

## Klasse statt Masse statt Klasse

Henrik Bortels<sup>1</sup> und Nico Adam<sup>2</sup>

**Abstract:** Die Zeitungen stecken in einem Dilemma. Ihr Geschäftsmodell beruht auf einer bunten Mischung unterschiedlicher Ressorts, die das Umfeld für Anzeigen bilden. Rubrikenmärkte und Themenportale können jedoch von digitalen Wettbewerbern für jeden Bereich erfolgreicher umgesetzt werden als das Portal einer Zeitung. Diese müsste sich digital selbst kannibalisieren, um zukunftsfähig zu werden. Dafür läuft das Geschäft mit der Papierausgabe aber noch zu gut. Die notwendige radikale digitale Transformation findet deshalb häufig nur zögerlich statt, womit die Medienhäuser ihre wirtschaftliche Existenz gefährden.

**Keywords:** Zeitungen, Digitale Medien

### 1 Digitale Vielfalt

Meine Heimatzeitung bietet mir jetzt das e-Paper der morgigen Ausgabe bereits am Vorabend gegen 22 Uhr an. Es gibt wohl auch eine App.

Genau weiß ich das aber gar nicht. Dann macht meine Heimatzeitung noch ein Sportportal. Aber das ist eigentlich nur ein Fußballportal. Der Internetauftritt ist ziemlich aktuell, aber sehr verschachtelt.

Wenn ich mir die Seite auf meinem Smartphone ansehe, dann kann ich gar nicht bis in die tiefste Tiefe navigieren. Irgendetwas stimmt da wohl nicht. Für einige Beiträge soll ich auf der Webseite ein Digitalabo abschließen. Dabei habe ich doch die gedruckte Zeitung bereits abonniert. Vielleicht muss ich mich auch nur noch ein zweites Mal registrieren. Aber warum erkennen die das nicht? Ist auch egal. Ein paar Tage nach der Sperre ist der Text dann sowieso wieder frei verfügbar. Ach ja, und auf einem Monitor in der Innenstadt habe ich kürzlich auch Schlagzeilen meiner Heimatzeitung entdeckt. Die wollen jetzt wohl überall sein.

Aber wie passt das zu einer regionalen Tageszeitung?

**Die Idee ist gut:** Regionale Informationen nicht mehr nur einmal am Morgen im Briefkasten, sondern elektronisch immer und überall. Doch sind viele Redaktionen regionaler

---

<sup>1</sup> Henrik Bortels, Digitalchef.de, Berater für digitale Transformation, Meistersingerstr. 7, 14471 Potsdam, Germany, heb@digitalchef.de

<sup>2</sup> Nico Adam unitb Consulting GmbH, Gründer und Geschäftsführer, Brunnenstr. 156, 10115 Berlin, Germany, nico.adam@unitb-consulting.de

Tageszeitungen darauf kaum vorbereitet. Deshalb ist digitaler Journalismus nach traditionellen Maßstäben einer Tageszeitung, also mit ausführlicher Recherche und geprüften Quellen, in postfaktischen Zeiten nicht zu realisieren.

Es ist schwer, sich aus den Prozessen eines Zeitungsbetriebes zu lösen und digitalen Journalismus zu praktizieren. Schließlich hat dieser nichts mit den Prozessen eines Zeitungsbetriebes gemein.

Das Geschäft mit Nachrichten, News, Neuigkeiten dreht sich immer schneller. Brennt irgendwo ein Haus, dann wird ganz schnell bei Twitter ein Video gezeigt. Bei Instagram können erste Bilder betrachtet werden, Snaps gehen um die Welt, Freunde werden auf Facebook gefragt, ob es ihnen gut geht. In dieser dezentralen Versorgung mit Informationshäppchen ist der Redakteur meistens das letzte Glied einer langen Kette. Ein Unfall auf der Autobahn? Der Redakteur kann sich glücklich schätzen, wenn er noch vor dem Abschleppwagen an der Unfallstelle auftaucht. Da haben die Autofahrer im Stau bereits ihre Communities mit Fotos und und kurzen Texten vom Unfall versorgt. Das Thema ist durch.

## **2 Zahlen, bitte!**

Es gab mal eine Zeit, für viele Verlagshäuser ist diese Zeit noch gar nicht vorbei, da galten Klicks beziehungsweise Page Impressions als die neue Währung. Durch die monatlichen Zugriffszahlen der IVW hat sich der Fokus zumindest leicht auf die Visits verlagert. Doch wenn für einen Internetauftritt lokale Werbung verkauft wird, dann immer noch über möglichst viele Seitenaufrufe. Mit dem Hebel des Tausenderkontakt-Preises (TKP) errechnet sich der Betrag - von dem der Mediaberater seine Prozente bekommt. Also dürfen es nicht etwa zeitgemäß genaue Zielgruppen sein, die mit einem Werbemittel erreicht werden können, sondern es müssen möglichst viele Sichtkontakte werden.

Hier wirkt immer noch die Denke aus der Zeitungswelt. Eine hohe Auflagenzahl rechtfertigt hohe Anzeigenpreise. Viel bringt viel. Digitale Verticals und spitze Zielgruppen passen da nicht in die gelernte Argumentation. Also muss auch eine Galerie mit möglichst vielen Fotos die entsprechende Zahl an Klicks bringen. Der Fotograf ist ja sowieso vor Ort und muss einfach nur ganz viele Fotos schießen. Dabei wird leider vergessen, dass auch Fotografen immer noch vorwiegend für die Zeitung arbeiten. Schließlich gibt es dort einen Redaktionsschluss. Ist dann kein Foto auf der Seite, dann gibt es richtig Ärger.

Also werden von einer Veranstaltung die bekannten Formate "abgeschossen": Hände schütteln, Band durchschneiden, Spaten in den Sand, eine Frau zeigt auf etwas. Dann wird die Ausrüstung schnell wieder eingepackt, weil bereits der nächste Termin im Kalender steht. Sofern es überhaupt noch fest angestellte Fotografen gibt, werden diese im Akkord durch die Termine getrieben. Klickträchtige Veranstaltungen wie Sport und Party werden von ihnen in der Regel gar nicht mehr wahrgenommen. Das machen dann freie Mitarbeiter für wenig Geld und viel Ehre, weil ihr Name unter der Bildergalerie steht.

Ist die Bildergalerie von der letzten Schaumparty dann nach einigen Tagen endlich im Netz, wird sie zwischen den vielen anderen unstrukturierten lokalen Themen zwischen Dackelschau und Verkehrsunfall kaum gefunden. Die Partybilder mögen vielleicht rein theoretisch viele Klicks junger Nutzer bringen, praktisch jedoch bewegen sich auf der Internetpräsenz einer Regionalzeitung eher deren Eltern und Großeltern, auch wenn der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) die Zahlen gern anders interpretiert. Demnach sorgen die 14- bis 29-Jährigen "mit 67 Prozent Reichweite für die höchsten Werte bei den Online-Angeboten der Zeitungen" (BDZV, Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e.V., <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/zeitungen-in-zahlen-und-daten/6/16>, [BDZ1] ). Zwei von drei jungen Erwachsenen sehen sich wenigstens ein Mal im Monat die Internetpräsenz einer Tageszeitung an. Wirklich viel ist das nicht.

Spätestens seit Instagram und dem Eternal Scroll sind Bildergalerien nur eine hinderliche Reihenschaltung von Fotos, um mit jedem Klick die Zahlen der IVW auf zu hübschen. Dort wurden für alle registrierten Angebote im Mai 2017 45,804 Milliarden Page Impressions und 7,362 Milliarden Visits gemessen. Das entspricht einem Verhältnis von 6,2 Seiten pro Visits. Ganz anders die Zahlen für das digitale Portfolio einer regionalen Tageszeitung. So hat MAZ-online.de im gleichen Zeitraum insgesamt 7.409.216 Page Impressions und 2.276.186 Visits erzielt, was durchschnittlich nur 3,3 PIs pro Visit entspricht. Inklusive Bildergalerien. Diese sorgen zumindest zum Teil dafür, dass am PC und Tablet wenigstens 4,3 PIs pro Visits gemessen werden. Auf Smartphones sinkt diese Zahl bei MAZ-online.de im Mai 2017 auf nur 2,3 Page Impressions pro Visit. Wer sich die mobil optimierte Präsenz der MAZ auf einem Smartphone ansieht, betrachtet dabei durchschnittlich zwei Seiten.

Noch deutlicher wird die mangelnde Loyalität der Nutzer, wenn man die Zahlen wirklich auf einzelne Personen herunterbricht. Wie häufig kommen die Nutzer auf die digitalen Seiten einer Tageszeitung? Hier helfen Zahlen der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF) weiter. Für MAZ-online.de wurden bei den digital facts 03/2017 insgesamt 740.000 eindeutige Nutzer (Unique User) identifiziert. Sie haben im März laut IVW für 2.377.787 Visits gesorgt. Das entspricht durchschnittlich 3,2 Visits pro Nutzer - in einem ganzen Monat. An PC und Tablet sind es demnach sogar nur 2,7 Visits pro Nutzer, am Smartphone hingegen 3,4. Der große Vorteil eines Zeitungsabonnements, regelmäßige Zustellung und damit auch regelmäßiger Kontakt mit dem Leser, fehlt in der digitalen Welt.

In jeder Region passiert sicher häufiger etwas Relevantes als nur drei Mal in einem Monat. Es gibt an einem dieser Tage sicher auch mehr zu erfahren als auf drei Seiten passt. Was also ist die Ursache dieser seltenen Stippvisiten? Besitzer eines Smartphones werden wissen, dass sie einige Apps oder Seiten wesentlich häufiger öffnen als das Angebot der regionalen Tageszeitung. Rein technische Gründe können deshalb als Ursache ausgeschlossen werden, was den Fokus auf die Inhalte wirft.

### 3 Inhaltliche Arbeit

In den zurückliegenden Jahren haben die meisten Zeitungshäuser ihre digitalen Experimentierstuben wieder zurück ins Haupthaus geholt. Die “Onliner” sitzen brav in einer Ecke am neudeutschen News Desk und tippen für die eigenen Seiten. Im besten Fall bietet das Redaktionssystem die Möglichkeit, Inhalte gemeinsam zu bearbeiten und unterschiedliche Fassungen auf den jeweiligen Plattformen auszuspielen.

Wer sich “digital first” auf die Fahnen geschrieben hat, publiziert zunächst Häppchen bei Twitter sowie an die Leser-Gruppen bei Snapchat und WhatsApp. Der stärkste Kanal ist jedoch Facebook. Hier können die meisten Nutzer erreicht und auf das eigene Angebot aufmerksam gemacht werden. Die sozialen Medien als Lockstoff für das eigene, selbst vermarktete Angebot.

Dabei hätte es Facebook viel lieber gesehen, wenn nicht nur Ankündigungen, sondern gleich ganze Geschichten als Instant Articles direkt bei Facebook veröffentlicht werden. Das scheint jedoch dem Grundverständnis etablierter Medien zu widersprechen, möglichst eigene Inhalte, eine eigene Vermarktung und eigene Kundenbeziehungen zu pflegen. Die ersten großen Titel wie The Guardian und die New York Times oder in Deutschland WeltN24 haben ihre Zelte bei Facebook bereits wieder abgebrochen, weil ihre Erwartungen in den Erfolg der Instant Articles nicht erfüllt worden seien sollen (Heise Medien GmbH & Co. KG, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-Instant-Articles-Zwischenfazit-mit-Stimmungsdaempfer-3725578.html>, [HM1] ) An dieser Stelle zeigt sich sehr gut das Dilemma, in dem alle klassischen Medienhäuser stecken. Sie wollen nicht anerkennen, dass soziale Medien wie Facebook ihnen den Rang ablaufen und selbst zu Medien werden. Facebooks Chef Mark Zuckerberg sträubt sich zwar noch gegen diese Einordnung, schließlich bringt sie auch Verpflichtungen wie eine inhaltliche Kontrolle mit sich. Dessen ungeachtet funktioniert ein soziales Netzwerk bereits wie ein Medienhaus: Inhalte externer Dienstleister (Reporter, Korrespondenten, Agenturen) werden gesammelt, sortiert und bearbeitet und das Beste davon auf Zeitungsseiten gedruckt oder im Fernsehen in eine Nachrichtensendung gedrückt. Alles passt nicht, es erfolgt eine Selektion der vermeintlich wichtigsten Themen.

Diese Aufgabe von Redakteuren werden mittelfristig Seiten wie Facebook übernehmen und Inhalte für ihre Nutzer kuratieren. Weil aber auch nicht alle Meldungen in den Newsfeed eines Nutzers passen, selektiert ein Algorithmus für jeden Nutzer individuell die vermeintlich besten Meldungen - nur eben aus vielen unterschiedlichen Quellen. Weil sich darunter auch sogenannte Fake News befinden können, Gerüchte oder gezielte Falschmeldungen, benötigt Facebook plötzlich selbst eine redaktionelle Kontrollinstanz.

“Wenn Facebook selbst in den Journalismus einstieg, dann hätte das dramatische Folgen, ökonomisch, politisch, gesellschaftlich, mindestens für die Vereinigten Staaten, potenziell für die ganze Welt”, warnen Moritz Müller-Wirth und Heinrich Wefing Ende 2016 bei zeit.de (Zeit Online GmbH, <http://www.zeit.de/2016/46/journalismus-facebook-twitter-silicon-valley-demokratie-politik>, [ZON1] ). Medien wie Politiker fürchten das Gespenst

eines globalen Medienhauses, das jeden Menschen dieser Erde gezielt mit Informationen versorgen bzw. beeinflussen kann. Deshalb bemüht sich Facebook um Alliierte und startet ein breit angelegtes Journalismus-Projekt. Auf diese Weise will sich der Konzern stärker mit Medienpartnern vernetzen (Spiegel Online GmbH, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-startet-journalismus-projekt-a-1129583.html>, [SpO1]).

Doch selbst mit qualitativ hochwertigen Inhalten besteht die Möglichkeit, dass sich jeder Nutzer durch seine individuellen Vorlieben bei Facebook und dessen Algorithmus mit einer Filterblase umgibt. Deren Einfluss sollte jedoch nicht zu hoch bewertet werden, warnt der Erfinder des Begriffs, Journalist und Autor Eli Pariser: "Menschen bilden sich ihre Meinung ja nicht nur auf Facebook. Im Gegenteil: Klassische Medien sind immer noch deutlich wichtiger." (Süddeutsche Zeitung GmbH, <http://www.sueddeutsche.de/digital/facebook-filterblase-selbst-schuld-1.3479639>, [SZ1]).

Und ihre Bedeutung könnte sogar steigen. Allerdings müssen sich die Medien dafür neu erfinden oder zumindest ihr gegenwärtiges Geschäftsmodell überdenken. Das dürfte gerade für digitale Ableger traditioneller Medien nicht schwer werden, bricht ihnen doch die seit Jahren praktizierte Vermarktung über Reichweite, die mit Bannerwerbung monetarisiert werden soll, angesichts der Verbreitung von AdBlockern wie ein Kartenhaus zusammen. Auch die unterschiedlichen Ansätze, für redaktionelle Inhalte in der digitalen Welt Geld zu verlangen, greifen nicht wirklich.

## 4 Paid Content

Nach Vorstellung vieler Autoren und Medienhäuser soll zwar jede journalistische Arbeit unabhängig von ihrem Trägermedium bezahlt werden. Doch ist der Transaktionsaufwand für den Nutzer sehr hoch. Im Gegensatz zu einer einheitlichen Währung wie dem Euro existieren in Digitalien die unterschiedlichsten Bezahlmodelle vom Digitalabo über Micropayment bis zu einer Art kostenpflichtigem Lesezirkel wie Readly oder Blendle.

Grundsätzlich wird zwischen den folgenden Bezahlmodellen unterschieden:

- **Harte Bezahlschranke:** Ausschließliche zahlende Kunden können das Online-Angebot der Zeitung nutzen, für alle anderen ist es nicht zugänglich. In der Regel wird die harte Bezahlschranke über ein Abo-Modell abgerechnet.
- **Freemium:** Das Wort setzt sich aus Free und Premium zusammen, wobei in der Regel die exklusiven und vermeintlich nutzwertigen Inhalte kostenpflichtig sind. Das Zeitungshaus setzt darauf, dass diese Inhalte für den Leser so werthaltig sind, dass er dafür bezahlt. Dabei muss der Inhalt so exklusiv sein, dass er nicht an anderer Stelle im Internet kostenfrei konsumiert werden kann.
- **Metered Model:** Eine bestimmte Zahl eigentlich kostenpflichtiger Inhalte wird einem Nutzer kostenfrei angeboten. Auf diese Weise soll der Leser die Qualität der

Beiträge kennenlernen, um sich später nach Möglichkeit zu registrieren und danach vielleicht sogar für exklusive Inhalte zu zahlen.

- **Spende:** Bei der freiwilligen Bezahlung entscheidet der Nutzer selbst, ob und in welcher Höhe er für die Inhalte bezahlen möchte. Eine Abwandlung der Spende ist die Möglichkeit, über LaterPay zunächst kostenfrei Inhalte konsumieren zu können. Deren virtueller Wert wird dabei angezeigt und nach Erreichen einer geringen Zielsumme zur Zahlung aufgefordert. Mit AltPay hingegen kann sich der Nutzer eine werbefreie Internetseite erkaufen (BDZV, Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e.V., <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/>, [BDZ2] ), [(lead digital, Verlag werben & Verkaufen GmbH, [http://www.lead-digital.de/aktuell/social\\_media/altpay\\_fuer\\_publisher\\_bezahldienst\\_als\\_alternative\\_zu\\_werbung](http://www.lead-digital.de/aktuell/social_media/altpay_fuer_publisher_bezahldienst_als_alternative_zu_werbung), [Ld1] )

Konkrete Zahlen oder Beträge, die einen Erfolg von bezahlten digitalen Inhalten belegen könnten, sind nicht zu finden. Dieser Umstand allein belegt jedoch zumindest indirekt, dass die Erlösströme eher einem Rinnsal gleichen. Schließlich existiert auch kein einheitliches Zahlungsmittel. Vielmehr soll sich ein Leser, wie in der analogen Medienwelt, möglichst auf ein oder zwei Titel konzentrieren und deren Inhalte über Digitalabos dauerhaft lesen können.

Selbst wenn es eine einheitliche Lösung für die Bezahlung von digitalen Inhalten gäbe, dann steht und fällt deren Erfolg immer noch mit der Qualität der Inhalte. Wofür würden Nutzer einen konkreten Betrag ausgeben? Wie viel ist ein Bericht vom Jahrestreffen des Kaninchenzüchtervereins wert? Oder die Einschätzung zum neu geplanten Radweg? Oder der Kommentar zum kalten Wasser im Schwimmbad? Hier zeigt sich das wahre Dilemma regionaler Nachrichten. Sie verfügen zwar über viele relevante Informationen, die jedoch weitgehend als ‘nice to have’ zu bewerten sind. Und deren Zielgruppe ist auch noch relativ klein. Selbst wenn also für einen Inhalt gezahlt würde, gäbe es nur wenige zahlende Nutzer.

Haben sich Journalisten anfangs noch einen Verkauf ihrer Texte gewünscht, so ist diese Idee inzwischen weitgehend verfliegen. Schließlich sind nicht nur die Verkäufer, sondern auch die Redakteure von Zahlen getrieben. Viele Leser des eigenen Textes vermitteln Relevanz. Und gerade digital kann die Zahl der Leser sehr genau ermittelt werden. Steht der eigene Text dann jedoch hinter einer Bezahlschranke und die Zahl der Leser bricht ein, dann sieht das in der nächsten Redaktionskonferenz gar nicht gut aus. Außerdem hatte der Pressesprecher des Unternehmens, über das berichtet worden ist, gar keine Möglichkeit, den Artikel online zu lesen. Wie schnell wird da der nächste Text lieber gleich freigeschaltet (the balance, a Dotdash Company, <https://www.thebalance.com/paid-free-and-free-mium-content-2315319>, [TB1] ).

Ganz anders sieht es zum Beispiel in der Wirtschaftsberichterstattung aus. So gibt es immer noch zahlende Kunden für das Terminal von Bloomberg (Bloomberg, <https://www.bloomberg.com/professional/solution/bloomberg-terminal/>, [B11] ). Sie sind

bereit, für zeitnahe relevante Informationen jedes Jahr einen fünfstelligen Betrag zu zahlen. Zumindest wurden 2001 jährlich 25.000 US-Dollar aufgerufen. Damals hatte das Nachrichtenunternehmen 160.000 Abonnenten. 2013 sollen es mehr als 300.000 gewesen sein. Wer zu dieser Zeit mindestens zwei Terminals abonniert hatte, soll pro Gerät immerhin noch 20.000 US-Dollar gezahlt haben (Quartz, an Atlantic Media Company, <https://qz.com/84961/this-is-how-much-a-bloomberg-terminal-costs/>, [QA1] ).

Nutzer geben Geld für redaktionelle Inhalte im Internet aus. Sie überlegen sich nur sehr genau, für wen und für was sie ihr Geld ausgeben. Eine aktuelle Studie des American Press Institute (API) belegt, dass allgemeine Themen zwar gern gelesen werden. General Interest ist jedoch kein Inhalt, für den es eine messbare Zahlungsbereitschaft gibt. Gezahlt wird auch nicht einfach für einen Zugang zu Inhalten oder Seiten, wie es bei einem Digitalabo durchgesetzt werden soll (American Press Institute, <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/who-pays-for-news/>, [AP2] ). Vielmehr wird sehr selektiv für journalistische Inhalte gezahlt. So sind für "News Seeker" vor allem die Themen und die journalistische Kompetenz eines Mediums entscheidend. Das finanzielle Potential ist jedoch begrenzt. So gaben die Nichtzahler in der Studie an, dass sie wöchentlich nicht mehr als 1 US-Dollar für redaktionelle Inhalte bereit wären zu zahlen (American Press Institute, <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/paying-for-news/>, [AP1] ).

Unabhängig von exklusiven, passenden Inhalten für zahlende Kunden oder kostenfreier Lokalberichterstattung ist ein Nutzer in der digitalen Medienwelt angesichts der inhaltlichen Vielfalt ständig einem gewissen Selektionsdruck ausgesetzt. Dieser wird zwar durch Portale wie Facebook reduziert. Dennoch hat die Digitalisierung zu einer Atomisierung der Inhalte geführt. Dabei steht jeder Inhalt jederzeit im direkten Wettbewerb mit allen anderen Inhalten. Medien fungieren lediglich als eine Art Dachmarke, die einem Text oder Video eine gewisse Glaubwürdigkeit verleiht.

## 5 Was ist zu tun?

Durch die Digitalisierung stecken insbesondere die Tageszeitungen in einem Dilemma. Ihr Geschäftsmodell löst sich langsam aber sicher auf. Letztlich können digitale Portale alle Prozesse eines Medienhauses besser erledigen, als es das Medienhaus viele Jahrzehnte lang als Kombiprodukt "Tageszeitung" produzieren und vertreiben konnte. So gibt es bereits gute etablierte Portale für Stellen-, Immobilien- und Kleinanzeigen. Es entbehrt nicht einer gewissen Ironie, dass gerade die Todesanzeigen noch vorwiegend von den Zeitungen selbst ins Internet kopiert werden.

Aber nicht nur der gedruckte Anzeigenmarkt ist in Gefahr, auch die redaktionellen Inhalte werden digital schneller und einfacher publiziert als auf Papier. Die Digitalisierung führt nicht zu einer Atomisierung der Inhalte. Auch die Zahl der Quellen steigt so stark an, dass sie nicht mehr auf absolute Verlässlichkeit hin überprüft werden können. Sogenannte Fake News, irrtümliche oder bewusste Falschmeldungen, können unerkannt freigesetzt und wie

alle Inhalte über soziale Medien leicht weiter verbreitet werden. In diesem Wettrennen um Aufmerksamkeit jedoch dürfen die Medienhäuser ihren letzten großen Wert nicht noch verlieren: Die Glaubwürdigkeit ihrer Marke.

“Gerade in Zeiten von Fake News sind glaubwürdige Quellen wichtiger denn je. Bürger vertrauen den Zeitungen. Und sie vertrauen auch der Zeitungswerbung. Sie wird als besonders glaubwürdig und nützlich wahrgenommen und aktiv für den Einkauf genutzt – ein starkes Signal für Werbungtreibende“, so Alexander Potgeter, Leiter Forschung der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft.” (BDZV, Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e.V., <http://www.die-zeitungen.de/argumente/zeitungsqualitaeten.html>, [BDZ3] ).

Die Marke einer Tageszeitung steht für Qualität. Deshalb sollten sich die Medienhäuser darauf konzentrieren, was sie besonders gut können. Bei Regionalzeitungen ist das auf jeden Fall die Lokalberichterstattung. Die Journalisten haben den direkten Draht zu den Entscheidern wie zu den Betroffenen. Allerdings sollten die daraus entstehenden Geschichten nicht mehr vorrangig für eine Veröffentlichung auf dem Papier geplant und geschrieben werden.

Das erfordert ein grundsätzliches Umdenken in den Köpfen der meisten Journalisten wie in den Arbeitsabläufen der meisten Redaktionen. Sie konzentrieren sich noch immer, völlig verständlich, auf den täglichen Redaktionsschluss. Ihm folgt ein Drucktermin, der genau abgestimmt ist auf die komplizierte Logistik der Zustellung. Ist dann die Zeitung morgens nicht rechtzeitig im Kasten, hagelt es Beschwerden und die Meldungen können erst abends gelesen werden, wenn überhaupt. Kurzum: Schreibt der Redakteur zu lange an seiner Story, steht die Oma nachts im Regen und wartet auf ihre Exemplare, die sie eigentlich jetzt in der Nachbarschaft verteilen soll.

Deshalb sollten sich Regionalzeitungen konzentrieren, inhaltlich wie in ihrer Erscheinungsweise. Der Redaktionsschluss für den Druck auf Papier ist final, er lässt keine weitere Entwicklung eines Thema zu. Das war noch zeitgemäß, als das “Newspaper” der wesentliche Überbringer von Nachrichten gewesen ist. Der digitale Wettbewerb hingegen lässt die News einer Zeitung jetzt relativ old aussehen. Deshalb ist es an der Zeit, dass sich Zeitungen von ihrer täglichen Erscheinungsweise verabschieden und nur noch dann verkauft werden, wenn sich das auch finanziell richtig lohnt. Mittwochs und samstags fallen immer noch die meisten Beilagen aus dem Blatt, das an diesen Tagen auch im Innenteil einen größeren Teil an bezahlten Anzeigen aufweist.

Bei zwei Tagen pro Woche ist für die vermeintlichen Neuigkeiten, die News, kein Platz mehr. Sie weichen relevanten Geschichten, für die plötzlich wieder länger recherchiert werden kann. Auf der großen Fläche einer Zeitungsseite gibt es neben regional relevanten Geschichten und hintergründigen Interviews auch noch Platz für schöne Fotostrecken und Grafiken, die einen Sachverhalt verständlich machen. Damit schafft der Titel einen wichtigen Grund, die Regionalzeitung zu abonnieren. Schließlich wollen sich die Menschen einer Region immer noch in Ruhe über das Geschehen in ihrer Umgebung informieren.

Dafür gibt es unterschiedliche Produktionstechniken und eine Vielzahl an Trägermedien. So können Geschichten immer noch als Text festgehalten werden. Dieser muss dann allerdings mehreren Versionen verfasst werden, für eine große Zeitungssseite anders als für den Bildschirm eines Smartphones. Digital kann auch immer noch aktuell berichtet werden. Oder ein Video fängt die Stimmung vor Ort so authentisch ein, dass die Zuschauer sich noch lange gern daran erinnern.

Der Theodor-Wolff-Preisträger Benjamin Piel unterscheidet jedoch gar nicht zwischen Produktionstechniken oder Trägermedium. Er appelliert vielmehr bei kress.de mit fünf Thesen für einen modernen Lokaljournalismus. Demnach sollten Lokaljournalisten auf Augenhöhe mit ihren Lesern arbeiten. "Ein Lokaljournalist kann mit der Ungerechtigkeit in seinem Umfeld nicht leben wie in einer Villa. Er lebt mit der Ungerechtigkeit wie mit einem löchrigen Dach: Dagegen muss man etwas tun." Außerdem seien sie keine Pfarrer, die von einer hohen Kanzel in den leeren Kirchenraum hinein predigen. "Nur wer mit den Menschen spricht, hört, wo sie der Schuh drückt".

Doch was sollen, was wollen die Menschen im Einzugsgebiet einer Lokalzeitung lesen? Hilfreich sei dabei immer die Frage, so Benjamin Piel, welchen Bezug ein Thema zum Leben der Menschen habe. Pressetermine seien zwar bequem, wären aber nur Garant für Mittelmäßigkeit. Um sich davon abzusetzen, müsse die Wortwahl im Lokaljournalismus herausstechen: "Stil und Sprache im Lokaljournalismus sind manchmal so erwartbar wie Nonnen im Kloster", ärgert sich Benjamin Piel. "Lokaljournalismus ist nicht Kaninchenzüchterverein, sondern harte Arbeit, Disziplin, Beharrlichkeit, Standfestigkeit, Zähigkeit." (kress.de, Johan Oberauer GmbH, <https://kress.de/mail/news/detail/beitrag/137909-theodor-wolff-preistraeger-benjamin-piel-wie-sich-der-lokaljournalismus-aendern-muss.html>, [Kr1] ).

## 6 Resümee

Mit einem Verkauf von Inhalten auf Papier lässt sich noch Geld verdienen, mit dem Verkauf digitaler Inhalte lässt sich Geld verdienen. Zeitungen haben eine Chance, wenn sie in Zukunft eine eindeutige Doppelstrategie aus Papier und Digital verfolgen. Dafür müssen sie sich jedoch spezialisieren und fokussieren. Jedes Trägermedium hat seine Vor- und Nachteile. Diese gilt es zu kennen, zu nutzen und auch zu vermeiden.

Die Marke einer Zeitung, ihre Qualität und Verlässlichkeit, gibt die Richtung vor. Aus der Berichterstattung muss der Zeitdruck herausgenommen werden. Schnell sind die anderen, machen deshalb aber immer auch mal Fehler. Das darf einer Zeitung zum Schutz ihrer Marke nicht passieren, getreu dem Motto: "Wer's eilig hat, soll langsam machen."

Wie lässt sich als Zeitung in Zukunft noch Geld verdienen? Mit Reichweite und Bannerwerbung sicher nicht. Bislang ist vor allem für Quantität gearbeitet worden, die über Bannerwerbung monetarisiert werden sollte. Bei Papier und Digital gilt gleichermaßen: Masse

statt Klasse. Doch auf den digitalen Seiten nimmt das Inventar an vermarktbareren Flächen immer weiter zu. Mit steigenden Preisen ist deshalb nicht zu rechnen.

Außerdem ist Bannerwerbung nicht zeitgemäß. Es spricht für sich, wenn in Deutschland auf jedem fünften PC ein adBlocker installiert ist. Spätestens 2018 wird Bannerwerbung ganz aussterben, wenn Google den eigenen Chrome-Browser quasi ab Werk mit einem AdBlocker ausstattet. Danach werden bezahlte PR-Berichte als attraktive Werbeform ihren endgültigen Siegeszug beginnen.

Zeitungen müssen relevante Zielgruppen identifizieren und mit qualitativ hochwertigen Inhalten dauerhaft an den Titel binden. Dabei reicht eine Unterteilung der digitalen Angebote in Landkreise oder Städte bei weitem nicht mehr aus. Hyperlocal Targeting kann von Maschinen beziehungsweise dem AdServer von Google besser ausgeführt werden als durch Lokalausgaben, die aus der Struktur der Zeitung ins Internet übernommen worden sind.

Bei der Produktion von Inhalten müssen technische Zwänge überwunden werden. Schnittstellen machen Veränderungen in den Prozessen nahezu unmöglich. Der Redaktionschluss priorisiert immer noch das Papier, erst danach folgt Digital. So sehen die meisten Internetpräsenzen dann auch aus. Sie sind Kopien der Zeitungen, ergänzt um schnelle kurze Blaulicht-Meldungen. Doch gerade digital können ganz neue Erzählformate wie Datenjournalismus und interaktive Reportagen realisiert werden. Wenn es Mitarbeiter gibt, die mit der neuen Technik umgehen können, die dafür angeschafft werden muss.

An dieser Stelle kann auch mit einem Irrglauben aufgeräumt werden: Nein, mit ein paar Seiten im Internet werden nicht junge potentielle Leser erreicht, die vielleicht später sogar ein Zeitungssabo abschließen. Aber die Daten der Menschen in der Region sind ein Schatz, der gehoben werden kann. Junge Menschen haben vielleicht einen unbefristeten Job bekommen - und können sich jetzt ein Abo leisten. Rentner haben mehr Zeit. Warum ihnen dann nicht auch mehr Inhalte anbieten? Junge Menschen können an die Marke einer Regionalzeitung herangeführt werden. Aber nicht mit "irgendwas online", sondern mit einer adäquaten Ansprache dieser scheuen Zielgruppe. Sie kann über soziale Medien und Empfehlungen aus dem Freundeskreis erreicht werden. Dann muss jedoch eine Bindung aufgebaut werden, durch Engagement und Interaktion. Auch junge Menschen zahlen für Inhalte. Allerdings müssen sie dafür erkennen, wohin die gemeinsame Reise gehen soll. "Bei uns gibt's täglich alles Regionale" reicht da als Mission nicht aus.

In der aktuellen Studie des American Press Institute zumindest war nur einer von zehn befragten US-Bürgern der Auffassung, zu viel für sein Abonnement zu zahlen. Digitalabonnenten haben noch mehr als Zeitungsabonnenten (48 Prozent gegenüber 32 Prozent) das Gefühl, dass sie für ihr Geld einen guten Gegenwert erhalten (American Press institute, <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/paying-for-news/>, [AP1]). Daraus lässt sich zumindest das Potential für eine Preiserhöhung bei Digitalabos ableiten. Sie sind ganz offensichtlich nicht nur die billige Form des "echten" Zeitungssabos.

Liebe Regionalzeitungen, traut Euch was. Ihr habt gute Mitarbeiter und Ihr habt gute Produkte. Versteckt Euch nicht hinter dem Papier und schiebt die digitalen Seiten als Bösewicht nach vorn, der Euch das Geschäft mit dem Verkauf von bedrucktem Papier kaputt machen will. Jammern hilft nichts. Kommt aus der Deckung, liebe Regionalzeitungen, und werdet endlich aktiv. Eure Zukunft ist digital. Liefert dafür weniger Masse und mehr Klasse.

## Literaturverzeichnis

- [AP1] American Press Institute, <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/paying-for-news/>, Stand: 22. Juni 2017.
- [AP2] American Press Institute, <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/who-pays-for-news/>, Stand: 22.06.2017.
- [BDZ1] BDZV, Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e.V., <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/zeitungen-in-zahlen-und-daten/6/16>, Stand: 15. Juni 2017.
- [BDZ2] BDZV, Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e.V., <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/>, Stand: 16.06.2017.
- [BDZ3] BDZV, Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e.V., <http://www.die-zeitungen.de/argumente/zeitungsqualitaeten.html>, Stand: 15. Juni 2017.
- [Bl1] Bloomberg, <https://www.bloomberg.com/professional/solution/bloomberg-terminal/>, Stand: 21.06.2017.
- [HM1] Heise Medien GmbH & Co. KG, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-Instant-Articles-Zwischenfazit-mit-Stimmungsdaempfer-3725578.html>, Stand: 21.06.2017.
- [Kr1] kress.de, Johan Oberauer GmbH, <https://kress.de/mail/news/detail/beitrag/137909-theodor-wolff-preistraeger-benjamin-piel-wie-sich-der-lokaljournalismus-aendern-muss.html>, Stand: 15. Juni 2017.
- [Ld1] lead digital, Verlag werben & Verkaufen GmbH, [http://www.lead-digital.de/aktuell/social\\_media/altpay\\_fuer\\_publisher\\_bezahldienst\\_als\\_alternative\\_zu\\_werbung](http://www.lead-digital.de/aktuell/social_media/altpay_fuer_publisher_bezahldienst_als_alternative_zu_werbung), Stand: 16.06.2017.
- [QA1] Quartz, an Atlantic Media Company, <https://qz.com/84961/this-is-how-much-a-bloomberg-terminal-costs/>, Stand: 21.06.2017.
- [SpO1] Spiegel Online GmbH, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-startet-journalismus-projekt-a-1129583.html>, Stand: 21.06.2017.
- [SZ1] Süddeutsche Zeitung GmbH, <http://www.sueddeutsche.de/digital/facebook-filterblase-selbst-schuld-1.3479639>, Stand: 21.06.2017.
- [TB11] the balance, a Dotdash Company, <https://www.thebalance.com/paid-free-and-free-mium-content-2315319>, Stand: 20.06.2017.

[ZON1] Zeit Online GmbH, <http://www.zeit.de/2016/46/journalismus-facebook-twitter-silicon-valley-demokratie-politik>, Stand: 21.06.2017.