

Wo Zeitung und Schlauchboot eine Verbindung fürs Leben eingeben. Geht natürlich auch mit iPad, ist aber riskanter.

Foto ddp

ist eine Lebensform, in der sich die bürgerliche Öffentlichkeit herausbilden konnte. Moderne Zeitungen, sagt Forscher Stöber, zeichnen sich durch Aktualität, Periodizität, Publizität und Universalität aus. Sie dienen der kritischen Aufklärung.

Wer eine Tageszeitung liest, ist gerade kein Spezialist. Er ist ein Flaneur, jemand, zu dessen Selbstverständnis zählt, sich für das ganze enzyklopädische Spektrum der Neuigkeiten und ihrer Deutung zu interessieren, sei es in Politik, Sport, Wirtschaft oder Kultur. „Lass mal sehen, was die heute haben“, das ist die Haltung des neugierig flanierenden Lesers. „All the news that's fit to print“, heißt der Wahlspruch der „New York Times“ seit 1851 – eine Sentenz, die der Wiener Polemiker Karl Kraus kongenial eindeutete: „Gut, dass in der Welt täglich stets so viel passiert, dass es gerade in eine Zeitung passt.“

Kein Wunder, dass angesichts des aufklärerischen Impulses der Zeitungen die Herrschenden bis heute immer wieder versuchen, durch Pressezensur kritische Gedanken zu unterdrücken – letztlich erfolglos, nachdem die Pressefreiheit in vielen demokratischen Verfassungen als Grundrecht garantiert wurde.

Zeitungen bescherten ihren Eigentümern viele Jahrzehnte satte Gewinne. Das liegt vor allem daran, dass sie von ihren Anfängen an zwei Kanäle der Finanzierung nutzten. Der Leser zahlt am Kiosk oder als Abonnement nicht den vollen Preis, weil sich der Anzeigenkunde, der in der Zeitung Werbung schaltet, an der Finanzierung beteiligt. Der Leser ist dafür sogar dankbar, nicht nur, weil die Zeitung für ihn billiger wird, sondern weil er auch gerne wissen will, wer in der Stadt gestorben ist, wer eine Wohnung zu vermieten oder eine Arbeitsstelle anzubieten hat. Solche Informationen lieferten ihm die Anzeigen.

„Auflage und Reichweite bringen Werbung, Werbung bringt

Fortsetzung von der vorigen Seite

In eigener Sache

Geld – und Geld bringt Unabhängigkeit“, so lautete der Schlachtruf des ungarisch-amerikanischen Verlegers Joseph Pulitzer. Die lukrativen Nachkriegsjahre, bezogen auf die Erlöse (nicht die verkaufte Auflage) dauerten hierzulande bis zum Jahr 2000, dem Jahr der höchsten Anzeigeneinnahmen. Damals konnte man sich als Faustformel merken, dass sich die Zeitungsumsätze zu zwei Dritteln aus Anzeigen und zu einem Drittel aus Vertriebslösen speisten. Allerdings wäre es ein Missverständnis, dies als historischen Normalfall anzusehen. In der jahrhundertelangen Geschichte der Zeitungen übertrafen die Werbeerlöse den Vertrieb lediglich von 1880 bis zum Ersten Weltkrieg und danach noch zwischen 1958 und 2005, präzisiert der Kölner Zeitungsforscher Andreas Vogel.

Mittlerweile ist es umgekehrt, die Vertriebslöse machen im Durchschnitt 60 Prozent des Umsatzes aus. Weil die Zeitungslektüre gerade bei den für die Werbung

relevanten Lesern immer kürzer wird, sind die Werbekunden nicht mehr bereit, hohe Anzeigenpreise zu zahlen. Sie verlangen läufige Rabatte und beklagen lauthals, dass die sogenannten Streuverluste ihrer Reklame in der gedruckten Zeitung viel höher sind als im Internet, wo man sich passgenau seiner Zielgruppe anschmiegen kann, wenn nicht sogar seinem Zielkunden.

Allein in den Jahren 2010 bis 2013 sind den Zeitungen die Einnahmen aus der Werbung von gut 3,6 auf 2,9 Milliarden Euro zusammengebrochen, bei insgesamt steigenden Werbeaufwendungen – eine Spirale nach unten, die an Geschwindigkeit zunimmt. Inzwischen sitzt in den Werbe- und Mediaagenturen eine Generation von Managern und „Kreativen“, die selbst auch keine Zeitung mehr liest.

Die zur Jahrtausendwende endenden Boomjahre der Zeitungen waren in Deutschland aber auch noch in anderer Hinsicht für die

Verleger goldene Jahre. Nach dem Zweiten Weltkrieg brauchte, wer Zeitungen drucken wollte, eine Lizenz durch die Besatzungsmächte. Die westlichen Siegermächte waren sich einig, eine neue deutsche, demokratische Presse zu schaffen, die keine Bindung mehr an die unselbige Tradition der Nazis haben sollte, und nahmen sich deshalb das Recht der Zensur und Lizenzerteilung heraus.

Faktisch bedeuteten diese Lizenzen für die glücklichen Verleger einen willkommenen Schutz vor Wettbewerb. Wer eine solche Erlaubnis ergatterte – Rudolf Augstein, Axel Springer oder Henri Nannen sind die prominenten Helden –, der war bald wirtschaftlich ein gemachter Mann. Als nach 1949 jeder einen Verlag betreiben durfte, der nach der Entnazifizierung nicht als Belasteter eingestuft war, kam es zu einer Flut von Neugründungen durch Familienunternehmer, die schon vor dem Krieg einen Zeitungsverlag besaßen. Anschließend setzte eine Konzentration ein, die zu regionalen Gebietsmonopolen mit einer einzigen Verlegerfamilie und einer einzigen örtlichen Zeitung führte. Es ist ein offenes, aber nie offiziell bestätigtes Geheimnis der Branche, dass diese Monopole nicht selten durch wettbewerbswidrige Absprachen zustande kamen, die sich freilich nie nachweisen ließen.

Diese ganz besondere Struktur der deutschen Zeitungslandschaft bescherte den Verlageigentümern über viele Jahrzehnte satte Renditen. Die örtliche Sparkasse oder der örtliche Supermarkt kamen gar nicht darum herum, in der Monopolzeitung ihre Reklame zu schalten, wollten sie wahrgenommen werden. Es blieb den werbenden Unternehmen gar nichts ande-

res übrig, als die von den Verlagen verlangten Anzeigenpreise knurrend zu schlucken.

Monopole machen träge, weshalb der Verdacht naheliegt, dass diese Struktur des Zeitungswesens mit dazu beitrug, dass die Verlage die veränderten Lebensgewohnheiten der Menschen und den technischen Fortschritt lange Zeit nicht sahen oder ernst nahmen. Im letzten Boomjahrzehnt, den 1990er Jahren, wurden sie vom dramatischen Verfall der Papierpreise eingekullt, der für sie angenehm war. Dass das Papier, wie billig auch immer, gegen das papierlose Internet nicht ankommt, wollte damals keiner sehen.

Doch während sich die Zeitungen von den niedrigen Papierpreisen verführen ließen, bereitete die Technik schon das nächste Kapitel im Niedergang der Zeitungen vor. Das Internet löste die Schrift vom Papier und machte sie elektronisch. Das bereitet den Zeitungen gleich doppelt Schwierigkeiten – und zwar in vorher ungeahnter Geschwindigkeit.

Noch im Jahr 2001 funktionierte die Wohnungssuche für den Neuankömmling in der Universitätsstadt so, dass er sich freitags abends um 20 Uhr 30 vor der Druckerei der Lokalzeitung in die Schlange der anderen neuen Studenten einreichte. Um 21 Uhr trug ein Verkäufer die ersten druckfrischen Exemplare der Samstagsausgabe aus dem Tor heraus, und dann suchte jeder aus dem Immobilienteil die spannendsten Studentenbuden aus.

Schon drei Jahre später hatten sich „ImmobilienScout“ und „wg-gesucht.de“ durchgesetzt. In dieser kurzen Zeit war die Wohnungssuche per Zeitungsanzeige ein obskurer Geheimtipp für Leute, die im Internet nichts Passendes fanden: Probiert's doch mal mit der Zeitung, es gibt immer noch ein paar ältere Vermieter, die das Internet nicht entdeckt haben.

Nicht nur mit den Wohnungen ging es so. Gebrauchtwagen, Bekanntschaften, Arbeitsstellen – all

das, was vorher über das Papier an die Nachrichten der Zeitung gebunden war, verschwand nach und nach aus dem Papier. Damit gingen den Zeitungen gewaltige Einnahmen verloren. Aber genauso schlimm: Sie verloren Service für den Leser. Der Werbewirtschaft war durch das Internet plötzlich aufgegangen, dass es überhaupt keinen notwendigen Zusammenhang zwischen Anzeigen und Nachrichten geben muss.

Auch das restliche Anzeigengeschäft wurde schwieriger. Das Internet lockte die Unternehmen mit dem Versprechen, die detailltesten Daten auszuwerten und

ihre Anzeigen immer denjenigen Leuten zu zeigen, die sich am meisten dafür interessieren. Wer die Treffsicherheit der Facebook-Anzeigen kennt, kann an diesem Versprechen auch heute noch zweifeln. Sicher ist aber: Im Internet ist zusätzlicher Platz für Werbung entstanden, jenseits der Plattformen der Zeitungen (Spiegel Online oder faz.net).

Facebook und andere jüngere Unternehmen haben immer wieder spannende Websites, ohne dafür viel menschliche Arbeit zu brauchen. Dort kombinieren Computer automatisch Nachrichten, die Mitglieder eingegeben haben – so, dass sie zu den individuellen Bedürfnissen der Leser passen. Auch bei Google bauen Computer Milliarden unterschiedlicher Seiten, je nachdem, was der Nutzer gerade sucht. Das Angebot an Werbeflächen vervielfachte sich, die Preise gerieten unter Druck.

Also besannen sich die Zeitungen auf ihre andere Einnahmequelle: die Leser. Die Zeitungen erhöhten die Preise. In den vergangenen 20 Jahren sind die Zeitungen für die Leser doppelt so teuer geworden, die Preise stiegen viel schneller als die der meisten anderen Produkte – während Umfänge und Qualität selten wuchsen, sondern eher schrumpften. Es ist deshalb ein kleines Wunder, dass die Zeitungen so viele Leser bei der Stange halten konnten. Ob die Strategie der Verlage auf Dauer aufgeht, Umfänge zu schrumpfen und Preise zu erhöhen, ist fraglich. Zeitungsforscher Stöber sagt: „Man kann auf Dauer nicht gleichzeitig Preise drastisch erhöhen und Leistungen kürzen, ohne dass dies folgenlos bleibt.“ Anders als in der Papierwelt verursachen



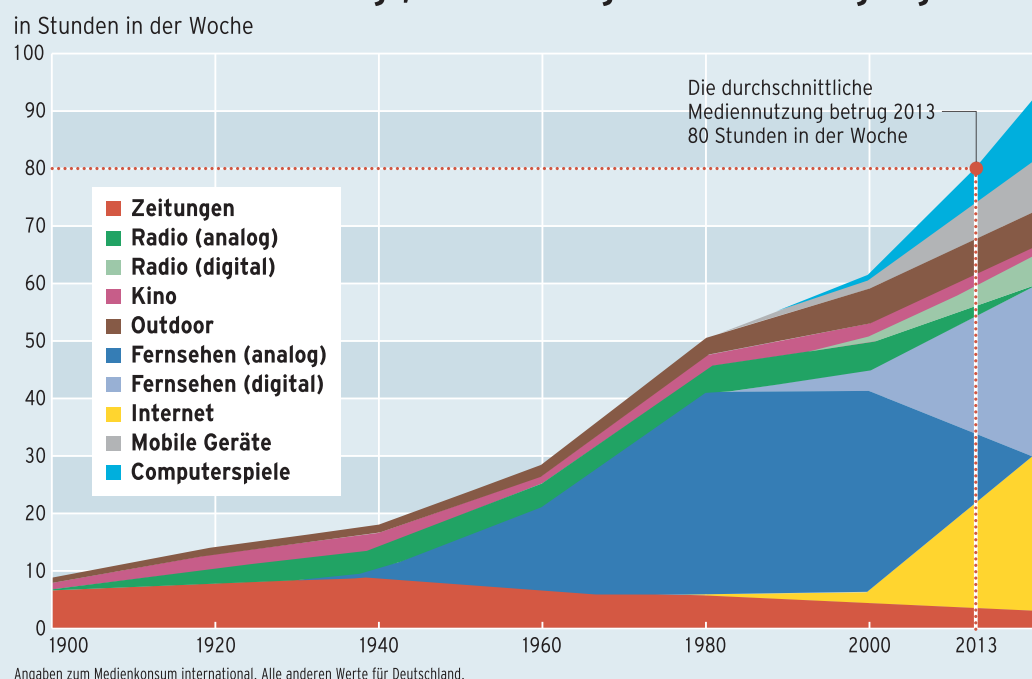
Monokultur

Foto Plainpicture

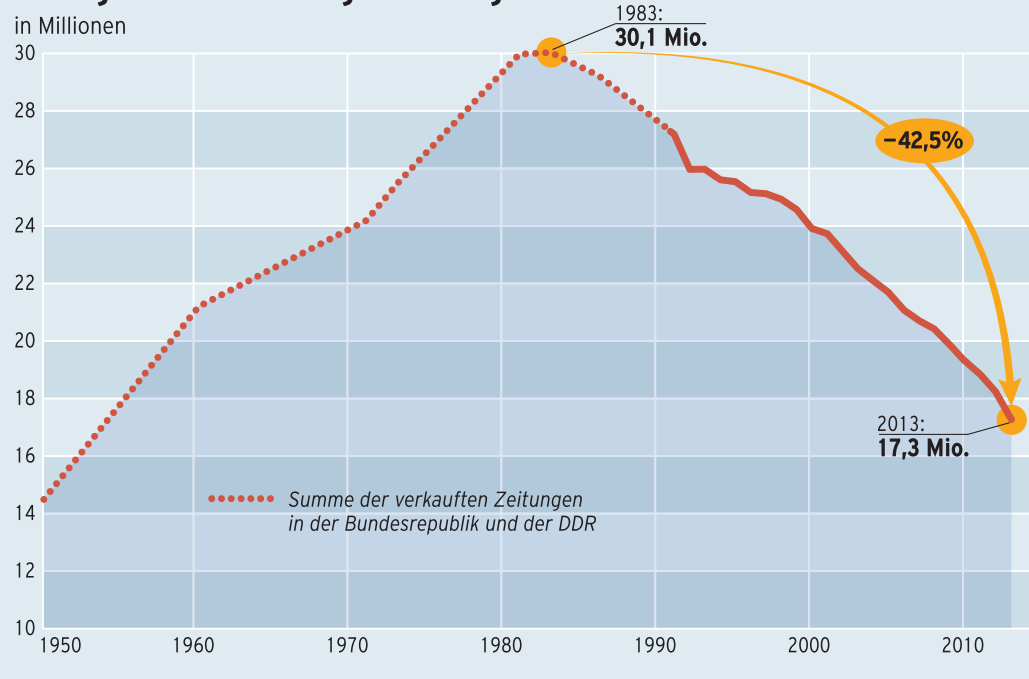


Foto Getty

Der Medienkonsum steigt, aber Zeitungen werden weniger gelesen



Auflage deutscher Tageszeitungen



Abschied der Jugend von der Zeitung

Bindung an die Medien bei 14- bis 29-Jährigen

Es würden sehr stark/stark vermissen... in Prozent

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Fernsehen	60	53	47	42	51	54	44	44	45
Radio	42	47	52	54	57	55	58	57	52
Tageszeitung	47	53	60	57	63	58	52	46	42
Internet	-	-	-	-	-	-	8	21	38

Es würden sich entscheiden für... in Prozent

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Fernsehen	62	57	51	47	52	55	45	44	32
Radio	21	25	29	31	26	27	32	26	21
Tageszeitung	15	17	18	20	20	17	16	12	11
Internet	-	-	-	-	-	-	6	16	33

Nutzungsdauer der Medien bei 14- bis 29-Jährigen

Montag bis Sonntag, 5 Uhr bis 24 Uhr, in Minuten am Tag

	2000	2005	2010
Fernsehen	180	190	151
Radio	173	164	136
Tageszeitung	16	13	10
Internet	25	79	144

Quellen: Friedrich-Ebert-Stiftung; Nicolas Clasen „Der digitale Tsunami“; Media Perspektiven / F.A.Z.-Grafik Piron