

DER DIGITALE ZEITUNGSMARKT

JUDITH ROTH

In Deutschland hat sich das Internet durchgesetzt. Rund 36 Millionen Deutsche sind im Netz (vgl. van Eimeren/Gerhard/Frees 2004). Damit hat sich das neue Medium schneller verbreitet, als einst das Fernsehen. Dieses gibt es nun auch online. Genauso wie die Tageszeitung. Ob die Informationsangebote von Verlagen Zeitung genannt werden dürfen, ist lange diskutiert und sogar gerichtlich geklärt worden (vgl. Roth 2004). Fakt ist: Tageszeitungsverlage versuchen online Leser zu gewinnen. Fast alle Tageszeitungen sind deswegen im Internet aktiv. Die *Schweriner Volkszeitung* [a1] war die erste deutsche Tageszeitung, die sich 1995 auf die Datenautobahn wagte. Ihr folgten seitdem allein 304 Lokal- und Regionalzeitungen. (vgl. Roth 2005) Welche Strategien hinter den Online-Angeboten stehen kann im Folgenden aufbauend auf zwei Vollerhebungen für den lokalen und regionalen Markt skizziert werden.

Vision und Realität

Fachleute hielten die digitale Zeitung einst für visionär (vgl. Weischenberg u.a. 1994: 53). Heute ist sie Realität. Dabei ist Online-Zeitung nicht gleich Online-Zeitung. Die Augenschein-Analyse zeigt: Es gibt unterschiedliche publizistische Konzepte, die im Markt vertreten sind. Ein publizistisches Konzept zu erarbeiten war in der Anfangszeit eines der größten Probleme. Es war nicht ersichtlich, wie das Medium inhaltlich gefüllt werden könnte. Auch zeichnete sich nicht ab, wie dieses Engagement finanziert werden sollte. Die Anfänge der Online-Zeitung kennzeichnete Unsicherheit: Welche Funktion würde sie erfüllen? Würde das Internet dem Muttermedium Print nützen oder schaden? Diese Fragen stehen noch heute im Raum, wenngleich sich längst gezeigt hat, dass das Internet weniger als Konkurrenz zur Printzeitung denn als Ergänzung wirkt. Um die Strategien der Verlagsbranche besser einordnen zu können, werden zunächst Angaben zum Tageszeitungsmarkt gemacht.

Der Tageszeitungsmarkt

Gedruckte Zeitungen gibt es seit dem 17. Jahrhundert. Die Tageszeitung ist das älteste Massenmedium und ein universales dazu: Sie greift thematisch alle gesellschaftlichen Bereiche auf und befriedigt das Bedürfnis nach überschaubarer Information, indem sie komprimiert allgemeinen Funktionen nachkommt, die Informationsangeboten zugeschrieben werden: Information, Unterhaltung, Bildung, Kritik und Kontrolle. Zeitungen tragen zur politischen Bildung der Bürger und damit auch zur politischen Meinungs- und Willensbildung bei. Sie sind Beobachterinstanz für gesellschaftliche Prozesse.

In Deutschland erscheinen täglich 329 Abonnementzeitungen mit überwiegend lokaler Verbreitung (vgl. BDZV 2004). Hinzu kommen in kleiner Anzahl überregionale Zeitungen und Boulevardblätter. Über viele Jahre haben Tageszeitungen satte Gewinne verzeichnen können. Nicht umsonst hieß es gerne: Das Tageszeitungsgeschäft ist die Lizenz zum Gelddrucken. In den letzten Jahren allerdings scheint diese zu verfallen. Tageszeitungsverlage kämpfen um ihre Position am Leser- und Anzeigenmarkt; die Gewinne bröckeln. Vor allem das Anzeigengeschäft, bisher mit durchschnittlich zwei Dritteln Hauptumsatzträger, brach im Jahr 2001 um 13 Prozent und im Jahr 2002 um zwölf Prozent ein. Im Jahr 2003 sanken die Werbe-Erlöse noch einmal um zehn Prozent. Die Vertriebsumsätze stiegen 2002 zwar um 3,6 Prozent (Tageszeitungsverlage haben die Bezugspreise erhöht), sie konnten die Verluste jedoch nicht ausgleichen. Einen so starken Rückgang der Umsätze wie in den Jahren 2001 bis 2003 hatte es bei den Zeitungen in Deutschland seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs nicht mehr gegeben (vgl. BDZV 2003 und 2004). Die Konsequenz: Viele Tageszeitungsredakteure verloren ihre Arbeit, kleinere Tageszeitungen verschwanden vom Markt, die *Frankfurter Rundschau* musste sogar das Land Hessen um Bürgerschaft bitten.

Der Markt der Online-Zeitungen

Tageszeitungsverlage nannten in der Anfangszeit vor allem den Wunsch, den Markt besetzen zu wollen, bevor andere dies tun. Sie wollten neue Zielgruppen ansprechen und innovativ wirken. Eine Analyse der Online-Zeitungen zeigt, dass dies grob formulierte Oberziele sind.

Derzeit gibt es sechs Formen der Online-Zeitungen: Sechs unterschiedliche publizistische Konzepte, die für unterschiedliche Strategien stehen. So wie im Printbereich Unterscheidungen z.B. nach Verbreitungsgebiet oder Vertriebsart getroffen werden, so können auch im On-

line-Bereich mehrere Zeitungsarten unterschieden werden: nach der inhaltlichen Ausrichtung, dem Umfang des Angebots und der Frage, ob es sich überhaupt um Zeitungen handelt (vgl. Roth 2002, 2004 und 2005). Denn Zeitungen müssen universal sein, das heißt sie dürfen kein gesellschaftlich relevantes Thema von der Berichterstattung ausschließen. Außerdem sollten sie prinzipiell für jedermann zugänglich sein (Publizität) und regelmäßig mindestens zweimal die Woche erscheinen (Periodizität). Und natürlich müssen sie sich auf das jüngste Gegenwärtsgeschehen beziehen (Aktualität). Die verschiedenen Online-Formen erfüllen nicht alle diese Kriterien. Damit dürfen sie nicht als Zeitung gewertet werden.

Publizistisches Konzept	Webinhalt	Primäre Strategien
Visitenkarte	Postalische Adresse des Verlags.	Erreichbarkeit signalisieren.
Lightversion	Wenige Artikel der Printausgabe, Link zum Probe-Abo und zur Anzeigenabteilung.	Schnupperangebot für Probeleser.
Infopool	Große Teile der Printausgabe (zahlreiche Ressorts meist inkl. Sonderseiten), Service-Angebote wie Agenturdienste, Börsenticker.	Gewinnen neuer Zielgruppen durch umfangreichen Einblick, Online-Zeitung als Pendant zur Printausgabe, weiterer Vertriebskanal.
Lokale Plattform	Artikel der Printausgabe mit mehrheitlich lokaler Ausrichtung, Angebot nicht-journalistischer bzw. nicht-tagesaktueller Informationen: Stadtinfos, Links ins lokale Umfeld.	Zeitung als lokales Informations- und Kommunikationszentrum, Ergänzungsangebot für Printleser.
Regionale Plattform	Artikel der Printausgabe mit mehrheitlich lokaler/regionaler Ausrichtung, Angebot nicht-journalistischer bzw. nicht-tagesaktueller Informationen: Städte-Infos zur Region, Links ins regionale Umfeld.	Zeitung als regionales Informations- und Kommunikationszentrum, Ergänzungsangebot für Printleser, Ausweitung des betreuten Verbreitungsgebietes (Gewinnen neuer Zielgruppen).
Regionaler Onlinedienst	Wie die Regionale Plattform, zusätzlich jedoch aktuelle Regionalinformationen, die noch keine Verbreitung im Druck erfahren haben (fortlaufende Aktualisierung).	Wie die Regionale Plattform, zusätzlich jedoch Angebot für Doppelnutzer (Vernetzung von Print und Online), Mehrwert durch aktuelle (regionale) Informationen.

Tabelle 1: Sechs publizistische Konzepte im Online-Zeitungsmarkt (integriert nur die Angebote von lokalen und regionalen Zeitungen).

So können Angebote, die zur Kategorie »Visitenkarte« gehören, nicht als Tageszeitung gelten: Hier werden keine journalistischen Inhalte offeriert. Der Verlag versucht ausschließlich Erreichbarkeit zu signalisieren, indem er Anschrift und Telefonnummer nennt. Diese Kategorie des Online-Angebots soll hier nicht weiter beachtet werden. Der Blick soll auf Konzepte gerichtet werden, die zwei Tendenzen erkennen lassen: zum einen eine verstärkte Ausrichtung des Angebots auf Regionalität, zum anderen das Publizieren von Inhalten, die noch nicht im Printprodukt veröffentlicht worden sind – sprich Inhalte, die onlineaffin und aktueller als das Printprodukt sind.

Regionale Angebote

Damit rücken zwei Konzepte in den Vordergrund: die »Regionale Plattform« und der »Regionale Onlinedienst«. Beide liefern eine Vielzahl von regionalen Informationen. Aktuelle und journalistisch aufbereitete Inhalte zum einen, zum anderen serviceorientierte Angebote, z.B. Links in die Region, touristische Informationen, Veranstaltungstipps. Das Material der Regionalen Plattform ist die Printausgabe plus Inhalte, die, einmal recherchiert, nur noch bei Veränderungen aktualisiert werden. Damit unterscheidet sie sich vom Regionalen Onlinedienst. Dieser integriert Aktualisierungen der Serviceangebote zwar auch, bietet dem Leser darüber hinaus aber auch fortlaufend neue journalistische Informationen. Beispielsweise kann dies das Vermelden eines Gerichtsurteils im regionalen Raum kurz nach seiner Verkündung oder ein Bericht über einen schweren Verkehrsunfall sein – eben alles, was journalistisch relevant ist. Dabei stammen die Informationen nicht von Agenturen, sondern werden von der Redaktion recherchiert, gesichtet und medienspezifisch aufgearbeitet. Der Regionale Onlinedienst setzt als publizistisches Konzept eine Online-Redaktion bzw. für das Online-Medium zuständige Redakteure voraus. Es handelt sich um das komplexeste publizistische Konzept, das derzeit im Markt bestimmbar ist. Ein Beispiel hierfür ist die *Sächsische Zeitung* [2]. Sie liefert Artikel mit der Kennzeichnung »Online exklusiv«. Charakteristisch für den Regionalen Onlinedienst ist auch eine Ausschöpfung onlinetypischer Darstellungsformen, z.B. multimediale Elemente wie Animation und Grafimation, Audio und Video oder so genannte Live-Ticker, die Redakteure ein Ereignis zum Zeitpunkt des Geschehens berichten und kommentieren lassen.

Das Regionale zu betonen, ist für Lokal- und Regionalzeitungen nahe liegend. Es ist ihre Stärke, hier liegt ihre Kompetenz. Tageszeitungen verfügen über ein eng gewebtes Netz an Informanten und Sachwissen in der Region, sie haben einen Überblick über lokale und regionale Geschehnisse und Termine. Tageszeitungen sind auf Grund ihrer Chronisten- und

Archivierungsfunktion Träger des sozialen Gedächtnisses. Obwohl eine regionale Betonung nahe liegend ist, hat sich diese Strategie erst in den letzten Jahren entwickelt. Zu Beginn der Online-Zeitung wurde die Erarbeitung eines Alleinstellungsmerkmals ebenso wie die systematische Erarbeitung von Strategien vernachlässigt.

Die kurze Vorstellung der publizistischen Konzepte und die visualisierte Veränderung ihres Einsatzes in der Zeit zeigen, dass das Regionale auch für den Online-Zeitungsmarkt – obwohl das Netz einen globalen Publikationsort darstellt – als wesentlich eingestuft wird. Es kann davon ausgegangen werden, dass Konzepte wie Visitenkarte oder Lightversion in einigen Jahren vom Markt verschwunden sein werden. Konzepte, die das Regionale betonen, werden quantitativ weiter zunehmen.

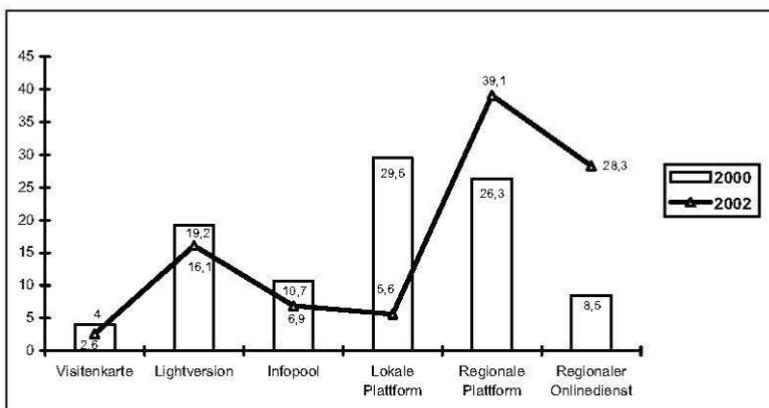


Abbildung 1: Der Anteil publizistischer Konzepte im Vergleich. Angabe in Prozent (vgl. Roth 2004, 2005).

Inzwischen sind publizistische Konzepte für Online-Zeitungen also vorhanden. Refinanzierungskonzepte stehen dagegen weitestgehend noch aus. Tageszeitungsverlage sehen sich nicht in der Lage, getätigte Investitionen zu decken. Internet-Nutzer sind zu selten bereit, für Informationen zu bezahlen. Die Zahlungsbereitschaft ist sogar rückläufig (vgl. Eimeren-/Gerhard/Frees 2004). Es sind nur wenige Dienste, die im Internet Geld einspielen, diese liegen aber weniger im Informationsbereich. Bezahlt wird eher für Klingeltöne oder Erotikangebote, weniger häufig aber für Nachrichten bzw. Informationen. Die Nase vorn haben hier dann Reiseinformationen, Warentests und Produkthinweise sowie berufs- und studienbezogene Informationen (vgl. ebd. und Institut für Demoskopie Allensbach 2003).

Der zu beachtende Leser

Die Hälfte aller Nutzer im Internet hat bereits das Online-Angebot einer Tageszeitung oder einer Zeitschrift besucht. Die befragten Leser der ARD/ZDF-Online-Studie 2004 haben dabei folgende Prioritäten: Tagesaktuelle Informationen stehen bei ihnen an erster Stelle. 46 Prozent der Befragten greifen mehr oder weniger regelmäßig darauf zu. Weitere Themen, die besonders nachgefragt werden, sind: Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps sowie der Bereich der Verbraucher-, Produkt- und Ratgeberinformationen (vgl. Eimeren/Gerhard/Frees 2004).

In einer Zeit, in der Informationen nicht knapp sind, muss es für Tageszeitungen darum gehen, Nischen zu besetzen und Inhalte zu liefern, die für den Einzelnen zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort wertvoll sind, ihn also interessieren. Berufsqualifizierende Informationen können hier als Beispiel dienen: Wie oben beschrieben, gehören sie zu jenen Inhalten, für die die Ratsuchenden bezahlen würden. Sie sind von Wert, wenn sie nicht allorten abrufbar sind und sich durch hohe Sachkompetenz (Berufswissen), Fachkompetenz (präzise journalistische und dem Medium angemessene Aufarbeitung) und Vermittlungskompetenz (in verständlicher Sprache und Aufmachung) auszeichnen. Oder: Wenn sie aktuell und jeder Zeit abzurufen sind. Dies gilt selbstverständlich auch für andere Inhalte.

Intelligente Zeitungskonzepte beziehen den Nutzer bei der Erarbeitung publizistischer Konzepte mit ein. Sie beachten Nutzungskontexte wie die Situation, den Ort und den Zeitpunkt des Lesens. Während beispielsweise die Printzeitung das Medium am Morgen ist, so verteilt sich der Internet-Gebrauch gleichmäßig über den gesamten Tag. Nur 18 Prozent aller Online-Nutzer geben an, feste Zeiten einzuhalten. Die Sowohl-als-auch-Nutzung nimmt zu: Das Internet steht sowohl privat als auch am Arbeitsplatz zur Verfügung (vgl. Eimeren/Gerhard/Frees 2004).

Tageszeitungsverlage müssen sich online in einem Markt behaupten, der erst noch Konturen annimmt. Noch immer ist nicht auszumachen, welche Rolle das Internet im Medienmix der Bürger und auch im ökonomischen Bereich spielen wird. Nicht geklärt ist damit auch die Frage, ob die oben beschriebenen Konzepte den Nutzer ansprechen und seine Bedürfnisse stillen. Was veranlasst sie zum Lesen einer Online-Zeitung? Welche Bedürfnisse befriedigt sie oder könnte sie befriedigen? Außerdem wäre zwingend zu fragen: Was erwarten Leser von einer Printzeitung? Was ist die jeweilige Funktion beider Medien? Tageszeitungsverlage haben diese Fragen – dies ergibt die Interpretation der vorgestellten publizistischen Konzepte und ein Beobachten des Printmarktes – noch nicht hinreichend geklärt. Dies wäre aber nötig. Schließlich entscheidet der

Nutzer über den Erfolg einer Zeitung. Deshalb müssen Tageszeitungsverlage – wie alle anderen Medienanbieter auch – ihre Zielgruppen mit ihren Mediennutzungsmotiven, -bedürfnissen und -gewohnheiten noch stärker berücksichtigen. In Zeiten der Informationsüberproduktion entscheidet der Nutzer über den publizistischen und damit auch über den finanziellen Erfolg der Medien. Ihm stehen nur begrenzte zeitliche, physische und kognitive Ressourcen zur Verfügung. Er muss selektieren. Wer am Markt bestehen will, muss um seine Aufmerksamkeit kämpfen.

Die Zeitung in der Wissensgesellschaft

Auch wenn Verlage vor bislang nie da gewesenen Problemen stehen (Krise im Anzeigenmarkt durch schwächelnde Konjunktur und im Lesermarkt durch Auflagenrückgänge): Die Tageszeitung hat Zukunft sowohl als Hintergrund- und Speichermedium wie auch als aktueller Informationsdienstleister, der über eine Vielzahl an (elektronischen) Medien zum Leser findet. Print und Online müssen unterschiedliche Funktionen zugewiesen werden, die sich an den jeweiligen Charakteristika orientieren. Beide Medien müssen dem Nutzer Mehrwert bieten. »Mehr« definiert sich hier über den Vergleich. Online muss etwas bieten, das Print nicht bietet oder bieten kann und anders herum. In der Analyse des Online-Mediums zeigt sich einmal mehr, dass der Nutzer kein passives Wesen ist. Er handelt aktiv, er sucht das, was ihm nützt und ihn interessiert. So sagt beispielsweise die Mehrheit aller Off-Liner, dass sie das Internet nicht nutzen, weil sie darin gegenüber den klassischen Medien keinen Mehrwert sehen würden (vgl. Gerhards/Mende 2004).

In Zeiten der Informationsüberproduktion – wir sprechen nicht ohne Grund von Informationsgesellschaft, -flut und -schwemme – muss dieser Mehrwert sehr genau bestimmt, Tag für Tag umgesetzt und nicht zuletzt auch beworben werden. Mehr als je zuvor muss es darum gehen, das eigene Produkt zu kommunizieren. Das Paradoxe dabei: Je mehr sich der Markt der Informations- und Unterhaltungsangebote ausdifferenziert, umso energischer muss jeder einzelne Anbieter Techniken zur Aufmerksamkeitsgewinnung einsetzen und erarbeiten. Damit wird die Reizüberflutung jedes Mal ein wenig mehr verstärkt. Für Tageszeitungsverlage liegt darin eine Chance: Als Alltagsmedium kann die Tageszeitung in den kommenden Jahren ihr Profil noch stärker dahingehend ausrichten, dass sie den Lesern eine Welt erklärt, die immer komplexer zu werden scheint. Sie kann Informationen liefern, die der Alltagsbewältigung dienen. Sie kann kompakt das bieten, was für das tägliche Fortkommen wichtig ist. Sie kann individuell zugeschnittene zeit- und

ortsunabhängige Informationen liefern und ebenso das Bedürfnis nach historischen Informationen befriedigen. Zeitungen sind integrierende Enzyklopädien des Tages und nicht zuletzt minutiöses Gedächtnis der Gesellschaft. Darin liegt ihr Wert in der Wissensgesellschaft.

Literatur

- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) (Hg.) (2003): *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Auszug aus dem Jahrbuch Zeitungen 2003*. Berlin.
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) (Hg.) (2004): *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Auszug aus dem Jahrbuch Zeitungen 2004*. Berlin.
- Eimeren van, Birgit/Gerhard, Heinz und Beate Frees (2004): »ARD/ZDF-Online-Studie 2004. Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft?« In: *Media Perspektiven* 8, 350-370.
- Gerhards, Maria und Annette Mende (2004): »ARD/ZDF-Offline-Studie 2004. Offliner 2004: Anpassungsdruck steigt, Zugangsbarrieren bleiben bestehen«. In: *Media Perspektiven* 8, 371-385.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2003): »ACTA 2003. Dynamische Entwicklung der Internetnutzung«. [WWW-Dokument: http://www.acta-online.de/news/nt2003_2.html - Zugriff: 29.10.2004].
- Roth, Judith (2002): »Man nehme eine Prise Print... . Internetrezepte lokaler und regionaler Tageszeitungsverlage - eine Modellbildung«. In: Theis-Berglmair, Anna Maria (Hg.): *Internet und die Zukunft der Printmedien*. Münster, Hamburg, London: Lit-Verlag, 19-48.
- Roth, Judith (2004): *Hassliebe Print-Online - Internetstrategien lokaler und regionaler Tageszeitungsverlage. Eine Momentaufnahme im Jahr 2000*. Marburg: Tectum-Verlag.
- Roth, Judith (2005): *Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen. Eine Angebotsanalyse mit Hilfe der Methode der Autopsie*. Wiesbaden: VS.
- Weischenberg, Siegfried/Altmeyen, Klaus-Dieter und Martin Löffelholz (1994): *Die Zukunft des Journalismus - Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Digitale Verweise

[@1] www.svz.de

[@2] www.saechsische-zeitung.de