

Sehr geehrte Damen und Herren,

erst einmal vielen Dank für Ihre freundliche Einladung, hier an der Akademie für politische Bildung zu Ihnen und mit Ihnen zu sprechen. Und auch für die Setzung des Themas möchte ich danken. Denn allzu häufig lauten die Schlagzeilen über solchen Veranstaltungen: „Quo vadis Zeitung?“ oder „Die Zeitung – ein Auslaufmodell?“ Das Wirtschaftsmagazin „Economist“ titelte vor einigen Jahren sogar „Who Killed the Newspaper?“

Insofern freue ich mich, dass wir heute über die „Zukunft der Zeitung“ – und das ganz ohne Fragezeichen – diskutieren werden. Ich bin nämlich zutiefst davon überzeugt, dass die Zeitung eine Zukunft hat. Dabei müssen wir uns zum Beispiel nur vor Augen halten, dass aktuell in Deutschland täglich rund 20 Millionen Menschen freiwillig Geld dafür ausgeben, eine Zeitung – „ihre“ Zeitung – zu kaufen oder zu abonnieren und zu lesen. Keine Haushaltsabgabe oder Rundfunkgebühr ist dafür verantwortlich, sondern allein der freie Wille und Wunsch der Leser. Der deutsche Zeitungsmarkt ist unangefochten der größte Zeitungsmarkt Europas und der fünftgrößte der Welt. Und wir erreichen mit unseren Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen 71,4 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahre, also knapp drei Viertel. Hinzu kommt, dass 51 Prozent der Internet-Nutzer (ca. 25 Mio. Menschen) regelmäßig die Internetangebote der Tageszeitungen besuchen.

Allen Unkenrufen zum Trotz sind auch die jüngeren Altersgruppen eifrige Zeitungsleser: immerhin 45 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 56 Prozent der 20- bis 30-Jährigen lesen täglich eine gedruckte Tageszeitung.

Ob das auch in Zukunft so bleibt und über das Was und Wie einer Zeitung der Zukunft wird in den kommenden eineinhalb Stunden noch zu reden sein. Aber die Zeitungsbranche hat durchaus Anlass zu Selbstbewusstsein!

Erlauben Sie mir, meine sehr geehrten Damen und Herren, dass ich mich Ihnen an dieser Stelle kurz noch etwas näher vorstelle: Ich spreche heute zu Ihnen in meiner Eigenschaft als Vizepräsident des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger und Vorsitzender des Aufsichtsrats der Zeitungs Marketing Gesellschaft zu Ihnen. Professionell liegt der Schwerpunkt meiner Arbeit in Rheinland-Pfalz und Hessen, wo ich als Sprecher der Geschäftsführung für die Verlagsgruppe Rhein Main verantwortlich bin.

- Verkaufte Auflage der 22 Tageszeitungen VRM 191.370. Dazu noch 6 Titel Gießen (LA, OZ): 53.186  
Insgesamt 244.556 (1. Quartal 2010)
- 13 Anzeigenblätter mit einer Auflage von knapp 800.000 Exemplaren
- 14 zeitungsnahen Onlinedienste (inkl. Gießen) mit 370.000 Unique Usern (RMP) und 120.000 Unique Usern (GA)
- Beteiligungen an den wichtigsten privaten Radiosendern in RLP und Hessen (FFH: 480.000 Hörer/Stunde / RPR1 268.000)
- Eigene Logistik und Prospektverteilung (117 Mio. verteilte Prospekte in 2009)
- Sublokale Marktabdeckung „Neuer Lokalbote“ mittlerweile 9 Ausgaben mit fast 200.000 Ex. Auflage
- Gesellschaftsrechtliche Beteiligung an der GKPM. 3 Titel mit über 30.000 Ex. Auflage

Wir sind uns hier gewiss einig, dass die Zeitung zwar ein Wirtschaftsgut, aber kein Produkt ist wie jedes andere. Gestatten Sie mir gleichwohl, dass ich Sie, meine Damen und Herren, zunächst mit einigen Zahlen konfrontiere, das erleichtert die Einordnung der ökonomischen Rahmenbedingungen und wir können von einer gemeinsamen Basis aus argumentieren.

Die Zeitungsbranche hat im Jahr 2009 gut 8,46 Milliarden Euro erwirtschaftet. Das ist etwa soviel, wie die Buchbranche umsetzt, und ein

knappes Zehntel dessen, was die Automobilindustrie jährlich nur mit der Herstellung von Kraftwagen im Inland erwirtschaftet. Unser Gesamtumsatz liegt, auch das sollten Sie sich vor Augen führen, heute etwa so hoch wie im Jahr 1993. Allerdings zu den aktuellen Kosten (beispielsweise für Personal und Papier).

Schon zum zweiten Mal in diesem Jahrzehnt müssen sich die Zeitungen gegen rückläufige Anzeigenmärkte behaupten. Sie sind dabei, wie alle anderen klassischen Medien auch, Opfer der globalen und nationalen ökonomischen Entwicklung, die sich im Anzeigengeschäft ebenso niederschlägt wie im Medienbudget der Haushalte.

Das Jahr 2000 ist bei deutschen Medienleuten bis heute unter anderem aufgrund der Privatisierung des Telefonmarktes und der Börsengänge zahlreicher Internetfirmen als sagenhaftes Boomjahr erinnerlich. Bis zum Jahr 2000 galt als Faustregel: Etwa ein Drittel der Umsätze der Zeitungen stammt aus dem Vertrieb der Zeitung, zwei Drittel werden durch Anzeigen und Werbung Erlöst. Dies Verhältnis ist mittlerweile egalisiert, der Vertriebs Erlös macht inzwischen etwa 50 Prozent der Einnahmen der Verlage aus Zeitungen aus. Aktuell erleben wir erstmals sogar einen Ausschlag in die andere Richtung.

Die traditionell große und aktuell wachsende Bedeutung des Vertriebspreises macht die deutschen Zeitungen aber - im Vergleich etwa mit dem US-amerikanischen Markt - auch weniger abhängig von Anzeigenerlösen. Als Besonderheit ist noch zu erwähnen, dass, anders als sonst in Europa oder etwa den USA, kostenlose Tages- oder Pendlerzeitungen, die sich rein aus Werbung finanzieren, in Deutschland nie Fuß gefasst haben.

Hinzu kam in den zurückliegenden Jahren jedoch auch ein tiefgreifender Strukturwandel, unter anderem ausgelöst durch die fortschreitende Digitalisierung und das Internet. So sind die für die gedruckten Zeitungen

bis dahin besonders wichtigen Rubrikenmärkte ins Internet gewandert. Nicht ganz so schnell, wie wir ursprünglich befürchteten, und auch nicht ganz so radikal, aber doch deutlich spürbar: Wer ein gebrauchtes Auto, einen neuen Job oder eine größere Wohnung an einem bestimmten Ort zu einem bestimmten Preis sucht, kann dies dank immer ausgefeilterer Kriterien online weit schneller und bequemer tun als im gedruckten Blatt.

Damit wir uns recht verstehen: Ich beklage diese Strukturveränderungen nicht. Sie bildeten, und bilden noch, eine enorme Herausforderung für unsere Branche, sowohl, was den Werbemarkt betrifft, als auch, was die Seite unserer Leser und Nutzer angeht.

Gerade sind aber auch wieder die aktuellen Auflagenzahlen der IVW veröffentlicht worden. Und die bescheinigen uns, dass wir seit zehn Jahren durchschnittlich eineinhalb bis zwei Prozent an gedruckter Auflage verlieren. Dafür gibt es vielerlei Gründe – und die wenigsten haben, wie Sie vielleicht vermuten könnten, mit dem Internet zu tun. Ein schleichender Rückgang der Auflagen setzte nämlich bereits ein, bevor das Internet seinen Siegeszug in die Haushalte antrat, mit Einführung des privaten Rundfunks Mitte der 1980er Jahre. Insbesondere Jugendliche und junge Leute greifen seither kontinuierlich weniger zu Gedrucktem, wobei dies nicht nur für Zeitungen gilt, sondern ebenso für Zeitschriften oder Bücher.

Allerdings spielt bei den sinkenden Auflagen auch eine demographische Komponente mit:

- So nimmt die deutsch(sprachig)e Bevölkerung als potenzielle Kundschaft Jahr für Jahr ab.
- Immer mehr Menschen leben in Großstädten – der typische Zeitungsleser ist hingegen in einer kleinen oder mittelgroßen Stadt oder auf dem Land zuhause.

- Immer mehr Menschen eben in Single-Haushalten – der typische Zeitungsleserhaushalt hingegen zählt zwei oder drei Mitglieder, für die sich der Abschluss eines Zeitungsabonnements eher „lohnt“.
- Obendrein hat sich in den vergangenen Jahren die Mobilität der Deutschen, die etwa für einen neuen Job in eine andere Stadt ziehen, deutlich erhöht. Mit jedem Ortswechsel nimmt allerdings die hierzulande sprichwörtlich hohe Leser-Blatt-Bindung zur lokalen Zeitung ab.
- Als unbegründet hat sich nicht zuletzt die Erwartung herausgestellt, dass Jugendliche und junge Leute, die keine Zeitung lesen, dies zu einem späteren Zeitpunkt schon noch tun werden, etwa mit der Familiengründung. Kohortenanalysen des Instituts für Demoskopie Allensbach zeigen sehr anschaulich, dass es den „magischen Knopf“ nicht gibt, der aus einem 29-jährigen Nichtleser „simsalabim“ mit dem 30. Geburtstag plötzlich einen Zeitungsleser macht. Die Lesekarriere beginnt in der Kindheit – oder sie beginnt im schlimmsten Fall eben gar nicht.

Ungeachtet der Frage, ob die Zukunft der Zeitung langfristig in der Produktion gedruckter Ausgaben liegt, sehe ich es als meine Aufgabe und die Aufgabe meiner Kollegen an, nicht nur mein Verlagsunternehmen oder die Zeitungsbranche fit für die Zukunft zu machen, sondern auch die Idee von der Zeitung zu bewahren, also von der glaubwürdigen Nachricht, der geprüften Information, der seriösen Quelle – sei es gedruckt, online oder mobil. Die Qualität der Zeitung – egal in welcher Form oder über welchen Kanal oder Weg sie zu ihrem Leser gelangt – spielt weiterhin eine zentrale Rolle.

Wenn über das Thema Qualität gesprochen wird, muss man auch darüber nachdenken, ob die Anforderungen an Journalisten nicht verändert und weiterentwickelt werden müssen.

Was meine ich damit? Ich glaube, dass wir einen Perspektivenwechsel benötigen.

1. Die Berichterstattung in unseren Zeitungen ist nach wie vor überwiegend getrieben von der Offiziellen- oder Behördensicht, wie ich es nenne. Wenn über Bildungspolitik berichtet wird, dann haben wir die Sicht der Bundesregierung, der Landesregierung, der Kultusministerien, vielleicht auch noch der Schulaufsichtsbehörde. Die betroffenen Schulen, Schulleiter, Lehrer und Schüler kommen sehr häufig überhaupt nicht zu Wort.
2. Nationale / internationale Themen stehen für sich allein. Die Menschen erwarten aber, dass Zeitungen ihnen erklären, was die Finanz- und Wirtschaftskrise konkret für sie bedeutet, was die Gesundheitsreform für sie für Auswirkungen hat usw. Wer hier im Raum kann die Gesundheitsreform erklären?
3. Was haben wir (noch), was andere Medien nicht haben? Regionale und lokale Eindringtiefe. Dies muss deutlich verstärkt und ausgebaut werden.
4. Wir brauchen weniger Chronistenpflicht und mehr Agenda-Setting. Themen wie Migration, Stadtentwicklung, Energiefragen, Bevölkerungsentwicklung, Digitalisierung der Gesellschaft, Gesundheit, Umwelt, Klima etc. müssen auch in Regionalität und Lokalität aktiv bearbeitet werden.
5. Wir brauchen ein anderes Selbstverständnis der Redakteure: Wer den Menschen die Welt erklären will, muss die Welt verstehen, muss die Menschen lieben und mit sich selbst zurechtkommen.
6. Wir brauchen Journalisten, die wissen, über welchen Kanal, welche Informationen in welcher Form an welche Empfänger gelangt. Ohne die

Bereitschaft crossmedial zu denken und zu arbeiten, wird der  
Qualitätsjournalismus keine Zukunft haben.

7. Insgesamt verweise ich hier auf eine Repräsentativerhebung der  
Medienwissenschaftler der TU Dresden unter dem Titel:  
'Entzauberung eines Berufes – Was die Deutschen vom  
Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden.'

Welche Herausforderungen kommen konkret auf die Redaktionen zu?

1. „Klassischer Journalismus wird immer wichtiger.“
2. „Mit Exzellenz in die Zukunft!“
3. „Positionslosigkeit macht Journalismus uninteressant und  
austauschbar.“  
*Jedermann Recht getan, ist eine Kunst, die niemand kann.*
4. „Die Anzahl der Verbreitungswege nimmt weiter zu.“
5. „Das Zeitalter eines großen Leitmediums ist vorbei.“

Was sind die Herausforderungen im Bereich der Werbemärkte?

1. „Auf digitalisierte Informationen kann überall, jederzeit und über  
verschiedene Geräte zugegriffen werden.“
2. „Mobile Endgeräte werden noch stärker ins Zentrum rücken.“
3. „Der Konsument wird mündiger.“
4. „Die Reichweite des Mediums wird um die Reichweite der Marke  
ergänzt.“
5. „Der Anzeigenverkäufer wird zum Medienberater vor Ort.“
6. „Erfolgsabhängige Abrechnungsmodelle gewinnen an Bedeutung.“

Fazit: Die Tageszeitung – egal in welcher Form – ist und bleibt ein enorm  
wirksames und reichweitenstarkes Medium. Dies gilt noch mehr für die  
crossmediale Tageszeitung mit ihren Ergänzungen in Print, Video, Online  
und Mobile.

All dies wird uns in den nächsten Jahren beschäftigen. Ob wir es wollen oder nicht, unsere Kultur wird sich mit den Folgen weiterentwickelter und verbesserter Technik auseinandersetzen haben, je intensiver und offener, umso besser.

Die Zahl der Medienangebote und auch die der Medienanbieter wird aller Voraussicht nach weiter steigen. Überproportional steigen wird vor allem die Zahl der journalistisch besonders simplen Angebote. Das Gebot der Trennung von Inhalten und werblicher Kommunikation wird die meisten Anbieter nicht interessieren. Auf der anderen Seite wird professioneller Journalismus um seine Nutzer kämpfen, ein Qualitätswettbewerb ungeahnter Heftigkeit und Breite ist zu erwarten. Denn qualitativ guter Journalismus kostet Geld. Er kostet Geld für intelligente und engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, er kostet Geld für deren Ausbildung, er kostet Geld für Produktionstechnik und er kostet Geld für die Freiräume, die für die wirklich neuen Geschichten und für die investigativen Recherchen erforderlich sind.

In einem unangenehmen Gegensatz zu diesen Kosten steht die sinkende Bereitschaft der Nutzer, für Medieninhalte zu bezahlen. Anzeigenblätter, Kundenzeitschriften, redaktionell aufgemachte Verkaufsprospekte, privates und öffentlich-rechtliches Radio und Fernsehen, Internet, Musik- und Videotauschbörsen: Noch nie hat es soviel Inhalt kostenlos gegeben, tatsächlich oder vermeintlich.

Bücher, Zeitschriften und Zeitungen, Pay-TV, CDs, kostenpflichtige Internet-Dienste kämpfen einen schweren Kampf um das Geld ihrer potentiellen Nutzer, denen von anderer Seite immer mehr geschenkt wird, meist finanziert durch eingestreute kommerzielle Werbung, sichtbar oder getarnt.

Die kostenpflichtigen Print-Produkte halten sich bislang hervorragend, aber sie müssen ihre inhaltliche Leistung immer wieder und zunehmend

intensiver unter Beweis stellen, um ihren Preis zu rechtfertigen. Ich bin  
zuversichtlich, dass dies gelingen kann und gelingen wird.

Meine Damen und Herren,  
meinen Vortrag abschließen möchte ich mit zwei zentralen Aussagen, die  
mir ganz Besonders am Herzen liegen:

1. Wenn es die Zeitung in der heutigen Medienvielfalt noch nicht gäbe,  
wäre es höchste Zeit, sie zu erfinden.
2. Wenn wir wollen, dass alles so bleibt wie es ist, muss sich alles  
verändern.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.