

Zwischenzeit

Text: Robin Meyer-Lucht
Foto: Thomas Mangold

Tageszeitungen waren Pioniere
der Online-Nachrichten.
Heute steht fest: Die Branche hat sich
ihr eigenes Grab geschaufelt.



----- Zur Absicherung ihrer Auflage setzte die japanische Finanzzeitung »Nikkei« im März auf eine überraschende Strategie: Sie vergrößerte die Schrift. Das Blatt muss alte Leser halten, weil es junge kaum mehr gewinnt. Schuld ist nicht allein die Vergreisung der japanischen Bevölkerung. Junge Leute lesen kaum Zeitung.

In Deutschland ist die Situation nicht so dramatisch. Doch die erst über-, dann unterbewertete Konkurrenz aus dem Internet erhält langsam Gestalt. »Spiegel Online« zum Beispiel steigerte seine Reichweite in diesem Jahr um 41,7 Prozent. Rund eine Million Leser hat die Website inzwischen pro Woche, wie das Institut für Demoskopie in Allensbach gerade ermittelt hat. Zwar wird »Spiegel.de« damit von nicht mehr als 4,4 Prozent aller deutschen Internet-Nutzer zwischen 14 und 64 Jahren gelesen, die Zuwächse aber lassen aufhorchen. Die Spiegel-Gruppe verliert noch immer Geld in Millionenhöhe mit ihren Online-Aktivitäten, doch es zeichnet sich ab: Dieses Eisen im Feuer könnte Zukunft haben.

Anders erging es dem Online-Engagement der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung« (»FAZ«). Nach einem späten Start im Januar 2001 wird das Angebot nun wieder drastisch zurückgefahren. Von 27 Online-Redakteuren verbleiben neun. Das Angebot wird zum Randgeschäft, die Radio-Aktivitäten der Zeitung werden ganz eingestellt.

Was hier einmal zu funktionieren scheint und einmal nicht, ist: Diversifizierung. In einer vielkanaligen Welt fühlen sich die Verlage zunehmend verletztlich, wenn sie sich auf ein Medium konzentrieren. Sie wollen lieber überall dabei sein. Edmund Keferstein, der als Geschäftsführer bei der »FAZ« die Expansion ins Radio- und Internet-Geschäft vorantrieb, bis er das Haus im August verlassen musste, sagt: „Warum sollte sich eine überregionale Qualitätszeitung nicht vom Trägermedium lösen, wenn die Marktbedingungen dies erfordern?“

Auch »Spiegel Online«-Chefredakteur Mathias Müller von Blumencron wundert sich, wieso die Tageszeitungen den Markt der überregionalen Online-Nachrichten so kleinmütig aufgegeben haben: „Der nahe liegende Betreiber einer wirklich guten Nachrichten-Site ist eigentlich eine überregionale Tageszeitung. Die haben einen Schatz von Geschichten. Wenn die das den Tag über geschickt mit aktuellen Nachrichten kombi-

nieren würden – da könnten wir nur die Hände heben und sagen: Jungs, ihr seid besser. Das tun sie aber nicht, weil die deutschen Tageszeitungsverleger offenbar sehr konservativ sind.“

Was ging schief mit den Online-Auftritten der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland? Mitte der neunziger Jahre haben die amerikanischen Wissenschaftler George Day und Paul Schoemaker Unternehmen aus verschiedenen Branchen analysiert, um herauszufinden, unter welchen Bedingungen sie erfolgreich radikal neue Technologien einführen. Zu ihren Ergebnissen gehörte: Die Unternehmen müssen die Technologiepotenziale sehr genau prüfen. Sie müssen sich dann entscheiden, ob, wann und wie sie aggressiv in den neuen Markt eintreten. Sie müssen entscheiden, inwieweit die neue Technologie einen neuen Markt konstituiert. Und sie müssen die notwendigen Umstrukturierungen in der Organisation durchsetzen.

Jedes Spezifikum wurde zum Produkt erklärt – die typische Haltung von Ingenieurs-Gemütern

Dieser Strategie-Baukasten eignet sich gut, um die Fehler und Verzagtheiten bei journalistischen Angeboten im deutschen Internet zu analysieren. Inzwischen liegen nämlich Zahlen und Erfahrungen vor. Der digitale Raum ist historisch geworden. Er ist nicht mehr das geschichtslose Land, auf das Börse, Unternehmen und Gesellschaft ihre Fantasien projizieren können. Dabei erweist sich das digitale Terrain als steiniger als erwartet. Feuilletonisten, wie im August Claus Koch in der »Zeit«, zelebrieren den Abgang auf Internet und IT: „Von der Basistechnologie dieses Großzyklus gehen keine Faszination und keine Impulse mehr aus.“ Derartige Aussagen bezeugen vor allem eines: Nach dem Hype hat eine realistische Einschätzung der digitalen Techniken noch immer nicht Fuß gefasst. Am Anfang einer besonnenen Analyse steht die Betrachtung der Technik – schon deshalb, weil die Internetbranche von Technik getrieben wird. Sie ist ein riesiger Technikausprobierbetrieb.

Nach einer Phase anfänglicher Skepsis – wollen die Nutzer überhaupt auf Bildschirmen lesen?, verfielen Medienhäuser und ihre Dotcom-Mitbewerber in eine ungebremste Möglichkeits- >

Eckdaten Web-Information

Bereits 46 Prozent aller Deutschen im Alter von 14 bis 64 Jahren sind online. Vor allem Reisen, Tourismus und Länderinformationen werden von 71 Prozent der Nutzer abgefragt. Neues in Sachen Mode interessiert 17,2 Prozent. Gut 31 Prozent der Onliner informieren sich über Autos.

Das Internet wird nicht mehr als Gratis-Medium verstanden. Nach einer 2002 durchgeführten Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach sind 64 Prozent aller Nutzer bereit, für Informationsangebote zu bezahlen. Die meisten zahlungswilligen Nutzer wollen dabei lieber ein Abo auf Web-Informationendienste als die – heute noch übliche – Bezahlung pro Information.

rhetorik. Dabei wurde jedes Alleinstellungsmerkmal der Online-Technik zu einem marktrelevanten Vorteil erhoben, jedes Spezifikum zum Produkt erklärt. Das ist die typische Haltung von Ingenieurs-Gemütern. Viele Berater drangen damals – ganz im Sinne der Technikorientierung – darauf, diese „multimedialen Möglichkeiten“ endlich zu nutzen: Interaktivität, Multimedialität, Aktualität, Vernetzung, Foren und Personalisierung wurden als Vorteile gepriesen.

Erst der Blick auf die Kunden beendet die Technik-Euphorie. Welcher dieser angeblichen Supervorteile spielt im Leben der Nutzer wirklich eine Rolle? Im vorsorglichen Expansionismus schauten die Unternehmen bislang meist auf die Konkurrenten und wenig auf die Kunden. Doch erst die Kundenperspektive macht den Blick frei für konkurrierende Lösungen und deren Kosten. Nur wenige der technischen Möglichkeiten erwiesen sich bislang tatsächlich als Vorteil. Gutes Design im digitalen Raum besteht vielmehr aus der radikalen Beschneidung von Möglichkeiten.

Für journalistische Angebote überzeugen bislang vor allem zwei Eigenschaften der Online-Technik: Aktualität und eine individuell wählbare Informationstiefe. Laut einer Allensbach-Untersuchung wünschen sich 92 Prozent der Nutzer von Tageszeitungs-Sites aktuelle Informationen, 73 Prozent vertiefende Informationen. Wer im Büro oder am Heimarbeitsplatz an einer Standleitung sitzt, unterrichtet sich gern über den Tag hinweg über die – vornehmlich überregionale – Nachrichtenlage. Dabei werden die Meldungen rasch überflogen und zur Vertiefung hochselektiv auch längere Texte gelesen. Zehn bis zwölf Minuten täglich verbringen die Leser mit solch einem Angebot. Joachim Widmann, stellvertretender Chefredakteur von »Netzeitung.de«, sagt: „Wir bedienen ein Bedürfnis, das offensichtlich bei Menschen besteht, die morgens ihre Zeitung gelesen haben und über den Tag hinweg Hunger nach Nachrichten haben.“ »Spiegel Online«-Chef Blumencron stellt fest: „News im Internet sind etwas zwischen Fernseh- und Radionachrichten und der Tageszeitung. Wir sind viel hintergründiger, als es Fernsehen und Radio sein können. Und wir sind viel schneller als die Tageszeitung.“

Nachrichten-Sites finden zunehmend ihren Platz im Informationsalltag der Internetnutzer. Gelesen werden sie zumeist am Arbeitsplatz. Um

neun Uhr steigen die Abrufzahlen steil an, der Höhepunkt der Nutzung liegt zwischen zwölf und eins. Ab 17 Uhr fallen die Zahlen ab. Nicht nur »Spiegel Online« konnte in diesem Jahr seine Reichweite deutlich erhöhen. Die »Netzeitung« hat ihre Abrufzahlen nach eigenen Angaben mehr als verdoppelt. Nachrichten-Sites sind ein Wachstumssegment in Internet. Die Reichweiten dieser Angebote steigen deutlich stärker an als die des Mediums insgesamt.

Enweder man geht aggressiv in den Markt – oder gar nicht

Kernnutzen ist Aktualität, verbunden mit skalierbarer Informationstiefe. Anbietern wie »Spiegel Online« und »Netzeitung«, die keine tägliche Printausgabe betreuen, fällt es offenbar leichter, dieses Segment zu besetzen. Dabei unterscheiden sich die Nachrichten-Sites auf der Gestaltungsebene erheblich. Während »Netzeitung«-Chef Michael Maier auf Präzision und Nachrichtlichkeit setzt, hat Mathias Müller von Blumencron den »Spiegel«-Sound für das Online-Produkt nochmals angespitzt. Zum Rücktritt von Möllemann als NRW-Vorsitzenden titelte »Spiegel Online«: „Möllemann zieht Reizleine“, die »Netzeitung«: „Möllemann erhebt in Rücktrittsbrief schwere Vorwürfe gegen FDP-Spitze.“

Ein zweites Technikvorteil, der die Surfer überzeugt, ist Informationstiefe und -breite sowie die dazugehörige Vernetzung. Das Angebot »Perlen-taucher.de« basiert auf diesem Alleinstellungsmerkmal des Netzes. Die Site bietet eine Online-Fuilleton-Presseschau an, mit den dazugehörigen Links zu den Artikeln der klassischen Zeitungen. Diese ausgesuchten Zeitungsinhalte werden von den Nutzern quer zu den Titel-Grenzen gelesen. Derartiges tun selbstredend nur Hochinteressierte und professionelle Wissensarbeiter. Für sie ist das derzeitige Netz ein Schlaraffenland. Gern nutzen sie auch die Online-Archive der Zeitungen. Die »Berliner Zeitung« oder »Die Tageszeitung« stellen sie noch immer kostenfrei zur Verfügung. Die anderen angeblichen Supermöglichkeiten der Web- und Internettechnologie wie Personalisierung, Foren oder Multimedialität überzeugen bislang nur Minderheiten unter den Nutzern.

Damit gibt es potenziell zwei Geschäftsfelder für die überregionalen Tageszeitungen im Internet.

Einmal die Schaffung eines komplett neuen Produktes für ein neues Medium: die Nachrichten-Site. Andererseits die Option, das Internet als weiteren Vertriebskanal für bereits bestehende Zeitungsinhalte zu nutzen. Dies entspricht dem Punkt drei der Untersuchung von Day und Schoemaker. Das Problem der großen deutschen Tageszeitungen ist, dass sie sich in diesem Punkt nie genau entschieden haben – oder es nicht konnten. Die niedrigen Eintrittshürden haben sie dazu verleitet, eine klare Entscheidung hinauszuzögern.

Im Markt der Nachrichten-Sites haben die überregionalen Tageszeitungen nie richtig mitgespielt, um zu gewinnen. Die »Welt« startete gut, gab aber früh wieder auf. Die »FAZ« startete spät, hatte Mühe, sich zu etablieren, und wurde nun von der internen Krise wieder ausgebremst. Die »Süddeutsche Zeitung« dümpelt seit einem verunglückten Relaunch mit kleiner Mannschaft vor sich hin. Gerade mal um zwei Prozent steigerte sie ihre Online-Reichweite in diesem Jahr.

Dabei bringen erst gut aufbereitete aktuelle Inhalte jene Abrufzuwächse, die darauf hoffen lassen, langfristig in der ersten Liga zu spielen. Jeweils rund 30 Redakteure schicken »Spiegel Online« und die »Netzeitung« dafür ins Rennen. Bei den Qualitäts-Tageszeitungen kommen die Online-Redaktionen nunmehr mit der Hälfte des Personals aus. Hier ist der zweite Punkt von Days und Schoemakers Analyse angesprochen: Entweder man geht aggressiv in den Markt oder gar nicht. Hierzu bedarf es einer Einschätzung, wie viele Anbieter sich auf dem deutschen Markt für Online-Nachrichten außerhalb von Portalen langfristig etablieren könnten. Thomas Göbler, bis Ende September 2002 Vorstand der Spiegelnet AG, ist sich sicher: „Da wird eine alte Zeitungsregel gelten: Die erste Zeitung am Platz verdient Geld, die zweite wechselt Geld, die dritte verliert Geld.“ Am Ende der Konsolidierungsphase rechnet Göbler mit maximal drei profitablen portalunabhängigen nationalen Nachrichten-Sites in Deutschland. Sein Kollege Christoph Schuh von der TomorrowFocus AG sieht eine ganz ähnliche Konstellation. Auf einen Zeitpunkt mag sich niemand festlegen.

Wer nur einfache Nachrichten druckt, verliert gegen Online

Diese Prognosen basieren auf der Einschätzung, dass sich Nachrichten-Sites größtenteils über Online-Werbung finanzieren werden, und Online-Werbung zwar spürbar zunehmen, das Volumen aber auch dann nicht ausreichen wird, um mehr Angebote zu tragen. Zudem wird sich die Werbung auf wenige reichweitenstarke Angebote konzentrieren. Diese werden sich schließlich in einer Anzeigen-Reichweiten-Spirale noch oben schrauben und so die Markteintrittsbarrieren deutlich erhöhen.

Der Online-Anteil am Werbemarkt ist derzeit noch sehr gering. Wenig mehr als ein Prozent fließt ins Internet, wobei die

Marktbeobachtung hier zwangsläufig ungenau ist. Die Zwei-Prozent-Marke wird nach jüngsten Schätzungen Prognos Instituts in Basel nicht vor dem Jahr 2006 erreicht werden – was immer noch einer Verdopplung innerhalb von fünf Jahren entspricht. Bei T-Online hofft man, dass der Online-Werbemarktanteil dann schon bei fünf Prozent liegt.

Es wird einen Markt für Nachrichten-Sites geben – allerdings nur für sehr wenige Anbieter. Vor dieser Konsequenz haben Tageszeitungen häufig ihre Augen verschlossen. Zunächst bauten viele von ihnen eine kleine Online-Redaktion auf, um zusätzlich aktuelle Inhalte zu produzieren. Für Regionalzeitungen mit Gebietsmonopol mag dies ein sinnvoller Service für die Leser sein. Doch für überregionale Nachrichten macht es keinen Sinn. Weder wird man Geld verdienen, noch viele Leser haben – die werden sich bei den besseren Angeboten der Marktführer tummeln.

Das Online-Angebot der »Rheinischen Post« machte einen derartigen Ausflug. Die Regionalzeitung positionierte sich im Netz mit »RP-Online.de« zusätzlich als überregionales Nachrichten-Portal – zunächst mit beträchtlichem Erfolg bei den Lesern. Das Verlagshaus hatte jedoch weder die Marke noch die Ressourcen, um sich als Marktführer in diesem Segment zu etablieren. »RP-Online.de« war vorgeprescht, ohne sich an der Spitze halten zu können. In ähnlicher Art haben viele Verlage übersehen, unter welchen Voraussetzungen der Online-Markt ihr Markt ist. Wie bei der Kommerzialisierung von Radio und Fernsehen verfuhr sie nach der Logik: Ein Markt, an den Tageszeitungen Leser oder Anzeigen verlieren könnten, muss auch ein Markt für Tageszeitungsverlage sein. Dem ist jedoch nicht so. Andere Medienmärkte haben andere Anbieterstrukturen. Nicht jeder kann in jedem Medium mitspielen, nicht jede Medienmarke in jedem Medium vertreten sein.

Das Hinzutreten des Internets wird zu einer erneuten Ausdifferenzierung unter den Nachrichtenmedien führen. Dabei könnten die Tageszeitungen bei einigen Lesergruppen durchaus verlieren. Joachim Widmann von der »Netzeitung« schätzt: „Die Tageszeitungen werden die geschriebene Nachricht ans Netz verlieren.“ Tageszeitungen verlieren im Bereich der aktuellen Informationen Anteile ans Internet – ein Geschäft gibt es in diesem Bereich jedoch nur für ganz wenige Anbieter.

Dabei kann man den überregionalen Tageszeitungen ihre Verzagtheit in Sachen Online-Engagement gar nicht vorwerfen. Die meisten von ihnen haben offenbar nicht das Geld, um im Netz mit Konkurrenten aus anderen Mediengattungen mitzuhalten. Sie haben zudem ein Marken-Problem. Der Schritt weg vom Online-Auftritt einer Tageszeitung hin zur Nachrichten-Site, die von einer Tageszeitung betrieben wird, ist offenbar schwer zu kommunizieren.

Die zweite Option für überregionale Zeitungen ist, das Internet als weiteren Vertriebskanal für Print-Inhalte zu nutzen. Für die Archive ist das inzwischen einigen Zeitungen gut gelungen. >

Die »FAZ« etwa erzielt steigende Erlöse aus ihrem Online-Archiv. Schwieriger ist, wie man mit der jeweils aktuellen Ausgabe verfahren soll. Nach wie vor stellen die »Süddeutsche Zeitung«, die »Frankfurter Rundschau« oder die »Welt« ihre gesamte aktuelle Print-Ausgabe online kostenlos zur Verfügung.

Doch mit ihren sehr teuer produzierten Print-Inhalten erkaufen sie eine Reichweite, die nicht an die großen Nachrichten-Sites heranreicht. Mit hohen Werbeeinnahmen können die Sites kaum rechnen, gleichzeitig verlieren die Zeitungen Geld mit jedem Randleser, der sich die ein, zwei für ihn interessanten Artikel aus dem Netz holt, statt sich ein Print-Exemplar zu kaufen – nicht nur gut einen Euro Verkaufserlös, hinzu kommen noch etwa zwei Euro an Anzeigenumsätzen. Noch behaupten die Zeitungen, die die gesamte Print-Ausgabe frei zugänglich ins Netz stellen, sie würden hierdurch mehr Randleser gewinnen als Umsätze verlieren. Das mag stimmen. Noch lässt sich die Site unter PR verbuchen. Im Zuge der technischen Entwicklung wird sich dieses Verhältnis jedoch irgendwann umkehren.

Die Zeitungen werden dann ihre Print-Inhalte – am besten mit der Print-Werbung verbunden – im Netz verkaufen müssen. Dabei werden sie die richtige Bündelung von Angeboten finden müssen. Die Leser zahlen ungern pro Artikel – auch die Zeitung wird als Paket verkauft. Online müssen ähnliche Pakete oder Kontingente gefunden werden, dabei können noch andere Services, vielleicht sogar der Zugriff auf andere Publikationen mit eingeschmürt werden. Der Kniff lautet: die Nutzung durch die Leser genau kennen und so viel bündeln, dass er am Ende nicht mehr die einzelne Dienstleistung mit dem Preis verbindet.

Fakt ist: Das Internet eignet sich nur bedingt als weiterer Vertriebskanal für Zeitungsinhalte

Mit der Zahlungspflicht für die Online-Version der Print-Ausgabe, wie sie der Schweizer »Tages-Anzeiger« bereits eingeführt hat, werden die Zeitungen keine hohen Umsätze erzielen. Und sie werden drastisch an Reichweite verlieren und sich erkennbar aus dem Internet als Kerngeschäft verabschieden. Dieser Rückzug macht Sinn. Wenn es im Netz ein Geschäft nur für wenige Nachrichten-Sites gibt und zugleich nur wenige Surfer für die aufwändig produzierten Print-Inhalte zahlen wollen, dann ist die Online-Verbreitung für viele Zeitungen nur ein Auswertungskanal zweiter Wahl. Dies entspräche ganz der »Windowing-Strategie« der Filmindustrie. Zuerst wird der Film im Kino gezeigt, dann als Kauf-DVD veröffentlicht, dann für Videotheken herausgegeben und schließlich im Fernsehen gezeigt. Auf das Medium mit den höchsten Margen folgt jenes, in dem nicht ganz so viel erzielt wird und so weiter.

Mit Blick auf eine solche Windowing-Strategie würde das Internet für Tageszeitungen oder Zeitschriften an hinterer Stelle stehen. Im Extremfall würden online nur noch das kostenpflich-

tige Archiv angeboten, Abonnenten betreut, Kontaktadressen genannt und Public Relations betrieben. Das Internet eignet sich nur bedingt als weiterer Vertriebskanal für Zeitungsinhalte.

Was Zeitungen vor allem ins Internet treibt, ist die Sorge um die Rubrikanzeigen, die Stellen-, Immobilien- und Kfz-Anzeigen. Gerade hier droht eine Abwanderung ins Netz, weil es mit individuellem Zugriff sowie besseren Such- und Darstellungsoptionen erhebliche Vorteile bietet. Ausgerechnet Rubrikanzeigen haben einen dramatisch hohen Anteil an der Finanzierung der großen Qualitäts-Tageszeitungen. Nach Schätzungen von Branchenkennern finanzierten sich die »Süddeutsche Zeitung« und die »Frankfurter Rundschau« in guten Jahren zur Hälfte aus Stellenanzeigen. Bei der »FAZ« ist der Anteil sogar noch höher. In einem dieser Häuser gibt es ein Ritual. Jeden Freitagabend wird die Samstagsausgabe in den Händen gewogen – womit klar ist, wie erfolgreich die vergangene Woche war.

Der Weg der Zeitungen ins Netz ist daher auch eine Reaktion auf die drohende Abwanderung ihrer wichtigsten Einnahmequelle. Die einstmals verbundenen Geschäfte Journalismus und Rubrikenmärkte könnten im Internet auseinander brechen. Dem aktuellen Qualitätsjournalismus droht ein erheblicher Ressourcen-Entzug. Die Stellenmärkte der überregionalen Zeitungen sind in diesem Jahr um rund 50 Prozent eingebrochen. Dass das Volumen in der nächsten konjunkturellen Hochphase in vollem Umfang zurückkehrt, glaubt derzeit kaum jemand. »Der Kuchen wird eher kleiner«, befürchtet der ehemalige »FAZ«-Geschäftsführer Keferstein. »Diese Märkte im Print-Bereich kommen nicht zurück«, prophezeit T-Online-Chef Thomas Holtrop.

Marktverteidigung allein reicht als Argument für die Tageszeitungen nicht mehr aus. Sie werden sich sehr genau überlegen müssen, was ihr Kerngeschäft ist und wo sie langfristig und voller Vertrauen investieren. Die mal vorpreschende und dann wieder verzagte Expansionspolitik der vergangenen Jahre bedarf dringend der Überarbeitung. Statt in immer neue Abwehrgefechte zu verfallen, scheinen einige Zeitungsmanager bereits der Unausweichlichkeit ins Auge zu sehen. »Wir müssen uns auf langfristig niedrigere Umsätze einstellen«, sagte kürzlich Michael Grabner vom Holtzbrinck-Verlag.

Für einige Häuser könnte sich herausstellen, dass sich ihre Inhalte am besten in einem einzigen Medium verwerten lassen. Am Ende könnte es gerade die Qualitätspresse sein, die auf Papier überlebt, wie Hans Magnus Enzensberger im September in einem Interview mit der »FAZ« sagte: »Auf die Dauer werden vermutlich nur die anspruchsvollen Zeitungen überleben. Der Boulevard ist durch andere Medien ersetzbar, so wie das Romanheftchen durch die Fernsehserie.« ----- |

Robin Meyer-Lucht ist Mitarbeiter von Peter Glotz am =mcm-institute der Universität St. Gallen