

Der Tageszeitung gehört der Dritte Raum

Die regionale Tageszeitung muss sich neu erfinden, um weiter Bestand zu haben. Darin sind sich alle einig. Kein Wunder, liegt es doch im Trend, die Tageszeitung zu kritisieren. Zu langsam sei sie, zu teuer, zu alt, einfach nicht mehr sexy.

Als im Juli 1650 in Leipzig die erste Tageszeitung der Welt erschien, weckte ihr Duft von Papier und Druckerschwärze Assoziationen von Fortschritt, von Neuheit. Heute lässt er an tote Bäume und überquellende Altpapiertonnen denken. Als die Zeitung im 19. Jahrhundert zum Massenmedium avancierte, vernahmten ihre Leser ein Versprechen von Gleichheit – wenn schon nicht in der Gesellschaft, so doch in der Information. Heute verbreiten die elektronischen Medien, allen voran das Internet, Informationen schneller als die Zeitung, deren Schicksal nun ist, schon veraltet zu sein, wenn sie die Druckerei verlässt. Und während die Zeitung in vielen Staaten des 18., 19. und 20. Jahrhunderts den Ruf der Vierten Macht – neben Legislative, Exekutive und Judikative – inne hatte, fürchtet heute so mancher Politiker die Macht des vermeintlich so untrügerischen Fernsehbildes mehr als die spitze Feder des Redakteurs. Umgekehrt fühlen sich nur noch wenige, meist überregionale Zeitungen dem investigativen, kontrollierenden Journalismus verpflichtet – ob nun aus Kostengründen, Bequemlichkeit, Unwissenheit oder falscher Prioritätensetzung muss sich jeder Verleger selbst fragen.

Hat sich die Tageszeitung also überlebt? Ist sie unattraktiv geworden, für Leser und in der Folge auch für Werbekunden? Gewiss, die Auflagen sinken (schon seit Jahren), die Einnahmen aus Abonnements und Anzeigen auch. Betrachtet man allerdings die Aufteilung der Werbeinvestitionen pro Mediengattung, so sieht man deutlich, dass der nach TV zweitgrößte Anteil in Zeitungen (regional und überregional) fließt. Die Tageszeitung bietet tagesaktuelle und lokale Aussteuerung bei der Anzeigenbuchung. Sie eignet sich, um den Abverkauf zu stützen und ermöglicht Werbekunden, ihre Botschaften in einer Detailtiefe zu vermitteln, zu der nur Print in der Lage ist. Außerdem profitiert sie in ihrer Werbewirkung von aufmerksamen Frühstücklesern. Im ersten, ab-

Cornelia Ruoff, Zenithmedia, Düsseldorf

wrackprämiendominierten Quartal 2009 flossen folglich 1,3 Milliarden Euro in die Gattung Tageszeitung. Sogar 6,4 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Und auch bei der Reichweite ist die Gattung mit ihrer unglaublichen Vielzahl an Einzelpublikationen vom SCHWARZWÄLDER BOTEN bis zum HERINGSDORFER ANZEIGER beachtlich: Knapp über 60 Prozent der über 14-Jährigen werden erreicht¹. Allerdings immer weniger junge Menschen.

Die Verlage reagieren. Sie machen die Zeitung schneller, indem sie ihre Redakteure gleichzeitig für das eigene Online-Portal arbeiten lassen. Dort integrieren sie hübsche Webanwendungen, die junge Menschen ansprechen sollen. Und sie sparen, meist indem sie Personal reduzieren oder im Extremfall ihre Blätter ganz einstellen.

Symptombekämpfung

Das Bemühen indes, eine Zeitungsmarke zu modernisieren, indem man sie ins Internet bringt, dort die jungen Zielgruppen bindet, die man offline nicht mehr fasziniert, und in Crossmedia-Paketen Werbekunden gewinnt, die andernfalls das Interesse verlören – dieses Vorgehen erscheint mehr Symptombekämpfung denn Innovation. Es erinnert an die Geschichte der Eissäger im 19. Jahrhundert. Das war eine putzige Berufsgruppe warm gekleideter Männer, die im hohen Norden Eisblöcke aus gefrorenen Seen sägte. Die Eisklötze wurden in südlichere Gefilde verschifft, wo immerhin Teile von ihnen ankamen und – immerfort weiter schmelzend – zum Kühlen verderblicher Waren benutzt wurden. Die Eissäger fürchteten um ihre Arbeitsplätze, wenn Maschinen entwickelt würden, die womöglich schneller sägen könnten. Also setzten sie selbst alles daran, schneller zu sägen. Im Endeffekt wurden Kühlschränke und Kühlsysteme

¹ Quelle: MA Presse I 2009, E14+

erfunden, die die Eissäger mitsamt ihren Maschinen überflüssig machten.

Was heißt das für die Tageszeitung? Sie muss nicht zwangsläufig schneller werden. Sie muss Gründe schaffen, warum sie weiterhin relevant ist. Online-Portal, Facebook-Fan-Seite, Twitter-Kanal – wenn Verlage das alles nur machen, um schnell zu sein, werden sie verlieren. Weil sie, selbst wenn sie schnell sind, mit ihrer vergleichsweise hoch bezahlten Redaktion immer noch teurer sind als kostenlos arbeitende Blogger und Volksreporter. Den Unterschied, das ist bereits heute im Zusammenhang mit Flugzeugunglücken und Schweinegrippe klar, macht nicht die Schnelligkeit, sondern die Qualität der Nachricht.

Philip Meyer, Journalismusprofessor an der Universität North Carolina, rechnet damit, dass im Jahr 2040 die letzte Zeitung gedruckt wird. Das massive Zeitungssterben in den USA scheint ihm Recht zu geben. In den vergangenen drei Monaten haben vier Verlage, denen insgesamt 33 Zeitungen gehören, Insolvenz angemeldet. Heißt das, dass die Gesellschaft des 21. Jahrhundert ein Medium wie die regionale Tageszeitung tatsächlich nicht mehr braucht?

Erfolg im Dritten Raum

Hier sind Zweifel angebracht. Denn neben all den Trends, die gegen tägliches Altpapier sprechen, sprechen sehr wohl auch breitere gesellschaftliche Trends für den Erhalt von journalistischer Qualität gepaart mit regionaler Kompetenz – den wichtigsten Vorzügen der Tageszeitung.

Einer dieser Trends ist die Rückeroberung des so genannten „Dritten Raums“. Die Soziologie geht davon aus, dass jeder Mensch in drei gesellschaftlichen Räumen zu Hause ist. Der kleinste Raum ist die Familie, die er als Vater, Mutter, Sohn oder Tochter bewohnt. Der größte Raum ist der Staat, in dem er als Bürger lebt. Der dritte Raum ist der dazwischen. Früher der Klan, die Dorfgemeinschaft, die Nachbarschaft.

In den vergangenen Jahrzehnten ist die Bedeutung des Dritten Raums geschwunden. Angesichts einer zunehmend mobileren Gesellschaft mit höherem Anteil alleinlebender Menschen, überlebte sich die Frage nach der Klan-Zugehörigkeit. Mit zunehmender Verbreitung des Internets schienen jedoch einzelne Teile der Gesellschaft ihren Dritten Raum in virtueller Form wiederzufinden. Chat-Foren und Spiele schufen mittelgroße Gemeinschaften, die jedoch meist virtuell blieben. Seit einiger Zeit beobachten Soziologen, dass der Dritte Raum – ganz real – wieder an Bedeutung gewinnt. So steigt etwa das Interesse an ehrenamtlichen Tätigkeiten, und gerade das als Vereinsamungsmedium verschriene Internet schafft Angebote, die Nachbarschaftshilfe und Ehrenämter vermitteln und Menschen mit ähnlichen Interessen innerhalb einer

Anzeige 1/2
Märkische OZ

Der Werbeträger regionaler Tageszeitung heute

- hohe Glaubwürdigkeit der Inhalte
- tagesgenaue und lokale Aussteuerung, daher geeignet für taktisch gesteuerte Abverkaufskampagnen
- hohe Reichweite, zumeist in älterer, besser verdienender Zielgruppe
- nationale Vermarktung
- Detailtiefe bei der Vermittlung von Markenbotschaft und Produktinformationen
- weitgehend ungeteilte Aufmerksamkeit bei der Nutzungssituation der Leser
- Crossmedia-Pakete mit Online-Portalen
- zunehmend mögliche Integration von Bewegtbildwerbung in den regionalen Online-Portalen
- wachsende Bereitschaft für die Realisierung aufmerksamkeitsstarker Sonderwerbformen

Region zusammenbringen. Längst ist bekannt, dass der Austausch in Social Networks dort besonders rege ist, wo sich die Vernetzten auch im realen Leben begegnen.

Es ist frappierend, wie wenige Tageszeitungen sich bisher anschicken, den Dritten Raum konsequent für sich zu besetzen. Stattdessen wird auf dem Begriff der journalistischen Qualität herumgekaut, bis er dehnbar ist wie Kaugummi. Protestierende Redakteure schreiben ihn auf ihre Plakate, Verlagsvertreter predigen ihn alleweil. Kein Wort darüber, dass in den allermeisten Lokalredaktionen Politik- und Wirtschaftsredakteure sitzen, die mit dem Aggregieren und Zusammenfassen von Agenturmeldungen bisweilen so beschäftigt sind, dass sie keine Zeit haben, den wenigen in ihrer Region stattfindenden politischen Ereignissen beizuwohnen. Kein Wort über vermeintliche „Qualitäts“-Lieferanten ohne eigene Kontakte nach Berlin oder in die Vorstände der DAX-Unternehmen.

Die Welt in der Region

Nein, mit solchen Aussprüchen, macht man sich keine Freunde in den Redaktionen. Wenn aber der Vorzug der regionalen Tageszeitung also in der journalistischen Qualität und ihrer regionalen Kompetenz liegt, warum konzentriert sie sich dann mit so viel Energie auf das, was alle machen, und schickt Volontäre und Praktikanten zu den Terminen vor Ort? Warum vernachlässigt sie so sehr ihre Rolle als Kontrollinstanz und fügt sich so überaus freiwillig in die des Verlautbarungsorgans? Gewiss, die Tageszeitungen engagieren sich mit wachsendem Erfolg im Internet. Über die vom OMS vermarkteten Portale regionaler Zeitungen lassen sich bereits 9,19 Millionen Unique User errei-

chen; das überregionale Angebot von Spiegel Online bietet im Vergleich dazu 5,14 Millionen².

Dennoch bleibt der Eindruck, die Online-Angebote seien mehr Anhängsel, denn Antrieb des Kerngeschäfts. Online macht, was bei den Nutzern Anklang findet. Print macht, was bei den Redakteuren Anklang findet. Journalistische Qualität und regionale Kompetenz muss jedoch heißen, beides zusammenzubringen. Die Zukunft der regionalen Tageszeitung liegt in ihrer Region, dem Dritten Raum. Ihn muss sie konsequent bestellen und beackern. Hier muss sie Menschen helfen, zueinander zu finden. Sie muss Antworten geben auf die Frage nach dem nächsten Bio-Metzger oder der schönsten Joggingstrecke. Sie muss verlässlich über die Qualität der örtlichen Schulen informieren, nicht nur anrührende Berichte über Erstklässler mit bunten Schultüten publizieren.

Die Tageszeitung hat die Welt in ihrer Region, aber sie scheut sich davor, sie zu entdecken. Sie scheut sich viel zu oft, der kommunalen Politik und den öffentlichen Einrichtungen auf die Finger zu schauen. Sie verweigert sich in unzähligen Fällen, Mehrwert zu liefern, wenn dieser bedeutet, Stellung zu beziehen, für oder wider Lehrer, Ärzte, Einzelhandel etc. Hier muss sie unabhängig wirken, eine vierte Macht zwischen Politik, Wirtschaft und örtlichen Institutionen.

Sie muss Distanz wahren gegenüber den Objekten ihrer Berichterstattung und Nähe suchen zu ihren Lesern. Um nah zu sein, wird sie nicht umhin kommen, auch ihre ureigenste Form zu überdenken. Ob online oder offline, personalisiert, in einer Zusammenstellung nach Wunschressorts oder als Komplettausgabe, auf bedrucktem Papier oder auf einem elektronischen Lesegerät – die regionale Tageszeitung hat auch künftigen Generationen – Lesern wie Werbungtreibenden – viel zu bieten. Wir möchten sie nicht missen.

Cornelia Ruoff



ist Media Director bei der Zenithmedia in Düsseldorf. Die Diplom-Betriebswirtin begann ihre Laufbahn bei Carat in Wiesbaden. Sie ist seit 1999 bei Zenithmedia und leitet seit 2006 das International Department.

✉ cornelia.ruoff@zenithmedia.de

² Quelle: AGOF internet facts 2008-IV