

Zukunft der Zeitung

Fachtagung des Instituts für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund
vom 8. bis 10. September 1999

Im Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund fand vom 8. – 10. September 1999 eine Fachtagung statt, die eine Abschätzung zukünftiger Entwicklungen der Massenkommunikation am Beispiel der Tagespresse anzielte. Das zwanzigste Jahrhundert war eine Zeit ständig gesteigerter Möglichkeiten, über Medien zu kommunizieren. Neben die Zeitung, die mehr als drei Jahrhunderte den Markt beherrschte traten Film, Hörfunk und Fernsehen. Der bekannte kanadische Pädagoge und Soziologe Marshall McLuhan erwartete bereits in den sechziger Jahren ein Ende der Printkommunikation und den restlosen Sieg eines technisch unüberstehlichen Fernsehens. Diese Entwicklung trat so nicht ein. Die Welt wurde nicht das fernseh-vermittelt „globale Dorf“. Angesichts der Möglichkeiten, die heute durch die international gestrickten Computernetze (world wide net) und deren Kapazität künftig nicht nur Text, sondern in guter Qualität auch Ton und Bild zu übertragen, stellt sich die Frage deutlich verschärft: Welche Zukunft hat Print, welche Rolle spielt die Zeitung künftig. Der Kommunikationswissenschaftler Peter Glotz (Erfurt) analysierte Zukunftshoffnungen und –befürchtungen. Dabei stellte er das Verhältnis Zeitung und Leser in den Mittelpunkt. Wenn Journalisten und Verleger die Kommunikationsinteressen der Leser ernst nehmen, so seine Auffassung, kann es gelingen die Zeitung als lokal orientiertes, Welt vermittelndes Medium zu erhalten. Das Riepl'sche „Gesetz“, einmal eingeführte Medien werden durch neu entwickelte Kommunikationsmöglichkeiten überformt, ihr Untergang sei nicht schicksalsmäßig verhängt, könne nur insoweit Trost sein, als es zum aktiven Handeln der Beteiligten auffordere. Günter Rager breitete sein Datenmaterial über die Leserschaft der Tageszeitung und die feststellbaren Leseinteressen aus. Der Zeitung kommt am Kommunikationsbudget, in dem zeitlich das Fernsehen dominiert eine zunehmend geringe Größe zu (im Durchschnitt 4% des täglichen Zeitaufwands für Medien). Jüngere Leute lesen in deutlich geringerem Maße Zeitung. Das Zeitungsabonnement gehört bei Singles nicht dazu, obwohl heute noch annähernd 80 % der Menschen Zeitungsleser sind. Jüngere Leute können die Informationen, an denen ihnen liegt, durch andere Medien kostengünstiger, schneller, auf angenehmere Weise erfahren. Auch Rager hob die Handlungsmöglichkeiten der Zeitungen hervor, nämlich Frauen, Jugendliche als unterdurchschnittlich erreichte und zufriedene Zeitungsleser besser zu bedienen.

Am zweiten Tag wurden Handlungsmöglichkeiten diskutiert. Heinrich Kreibich (Stiftung Lesen) stellte Kampagnen zur Popularisierung des Lesens vor. Am gleichen Tage kam über die Zeitungen die Mitteilung, daß knapp 14 % der Deutschen Schwierigkeiten beim Lesen haben und in der einen oder anderen Weise Analphabeten sind oder sich diesem Status gefährlich nähern. In der Diskussion wurde darauf hingewiesen, daß das Internet heute auch fast ausschließlich ein Textmedium sei, zu dessen Handhabung eine gute Lesefähigkeit gehöre. Insofern käme Leseförderung nicht nur dem ältesten Massenmedium, der Zeitung, sondern auch dem jüngsten Medium, der Netzkommunikation zugute. Titus M. Horstschäfer (Aachen) und Gabriele Engel (Essen) stellten Programme zur Zeitungspädagogik in der Schule vor, die zum Teil seit mehr als einem Jahrzehnt jährlich viele tausend Schüler erreichen. Die Lehrer erhalten vorbereitete Unterrichtsmaterialien und können im Medienverbund mit der Zeitung des jeweils örtlichen Verlages ihren Unterricht gestalten. Die Thematik ist fachübergreifend als Projektunterricht zu organisieren, aber auch strikt fachlich auf einzelne Schulfächer zu beziehen. Charakteristisch für das Angebot ist, daß die Schüler selbst Themen suchen und bearbeiten, die dann auf speziellen Zeitungsseiten regelmäßig abgedruckt werden. Rager hatte darauf hingewiesen, daß solche Programme „Zeitung in der Schule“ die Anzahl der Zeitungsleser fördert. In der Diskussion wurde auch darauf hingewiesen, daß durch die Schüler Themen in die Zeitung kommen, auf die die Redaktionen nicht oder nicht häufig genug eingehen.

Katja Riefler (München) untersuchte die online Aktivitäten von Zeitungsverlagen und ging der Frage nach, ob die Zeitung künftig online und nicht gedruckt auf Papier zum Leser kommen könnte. Rund 150 Zeitungsverlage haben gegenwärtig online Versionen ihrer Blätter (teils in kooperativen Verbänden) im Internet. Dabei geht es um Teile der redaktionellen Beiträge, vor allem der Aktualisierung des Nachrichtenteils. Es handelt sich dabei um ein Zusatzangebot, das als Marketinginstrument auf die Zeitung hinweisend genutzt wird. Geld läßt sich für die Verlagshäuser damit nicht verdienen, denn für Informationsabruf im Internet ist niemand disponiert, zu zahlen. Ob eine auf die je individuellen Leserinteressen abgestimmte „online“ – Zeitung entstehen könnte, bei der der Leser vorab seine Interessen definiert und in der Datenbank dann „seine“ selbst zusammenstellt blieb unentschieden. Es war offen, ob es möglich sei, die eigenen Interessen so scharf und vor allem zukunftsgerichtet zu definieren, daß ein befriedigender Mix an Artikeln zusammengestellt werden könnte. Es sei für die breite Information erforderlich, ein breit gestreutes redaktionelles Angebot zur Auswahl zu bieten, an dem sich erst Leserinteressen artikulieren könnten. Ebenso offen blieb, ob das Publikum sich angesichts der Knappheit an Ressourcen (Zeit, Geld) nicht bei weiterer Verbreitung des Internet Zugangs im privaten Bereich (gegenwärtig 18% bezogen auf die Gesamtbevölkerung einschl. berufliche Nutzung) zum weiteren Abbröckeln der Leserschaft führte. In der Diskussion wurde auch hervorgehoben, daß die Zeitung Lesestoff immer aus zwei Sphären anbiete: Redaktionelles und Anzeigen. Rubrikanzeigen ließen sich gut in Datenbanken nutzen. Falls es anderen Anbietern gelänge bspw. Immobilienanzeigen oder Stellenanzeigen parallel zu den Zeitungen oder gar unabhängig von Zeitungsverlagen im Internet zu sammeln und entgeltlich zugänglich zu machen, müßte das die finanzielle Basis von Zeitungen tangieren (Zeitungen haben eine anzeigenbetonte Finanzierung: 2/3 zu 1/3 Verkauf). In der Diskussion wurde unter bezug auf Otfried Jarren (Zürich) auf eine zusätzliche Gefährdung hingewiesen. In den audiovisuellen Medien geht der internationale Trend dahin, lange Verwertungsketten zu bilden bspw. einen englischen Fußballclub zu kaufen, um die Spiele kostengünstig und exklusiv in den eigenen Fernsehsender zu bringen. Solche Firmen kaufen auch Buchverlage, Datenbanken und Zeitungen, um deren Publikum mit den eigenen Produkten zu erreichen und zu bewerben. Auf der anderen Seite haben auch Banken Interesse daran, ihre speziellen Dienstleistungen mit Zusatzangeboten, wie aktuellen Nachrichtendiensten, Telespielzugängen u.ä. attraktiv zu machen. Die kleinteilig organisierte deutsche Zeitungslandschaft (rund 1600 Titel, davon rund 150 publizistische Einheiten, in denen alle Teile des Blattes selbst erzeugt werden) könnte sich solchen Kaufofferten, Verdrängungswettbewerben mit dem großen Geld und ggf. auch feindlichen Übernahmen kaum Widerstand entgegensetzen. Dann wären Verhältnisse, wie sie für andere europäische Länder festzustellen sind, nicht auszuschließen: Industriekonglomerate halten sich auch Zeitungsredaktionen, das Kapital der Presse liegt außerhalb der Branche. Dies hat durchaus Nachteile für die Zeitung, weil deren Glaubwürdigkeit immer sinkt, wenn das Publikum um die bloße Wahrnehmung spezieller privater und finanzieller Interessen durch die Redaktionen weiß.

Boris Fuchs (Frankenthal) und Andreas Vogel (Köln) untersuchten Rationalisierungsmöglichkeiten beim Zeitungsdruck und Ansprache von Zielgruppen innerhalb der Leserschaft (etwa Jugendliche und Schüler) durch regelmäßige Beilagen.

In einer Abschlußdiskussion zu der Zeitungsverleger (Erich Schumann, Essen und Dirk Ippen, München), Journalisten (Franziska Hundseher, Karlsruhe und Wolfgang Prosinger, Freiburg) beitrugen, sollte versucht werden, die Einschätzungen der primär beteiligten Gruppen direkt zu erfahren und das davor erarbeitete einer kritischen Revision zu unterziehen. Es zeigte sich, daß alle Einschätzungen im positiven Bereich lagen. Allerdings waren die Akzente verschieden. Von journalistischer Seite wurde die Stärkung der journalistischen Potenz gefordert (auch der angemessenen Bezahlung). Die Verleger machten bei grundsätzlicher Zustimmung geltend, daß der finanzielle Spielraum durch die Einnahmen aus Anzeigen und Verkauf festgelegt werden. Was sich nicht verkauft und nicht als Anzeigenträger nachgefragt wird – wie gut es auch immer qualitativ eingeschätzt werden kann – wird der Verleger nicht bezahlen wollen und können. Ippen

machte darauf aufmerksam, daß durch die Computer Redaktionssysteme und die Offsetdrucktechnik in den letzten zwei Jahrzehnten ohnehin der Anteil der Redaktion am Verlagsbudget gestiegen sei. Alle Diskussionspartner waren sich einig, daß eine Substitution von Zeitungen weder durch Hörfunk oder Fernsehen - die beide keine geborenen lokalen Medien seien -, noch durch das Netzmedium wahrscheinlich sei. In der lokalen und regionalen Berichterstattung und im lokalen Anzeigenmarkt liege auch künftig das spezifische Feld der Zeitung, während die überregionalen Blätter regelmäßig lediglich von 6-7% der Leser nachgefragt würden. Die überregionale Presse stehe in starker Konkurrenz untereinander vor allem um Anzeigen, sei aber als Leseangebot kaum gefährdet.