

Gratiszeitungen und die Zukunft der Printmedien

**Beitrag
von Bodo Hombach
für die Zeitschrift
„Cicero“**

erschienen in der Ausgabe April 2005

„Der Gratiszeitung gehört die Zukunft. Die Leute werden für ein Nachrichtenblatt nicht mehr bezahlen wollen.“ Er war sehr überzeugt von seiner Vision. Jan Steenbeck, Spross einer skandinavischen Papierdynastie und Gründer der Metro-Zeitungsgruppe. Vor ca. 2 Jahren starb er zu früh auf einer Dienstreise. Kurz vorher trafen wir uns. Jan Steenbeck hat mich zur Hälfte überzeugt. Mit der anderen Hälfte glaube ich stärker denn je an die gute Zukunft der Qualitäts- und Kaufzeitung. Gratiszeitung und Kaufzeitung werden gemeinsam für die elektronischen Medien eine noch größere Konkurrenz. Nur peripher werden sie einander kannibalisieren, denn ihre Zielgruppen sind nicht die gleichen. Selbst der Werbemarkt wird sich nur geringfügig überschneiden. Ich bin mir sicher, dass die Gratiszeitung auch in Deutschland Fuß fassen wird. Um uns herum hat sie es längst. Wie z.B. in der so bedächtigen Schweiz, wo sie alle anderen Zeitungen auflagenmäßig abgehängt hat. In den meisten Ländern Europas, in den USA und anderswo ist sie allerdings meist Metropolenzeitung und oft sogar konzentriert auf die großen Ballungs- und Treffpunkte der Verkehrsmittel. Naturgemäß müssen die Kosten der Gratiszeitung so gering wie möglich sein. Das gilt nicht nur für die Redaktionskosten, sondern auch für Herstellung und erst recht für die Distribution. Das wird eine Haushaltsabdeckung nie zulassen.

Ich habe die Romane von Jules Verne schon als Kind gelesen. Bis heute hat sich die Faszination erhalten. Wenn ich daran denke, wie nah seine Zukunftsfantasien unserer Realität kommen, vom Mondflug bis zum Spaziergang auf dem Meeresboden, von der Telefonie bis zum Fax, hat er alles vorausgesehen. Manchmal grüble ich, ob seine Romane heimlicher Leitfaden für Entdecker waren. Ich hörte, er habe über 200 Produkte, technische Lösungen und Verfahren vorausgesehen und beschrieben. Welch großer Geist. Da beruhigt es mich sehr und überzeugt mich vollends, dass Jules Verne ein großer Visionär war, dass seine Akteure Zeitungsleser waren. So wie Sie und ich es heute noch sind. Auch er sah die Zukunft des gedruckten Wortes auf Papier. Auch er hat mit seiner unendlichen Fantasie keine Technik, kein Verfahren vorgeschlagen, uns auf anderen Wegen mit Nachricht und Geschichten zu versorgen. Kapitän Nemo führte selbst im U-Boot seine Bibliothek mit sich.

Technikapostel jüngerer Datums, bedeutende oder unbedeutendere oder auch so sehr bedeutende wie Bill Gates, hatten andere Visionen. Bill Gates hatte schon das Jahr 2000 als die Schwelle angekündigt, wo das Internet die Zeitung endgültig ablöst. Professoren aller Gattungen steuerten Gründe und vermeintliche Gesetzmäßigkeiten bei, um der Zeitung das Totenglöckchen zu läuten. Als wenn die neue Technik, als wenn neues elektronisches Papier, als wenn neue technologische Möglichkeiten alleine schon genug Grund für den Erfolg beim Nutzer seien. Der Kunde, der Nutzer ist ziemlich beharrlich, manchmal dickschädelig. Er fragt nach dem Mehrwert, und neben der Tradition, die ihn bindet, wägt er sehr schlau ab, was für ihn bequemer ist. Er ist ein bisschen faul, er will sich servieren lassen, nicht selber nachforschen und an allen möglichen Knöpfen drehen.

Wir lernen angesichts der Prophezeiungen ganz neu eine alte Erkenntnis: Nicht das Medium ist die Botschaft, sondern die Botschaft ist die Botschaft.

Es ist auch interessant, dass gerade die mit dem Internet und Fernsehen groß gewordenen „zeitungsfernen“ Jungen die massenhafte Zielgruppe sind, von der die Gratiszeitungen in Europa und anderen Ländern leben und in Deutschland bald leben wollen. Das alte Medium Zeitung ist es, das sie offenbar erreicht und die Konkurrenz zum Internet erfolgreich aufnimmt.

Sind es doch dessen Angebote, die sich in ihrer Funktion zunehmend auf das reduzieren, was sie wirklich besser können: Nachrichten versenden, speichern und ordnen, Auskunft geben bei gezielten Fragen, Einkaufskataloge vorstellen, aktuelle Nachrichtendienste etc.. Selbst die Werbung fasst in der Elektronik nicht richtig Fuß. Es gibt kaum etwas verhassteres und störenderes als ein Werbebanner, das über die Internetseite flattert. Und dass die DVD-Generation ihre Filme der Zukunft nicht mehr durch Werbung gestört sehen will, verblüfft wohl kaum jemanden. Die Beobachtung, dass die Gratiszeitung ihren Erfolg gerade den Jungen verdankt, ist für die Kaufzeitung eine gute Nachricht. Die Jungen kommen zum alten Medium zurück. Jetzt kann man sich Gedanken machen, wie sie von der Gratiszeitung den Weg zur Kauf- und Qualitätszeitung finden. Denn der treue Zeitungsleser muss sich an sein Produkt gewöhnen. Wenn die Marmelade an der Morgenzeitung klebt, gehört sie zur Familie. Wer drei Jahre ein Abo hat, bleibt erfahrungsgemäß sein ganzes Leben treu. Die Gratiszeitung wäre ein Einstieg. Sie wird genau so wenig das Ende der Kauf- und Qualitätszeitung auslösen wie Radio, Fernsehen oder Internet. Ich erinnere in diesem Zusammenhang gerne an das düstere, hoffnungslos scheinende Szenario der Uhrenindustrie, als das digitale Uhrwerk auf Handgelenkgröße schrumpfte. Ganze Dynastien und Standorte verschwanden. Heute sind wieder die Zeiger auf der Uhr, selbst wenn diese digital angetrieben wird. Die roten zuckenden Ziffern, die einst Zukunft symbolisieren sollten, sieht man kaum noch. Die Uhr ist am Markt so erfolgreich wie nie zuvor. Ein großartiger Anzeigenkunde. Die Uhr ist ein Kultprodukt. Die Zeitung hat alle Chancen, auch ein Kultprodukt zu werden. „Uhr am Arm – Zeitung unterm Arm.“ Eines, das aus unserer Kultur so wenig wegzudenken ist wie aus Jules Vernes Zukunftsszenarien. Die Zeitung wird sich verändern. Kaum eine andere Branche arbeitet so innovativ und so intensiv daran, sich neuen Anforderungen anzupassen. Es wird mit dem Preis experimentiert, mit Formaten, mit Gestaltungen und Inhalten. Oft wird übersehen, dass wir schon heute in Millionenaufgaben wöchentlich oder zweiwöchentlich erscheinende Gratis-, Anzeigenblätter in manchen Gegenden haushaltsabdeckend verteilen. Ihre publizistische Bedeutung wird massiv unterschätzt. Für viele sind sie einzige Informationsquelle über lokale Ereignisse. Oft sitzen dort junge engagierte Journalisten mit Ihrem Ehrgeiz für besonders ambitionierte Lokalberichterstattung. In meiner Stadt habe ich vor Jahren selbst erlebt, wie ein Anzeigenblatt kommunale Probleme offensiv anpackte und etablierte Lokalredaktion schwiegen, weil Honoratioren verstrickt waren. Das ist aber (noch!?) nicht die Regel. Eine Gratiszeitung als tägliches Organ mit gewissem redaktionellem Anspruch gibt es in Deutschland noch nicht. In Paris hat sie sich gegen blockierende, sogar prügelnde Gewerkschafter endgültig und

wirtschaftlich erfolgreich durchgesetzt. Die renommierte Verlegerfamilie der New York Times hat sich zunächst für die USA-Geschäfte mit der Metro-Gruppe ins Joint Venture begeben. Mit einer Gruppe, die von den Zeitungsmachern bislang von oben herab mit Geringschätzung behandelt wurde. Es heißt, der Springer-Verlag sei mit der Metro-Gruppe im Gespräch. Es klingt sehr plausibel und glaubwürdig, wenn Dr. Döpfner sinngemäß sagt, es sei ihm lieber, wenn der Kelch der Gratiszeitung am deutschen Markt vorbeigehe, aber wenn eine Gratiszeitung nicht zu verhindern sei, wolle man selbst im Führerhaus sitzen. Die WAZ-Gruppe sieht das mindestens für ihr Verbreitungsgebiet genauso. Aber ob der Werbekuchen ausreicht, ein zusätzliches Printmedium komplett zu refinanzieren, birgt unternehmerische Fragen und Risiken.

Wir beobachten in den USA einen Trend, nach dem Werbung, die wirklich verkaufen will, wieder zum Printmedium zurückwandert. Werbeformen, die dem Printmedium angemessener sind, entstehen und haben messbare Erfolge. Sie profitieren davon, dass die Glaubwürdigkeit der Zeitungen - durch Umfragen nachgewiesen - gegenüber anderen Medien immer mehr angestiegen ist und nun einen deutlichen Spitzenplatz einnimmt. Wenn bei elektronischen Medien aus der Not geboren die Schleichwerbung immer mehr grassiert, wird die Glaubwürdigkeit zusätzlich unterminiert. Wenn die Qualitätszeitung klug reagiert, kann das für sie Eckpfeiler neuer Erfolge werden. Die Marktlücke für Qualitätsjournalismus wird größer. Eine Nachricht selbst ist nichts mehr wert. Sie wird einem aufgedrängt, manchmal wird sie sogar lästig. In den USA gibt es erste Dienstleister, die Entspannung durch nachrichtenfreie Räume garantieren und sicherstellen, dass nur noch das Wichtigste durchkommt. Die Fragen der Glaubwürdigkeit und der Relevanz werden zu einem entscheidenden verlegerischen und journalistischen Kriterium.

Dabei ist der von vielen propagierte Weg, die individuellen Spezialinteressen des Einzelnen zum Maßstab zu machen, die persönlich zugeschnittene Zeitung, ein Irrweg. Ist es doch die überraschende Nachricht, die, nach der man nicht gefragt hat, die einem Spaß macht und über die man redet.

Wenn die Zeitungen ihre Glaubwürdigkeit steigern, weil sie auch die ersten Ansätze von Infiltration des Redaktionellen durch das Werbliche wieder beseitigen, werden sie sich positiv abheben. Das alte Trennungsgebot neu zu beleben, Schleichwerbung konsequent zu bekämpfen, wird zur größeren Produktdifferenzierung von anderen Medien führen, die sowas um des ökonomischen Überlebens willens gar nicht können. Die Trennung von Text und Anzeige im Printmedium ist gelernt und akzeptiert. Qualitätsjournalismus muss angesichts der Informationsüberflutung klug und verantwortlich auswählen, und er muss mit großer Professionalität dem gewachsenen Einfluss der dramatisch professionalisierten Nachrichtenbearbeiter und -beeinflusser im Interesse der Leser Paroli bieten. Die alten journalistischen Tugenden sind die Basis für eine gute wirtschaftliche Zukunft der Printmedien, für die die Leserinnen und der Leser auch bereit sind zu zahlen. Nicht abstrakte Konzepte sind nötig, sondern Belebung und Umsetzung von Bekanntem und übrigens Konsensfähigem.

Wenn das gelingt, wird die gute alte Tante Zeitung nicht nur überleben, sondern nach einer Frischzellenkur wieder richtig attraktiv und anziehend sein.

BODO HOMBACH

langjähriger SPD-Politiker, früherer Wirtschafts- und Verkehrsminister von NRW, späterer Chef des Bundeskanzleramtes im ersten Kabinett Schröder war von 1999 bis 2001 Balkankoordinator der EU und der NATO. Seit 2002 ist er Geschäftsführer der WAZ Mediengruppe.