

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich bin sicher, dass die Analysen der Medienlandschaft ausgereift sind. Ich bin auch sicher, dass an dem Tag, wo wir alle alles gesagt haben, fidele Resignation einkehrt und die unterschiedlichen Medien in prächtiger Kooperation, ja Konvergenz, neben- und miteinander weitermachen.

Die Leute wollen in allen Zeiten von ihren Medien Informationen, Unterhaltung, Kommunikation und Service. Sie wollen, dass wir im Informationsdschungel verdichten, glaubwürdig auswählen und einen Überblick liefern. Sie wollen Hintergründe und Erklärungen. Medien sollen aber auch Spaß machen, Überraschungen bieten und Gesprächsstoff liefern. Zunehmend wird erwartet, dass sie Marktplatz sind, „Wir-Gefühl“ vermitteln, Anwalt und Sprachrohr werden, sich für ihre Leser einsetzen und gesellschaftliche Konflikte moderieren. Nicht zuletzt erwarten gerade die Jungen Unterstützung und Anregungen für ihren Alltag, Hinweise für die Freizeit, Orientierung und Lebenshilfe. Mit diesen Ansprüchen sind alle Medien konfrontiert. In den Verlagen gibt es dazu viel Erfahrung, Kompetenz und auch prima Archive. Vorleistungen also, die auch für die Medienwelt der Zukunft Startkapital sind.

Zeitungsmacher suchen neue Nähe. Aber alte Kartell-Spezial-Vorschriften halten Sie „von Tisch und Bett“ getrennt.

Globale Monopolisten treiben es dagegen grenzenlos und unbegrenzt.

Staatsnahe Unternehmen machen sich im Rubrikenmarkt, Beilagengeschäft und auch in neuen Online-Systemen breit.

Zeitungsvielfalt sei das Fundament freier Meinungsbildung im Staat. Pluralität ist das medienpolitische Dogma.

Das Vielfaltsgebot weiterhin nur an Print festzumachen, ist Einfalt.

Neue Medien, unzählige Kanäle und Absender haben eine „Megafaltigkeit“ erzeugt.

Paradigmenwechsel ist hier überfällig.

Vielfaltsicherung ist nicht mehr Zukunftsaufgabe der Zeitung. Sie muss sich durch Qualität, Glaubwürdigkeit, Bürgernähe und journalistische Exzellenz behaupten. Das ist ihr publizistischer Auftrag in der neuen Unübersichtlichkeit. Schon heute haben nahezu die Hälfte aller Städte über 100.000 Einwohner und 60 % aller Kreise nur eine regionale Abonnementzeitung. In „Ein-Zeitungskreisen“ lebt nahezu die Hälfte der Bevölkerung.

Nur in wenigen Großstädten wird die lokale Zweit- oder gar Drittzeitung bestehen. Der Titel ohne Todesanzeige ist dem wirtschaftlichen Tode nahe.

Gegen die eingerissenen Konkurrenzkosten bei Werbegeschenken, getrennter Verteilung und Rabattschlachten wird nicht erfolgreich anverdiert werden können.

Zum Qualitätsjournalismus sehe ich keine Alternative. Durchschnittlicher Journalismus ist zu teuer für die Gratiszeitung und zu schlecht für erfolgreichen Verkauf. Nachrichten – als Meldungen – sind kostenlos. Die Nachricht vom Ende der Welt läuft in Echtzeit über die Leuchtschrift am Bahnhof.

Bei der Reichweitenschlacht im Netz können Regionalverleger ohnehin nur kooperativ antreten. Online-Angebote, die deutschlandweit führen, erreichen auch in jedem lokalen Markt deutlich höhere Reichweiten als regionale Angebote. Regionale Geschäftsmodelle werden durch national tätige Unternehmen dominiert.

Verlage müssen, wenn sie im Rubrikengeschäft bleiben wollen, ihren Lesern ins Netz folgen. Unsere Kooperation mit Holtzbrinck und Ippen entwickelt sich erfreulich.

Mit Zeitungen verdienen alle nicht mehr das Gleiche wie früher. Mit Online noch nicht genug, um die entstandene Lücke zu füllen. Ob und wann sich diese Geschäftsstränge ertragsmäßig so entwickeln, dass Online hält, was versprochen wird, ist offen.

Das „One-Trick-Pony“ wird einsam werden.

Die bestehenden Medien sind aber erkennbar eine wirksame Starthilfe für zusätzliche Online-Angebote aller Art, und gemeinsam können sie dann später die neuen Produkte promoten.

Die „kostenlos Kultur“ im Internet hat das Verhalten einer ganzen Generation eingefräst. Verhaltensänderung ist hier so wenig zu erwarten wie spätere Abkehr vom Bildschirm.

Kluger Umgang mit der neuesten Gerätegeneration und deren zunehmende Verbreitung und neue, einfachere Zugangsverfahren senden erste Hoffnungszeichen für die Vermarktbarkeit von hochwertigem Content. Gut aufbereitete journalistische Inhalte finden mittels App Käufer, ganz sicher flankieren sie das Zeitungsangebot.

Das größere Geschäft wird aber nicht beim Content getriebenen Inhalt erwartet. Wir diskutieren deshalb intensiv die Frage, wo in der Online-Zukunft Synergien zu Wissen und Können heutiger Verlage liegen.

Die Zeitungslizenz hat viele wirtschaftlich erfolgreich gemacht. Die Erträge sollte man früher Werbekunden, die um ihre Margen kämpfen mussten, nicht offenbaren. Nun schrumpfen die Märkte durch sinkende Bevölkerungszahlen. Das Statistische Bundesamt hat in einer konservativen Prognose einen Rückgang von 17,5 Mio. Einwohner bis 2060 vorausgesagt. Das sind in 40 Jahren bereits 21 % unserer Bevölkerung. Die dann auf 65 Mio. geschrumpfte deutsche Bevölkerung wird deutlich älter sein, aber die jetzt jungen, printfernen Alterskohorten werden in 40 Jahren die Bevölkerungsmehrheit stellen. Demografischer Wandel und Migrationsverläufe sind realitätsnah vorherzusagen.

Die Sicherung des Abonnentenbestandes ist selbst bei größter Anstrengung vor diesem Hintergrund für die Lokalzeitung unerreichbares Ziel. Natürlich gibt es noch eine Vielzahl von Verbesserungsmöglichkeiten bei unseren Titeln, es gibt auch Produktinnovationen, die anderswo schon erfolgreich waren, aber gegen den Megatrend kann man nicht dauerhaft erfolgreich anreformieren oder ansparen.

Selbst wenn wir die Erträge halten können – denn aus Preisstudien wissen wir, für moderate Bezugspreiserhöhung gibt es noch Raum –, die Unternehmenssubstanz wird ohne Gegenmaßnahmen angeknabbert.

Es gibt noch einen zweiten, kaum umkehrbaren Trend. Er kommt aus dem Werbemarkt.

Über den Qualitätsvorsprung des Rubrikenmarktes im Internet brauche ich nicht zu reden. Die Abhängigkeit von einigen Großkunden, insbesondere aus dem Handelsbereich (die eifrig nach Alternativen suchen), und die Margenverluste im Beilagengeschäft durch das Mitmischen der Post und gesetzesfernen Turnschuhfirmen, ist selbst bei konjunktureller Entspannung und neuen Stellenanzeigen nicht zu ignorieren. Natürlich werden die Kunden die Werbewirksamkeit in Zukunft aufmerksamer beobachten. Da sehe ich für uns durchaus neue Chancen. (Beispiel: Aldi / Rheingold ...)

Ein Verlag, der nicht durch ständigen Konsolidierungskurs die Erträge über Wasser halten kann und den Verlust des Unternehmenswertes fürchtet, wird sich nach Partnern oder Käufern umschauchen. Andere werden neues Wachstum und neue Erträge mit der Investition in angrenzende Geschäftsfelder suchen.

Wir kombinieren Konsolidierungsstrategie bei unseren regionalen Zeitungsverlagen und den Zeitschriften mit einer vorsichtigen Diversifikation in angrenzende Geschäftsfelder.

In einem ausführlichen Strategiedialog im Hause und mit unseren Gesellschaftern werden wir die Justierung zwischen den beiden strategischen Strängen festlegen. Das mittel- und langfristige Wachstum kann aus unserer Sicht natürlich auch aus digitalen Geschäftsmodellen kommen, die weniger contentgebunden sind. Ganz sicher aber aus der Ausweitung von Service-Angeboten für Dritte. Hier haben wir gut nutzbare Kernkompetenzen. In allen Bereichen gilt es nun, die Kostenführerschaft zu erreichen und zu sichern. Das ist in Traditionsunternehmen nicht leicht, aber für eine gute Unternehmenszukunft zwingend. Die Basis dazu wird in unserem Konsolidierungskonzept gerade angelegt.

Im Kerngeschäft haben wir so hohe Kompetenz, dass wir hilfreicher Dienstleister für andere Verlage, die an ihren Kosten arbeiten müssen, werden können.

Unsere neuen redaktionellen Strukturen sind schon jetzt bestens geeignet, auch Dritten Dienstleistungsangebote zu machen.

Wir prüfen, Kompetenz und Kompetente aus der digitalen Welt ggf. für uns einzukaufen.

Nach gründlichsten Erhebungen machen wir uns keine Illusionen über die Größe des lokalen Werbemarktes, der zusätzlich gebacken werden kann. Hier werden Naive noch bitter enttäuscht werden. Ein „Goldrush“ wird das nicht.

Aber wir kennen unseren Startvorteil. Hunderte von Verkäufern, die dem Kunden bekannt sind, sind im Feld (Vertrauensvorschuss, Glaubwürdigkeit und Gewöhnung). Wir werden den Kunden helfen, wirksamer zu werben. Crossmediale Paketlösungen und Gestaltungsvorschläge sind für uns kein Neuland. Wir werden um den knappen lokalen Werbemarkt kämpfen und dabei kein Medium vernachlässigen. Den Angriff eines lokalen Fernsehsenders haben wir mit der Beteiligung an einem Regionalsender beantwortet. Die dadurch wachsende Bewegtbildkompetenz ist in unseren Internetaktivitäten ergänzend sehr nützlich.

Wir vermeiden bewusst Voraussagen, welches Medium sich wann wie entwickeln wird. Das würde Fehlentwicklungen und Fehlinvestitionen programmieren. Wir halten uns für alle medialen Transportwege offen und bereiten uns vor. Ein neues Handy-Tarif-Konzept gehört ebenso dazu wie energische Gehversuche beim bezahlten App.

Unser Hauptziel in den Redaktionen ist: mehr Lokalität und Regionalität. Das ist dem Leserwunsch entnommen und wird unsere örtlichen Werbeakquisitionen zusätzlich verstärken.

Wir können fragen lassen, wen, wo und wie wir wollen. Die Identifikation mit „meiner Zeitung“ ist hoch, sie wächst sogar. Das gilt für Lob und Tadel. Wer glaubt, die Titelbindung sei mit irgendeiner anderen Markenbindung vergleichbar, soll an einem frühen Morgen in unser Call Center kommen. Die Erregung eines Lesers, der seine Zeitung nicht – wie gewohnt – pünktlich im Briefkasten findet, ist beispiellos. Um auf diesen Erregungspegel einzuschwingen, habe ich angeordnet, auf den entsetzten Satz: „Meine Zeitung ist nicht da!“, nicht die üblichen Normfragen zu stellen. „Um Gottes Willen!“ ist jetzt die erste mitfühlende Reaktion.

Für mich sind Zeitungen nicht in einer Existenzkrise, wohl aber in einer Anpassungskrise.

Der Markt verlangt Anpassung, honoriert sie aber auch.

Der Wunsch nach mehr und besserer lokaler Berichterstattung in der globalisierten Welt wird immer dominanter.

Eine umfängliche Studie der OECD, veröffentlicht im Juni 2010, belegt das für ganz Europa und für alle Altersgruppen. „Schicklers“ Leserumfragen, wie auch unsere eigenen, positionieren die Lokalinfo weit vor allen anderen. Erst ab dem zweiten Rang unterscheidet sich das Interesse. Da wird je nach Geschlecht und Alter Ratgeber, Politik oder Veranstaltungen als wichtig genannt.

Zeitungen haben ihre Beerdigungszeremonien schon überlebt. Der große Bill Gates hatte ihnen bereits zu 2000 das Totenglöckchen umgehängt. Das bestimmt heute noch Analysten-Charts. Das hat Blasen gefüllt, die manchen Anleger nass gemacht haben.

Medienpolitiker reiben sich den Schlaf aus den Augen. Sie diskutieren noch immer medienpolitische Grundsätze aus und für die alten Medien. Dass die neue Medienwelt, und damit eine ganze Generation, diese nicht einmal zur Kenntnis nimmt, geschweige beachtet, dämmert den ersten Langsamen. So wenig wie Piraterie „in Echt“ romantisch ist, so wenig kann man der Politik die Ignoranz der Risiken der Online-Gesellschaft durchgehen lassen.

Unsere Verbände müssen der Politik auf die Sprünge helfen. Bisherige Medienpolitik macht sich lächerlich, wenn sie jeden Tag mehr von den rasanten Entwicklungen der neuen Medien auf den Kopf und bloßgestellt wird.

Mit Inbrunst singt der Bergarbeiterchor: „Mit uns zieht die neue Zeit.“ Onliner leben das als Gewissheit. Zeitungsdruck ist für sie Folklore wie die Grubenlampe.

Regionale Zeitungen spielen mit ihren Inhalten heute im Web-Markt nur eine kleine Rolle. Reichweiten über 10 % sind nicht bekannt. Regionale Geschäftsmodelle werden durch national tätige Web-Unternehmen dominiert. Das gilt selbst für die Kleinanzeigen.

Der Bär tobte bis gestern durch die nationale Magazin- und Zeitungswelt. Der Bulle schien es im Regionalen warm zu haben. Der Bär riecht nun neue Beute in der Provinz.

Das belebt.

Das nenne ich Innovationsdruck. Das ist auch gut so.

Deutsche Verleger haben durch klug abgestimmtes Verhalten den Gratis-Zeitungsheuschrecken widerstanden. Druckkapazitäten wurden vorgebucht, Vertriebsorganisationen aufgebaut und Anzeigenvertreter geschult. Das wäre ein teurer und verzehrender Zeitungskrieg geworden. Schlachten, die man gewinnt, ohne sich schlagen zu müssen, sind die besten. Die gemeinsame Haltung war: Im Angriff keine Energie und kein Geld vergeuden, aber bei der Verteidigung des Heimatmarktes alles einsetzen. Neugierige, die im Vorübergehen abräumen wollen, durch glaubwürdige Verteidigungsbereitschaft abzuschrecken, war unsere erfolgreiche Strategie.

Die verbreitete Analyse, dass auf Dauer die Kaufzeitung gegen Gratis keinen Erfolg haben können, wurde von der Realität abgebügelt.

In Deutschland ging – anders als anderswo – die Gratiswelle für schnelle Geschäftemacher nicht auf. Auch die Methode: „Kauf mich teuer auf, sonst greife ich dich an!“ hat in unserem Land kaum gegriffen.

Eine aktuelle Beobachtung macht Freude:

- Es ist die große Genugtuung eines Bloggers, wenn er im Print abgedruckt wird.
- Der Stolz eines Online-Dienstes, sich gedruckt zu finden.
- Der Online-Reichweitsprung nach Erwähnung in der guten alten Zeitung.
- Der PR-Arbeiter bekommt viel mehr Lob, wenn er seinen Chef in eine seriöse Zeitung bringt als in einen langen Netzbeitrag.

Da geht noch was zusammen, da ergänzt sich noch etwas. Es gibt keinen Grund für gegenseitige Ignoranz oder Arroganz zwischen den Print- und Online-Unternehmen. Der Journalist der Zukunft muss ohnehin sein Können in beiden Medien beweisen.

Wenn du willst, dass deine Leute ein Schiff bauen, wecke die Sehnsucht nach dem Meer. Es reicht nicht, Pläne, Werkzeug und Material bereitzustellen. Hat ein Klügerer geraten. Ich teile die Sehnsucht vieler nach mehr und besserer Lokalberichterstattung.

Einige Verlagsmanager haben schon den Lokaljournalisten als eigentlichen Helden seines Berufsstandes hochleben lassen:

- Ohne Agentur, die anschafft und die die Nachrichten gewichtet, ist er auf sich gestellt.
- Den Objekten seiner Kritik ist er täglich physisch ausgesetzt.

- Er ist mit einer Mantelredaktion konfrontiert, die den Eindruck verbreitet, in ihr zu arbeiten, sei der berufliche Aufstieg.

Dabei hat der Lokaljournalist die Wirklichkeitskontakte, die zu vielen abhanden gekommen sind. Seine Wirklichkeitsbegegnung ist sein Wissensschatz. Er muss realitätssüchtig sein, damit die Zeitung wieder wird, was sie sein muss – der tägliche Verstehensversuch für freie Bürger. Die zunehmende Entrücktheit der Politik darf nicht Entfremdung werden. Das wäre ein Angriff auf die Demokratie.

Aber uns dämmert auch, dass Lokaljournalismus viel mehr ist. Er wird nicht nur massenhaft verlangt, sondern er ist für unsere Gesellschaft die Chance, sich neu zu finden und sich zu einer geänderten Gemeinsamkeit zurückzuarbeiten.

Im wachsenden Maße wollen die Bürger ihren Einfluss geltend machen. Wer gegen Geld abstimmen darf, wer Deutschlands Superstar wird oder das Dschungelcamp verlassen muss, kann nur schwer einsehen, beim milliardenschweren Bauprojekt vor seiner Haustür ungefragt zu bleiben. Partei- und Politikverdruss diskutieren wir seit Jahren, aber erstaunt erkennen wir nun einen schleichenden Delegitimationsprozess der Institutionen und Verfahren. Für Deutsche ist das recht neu.

Bürger wollen sich den politischen Raum zurückerobern. Die Politik muss die Bürger neu gewinnen. Das kann nur „vor Ort“ beginnen und gelingen. Hier kann der Interessenausgleich und notwendige Konsens unserer Gesellschaft praktisch neu begründet werden. Die Herausforderungen für die lokalen Medien liegen auf der Hand. Diese Herausforderungen anzunehmen, ist unser wichtiger publizistischer, aber auch staatspolitischer Auftrag. Es ist unsere große Verantwortung. Der sollten wir uns stellen.