

Buch, Presse und andere Druckmedien

Peter Glotz, Robin Meyer-Lucht (Hg.): Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel

Konstanz: UVK 2004 (Medien und Märkte, Bd. 12), 239 S., ISBN 3-89669-443-X, € 29,-

Die schwindenden Anzeigenerlöse der Tageszeitungen und die damit einhergehenden Finanzprobleme gerade der bedeutenden überregionalen Qualitätsblätter sind spätestens seit dem Einstellen der ‚Berliner Seiten‘ der FAZ hinlänglich bekannt, haben indes bislang in den Zeitungen selbst nicht die gebührenden Wellen geschlagen. Kaum verwunderlich – müssten sich Geschäftsführungen und Redaktionen doch selbst bezichtigen, die Zeichen der Zeit verkannt, ja in der Tat verschlafen zu haben. Selbstkritische Aussagen zur Zukunft der Tagespresse in Zeiten ausbleibender Werbeeinnahmen darf man also aus den Printmedien nicht mit der gebotenen Deutlichkeit erwarten. Dieses Desiderat füllt der vorliegende Band, der aus dem Forschungsprojekt „Zeitung und Zeitschrift in der digitalen Ökonomie“ von Oktober 2001 bis Oktober 2003 am Lehrstuhl von Prof. Dr. Peter Glotz in St. Gallen erwachsen ist, in ganz vorzüglicher – und erschreckender – Weise. Die von Glotz und seinen Mitarbeitern dargelegten Fakten und Einschätzungen machen auf eine so eminent umwälzende Strukturveränderung im Pressewesen aufmerksam, aus der, ohne in Hysterie zu verfallen, bis zum Ende des Jahrzehnts ein Zeitungssterben resultieren könnte, das im Extremfall auch einige der als ‚unsterblich‘ geltenden Markenblätter erfassen könnte. Es steht um die wirtschaftliche Basis gerade auch der unverwundbar geglaubten Zeitungen womöglich weitaus schlechter als weiten Teilen auch der medienpolitisch interessierten Bevölkerung bewusst ist.

Die Ursache der wirtschaftlichen Malaise liegt in dem Umstand begründet, dass der Rubrikanzeigenmarkt, der über Jahrzehnte den Umfang und Umsatz der Tagespresse ausmachte, mit einer Geschwindigkeit und Intensität abwandert, die die Entscheidungsträger in den Pressehäusern kaum für vorstellbar hielten. Die Verlagerung weg von den Printprodukten nutzt indes nicht den Online-Ausgaben der Traditionszeitungen, sondern führt zu einem Boom der fachspezifischen Internetportale vor allem für Stellenanzeigen, Immobilienangebote und Gebrauchtwagen. So ergab eine Auszählung im Verbreitungsgebiet der Zeitung *Südkurier* am Stichtag im Jahr 2002: Im gedruckten *Südkurier* wurden 13 VW Passat angeboten, bei *Mobile.de* 44 und bei *Autoscout24* 118 Wagen dieses Typs. (S.18)

Die Zeitungsverlage haben die flexiblen und modernen Alternativangebote der Portale aufgrund der Unangreifbarkeitsposition, in der sie sich wähnten, anfänglich desinteressiert, sogar herablassend betrachtet – eine Einstellung, die

sich binnen weniger Jahre rächte und die die Etablierung innovativer Konkurrenz erst ermöglichte. Die Autoren – unter den Beiträgen sind jene beiden von Castulus Kolo besonders hilfreich – vergleichen das Gesamt-Inseratsaufkommen der Jahre um 2002 mit dem von 1997 und kommen zu der erschreckenden Erkenntnis, dass Stellen-, Immobilien- und KFZ-Anzeigen gegenüber den Jahren des sich erst entwickelnden Online-Marktes Defizite von minus 42, minus 35 und minus 30 Prozent eingefahren haben. (S.76) Hinsichtlich der Anzeigenzahl, so Kolo, vereinten die drei reichweitenstärksten kommerziellen Anbieter im Online-Stellengeschäft heute schon fünfmal so viele ausgeschriebene Vakanzen auf sich wie die drei reichweitenstärksten Printanbieter im überregionalen Geschäft. Entwicklungen sind dies, die wohl kaum verschmerzbar sein dürften, stellt man in Rechnung, dass das Geschäft mit den drei Hauptanzeigensparten bei einigen Zeitungen früher 30 bis 50 Prozent des Gesamtumsatzvolumens ausmachte und überdies die Nutzung gedruckter Tageszeitungen bei der jüngeren, an Stellenangeboten und Immobilienanzeigen in besonderer Weise interessierten Generation nicht eben besonders ausgeprägt ist.

Den Verlagshäusern scheint erst vor kurzem bewusst geworden zu sein, dass der dramatische Rückgang des Stellenanzeigengeschäftes nur sehr bedingt aus der desolaten Arbeitsmarktsituation resultiert, sondern Kennzeichen eines umfassenden Strukturwandels ist. Für das Jahr 2005 prognostizieren die Verfasser bei den überregionalen Zeitungen einen Rückgang des einstmaligen Inseratenvolumens um bis zu 75 Prozent. Der Umsatz im Print-Stellenanzeigengeschäft sank bereits von 1,25 Mrd. € in 2000 auf 0,40 Mrd. € im Jahre 2003. Zwar sind die Verfasser überzeugt, dass in den Zeitungshäusern zur Abfederung dieser Einbußen interne Einsparpotentiale bestehen, wie lange die Ergebnisse solcher Rationalisierungsmaßnahmen aber ausreichen werden, ist fraglich – denn im Bereich der Immobilien- und KFZ-Anzeigen stellt sich die Lage kaum anders dar: Bereits im Jahre 2002 wurden etwa 80 Prozent (!) aller Gebrauchtwagen online inseriert. (S.82)

Die Vorteile des Online-Marktes werden von den Autoren prägnant und überzeugend dargestellt: Als schlagkräftigstes Argument erweisen sich vor allem die weitaus niedrigeren Online-Kosten (450-750 € Gebühr für eine Stellenanzeige in einer Online-Jobbörse gegenüber 13.000 € für eine Viertelseite in der Printausgabe einer überregionalen Zeitung). Die technischen Funktionalitäten sowohl kommerzieller Datenbanken wie auch die von Non-profit-Einrichtungen sind sowohl von Arbeitgeber- als auch der Bewerberseite der eindimensionalen, gedruckten Anzeige ohnehin unschlagbar überlegen: die Erstellung individueller Suchprofile, verknüpft mit E-Mail-Benachrichtigungen, Erhöhung der Rezipientenreichweite etc. Kaum widerlegbar nennt Kolo die gedruckten Rubrikanzeigen ergo eine „aussterbende Art“ (S.84) und Peter Glotz resümiert, eine „Bestands- und Bedeutungsgarantie“ der Printzeitung qua kulturellen Mandats existiere nicht: Qualitätszeitungen könne man nicht als Kulturinstitutionen definieren. „die den

Gesetzen des digitalen Kapitalismus entzogen wären, sozusagen als Stiefgeschwister der Theater". (S.22) Beachtens- und bedenkenswert ist an dieser Stelle das deutliche Plädoyer von Glotz, zur Stärkung von Verlegerkooperationen die Pressefusionskontrolle in Deutschland zu liberalisieren, sei es doch ein Irrtum zu glauben, „dass Besitz etwas über die Meinungsvielfalt aussagt". (S.23)

Die Versuche mancher Verlagshäuser, verlorenes Terrain durch die Beteiligung an Online-Portalen – vor allen an Jobbörsen – zurück zu gewinnen, muss man wohl als hilflos und allzu verspätet einstufen. Die durch den Ausfall der Printanzeigen verlorenen Einnahmen lassen sich durch den Einstieg ins Online-Geschäft nicht ersatzweise erwirtschaften, da die sehr viel niedrigere Gebührenmarge der Online-Dienstleistungen geringere Umsätze und ergo auch geringere Gewinne produziert.

Nach der Lektüre des ersten Buchabschnitts bietet die anschließend vorgestellte Delphi-Studie wenig Überraschendes, was ihr freilich nicht als Nachteil auszulegen ist. Die Einschätzungen der Experten gehen einher mit den Aussagen von Glotz, Meyer-Lucht und Kolo und prognostizieren bis 2010 einen Aufschwund der überregionalen Tageszeitungen um 10 Prozent, da die Nutzungsdauer der Printformate im selben Zeitraum um sogar bis zu 15 Prozent sinken werde.

Der dritte Teil des Bandes besteht aus zehn Fallstudien, die Aktivitäten und Strategien von Online-Angeboten im Leser- und Werbeanzeigenmarkt beleuchten. Im Einzelnen werden aus dem deutschen Markt *Bild.T-online*, *Brigitte.de*, *Faz.net*, die *Netzeitung*, *Spiegel Online* und *Suedkurier.de*, aus dem europäischen deutschsprachigen Ausland die (schweizerischen) Angebote *Blick Online* und *NZZ Online* sowie aus dem amerikanischen Markt *New York Times Digital* und *Salon.com* fundierten und aussagekräftigen Analysen unterzogen.

Hervorzuheben ist die sehr saubere Strukturierung der Studien in Geschichte, Angebote, Organisation, Umsatz und Kosten, Strategie und Ausblick sowie jeweils weiterführende Literaturangaben, die eine mühelose Vergleichbarkeit einzelner Aspekte ermöglichen.

Es wäre wünschenswert, dass der Lehrstuhl Glotz das abgeschlossene Zweijahresprojekt wieder aufnimmt und in ein Langzeitprojekt umwandelt. Die in diesem Band so verdienstvoll dargestellten Entwicklungen sind möglicherweise von solch epochaler Tragweite für die Zukunft des Pressewesens, dass sie einer kontinuierlichen Beobachtung durch eine unabhängige akademische Institution wie jener in St. Gallen dringend bedürfen.

Martin Hollender (Berlin)