



ODER: EIN BLICK IN DIE GLASKUGEL

von Michael Geffken, Direktor der Leipzig School of Media

Wie wird sich der Lokaljournalismus der Zukunft finanzieren?«, fragt mich der *Funkturm*. Dies ist eine der Fragen, die auch mit einer Kombination aus Publikums- und Telefonjoker nicht so ganz einfach zu beantworten ist. Noch schlechter allerdings wären die Chancen auf eine befriedigende Antwort, würde man Verlagsmanager, Kommunikationswissenschaftler oder Medienexperten aus der Garde der digitalen Besserwisser befragen. Ich will mich aber nicht wegducken und meine Überlegungen mit zwei Fragen beginnen:

Was genau hat sich eigentlich in den vergangenen – sagen wir: 15 – Jahren verändert, wenn wir vom Lokaljournalismus und von der Distribution seiner Inhalte sprechen? Welche Veränderungen gab es in dieser Periode auf der Seite der Anzeigenstrukturen und -erlöse?

Zur Beantwortung der ersten Frage müssen wir einige Grundlinien der Medienentwicklung skizzieren: Spätestens seit Anfang dieses Jahrhunderts werden ausnahmslos alle journalistischen Informationen digitalisiert; man kann sie also ohne größeren Aufwand jenseits von Print über beliebige andere Kanäle verteilen. Völlig neue Medienangebote – von Facebook bis BuzzFeed – absorbieren Aufmerksamkeit und Mediennutzungszeit.

Mobile Endgeräte aller Art ermöglichen die zielgerichtete Kommunikation von Individuen untereinander bzw. mit Organisationen und Unternehmen jederzeit und an allen Orten. Durch das Cloud Computing werden Smartphones, Tablets oder Datenbrillen zu Supercomputern, mit denen der Nutzer orts- und zeitunabhängig nicht nur Informationen abrufen kann, sondern auch Dinge wie Preisvergleiche, den Einkauf von Eintrittskarten oder die Bestellung eines Taxis erledigen kann.

Diese Entwicklungen hatten bzw. haben für die klassische Lokal- und Regionalzeitungen dramatische Folgen; für Men-

schen unter 35 ist dieser Zeitungstyp – ob als gedruckte Zeitung oder als Zeitungswebsite – nahezu irrelevant geworden. Diese Altersgrenze schiebt sich mit den Alterskohorten nach oben. Reichweite und Leseintensität nehmen in allen Altersgruppen ab. Beide Entwicklungen begannen schon in den 80er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts, haben also ursprünglich nichts mit dem Internet zu tun. Eher, so ist zu vermuten, mit sich wandelnden Leserstrukturen und Leserbedürfnissen.

Zur Beantwortung der zweiten Frage ist es sinnvoll, die Entwicklung der gesamten Marketingausgaben in Deutschland zu betrachten: Landeten Mitte der 80er-Jahre noch etwa 65 Prozent dieser Ausgaben bei den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen, so sind diese Verlage heute bei 15 Prozent angekommen – Tendenz sinkend. Die Rubrikanzeigen (Auto, Jobs, Wohnungen) haben sich fast völlig aus der Zeitung verabschiedet, ebenso die Markenartikelanzeigen.

**»ES WIRD
HÖCHSTE ZEIT,
DASS DIE
VERLAGE
JENSEITS
BANALER
APP-SPIELEREIEN
DAS GROSSE
BILD
BETRACHTEN.«**

Auch lokaler Handel, Handwerker und Dienstleister wandern zunehmend ins Internet ab. Resultat: Sparmaßnahmen in vielen Verlagen mit bösen Folgen für die redaktionelle Qualität - mitsamt weiteren Leserverlusten.

Auch hier muss im Übrigen darauf hingewiesen werden, dass das Abwandern der Werbung in andere Kanäle erst einmal nichts mit dem Internet zu tun hatte. Privatfernsehen und Direktmarketing waren die Treiber dieser Entwicklung bis zur Jahrtausendwende, erst dann traten Google, Facebook und Co. auf den Plan.

Was nun können Verleger und Journalisten angesichts dieser Misere tun? Zu beobachten ist, dass die Lokal-Berichterstattung vieler Medienhäuser in den letzten Jahren begonnen hat, sich aus der Fläche zurückzuziehen; die weißen Flecken auf der journalistischen Landkarte werden größer. Lokalredaktionen werden geschlossen, die Stadtteilberichterstattung minimiert, manche Zeitungen verschwinden ganz. Doch das kann naturgemäß nicht die Lösung des Problems sein.

Spätestens hier könnte, so möchte man denken, ein Blick auf die Bedürfnisse der Leser - heute auch Nutzer genannt - helfen. Das Problem: Man weiß schlicht nicht, was Nutzer im Angesicht einer dramatisch sich verändernden (Medien-)Welt wollen - und wahrscheinlich kann man es in einer so dynamischen Situation auch gar nicht wissen. Hätte man um 1880 Droschkenkutscher und Fuhrunternehmer gefragt, was sie sich für die Zukunft wünschen, so hätten sie geantwortet: »schnellere Pferde!«

Wir beobachten also im Augenblick ein großangelegtes gesellschaftliches Experiment. Die Fragen lauten: Wie werden

sich Menschen in der Zukunft darüber informieren, was in ihrem lokalen Umfeld geschieht? Und: Wer liefert diesen Menschen den Input und die Plattformen für die im lokalen Umfeld nötigen Diskussionen und Diskurse?

Vor diesem Hintergrund schrumpfen die Diskussionen um Paid Content und Bezahlmodelle auf Lebensgröße zusammen - sie sind wichtig, aber nicht kriegsentscheidend. Die Verlage sollten auf diesem Feld schlau experimentieren - einige tun das schon, andere experimentieren weniger schlau -, und sie sollten ganz schnell die Nutzerfreundlichkeit bei den Bestell- und Bezahlvorgängen ihrer Paid-Content-Angebote steigern.

Klar ist, dass Lokalzeitungen heute, wollen sie den Abwärtstrend verlangsamen, die Qualität ihrer Printangebote - in Richtung Relevanz und Service - für ihre traditionellen Lesergruppen deutlich verbessern müssen. Diese Angebote brauchen einen Internetauftritt, der eng mit der Printausgabe synchronisiert und für alle mobilen Endgeräte optimiert ist. Solcherart aufgestellte Lokalzeitungen - ausgestattet mit einem serviceorientierten Vertrieb und einer crossmedial orientierten Anzeigenabteilung - werden noch etwa 15 bis 20 Jahre überleben.

Dann ist Schluss mit - wie die Managementtheorie sagt - inkrementellen Inno-

vationen. Medienhäuser, die längerfristig überleben wollen, müssen bereit sein zu radikalen Innovationen. Das bedeutet zweierlei:

Die Medienhäuser müssen für jüngere Zielgruppen völlig neue Angebote entwickeln; diese Angebote werden von Struktur und Nutzeransprache her nichts mehr mit der guten alten Lokalzeitung zu tun haben. Die Nutzungssituation(en) und die Endgeräte der Nutzer sind dabei zentrale Faktoren der Angebotsentwicklung, ebenso die Einbindung von Social-Media-Aktivitäten. Inwieweit solche Angebote tatsächlich noch einen starken lokalen Bezug haben (können), ist momentan nicht absehbar - wenn es auch gesellschaftlich wünschenswert wäre.

Die Medienhäuser müssen völlig neue Marketing-Angebote und -Services entwickeln - Stichwort: Location Based Services. Amazon und Zalando haben es schon geschafft, in der Sphäre zwischen Einzelhandel und Endkunden ihre Software-Plattformen zu platzieren. Hier wird es höchste Zeit, dass die Verlage jenseits banaler App-Spielereien das große Bild betrachten und auf die dramatischen Wandlungen auch beim lokalen Handel und den lokalen Dienstleistungen reagieren.

Fazit: Die Lokalzeitung, wie wir sie heute kennen, ist ein Auslaufmodell. Medienhäuser, die überleben wollen, müssen schleunigst ein Bewusstsein für die Notwendigkeit radikaler Veränderungen entwickeln - und schnell auf die Veränderungen reagieren.

Michael Geffken

freut sich, wenn er in einem ICE einen Zeitungsleser entdeckt. Er setzt sich möglichst in die Nähe, um sich bei seiner eigenen Zeitungslektüre nicht so alt und einsam zu fühlen.

