

HINTERGRUND

Verlage in der Krise

VON MARKUS BRAUCK

Der Branche geht es schlecht. Bis Ende 2002 hatten die Verlage innerhalb von zwei Jahren ein Viertel ihrer Werbeeinnahmen verloren. 2003 ging es weiter abwärts. Vor allem die überregionalen Titel waren betroffen. Ihnen machte der Rückgang der Stellenanzeigen – bisher Stütze des Geschäfts – zu schaffen. Das war neu für die erfolgsvorwähnte Branche, die vor allem in den 90er Jahren hohe Gewinne eingefahren hatte.

Damals bereitete auch das aufstrebende Internet den Verlagskauffleuten kaum Sorgen. Sie gingen davon aus, der Grundsatz der friedlichen Koexistenz der Mediengattungen würde weiter gelten: Jedes neue Medium, so die These, sucht und findet neue Kunden. Kein dazu kommendes Medium verdrängt ein vorhandenes.

Der Glaube hat sich als Illusion erwiesen: Das Internet wächst auf Kosten der anderen Medien. Die Universität in Sankt Gallen beschäftigt sich in einer Delphi-Studie mit dem Nutzerverhalten. Demnach geht drei Viertel der Zeit, die Surfer vermehrt mit journalistischen Onlineangeboten verbringen, zu Lasten der bestehenden Medien. Ein Verdrängungswettbewerb. Tageszeitungen konkurrieren nicht mehr nur untereinander. Sie müssen sich auch gegen Radio, Fernsehen und – nun vermehrt – gegen das Internet behaupten.

Die elektronischen Mitbewerber ziehen neben der Lesezeit noch etwas anderes an, was die Verleger noch viel mehr wurmt: Werbekunden. Zu beobachten ist das vor allem im Rubriken-geschäft. Das sind beispielsweise private Autoanzeigen. Viele Kraftfahrzeuge werden längst im Internet gehandelt. Ähnliches gilt für Immobilien- und Stellenangebote.

Einnahmen brechen weg
Den Tageszeitungen brechen damit wichtige Werbeeinnahmen weg. Auf Dauer werden Verlage nur überleben, wenn sie entweder die Verkaufspreise erhöhen – oder ungewohnte Wege zum Geld erschließen. Mit weitreichenden Experimenten halten sich deutsche Zeitungshäuser zurück. Aber manche denken eifrig darüber nach, wie sie ein bisher eher brach liegendes Kapital in klingende Münze umwandeln können: die Abonnementkartei. Wenn es gelänge, den Lesern mehr zu verkaufen als nur eine Zeitung, könnte es das den Verlagen helfen. Die *Süddeutsche Zeitung* etwa versucht zurzeit, Bücher an ihre Kunden zu verkaufen. Eine 50-bändige Bibliothek zum Vorzugspreis – angepriesen im Feuilleton.

Skeptiker befürchten, solche Projekte könnten die redaktionelle Unabhängigkeit bedrohen. Wie steht es beispielsweise um die Glaubwürdigkeit eines Literaturkritikers, der auf Verlagswunsch Bücher lobt? Befürworter sehen das in einer anderen Perspektive. Sie weisen darauf hin, solche Verkaufsstrategien seien für die Leser transparent. Sie wüssten ja, dass ihnen etwas verkauft werden soll. Da solche Projekte in der Regel ein kaufmännischer Erfolg sind, wird sich da in den kommenden Jahren einiges tun.

Junge Leute lesen wenig
Doch rechnen sich solche Aktionen nur, wenn weiter viele Menschen die Tageszeitungen lesen. Ob das so bleibt, ist fraglich. Studien ergeben, dass junge Menschen offenbar andere Interessen haben. Insgesamt verbringen Deutsche, die älter als 19 Jahre sind, täglich wenigstens vier Stunden mit Medien. Für die Zeitung haben aber vor allem die Jungen kaum Zeit. Deutsche über 65 Jahre nutzen die Zeitung im Durchschnitt noch täglich 32 Minuten. Bei den 30- bis 39-Jährigen sind es nur zwölf Minuten, und die 20- bis 29-Jährigen nehmen sich gerade einmal sieben Minuten am Tag Zeit. Könnte also sein, dass den Tageszeitungen die Leser wegsterben. Zumindest dann, wenn die heute Jungen auch im Alter Nichtleser bleiben. Aber vielleicht unterschreiben sie irgendwann im Laufe des Lebens doch noch die Aboverträge – und die Tageszeitungen gehören dann zu den wenigen Gewinnern der Überalterung der Gesellschaft. Gelingen kann das jedoch allenfalls, wenn sich die Tageszeitungen auf ihre Stärken besinnen.

An Schnelligkeit können sie es mit den anderen Medien, vor allem dem Internet, nicht aufnehmen. Wohl aber an Tiefe der Information. Medienfachleute gehen davon aus, dass das Internet auch künftig vor allem für das Abrufen aktueller Nachrichten genutzt werden wird. Jenseits der neuesten Meldungen liegt ein großer Markt.

Wie werden wir uns in zehn Jahren am Frühstückstisch informieren? Den Zeitungen fehlen Anzeigenerlöse, und sie kämpfen gegen die Konkurrenz im Internet. Nicht immer erfolgreich: Die Pressekonzentration nimmt zu. Was kann den Trend stoppen? Ein Blatt in Österreich versucht es mit einem eigenen Weg – erfolgreich, aber umstritten.

Schöne, heile Zeitungswelt

Wie Verleger Eugen Russ die „Vorarlberger Nachrichten“ vor der Konkurrenz schützen möchte

VON MARKUS BRAUCK

Was für ein Kaff! Schule, Kirche, Rathaus, Kiosk – und fertig. Drumherum ein paar Häuser, ein Sägewerk, zwei Fabriken. Nirgends ein Hotel. Im Gasthaus wird man muffelig abgefertigt, an der Tankstelle gibt's keine Zeitungen. Man möchte gleich wegfahren. Schwarzach heißt das Kaff. Vorarlberg die Gegend. „Vorarlberg habe ich immer gehasst, genauso wie die Schweiz, in welcher der Stumpfsinn zuhause ist“, heißt es in Thomas Bernhards *Untergeher*. Was in aller Welt soll von dort Gutes kommen?

Nichts weniger als die Rettung für die Tageszeitungen. Oder, etwas kleiner, Auswege aus der Krise. Dort, am Rand des Örtchens, wo vor zehn Jahren eine Handvoll Bauern Felder bestellt haben, auf der grünen Wiese, soll die Zukunft der Zeitung stehen. Das Vorarlberger Medienhaus. Blitzblanke Glasarchitektur. Großraumbüro. Überall Menschen mit Laptop. Und mittendr in der Chef. Eugen Russ, der Zeitungsguru vom Vorarlberg. Zu ihm reisen deutsche Zeitungsmänner zu Dutzenden. Vor allem, weil der 42-Jährige schafft, was deutsche Verleger angesichts der Branchenkrise erst einmal vertragen haben: fette Gewinne. Und auch, weil Russ schon seit Jahren das macht, was viele deutsche Verlage in der Krise erst mühsam lernen müssen: eine Zeitung machen, die dem Leser nutzt. Nicht nur als Zeitung.

Der Mann ist umstritten. Warum, das sieht man sofort, wenn man seine Zeitungen durchblättert.

Die *Vorarlberger Nachrichten* schafft man locker in 20 Minuten. Kurze Texte, haufenweise Fotos. Eine Wundertüte, die alles zugleich ist. Vorn Regionalzeitung mit Politik und Nachrichten. Hinten Lokaltakt voller Trickbetrüger, Panzerknacker und Toter. Zwischendrin nah am Boulevard. Ein Blatt für die Masse.

Damit sie ihm treu bleiben, deckt Russ seine Leser mit Angeboten ein, die weit über die üblichen Abo-Verlockungen hinausgehen. Es gibt Strom zum Sondertarif, eine Unfallversicherung, Handypreise zum „Ländle-Tarif“, Gutscheine für mit Einkaufstipps. Praktischerweise im redaktionellen Teil ausführlich erläutert. Wer alles das nutzt, spart im Jahr rund 300 Euro, hat Russ vorgerechnet. Wenn man den Abopreis von 200 Euro abzieht, bleiben jedem Leser 100 Euro Gewinn. Rund 60 bis 70 Prozent der Abonnenten nutzen die Angebote. Eigentlich betreibe Russ „einen Kundencub mit angeschlossener Zeitung“, spottet die *Süddeutsche Zeitung*. Deutsche Verleger trauen sich so etwas nicht – noch nicht.

Man könnte Eugen Russ als das Entfemte der Branche beschreiben. Dazu passt das Äußere. Cowboystiefel, schwarze Hose, kariertes Hemd. So sehen in anderen Häusern die Grafiker aus. Es überrascht, wie zurückhaltend der Handsamp faufftritt. An seiner Tür steht „Marketing“, dahinter sitzt der Verleger mit einigen Beschäftigten an einem riesigen U-förmigen Schreibtisch. Man duzt sich. Russ scheint sich im hinteren Teil des Raums geradezu zu verstecken. Er scheint das Understatement zu lieben, und man fragt sich, ob das eine Masche ist. Jedenfalls macht es ihn rätselhaft.



BILD: GERHARD TRUMLER / IMAGNO

Die Vorarlberger Nachrichten schafft man in 20 Minuten. Kurze Texte, viele Bilder – eine Wundertüte.

Verlagsmanager sehen Russ meist so wie Hans Gasser, ehemaliger Geschäftsführer der *Süddeutschen Zeitung*: „Russ ist eigentlich schon zu innovativ für die deutsche Verlagsbranche. Er setzt neue Ideen in einer wahnsinnigen Geschwindigkeit um. Aber er verliert nicht das Augenmaß.“ Journalisten beäugen ihn eher kritisch – wie der Medienwissenschaftler Host Röper. Er sieht Russ als ein Symptom von vielen für die Auflösung der Grenze zwischen Redaktion und Anzeigengeschäft. „Die reine Orientierung am Profit gefährdet die Unabhängigkeit der Zeitung“, sagt er.

Es ist nicht leicht, den Mann, der da am Tisch sitzt, zuzuhören und ruhig seine Gedanken entwickeln, mit dem Eugen Russ zusammenzubringen, der als Zeitungsguru für so viel Wirbel sorgt. Er macht es sich nicht leicht. Wischt Bedenken nicht beiseite, weicht nicht aus. Der Tausendsassa ist kein

Leichtfuß. Was die kommerziellen Angebote der Zeitung angeht, sagt er, will er Ruhe einkehren lassen. Kein weiteres Angebot in den nächsten ein, zwei Jahren. Nicht so sehr, weil er um die Unabhängigkeit der Redaktion fürchtet. Das Problem, sagt er, bestehe, seitdem es Anzeigenkunden gibt. Was ihn schreckt, ist die Verwässerung der Marke. Dass seine Leser zwischen allen Angeboten und Rabatten die Zeitung selbst nur noch als Zusatz empfinden. Das wäre das Ende des Geschäfts. Schließlich sei sein größtes Kapital die Glaubwürdigkeit des Blatts und seine Nähe zu den Kunden. An der will er weiter arbeiten. „Da sind wir noch lange nicht am Ende.“

Schwarzach ist zwar ein Kaff, aber doof sind die Leute dort nicht. Im Gemeindefrat hat Bürgermeister Helmut Leite sofort Zeit, wenn man mit ihm über Russ sprechen möchte. Leite hat Russ in den Ort geholt.

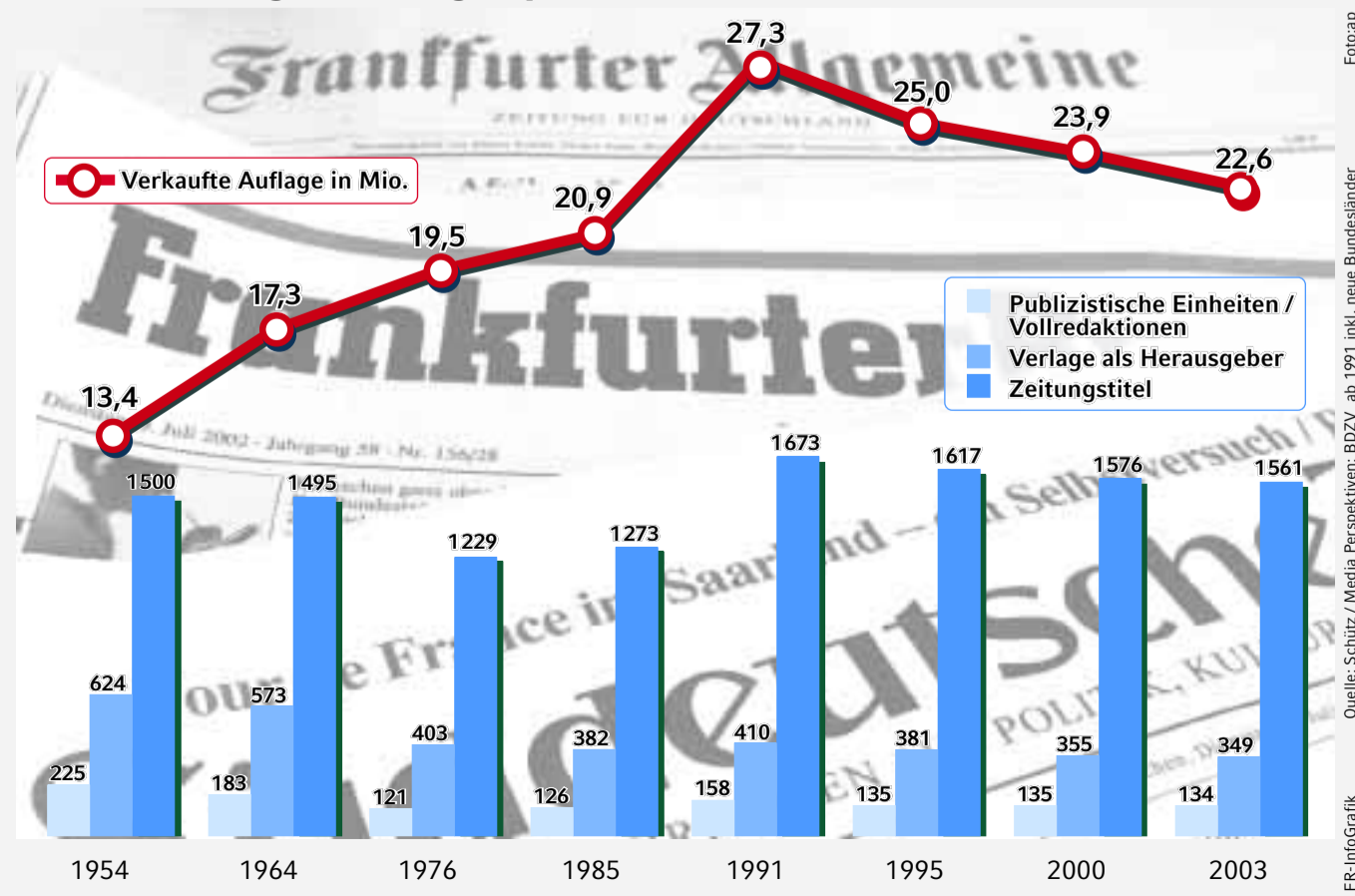
Mit einem einzigen Telefonat war alles erledigt. „Ich weiß es noch wie heute“, sagt der Bürgermeister. Das Verlagshaus in Bregenz war zu klein geworden, und Schwarzach machte Russ ein verlockendes Angebot. Ein schönes Stück Wiese am Ortsrand, mit viel Platz zum Expandieren. Als Leite mit Russ telefonierte, gehörte das Land 20 Bauern, und nur zwei wollten verkaufen. Eine Woche später hatte der Bürgermeister die 18 Zweifler überzeugt. Dafür bekam Schwarzach prompt die Auszeichnung „wirtschaftsfreundlichste Gemeinde Österreichs“. Leite holt die Urkunde von der Wand und legt sie auf den Tisch. Mit Russ arbeitet er gern zusammen. „Das Geschäft geht ihm über alles“, sagt er. „Davon profitieren wir alle.“

Man darf Russ nicht verwechseln mit den Zynikern, die man von Boulevardblättern kennt. Typen, die mit Verachtung über den

Grüne Wiesen am Dorfrand gibt es im österreichischen Vorarlberg reichlich. Platz genug für Unternehmen, die expandieren wollen. Sie wie der Verlag der „Vorarlberger Nachrichten“.

DATEN UND FAKTEN

Entwicklung der Tagespresse



ZEITUNGSTRENDS

Die Konkurrenz ist härter geworden im Zeitungsgeschäft. Die Verlage suchen nach neuen Wegen, um ökonomisch erfolgreich zu bleiben.

■ Kleine Blätter: In Deutschland experimentiert der Springer-Verlag gerade mit dem kleinen Format. „Welt Kompakt“ heißt die Nebenausgabe der Tageszeitung „Die Welt“ – und sie ist nur halb so groß. Ob die Leser das Produkt interessant finden, interessiert indes die gesamte Branche. Kaum ein Zeitungshaus, in dem nicht darüber nachgedacht wird, das Papierformat kleiner zu machen. Handlicher sollen die so genannten Tabloid-Formate sein – vor allem für Menschen, die ihr Blatt in der U-Bahn lesen. In London erschienen seit ein paar Monaten „Independent“ und „Times“ in halber Größe. Dort führte die Neuerung zur Auflagensteigerung. Ob allerdings eine Übernahme des Konzepts auch am deutschen Zeitungsmarkt erfolgreich wäre, weiß noch niemand. Das Großformat, in dem vor allem die überregionalen Zeitungen erscheinen, gelten manchen auch als Ausweis publizistischer Größe. Die „Süddeutsche Zeitung“ denkt über eine tägliche Beilage im Kleinformat nach. Das ist ebenfalls eine Idee aus England – dort ist beispielsweise der „Guardian“ damit erfolgreich.

■ Weniger Redaktionen: Die kurze Boomphase Ende der 90er Jahre, in der Redaktionen ausgebaut wurden, ist vorbei. Die Einnahmen der Verlage sinken, da werden auch die Redaktionsetats gekürzt. Zudem sinkt die Zahl der Vollredaktionen seit Jahrzehnten. 1954 gab es in Deutschland 225 Vollredaktionen, 2003 waren es nur noch 134. Der Trend zu Lasten der Pressevielfalt setzt sich fort. Verantwortlich sind neben Zeitungseinstellungen vor allem Fusionen und Übernahmen von Lokalzeitungen durch Regionalblätter. Ein Ende ist wenig wahrscheinlich. Von der Regierung geplante Lockerungen der Fusionskontrolle werden eher zu einer weiteren Fusionswelle führen.

■ Mehr Konkurrenz: In den behäbigen 80er Jahren war der Zeitungsmarkt in Deutschland vor allem im Regionalen unter den Verlagen so gut wie komplett aufgeteilt. Das wird sich eher noch verstärken, da die Printmedien viel stärker der Konkurrenz anderer Medien ausgesetzt sind. Fernsehen und Radio mischen auch im regionalen Geschäft kräftig mit. Das Internet dringt weiter vor. Das führt zu zweierlei: Einerseits zu einer Verstärkung der hintergründigen Information für eine Leselite. Andererseits zu dem Versuch, der Zeitung Mehrwert zu verleihen, wie Eugen Russ das in Vorarlberg vormacht, aber

FR-Infografik. Quelle: Schütz / Media Perspektiven, BDZV ab 1991 inkl. neue Bundesländer. Foto: ap

INTERVIEW

„Kein Grund zur Panik“

Wenn sich die Zeitungen anstrengen, können sie das Rubrikengeschäft halten, sagt Hans Gasser.



Eugen Russ sorgt als „Zeitungs-guru“ für Wirbel – auch wenn er nur ungern so genannt werden möchte. Manchen gilt der 42-Jährige als Wegweiser aus der Krise. Andere sehen ihn als ein Symptom für die Auflösung der Grenze zwischen Redaktion und Anzeigengeschäft. Der Verlag tritt zunehmend als Wirtschaftsunternehmen auf – er verkauft Strom, Unfallversicherungen und Handytarife. Ein „Abo-Vorteils-Portal“ bündelt die Angebote.

Fortsetzung von Seite 28

Dreck reden, der für die Masse gut ist, den sie selbst aber nie fressen würden. „Ich bin mit dem Blatt zufrieden“, sagt er. Er mag es aber auch nicht, wenn Zeitungen unverständlich und umständlich werden. Das schmeckt ihm zu sehr nach Volkshochschule. Mit Bildungsauftrag und Aufklärung kann er nicht viel anfangen. Ein Zyniker ist er jedenfalls nicht. Auch kein Selbstdarsteller. Als er auf den Balkon geht, um sich fotografieren zu lassen, weiß er nicht so recht, wohin mit den Händen. Hält sich am Geländer fest und steht die Prozedur tapfer durch. Posieren kann er nicht. Vielleicht ist es nicht nur Understatement, dass der Verleger den Mund verzieht, als habe er in eine Zitrone gebissen, wenn man ihn „Guru“ nennt und seine Besucher „Pilger“.

Er ist einer der kenntnisreichsten Verlagsleute, und er kann im Schlaf die Gefahren für den Pressemarkt aufzählen. Das Desinteresse junger Leser an Tageszeitungen. Die Schwindel erregende Konkurrenz von Privatfernsehen und Internet. Die drohende Verödung der Pressevielfalt nach einer Fusionswelle. Er kennt das Leiden der US-Tageszeitungen, denen die Leser wegsterben, und er hat die Fusionswelle auf dem liberalisierten britischen Markt studiert. „Manch stolze Zeitung ist dort innerhalb von fünf Jahren siebenmal verkauft worden“, sagt er. Solch ein Schicksal will er seinem Haus ersparen, und das hat seinen Grund.

Russ gehört zu einer alten Verlegerfamilie. Großvater und Vater waren Verleger. Vom Stolz auf die Tradition ist noch in einer Beilage vom Jahr 1996 etwas zu spüren:



„Aus eigener Familienkraft gewachsen und unabhängig von jeglichen Interessengruppen“, ist da die Unternehmensgeschichte überschrieben. Genau da ist auch der Grund zu suchen für die Versuche von Eugen Russ, seine Quasi-Monopolzeitung zu einer Festung auszubauen.

Denn obgleich Monopolist, ist das Blatt keineswegs ungefährdet. Da geht es Russ wie vielen Lokal- und Regionalzeitungen in Deutschland. Was den Vorarlberger Nachrichten droht, ist die Konkurrenz eines starken Verlags, der auf den scheinbar sicheren Markt drängt. In diesem Fall ist es die Kronenzeitung, die zur Hälfte dem Essener WAZ-Konzern gehört. In fünf von sieben Bundesländern hat das Blatt bereits die ansässige Regionalzeitung als Marktführer überholt. Was in den meisten Fällen ein angekündigtes Todesurteil ist. Denn langfristig überlebt nur der Erste. Ihm strömen Anzeigen, Aufmerksamkeit und Leser zu. Der

Zweite bekommt die Krümel. Vorarlberg fehlt in der Perlenkette der Kronenzeitung. „Die geben allein für die Markteroberung 50 bis 70 Millionen Euro aus“, sagt Russ.

Gegen einen solchen Angriff will er gewappnet sein, und nebenbei noch fertig werden mit der Konkurrenz von Internet, Radio und Fernsehen. Die ist jetzt schon mächtig. Insgesamt verbringen Erwachsene wenigstens vier Stunden täglich mit Medien. Doch die Zeit für das täglich Gedruckte wird weniger. Besonders drastisch gilt das für 20- bis 29-Jährige: Die greifen gerade einmal sieben Minuten am Tag zur Zeitung. Die jungen Leuten suchen schnell lesbare Produkte. Und so eines macht Russ.

Seine Analyse des Marktes ist eindeutig: „Die Zeitungen sind viel zu lange nicht in die Richtung des Publikums gegangen, sondern vom Publikum weg“, sagt er und schlägt eins seiner Blätter auf. Was, Wann, Wo – seine Sonntagzeitung. Vollgestopft mit Fotos von Partys, Vorarlberger Mädchen, jungen Leuten. Das Blatt hat 82 Prozent Reichweite. Eine Traumquote. Kein Wunder, sagt Russ. Schließlich bietet er genau das, was die Leute am liebsten haben: normale Menschen, Alltag. Das, was in den meisten Zeitungen so gut wie gar nicht vorkommt. Dort sieht man immer wieder die gleichen Gesichter von Lokalpolitikern, Honoratioren, Schuldirektoren. Die Vorarlberger Nachrichten drucken auch Todesanzeigen mit einem Bild. Das ist keine Nebensache. Nichts wird so häufig gelesen wie Todesanzeigen, weiß jeder Zeitungsmensch. Russ setzt das konsequent um.

Zauberwerk ist das alles nicht, und im Grunde kennt jeder Lokalredakteur das Erfolgsrezept: Eine Lokalzeitung ist dann gut, wenn jeder Leser wenigstens einmal im Jahr ein Foto von sich oder seinem Freund

im Blatt findet. Russ denkt die uralte Zeitungsweisheit zu Ende. Etwa 100000 von 350000 Vorarlbergern hat er in seiner Bildatenbank. Die Partyreporter seines Internet-Portals Vorarlberg-Online sind ständig mit der Digitalkamera unterwegs. Ein paar

Um Aufklärung und Bildung geht es Verleger Russ nicht. Das schmeckt ihm zu sehr nach Volkshochschule.

Feldkirch: „Karoline aus Dornbirn“. Dazu die Serie „So lieben die Vorarlberger“ und ein Wust von Kontaktanzeigen. Kein Bedürfnis bleibt unbefriedigt. Das ist das Konzept.

Russ hat dafür einen schönen Namen. Seine Zeitung soll nicht mehr nur Nachrichtenmedium sein, sondern Abbild einer „Community“. Das ist mit Abstand sein Lieblingswort. Im Klartext: Alles Leben in der Region soll an der Zeitung nicht mehr vorbeikommen. Die Zeitung bietet Gemeinschaft an und bildet sie ab. Wer mitreden will, braucht die Zeitung – und das beschränkt Russ nicht auf die Lokalpolitik, Polizeimeldungen und Termine der Müllabfuhr.

Bei „Karoline aus Dornbirn“ bleibt Russ aber nicht stehen. Er will auch die ein, zwei Prozent Leser erreichen, die eine Vertiefung der Information wünschen, aber auf das Regionalblatt nicht verzichten wollen. Für diese Kunden bietet Russ die Neue Zürcher Zeitung im verbilligten Kombi-Abo an. Auch druckt Russ in seinen Blättern immer häufiger Links ab, unter denen man im Internet mehr Informationen bekommt. Die Studie, über die berichtet wird. Das Protokoll zur Gemeinderatssitzung. Oder einfach: noch mehr Bilder von einer Party.

Sein neuestes Projekt nennt sich „Bürgerforum“, und auch das passt zum Communi-

ty-Ansatz: Jeder kann sich im Forum registrieren. Beschwerden und Anregungen werden per Mail an alle Mitglieder weitergeleitet. Was interessant ist, wird gedruckt. „Auf diese Weise geben wir den Bürgern die Macht der Zeitung“, sagt Russ.

Neulich erst hat eine Frau geschrieben, dass eine Ampelphase in Dornbirn nur sieben Sekunden dauert und alte Menschen es kaum über die Straße schaffen. In drei Tagen war das Problem gelöst, weil der Bürgermeister weiß, dass die Zeitung hinter dem Projekt steht und im Zweifelsfall auch darüber schreibt. Schöner Nebeneffekt für Russ. „Uns entgeht nichts mehr. Wenn wir das in allen 96 Gemeinden machen, hat die politische Klasse eine sehr starke Kontrolle.“ Womit er, ganz nebenbei, auch gleich die Frage beantwortet, ob bei all dem Jahrmarktgetümmel noch Zeit bleibe für Recherche. Die liefern jetzt die Leser frei Haus. Synergieeffekt könnte man das nennen.

Ob dergleichen demnächst in Deutschland um sich greift, ist schwierig zu sagen. „Russ hat in Vorarlberg die besten Voraussetzungen“, sagt Hans Gasser. Das Verbreitungsgebiet der Zeitung ist deckungsgleich mit dem Bundesland. Deshalb seien manche kommerzielle Zusatzangebote leichter im Markt durchzusetzen. Viele Ideen seien auf Deutschland übertragbar. Kundenkarten für Regionalausgaben etwa. Mehr Nutzwert. Leserfreundliche Zeitungen. Doch die deutschen Verleger, sagt Gasser, seien nicht innovationsfreudig genug.

Horst Röper sieht es etwas anders. „Eins zu eins“, sagt er, „ist das nicht zu übertragen.“ Doch die Tendenz geht schon lange in die Richtung, die Russ vorgeht. Der Verleger hält sich nicht für einen „alpinen Sonderfall“. In Rumänien und Ungarn hat er Zeitungen nach exakt demselben Muster erfolgreich herausgebracht. Viele seiner Ideen habe er ja von anderen Zeitungen abgeschaut, vorzugsweise in den USA. „Die Rezepte haben wir ja selbst woanders gefunden, also funktionieren sie auch anderswo.“

Frankfurter Rundschau: Herr Gasser, Tageszeitungen haben in den vergangenen drei Jahren Einbrüche bei Stellen-, Auto- und Immobilienanzeigen hinnehmen müssen. Ist dieses Anzeigengeschäft endgültig weg?

Hans Gasser: Nein, es wird nicht dauerhaft verloren gehen. Es wird allerdings auch nicht mehr das Niveau geben, dass die Zeitungen Ende der 90er Jahre gewohnt waren.

Weil die Anzeigen ins Internet abwandern?

Nur zu einem Teil. Die Zeitungen haben es in der Hand, Print-Online-Kombinationen zu verkaufen, die die Kunden überzeugen. Da ist die Branche nicht angelangt, wo sie hin muss. Das liegt auf der Hand. Bei mobile.de bekommen Kunden nichts als Onlineanzeigen, bei den Tageszeitungen müssen sie Print und Online bekommen.

Ist der Zug Richtung Online-Vermarktung der eigenen Anzeigen nicht schon abgefahren? Den Online-Markt teilen sich ein paar große Anbieter.

Einfach nur so etwas wie mobile.de mit dem Printgeschäft zu verbinden, funktioniert nicht. Mobile.de steht für das blanke Internetgeschäft. Die Regionalzeitungen stehen in ihrer Region für publizistische Leistung, auch für ihr Rubrikengeschäft. Die Dinge kann man nicht leicht verweben. Aber sicher: Die Zeitungen müssen mehr daran arbeiten, ihre Internetangebote mit ihren Printangeboten kongenial zu verbinden. Wenn die Zeitungen sich nicht ganz dumm anstellen, bleibt ihnen das Rubrikengeschäft.

Wenn es nicht klappt, können sie ja den Verkaufspreis anheben. Da ist noch Luft. Dann muss aber das Produkt stimmen. Man hat über Jahre die Quersubventionierung durch das Anzeigengeschäft hingenommen, so dass das Preis-Leistungs-Verhältnis für das Produkt Zeitung nicht stimmt.

DER ZEITUNGS-EXPERTE

Hans Gasser war bis 2002 Geschäftsführer des Süddeutschen Verlages und ist jetzt als Berater für Mediaconsult International tätig. Er berät unter anderem den Verband österreichischer Zeitungen und die Austria Presse-Agentur. FR



Wenn man für eine Zeitung weniger bezahlen muss als für einen Espresso, ist das zu billig.

Die Zeitungen versuchen ja schon, weitere Geschäftsfelder zu erschließen. Die Süddeutsche Zeitung etwa bringt Bücher unter die Leser. Das ist ja nichts Neues. Da gibt es Vorbilder in Italien, Spanien und Kroatien. Was die SZ macht, ist eine Kopie. Eine gut gemachte Kopie.

Es sollen gut fünf Millionen Exemplare verkauft oder bestellt sein. So etwas funktioniert auch. Das ist eine Aktion, die der Marke nutzt. Wenn sie nicht zu viel kostet. Im Süddeutschen Verlag sagt man, man verdiene damit Geld. Ich nehme an, die gigantische Eigenwerbung steckt in den Kosten nicht drin. Aber wenn allein die Fremdkosten refinanziert werden, ist es schon eine gute Sache. Aber so eine Idee nutzt sich ab. Das sehen wir in anderen europäischen Märkten.

Viel Geld ist mit solchen Aktionen nicht zu verdienen?

Es ist für das Image gut, und wenn ein kleiner Ergebnisbeitrag rauskommt, ist es eine hervorragende Idee. Aber wenn man meint, die Schwächen des Kerngeschäfts kompensieren zu können, wäre das eine Fehlannahme.

Im Kerngeschäft gibt es auch Probleme. Junge Menschen lesen kaum Zeitungen.

Es gab für junge Zielgruppen noch nie so viel Angebot, sich zu informieren wie heute. Es ist normal, dass dann nicht mehr so viele Menschen Zeitungen lesen wie vor zehn Jahren. Kein Grund zur Panikmache. Die Zeitungen müssen mehr Inhalte präsentieren, die junge Leute interessieren. Sie müssen nicht daher kommen wie Bravo. Das ist falsch, wenn Zeitungen verleugnen, was sie sind. Aber sie müssen die Themen aufgreifen.

In London ist der Guardian mit seinen Neuerungen erfolgreich. Kleineres Format, zusätzlich eine Art tägliches Magazin. Ist das ein Vorbild? Man darf nationale Märkte nicht einfach vergleichen. Die Kronenzeitung in Österreich ist als Boulevard-Zeitung eine Erfolgsgeschichte. In Hamburg ist das gleiche Konzept mit der Hamburger Morgenpost ein Flop. Bestimmte Dinge sind marktspezifisch. Der englische und vor allem der Londoner Zeitungsmarkt sind speziell. Ich wage da keine Voraussage.

Interview: Markus Brauch

Marktanteile der Medien

Aus dem Werbebudget fließt zunehmend Geld in die TV- und Direktwerbung. (Anteil der Netto-Werbeinnahmen)



LESETIPPS

- Willi Schalk u.a.: Jahrbuch der Werbung, Band 41, Econ, Düsseldorf 2004, 800 Seiten, 89,00 Euro.
- Lutz Hachmeister, Günter Rager: Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2003. C. H. Beck, München, 400 Seiten, 18,90 Euro.
- Gudrun Kruij: Das „Welt“-„Bild“ des Axel Springer Verlags. Oldenbourg-Verlag, München 1999, 311 Seiten, 49,80 Euro.
- Peter Glotz, Robin Meyer-Lucht: Online gegen Print. UvK-Verlag, Konstanz 2004, 239 Seiten, 29 Euro.
- Mark Leach: E-Commerce als strategische Option für regionale Online-Zeitungen. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 2003, 396 Seiten, 59,90 Euro.

- Internet: Horst Röper: Zeitungsmarkt in der Krise – ein Fall für die Medienregulierung. www.das-parlament.de/2004/12-13/Beilage/002.html (aus: Aus Politik und Zeitgeschichte vom 15.03.2004)
- Bund deutscher Zeitungsverleger: www.bdzv.de
- Zeitungs-Marketing-Gesellschaft: www.zmg.de

Anzeigenvolumen

In den lokalen und regionalen Abonnementzeitungen werden seit dem Jahr 2000 vor allem die Stellenanzeigen weniger.

