

VERLAGE

Angriff aus dem Netz

Lange haben sich die deutschen Tageszeitungsverleger auf ihren oft satten Monopolgewinnen ausgeruht. Jetzt bemerken sie: Das Internet könnte ihre Existenz gefährden.

Mit eigenen Online-Aktivitäten versuchen sie zu antworten – möglicherweise zu spät.

Thomas Mann? Liegt ungelesen in der Ecke. Nur an der Wand hängt er noch – als letzte Reminiszenz. Ein postergroßes, gerahmtes Schwarzweißfoto, das den Literaten in seinem Arbeitszimmer in München zeigt. Ansonsten ist er verdrängt worden. Vom Internet.

Vor Wochen hat Frank Schirmmacher, 41, zum letzten Mal einen Essay des geliebten Schriftstellers gelesen – „Leiden und Größe Richard Wagners“ –, seitdem ist der einflussreiche Feuilletonchef und Herausgeber der „Frankfurter Allgemeinen“ im World Wide Web unterwegs.

Er zieht aus dem Netz Aufsätze unbekannter amerikanischer Computerexperten („Die Internet-Wirtschaft als komplexes System“), er verfolgt jede Bewegung des jungen Internet-Tycoons Richard Li in Hongkong („Was für eine Story!“), klickt sich durch die Seiten asiatischer Wirt-

Seminarangebot („Internet professionell nutzen“). Klick, das war's.

Ein Fehler, sagen die meisten Medienexperten. Denn das neue Medium Internet wird den Journalismus und damit auch das Geschäft mit der Information verändern. Keine andere Technologie hat sich so zügig durchgesetzt. Das Fernsehen brauchte noch 13 Jahre, um in alle deutschen Haushalte zu gelangen. Das Internet erreicht heute bereits 16 Millionen Deutsche – nur fünf Jahre nach seiner Einführung.

So wie das Fernsehen das alte, wortreiche Radioprogramm veränderte, wird auch das Internet seine Wirkung entfalten. Betroffen sind vor allem die Tageszeitungen, die aufwendig gedruckt und mit Lkw verteilt werden müssen. Die News per Internet kommen in Echtzeit überall hin – und das kostenlos.

„Ihr werdet von zwei Seiten angegriffen“, prophezeite Andy Grove, Chef des Chipproduzenten Intel, den amerikanischen Zeitungsverlegern bereits vor einem Jahr auf einem Kongress in San Francisco. Ihre klassische Aufgabe, gegen Geld Nachrichten zu übermitteln, verliere dramatisch an Bedeutung. Nachrichten gibt es im Netz unbegrenzt, aktuell, kostenlos – und jetzt auch

mobil. Über Handy und Laptop lassen sich Bilder und Texte praktisch überall abrufen. Die Zeitungen sehen immer älter aus.

Die zweite – und noch gefährlichere – Bedrohung: Das Netz stellt die ökonomische Grundlage der Zeitungen in Frage. Online-Firmen offerieren zunehmend so genannte Rubrikenannoncen (Stellenmarkt, Immobilien, Autos, Bekanntschaften) zu Billigpreisen im Netz und lassen damit eine der wichtigsten Einnahmequellen der Verlage wegbrechen.

Groves Ausblick war für die amerikanischen Zeitungsmacher denn auch wenig tröstlich: Noch drei Jahre hätten die Verleger Zeit, sich auf die Veränderungen einzustellen – „oder ihr werdet sterben“.

Eine Einschätzung, mit der Grove nicht allein steht. Für Bertelsmann-Chef Thomas Middelhoff ist das Internet ein „ideales Medium für journalistische Inhalte“. Und auch der australisch-amerikanische Medienunternehmer Rupert Murdoch („Times“, „Sun“) gab sich unlängst im kleinen Kreis pessimistisch: „Ich glaube nicht mehr so recht an die Tageszeitung.“

Der erste Verleger hat jetzt die Konsequenz gezogen: Im Februar bot der Konzern des kanadischen Milliardärs Ken Thomson seine 130 nordamerikanischen Tages- und Wochenzeitungen zum Verkauf an. Zwar haben die Blätter im vergangenen

Jahr satte Gewinne eingespielt, aber Thomson setzt in Zukunft ausschließlich aufs Internet.

Der Schritt wurde von Analysten gefeiert. „Mit dem Zeitungsgeschäft geht es bergab“, zitierte die Nachrichtenagentur „Canadian Press“ einen Medienberater aus Montreal, „Zeitungen verlieren an Auflage, sie verlieren Marktanteile im Anzeigengeschäft, und sie werden von den elektronischen Medien in ihrer Existenz bedroht. Ich bin froh, dass Thomson den ganzen Bereich abstoßen will.“

Sind die Tageszeitungen also vom Aussterben bedroht? Werden sie aus dem „Straßenbild verschwinden



schaftsmagazine („faszinierend“) – und vernachlässigt Thomas Mann („keine Zeit mehr“).

Nur eine Adresse tippt Schirmmacher selten ein: www.faz.de. Warum auch? Das Online-Angebot der „Zeitung für Deutschland“ ist eine Verweigerung gegenüber der neuen elektronischen Zeit: Drei Tage alte Stellenanzeigen, die nur in Verbindung mit der gedruckten „FAZ“ zu benutzen sind, amtliche Bekanntmachungen und ein Überblick über das aktuelle



Feuilletonist Schirmmacher: World Wide Web statt Thomas Mann



H. MÜLLER-ELSNER / AGENTUR FOCUS

Verleger Manthey: Von der Konkurrenz milde belächelt

wie Pferd und Kutsche“, wie das britische Wirtschaftsmagazin „Economist“ prophezeit?

Fest steht: Auch in Deutschland sinken die Auflagen der regionalen Blätter seit Jahren kontinuierlich, und das Durchschnittsalter der Leser steigt. Lokalzeitungen werden vor allem von Familien gelesen, erklären Fachleute den Trend, der schon vor dem Boom des Internet begann. Doch Familien werden in einer Gesellschaft, in der die Zahl der Singles zunimmt, immer später gegründet.

„In zehn Jahren wird es nur noch die Hälfte der Blätter geben“, vermutet ein hochrangiger deutscher Verlagsmanager. Denn: Vor allem ihre wirtschaftliche Überlebensfähigkeit wird durch das neue Medium massiv bedroht.

60 bis 70 Prozent ihrer Einnahmen verdienen Tageszeitungen mit Anzeigen. Und davon wiederum mindestens die Hälfte mit den so genannten Rubrikanannoncen. In

keinem Bereich sind sie so leicht verletzlich wie in diesem.

Der Angriff aus dem Netz hat schon begonnen. Längst dringen junge Online-Firmen in das Geschäft mit den Rubrikananzeigen ein. Für die schnelle Suche nach einer Wohnung oder einem Job ist das Netz optimal geeignet. Das lästige Durchblättern endloser Anzeigenspalten entfällt. Der Suchwunsch wird online in ein Formular eingetippt, und schon spuckt der Computer die gewünschten Angaben aus.

So bietet der deutsche Online-Marktführer, die Bad Homburger Jobs & Ad-



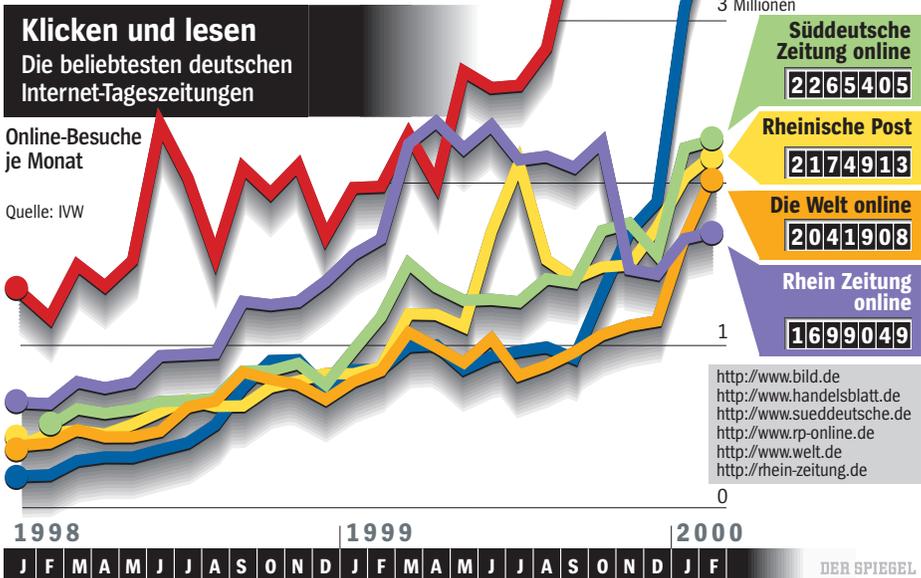
verts, in seinem Stellenmarkt www.job-pilot.de bereits über 70 000 Stellen an. Bewerber können anonymisiert ihren Lebenslauf ins Netz stellen und werden per E-Mail benachrichtigt, wenn ihr Profil auf eine neu ausgeschriebene Stelle passt.

Die „Frankfurter Allgemeine“, bisher unangefochtener Marktführer bei Print-Stellenanzeigen, gibt sich optimistisch. Mehrere der neuen Firmen habe man erfolgreich abgemahnt, weil sie einfach die gedruckten „FAZ“-Stellenanzeigen abgescannt und ins Netz gestellt hätten, sagt Verlagschef Jochen Becker, der sich sicher ist, dass Unternehmen wie Jobs & Adverts gegen die „FAZ“ keine Chance haben.

„Sehen Sie“, sagt Becker und holt triumphierend drei Fotos aus einer Mappe, auf denen das große schwarze Brett von Jobs & Adverts auf der Computermesse Cebit zu sehen ist, „selbst die kommen ohne gedruckte Stellenanzeigen nicht aus.“ Wer sich einen zuverlässigen und seriösen Überblick über alle Stellenanzeigen verschaffen wolle, werde auch in Zukunft auf seine Zeitung nicht verzichten können.

„Die großen Verlage sind weder innovativ noch schnell, sie sind satt und reine Anzeigenannahmestellen“, setzt Jobs-& Adverts-Vorstandschef Roland Metzger dem entgegen. Und: „Wir sind jeden Tag auf Veränderungen eingestellt, aber wann verändert sich bei denen schon mal was?“

Joachim Gutmann von der Personalberatungsfirma Kienbaum gibt ihm Recht. Das



Unternehmen schaltet jedes Jahr für einen zweistelligen Millionenbetrag Stellenanzeigen für seine Kunden. „Noch ist der Trend nicht stark genug, um auf Printanzeigen zu verzichten“, sagt Gutmann, „aber das wird sich in den nächsten Jahren dramatisch ändern.“

Schon jetzt würden Jobs im EDV- und im Medienbereich in erster Linie über Online-Stellenanzeigen vermittelt. „Die gucken gar nicht mehr in die Zeitung“, meint Gutmann, „und Jobs in globalen Unternehmen können schon jetzt praktisch nur noch online vermittelt werden.“ Gutmann sieht noch einen weiteren Vorteil des Netzes: Online-Anzeigen kosten nur einen Bruchteil einer Printannonce.

Auch wenn die Tageszeitungen selbst als Anzeigenanbieter im Netz auftreten, was etliche von ihnen versuchen, haben sie das Problem, dass sie dort sehr viel weniger Geld verdienen als bisher. Das Internet gefährdet ihr Rubrikengeschäft, und sie haben keine Möglichkeit, die entgangenen Einnahmen durch eigene Online-Angebote auszugleichen. „Eine strategische Falle“, hat Martin Stahel, Strategievorstand beim Hamburger Verlagsriesen Gruner + Jahr, erkannt.

In den USA sind in einzelnen Regionen die Rubrikanzeigen der Zeitungen bereits um bis zu 30 Prozent zurückgegangen, in Deutschland ist davon bisher noch nichts

zu spüren. Durch die anziehende Konjunktur boomt das Rubrikengeschäft wie noch nie.

„Wir hatten im letzten Jahr etwa 20 Prozent mehr Stellenanzeigen“, sagt Bernhard von Minckwitz, einer der Geschäftsführer des Süddeutschen Verlags („Süddeutsche Zeitung“) in München. „Da ist es schwer, jemandem klarzumachen, dass wir möglicherweise bald dramatische Einbrüche haben werden.“

Von einem „Final-Burnout-Syndrom“ spricht ein wichtiger Zeitungsmann in Berlin, „sterbende Industrien haben oft die Eigenschaft, dass sie unmittelbar vor ihrem Untergang noch einmal einen Aufschwung erleben“.

Viele Verleger versuchen nach wie vor, das Problem zu ignorieren – satt und unbeweglich geworden durch jahrzehntelange Monopolgewinne. Und immer noch gibt es Chefredakteure, die auf Redaktionskonferenzen verlangen, einen Artikel über Online-Suchmaschinen doch bitte mit dem Foto einer solchen Maschine zu bebildern.

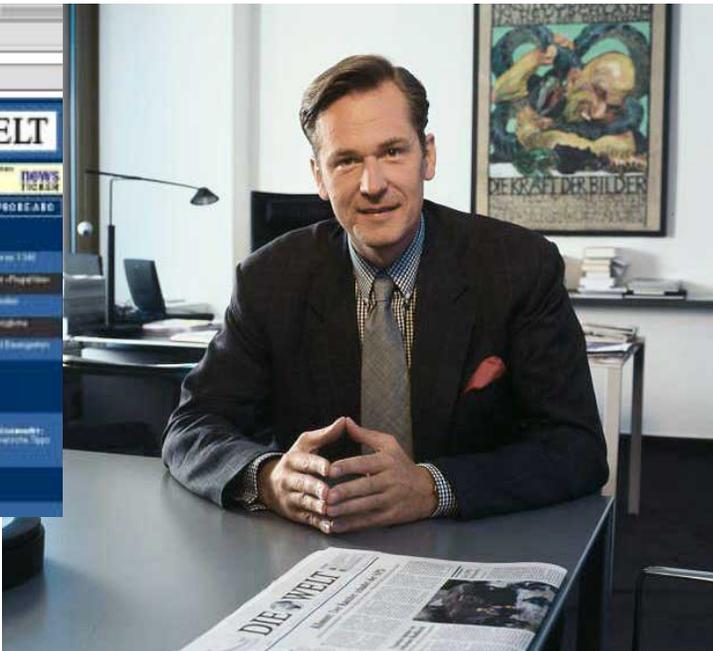
Doch einige sind mittlerweile aufgewacht. „Die Hälfte meiner Arbeitszeit beschäftige ich mich inzwischen mit dem Internet“, sagt Claus Larass, Zeitungsvorstand des Springer-Verlags („Bild“, „Welt“,



„Hamburger Abendblatt“). Aber auch er hat noch keinen überzeugenden Weg gefunden, wie man der Gefahr aus dem Netz begegnen könnte.

Selbst die „FAZ“ bemüht sich inzwischen, ihre Online-Präsenz zu erweitern. Ab Herbst werden 25 bis 30 Redakteure für einen neuen Internet-Auftritt des Verlags sorgen, der unter eigenem Namen antreten soll. Und im Frühjahr soll es auch unter www.faz.de ein Angebot geben.

Andere große Blätter wie die „Süddeutsche Zeitung“ haben begonnen, ihre On-



Chefredakteur Döpfner: Vernetzung von Internet und Print?

line-Präsenz deutlich auszubauen. 15 Redakteure erarbeiten bei „Sueddeutsche.de“ jetzt ein eigenes Angebot, das nur noch wenig mit der Printausgabe zu tun hat. Auch organisatorisch ist der Bereich inzwischen von der Zeitung abgekoppelt.

ten möchte. Und: „Die Zeitung wird sich auch verändern und sich stärker auf Analyse und Kommentar konzentrieren.“

Mathias Döpfner, Chefredakteur der in Berlin erscheinenden „Welt“, setzt dagegen auf ein radikal anderes Konzept. Sein Blatt sei keine Zeitung, sagt er, der demnächst

„Bisher waren wir in der Redaktion die Underdogs“, sagt Online-Chef Patrick Illinger. Seine Mitarbeiter galten bei vielen Printredakteuren nur als Journalisten zweiter Klasse. Doch dann präsentierte Illinger sein neues Konzept vor der Zeitungsredaktion. „Da hat’s bei denen gerattert.“

Wie viele Zeitungen hatte die „Süddeutsche“ anfangs nur ihre Printversion ins Netz gestellt, doch wer liest schon eine komplette Seite drei im Netz? Der neue Auftritt bietet eigene Nachrichten und Service.

„Wir werden keine Gegen-Leitartikel schreiben“, sagt Illinger, der mit seinem Auftritt einen Zusatz zur Printausgabe bie-

als Multimedia-Verantwortlicher in den Springer-Vorstand aufrücken wird, sondern eine „Marke für Qualitätsjournalismus“, die auf zwei Vertriebswegen zum Leserkomme: auf Zeitungspapier und online.

Döpfner glaubt an die totale Vernetzung zwischen Internet und Print. „In Zukunft wird es nicht mehr Print- oder Online-Redakteure geben“, sagt er, „sondern nur noch ‚Welt‘-Autoren, die beide Sparten beliefern.“ Exklusive Meldungen werden dann vermutlich zuerst als Nachricht übers Internet verbreitet und anschließend in der Printausgabe vertieft.

Das Internet verbinde als „Special Interest“-Medium Aktualität mit Nutzwert, Interaktivität und „hoher Informationstiefe“. Print dagegen sei ein „General Interest“-Medium, übersichtlicher, sprachsensibler und vor allem für längere und schön geschriebene Texte geeignet. Mithin eine ideale gegenseitige Ergänzung, glaubt er.

Bald schon soll die schöne, neue Online-„Welt“ im Netz stehen – mit News, Finanzen, Immobilien und Stellenmarkt. Überall auch mobil abrufbar. Um dann, so streben es die Verlagsmanager in Berlin und Hamburg an, an die Börse gebracht zu werden – möglichst noch in diesem Jahr.

Springer würde damit im Trend liegen. Es gibt derzeit kaum einen deutschen Verlag, der keine Börsenpläne für seine Internet-Sparte ausarbeitet. Zu einfach er-



„Bild“-Chef Röbel (2. v. l.): Vorn dabei

scheint die Möglichkeit, sich billig das nötige Kapital für die teure Expansion zu besorgen.

Die Hamburger Verlagsgruppe Milchstraße („Max“, „TV Spielfilm“, „Fit for Fun“) hat es im letzten Herbst vorgemacht. Von der Konkurrenz milde belächelt, brachte Verleger Dirk Manthey die Internet-Aktivitäten seines Unternehmens als Tomorrow AG an die Börse und kassierte bei den Anlegern etwa 100 Millionen Mark. Inzwischen hat das Unternehmen (Umsatz September bis Dezember 1999: 3,7 Millionen Mark) einen Börsenwert von etwa 1,7 Milliarden Mark – und wird schon lange nicht mehr belächelt.

Vorbild für viele deutsche Zeitungen ist die „Financial Times“ in London, die mit 115 Redakteuren die größte Online-Zei-

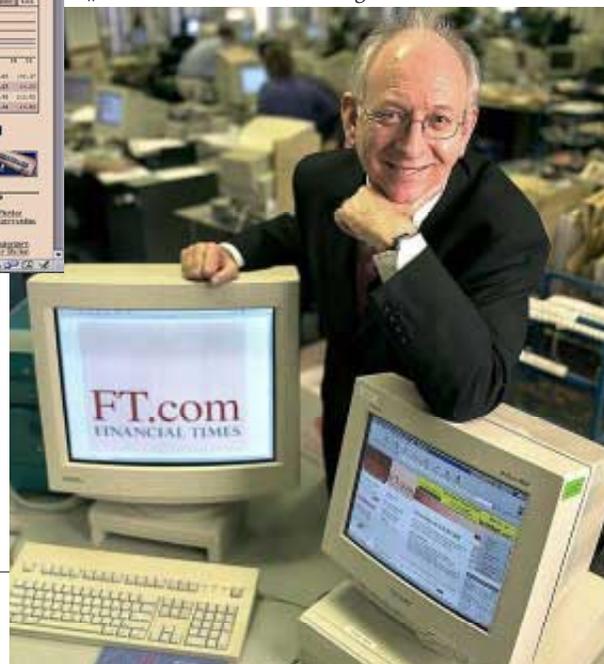


Zwar gibt es bei der „Financial Times“ für jeden Bereich unterschiedliche Redakteure, aber sie arbeiten in Teams zusammen. So schreiben in einem Ressort beispielsweise acht Redakteure für die Printausgabe und zwei für Online, aber sie bilden gemeinsam ein Ressort. Exklusivmeldungen werden nach wie vor für die Zeitung vorgehalten – es sei denn, sie lassen sich nicht bis zu deren Erscheinungszeitpunkt konservieren.

Wie alle Online-Unternehmen von Tageszeitungen schreibt auch „FT.com“ tiefrote Zahlen, aber immerhin ist es den Leuten aus London gelungen, mit ihrem Produkt



„FT.com“-Chef Martin: Integrierte Ressorts



tungsredaktion Europas unterhält. Peter Martin, stellvertretender Chefredakteur der Printausgabe und Redaktionsleiter von „FT.com“, hält wenig davon, Printredakteure dazu zu zwingen, für die Online-Ausgabe zu schreiben. Aber: „Unsere Leute haben inzwischen ein großes Interesse daran, möglichst schnell mit ihren Geschichten herauszukommen.“

massiv in den amerikanischen Heimatmarkt des ewigen Konkurrenten „Wall Street Journal“ einzubrechen. Zwar verkauft das Blatt aus New York in den Vereinigten Staaten 17-mal so viele Zeitungen wie die „Financial Times“, aber „FT.com“ hat dort nach eigenen Angaben inzwischen mit „Wall Street Interactive“ in etwa gleichgezogen.

Die Erfahrung lässt sich auch auf Deutschland übertragen. Im Netz konkurriert jeder gegen jeden, und die Marktführerschaft im Printbereich garantiert noch lange nicht den ersten Platz bei den Online-Angeboten. Denn dort müssen die Tageszeitungen auch gegen die Internet-Auftritte von TV-Sendern, Zeitschriften und neuen Start-ups konkurrieren.

So schafft es bisher keine Tageszeitung, in die Liste der zehn meistbesuchten Online-Medienangebote zu gelangen, die bereits seit langem von „Focus Online“ angeführt wird. Mit aktuellen Nachrichten und vor allem einem umfangreichen Serviceangebot ist es dem Ableger des Münchner Magazins gelungen, sich in der Spitzenposition zu halten. Verleger Hubert Burda plant inzwischen, die eigenständige Online-Firma an die Börse zu bringen.

Selbst die Finanzseite „wallstreet:online“ verzeichnet mehr Besucher als „Bild“-Chefredakteur Udo Röbel mit der Online-Ausgabe seiner Zeitung.

Auf der anderen Seite: Mit einem guten Angebot ist es selbst einer Regionalzeitung wie der „Rheinischen Post“ aus Düsseldorf gelungen, im Internet überregionale Blätter wie die „Welt“ und die „Frankfurter Rundschau“ zu überrunden.

Niemand verdient derzeit im Internet-News-Geschäft Geld. Doch alle hoffen darauf, dass die Einnahmequellen irgendwann – wenn noch mehr Menschen das Netz nutzen – genügend abwerfen: Werbung, der Verkauf von Inhalten an andere Anbieter, Online-Rubrikanzeigen und E-Commerce, also elektronischer Handel, sollen

für profitable Mediengeschäfte im Netz sorgen.

Ob die Tageszeitungen das neue Geschäftsfeld für sich erobern können, ist noch unklar. Zunächst, so Holtzbrinck-Vorstand Michael Grabner, müssten sie „Medienfehler“ Nummer eins vermeiden. Alte Medienunternehmer hätten immer die Tendenz, neu entstandene Medien mit den alten Mitteln zu machen.

„Radio wurde auch erst erfolgreich, als es nicht mehr von Zeitungsleuten gemacht wurde“, sagt Grabner, „und Fernsehen erst, als es nicht mehr von Radioleuten dominiert wurde.“

KONSTANTIN VON HAMMERSTEIN