dass man sensibel und vorsichtig reagieren müsse. »Denn die Leser wollen ihre Zeitung so, wie sie ist.«

nico

> [www.man-roland.de](http://www.man-roland.de)



»Zur **erfolgsorientierten** Unternehmensführung sind kompakte und aussagekräftige Auswertungen unabdingbar. Hiflex® **erfüllt** diese Anforderung und unterstützt meine tägliche Arbeit.«

OLIVIER NEIDHART · GESCHÄFTSFÜHRER  
NEIDHART & SCHÖN AG · ZÜRICH  
30 HIFLEX®-ARBEITSPLÄTZE

HIFLEX® GmbH  
Rotter Bruch 26a  
D – 52068 Aachen

TELEFON  
++49 (0) 241 / 1683-0  
TELEFAX  
++49 (0) 241 / 1683-301

E-MAIL  
[info@hiflex.de](mailto:info@hiflex.de)

INTERNET  
[www.hiflex.de](http://www.hiflex.de)