

Wirtschaft



Nachrichten- und Meinungsvielfalt: Am Bahnhofsiosk ist die gute alte Welt der Papierzeitung noch in Ordnung.

EIN BALANCE-AKT



Schönste Ferien ever

VON BETTINA WEIGUNY

Die Urlaubsplanung gestaltet sich heuer schwierig. Wir sind einfach zu spät dran. Das hat zur Folge, dass an der Düddelfront, auf den Smartphones der Kinder, täglich Urlaubsbilder von Freunden eingehen, die alle „im besten Urlaub ever“ sind. Diese Absolutheit der perfekten Ferien setzt mich enorm unter Druck.

Das Foto von Ninas Freundin auf einem einsamen Felsen vor türkisblauem Meer zum Beispiel – Indonesien. Ein Traum, den unsere Zehnjährige nun auch wahnsinnig gerne erleben würde. „Bitte, Mama, da will ich hin“, jammerte sie ununterbrochen, bis die nächste Klassenkameradin mit einem Bild von Zypern aufrumpfte, mit dem „schönsten Sonnenuntergang ever“. Auch nicht schlecht. Krasse Wüstenbilder aus Amerika gehen hier ein, Wale vor Kanada, natürlich nicht irgendwelche Wale, sondern „die größten ever“. Hannes wiederum schwärmt seit der Fußball-WM von der Copacabana, dem „geilsten Strand der Welt“ (wobei er natürlich weiß, dass er „geil“ nicht sagen darf), außerdem ganz oben auf der Wunschliste: fliegen, sein größter Traum ever.

Was sollen wir jetzt machen? Das Allgäu fände ich schön, das wäre für die Kinder aber die schlimmste Blamage ever, das können wir ihnen nicht antun. Der Chiemsee ist ihnen zu bayrisch, Sylt, mein Favorit, zu deutsch (auf meine Ambitionen im Kampf ums Bürgermeisteramt dort nimmt wie immer keiner Rücksicht). Vielleicht also Tirol, immerhin leben da die gefährlichsten Kühe aller Zeiten, richtige „Killer-Kühe“. Aber auf den Urlaubsbildern sieht man denen das nicht an. Schade.

Wales ginge, da hat kürzlich die „größte unterirdische Trampolin-Welt ever“ eröffnet. Oder doch in die Toskana? Schließlich hat die die zauberhaftesten Weingüter und den schiefsten Turm ever zu bieten. Andererseits soll es da auch sehr viele Mücken geben und die größte – Sie ahnen es – Touristenabzocke ever. Ach, vielleicht machen wir es einfach wie unsere Freunde, die nicht in den Urlaub gefahren sind: Die erleben zu Hause gerade den schönsten Sommer ever.

VOLKES STIMME

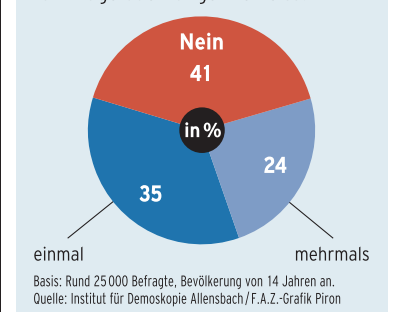
Institut für Demoskopie Allensbach

Ab in den Urlaub

Die Urlaubslust der Deutschen ist ungeboren. 59 Prozent haben im letzten Jahr eine Urlaubsreise unternommen. Für viele ist der Urlaub eines der größten Ereignisse im Jahr. Dafür geben die meisten gern Geld aus: Nur Wohnungseinkauf und gutes Essen sind den Deutschen noch mehr wert.

Sommerzeit - Urlaubszeit

Sind Sie in den letzten 12 Monaten fünf Tage oder länger verreist?



Ella ist jetzt 22 Jahre alt. Sie studiert Englisch und Spanisch, ist an Politik interessiert. Ella ist Tochter einer Lehrerin und eines Wirtschaftsjournalisten (der diesen Artikel mitverfasst hat). Der Vertriebsstrategie eines Zeitungsverlages würde sagen: Ella gehört zur Kernzielgruppe von morgen. Genetisch, von der Prägung her und sowieso.

Wenn er da mal nicht falschliegt: Die junge Frau, die schon längst in einer WG lebt, hat noch nie in ihrem Leben eine Zeitung gekauft.

In der Familie, in der Ella aufgewachsen ist, wurde immer Zeitung gelesen: die überregionale Zeitung, dazu das Lokalblatt, am Montag oft der „Spiegel“ und gelegentlich der „Kicker“. Der Zeitungskonsum war beruflich motiviert, aber vor allem war er Teil des Lebensstils. Die Eltern verschwanden zum Ende des täglichen Frühstückes hinter Zeitungsseiten. Sie grunzten Zustimmung, Empörung oder drückten eine Überraschung aus: „Hast du das gelesen?“ „Unglaublich!“

Ella kauft keine Zeitung, aber gelegentlich liest sie Zeitung. Damit ist sie im Einklang mit den Mitstudenten aus ihrem Freundeskreis. Die lesen auch alle selten bis nie Zeitung. Gerade noch zehn Minuten am Tag widmen die 14- bis 29-Jährigen heute im Schnitt der Zeitungslektüre. Ihre Eltern reservieren dafür dreimal so viel Zeit. Das geht aus der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation 2011“ hervor.

Ellas Tag beginnt mit dem Griff nach dem Smartphone, das immer neben ihrem Bett liegt. Sie prüft, ob sie neue WhatsApp-Nachrichten bekommen hat, und geht auf Facebook. Zum Duschen hört sie gerne Musik, die von Spotify kommt. Danach und manchmal schon vor dem Duschen stellt sie den Fernseher an fürs Morgenmagazin. Dort folgt sie sogar den Nachrichten. Sie will schon wissen, was los ist in der Welt. Im Lauf des Tages kommt sie deshalb gelegentlich auf tagesschau.de oder heute.de vorbei. Manchmal schaut sie auf dem Handy auch die Tagesschau.

Ella ist eine Gefahr für die Verlage, unmittelbar und langfristig. Das liegt daran, dass die Zeitung in einer Hinsicht der Zigarette ähnelt: Man muss die Kundschaft im jungen Alter anfixen, um sie zu Gewohnheitskonsumenten zu machen. Sonst sind Hopfen und Malz verloren. Teure Werbegeschenke wie Grillgeräte, Armbanduhren oder andere Verführungen ohnehin.

Gedruckte Zeitungen befinden sich in der bisher schwersten Krise ihrer Geschichte. Und zwar nicht erst, seit sich nach der Jahrtausendwende das Internet mit Aplomb im Leben von Ella und ihren Ge-

In eigener Sache

Die Zeitungen sind in der größten Krise ihrer Geschichte. Anlass genug, über unsere eigene Branche nachzudenken.

Von Patrick Bernau, Rainer Hank und Winand von Petersdorff



Foto: Interfoto

nerationsgenossen breitgemacht hat. Den Zenit überschritt die Branche schon in den Jahren 1982/1983. Damals betrug die (gesamtddeutsch kumulierte) Auflage aller Zeitungen gut 30 Millionen Exemplare. Dreißig Jahre später, im Jahr 2013, werden nur noch 17 Millionen Exemplare der Tagespresse an potentielle Leser verkauft. Das sind lediglich 57 Prozent des damaligen Allzeitgipfels, es entspricht in etwa der Verbreitung der Zeitungen im Jahr 1957.

Am Internet alleine kann der Niedergang also nicht liegen. Bloß dass Anfang der achtziger Jahre niemand die Wende bemerkt hat. Denn die Kultur des Zeitungslensens war in jenen Jahren noch intakt. Und die satten Anzeigen brachten den Verlegern ordentlich Geld. In den bürgerlichen Familien Deutschlands wurde die F.A.Z. oder die „Welt“ gelesen, der Boulevard hatte seine „Bild“ oder den „Express“. Wer sich links fühlte, griff zur „Frankfurter Rundschau“ oder zur „Zeit“, und aus der alternativ-grünen Szene war 1979 die „tagesschau“ (taz) erwachsen, hierzulande die letzte erfolgreiche Neugründung einer überregionalen Tageszeitung (gegründet 1780!), die wir als Studenten in der Schweiz lasen, bot ihren Lesern bis in die siebziger Jahre sogar eine Morgen- und eine Abendausgabe mit jeweils komplett neuen Artikeln.

Wer in dieser guten alten Zeit der selbstbewussten Zeitungskultur aufgewachsen ist und später selbst Journalist wurde (für zwei der drei Autoren dieses Artikels trifft das zu), dem geht die derzeitige Krise der Zeitungen nahe. Wenn wir Wirtschaftsjournalisten über die eigene Branche schreiben, hat das, ob wir wollen oder nicht, seine eigene Befangenheit, kann nicht wirklich „objektiv“ sein. Doch nicht darüber zu berichten ist auch keine Lösung.

Wie gesagt, die Geschichte des Niedergangs fängt längst vor dem Siegeszug des Internets an. Aber seit die meisten Haushalte einen Internetanschluss haben (und inzwischen auch ein Gerät für mobiles Internet), hat sich das Tempo des Auflagen- und Anzeigenrückgangs rapide beschleunigt: In nur zehn Jahren, von 2004 bis 2014, schrumpfte die verkaufte Auflage der Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen in Deutschland um mehr als sechs Millionen Exemplare.

Was ist passiert? Fragen wir einen der Nostalgiker unverdächtigen Zeugen – den Chefökonom des Internetkonzerns Google, Hal Varian. Der Mann, ein Profiteur der Zeitungskrise, hat vor einem Jahr in Mailand einen spektakulären Vortrag über

„die Ökonomie des Zeitungsgeschäfts“ gehalten, ausgerechnet als Laudator auf zwei Journalisten. Wenn Zeitungen nicht bald anfangen, kreativ zu experimentieren, könnten sie ihren Herausforderungen nicht trotzen, sagt Varian. Es ist ziemlich ernst: Den ersten Schlag versetzten Kabel- und Satellitenfernsehen den Zeitungen; dann kam das Internet. Es ist ja nicht so, dass der Medienkonsum der Menschen insgesamt zurückginge. Im Gegenteil: Es wird immer mehr gesurft, geguckt, gespielt, gedaddelt. Ganze zehn Stunden täglich vertreiben sich die Bundesbürger ihre Zeit mit irgendwelchen Medien. Aber Zeitung lesen sie immer weniger.

Und Zeitunglesen ist immer teurer. Im Netz lassen sich Informationen viel billiger verbreiten. Die Hälfte der Kosten einer Papierzeitung entstehen durch Druck und Vertrieb. Es braucht große, schwere, teure Maschinen, um die Zeitungsbögen zu drucken. Dann müssen die fertigen Exemplare auf Lastwagen oder in Flugzeuge verfrachtet werden, um am nächsten Morgen von den Austrägern zu den Kiosken und in die Briefkästen der Abonnenten verteilt zu werden. Das verschlingt nicht nur Kapital- und Personalkosten, es dauert auch. Seit dem Internet muss niemand mehr so lange warten, um an die neuesten Informationen zu kommen. „Online-Informationen sind frischer, billiger und jederzeit auf dem Handy zu haben“, sagt Google-Mann Varian.

Dabei haben genau diese Vorteile des Internets einst herkömmliche Zeitungen attraktiv werden lassen. Zeitungen waren schnell, billig und ein Massenmedium. Ihren größten Triumph (was nicht mit der größten Auflage identisch ist) erlebten sie an der Schwelle vom 19. zum 20. Jahrhundert. „Damals waren Zeitungen einfach cool“, sagt der Bamberger Kommunikationswissenschaftler Rudolf Stöber. Weil damals endlich fast alle Menschen in Deutschland lesen und schreiben konnten, wurden Zeitungen zum billigen Kommunikationsmittel für jedermann (man bekam sie für ein paar wenige Pfennige); sie enthielten zudem das Versprechen des sozialen Aufstiegs. Wer sich ein Zeitungsabonnement leisten konnte, der hatte es geschafft und konnte sich sehen lassen. Man muss sich das so vorstellen wie heute das iPhone und iPad (oder vor ein paar Jahren den BlackBerry), Statussymbole, mit denen man Coolness und Zugehörigkeit zu den angesagten Kreisen signalisiert.

Immer schon war Zeitunglesen mehr als nur „Informationsbeschaffung“. In den Lesegesellschaften des 18. Jahrhunderts, den Kaffeehäusern des 19. Jahrhunderts, Zeitung (Fortsetzung auf der folgenden Seite)



BAYERN

Der bayerische Brau-Star Markus Löhrer lobt edles Bier, Seite 20

HESSEN

Woran Roland Koch bei Bilfinger wirklich gescheitert ist, Seite 19

SCHOTTEN

Wird Schottland bald ein eigener Staat? Seite 21



Kommentar	18
Sonntagsökonom	18
Personalen	19
Interview	20
Porträt	22