

Regionalmedien in Deutschland – die Krise als Chance ?

- Von Mathias Ebert, Berlin

Sinkende Werbeeinnahmen, rückläufige Auflagen, Preiserhöhungen und Sparmaßnahmen, Stellenabbau – die deutsche Zeitungsbranche klagt über die tiefste Krise seit dem 2. Weltkrieg. 5,6 Milliarden Euro erzielten die deutschen Tageszeitungen im Jahr 2001 nur noch an Netto-Werbeeinnahmen – ein Minus von 14% gegenüber dem Vorjahr. Springer, Süddeutsche, FAZ, Frankfurter Rundschau, Handelsblatt, Gruner & Jahr... die Leidensliste ist lang. Wenn auch vorwiegend sog. überregionale Titel in die Schlagzeilen gerieten, sind genauso weniger bekannte regionale und lokale Zeitungen von der Krise betroffen. Während der Zeitungsverlegerverband BDZV die Ursache vor allem im allgemeinen schwachen Wirtschaftswachstum in Deutschland sieht, mahnen Experten strukturelle Reformen an. Die Zeitungen haben vor allem vom Internet, Teletext, Mobilfunk und anderen „neuen Medien“ Konkurrenz bekommen. Viele junge Leute lesen keine Zeitung mehr, informieren sich – wenn überhaupt, siehe PISA – an anderem Ort. „Während von den 40- bis 69jährigen mehr als 80% regelmäßig eine Tageszeitung lesen, sind es bei den 14-19jährigen nur noch 55% - Tendenz fallend“, so die Erkenntnisse der Unternehmensberatung Diebold. Intelligente Abonnenten-Strukturen aus Print und Online, ein modernes Mix aus Zeitung, Online- und Archivnutzung sind gefragt.

Aber es gibt auch Ausnahmen in der Krise. So schreibt die westdeutsche WAZ-Gruppe, die Nr. 2 der Zeitungsbranche und größter Regionalzeitungsverleger, weiter „schwarze Zahlen“. In Deutschland vor allem in Nordrhein-Westfalen und seit der Wende 1989/1990 auch in Thüringen verankert, schätzt man den Jahresumsatz der Gruppe auf 1,9 Mrd. Euro bei einer Umsatz-Rendite von über 10%. Alles Wissenswerte, so WAZ-Verleger Erich Schumann, stehe bei der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung, seinem Flaggschiff, auf Seite 1. Identität und Geborgenheit erwarten die Leser von ihrer regionalen Zeitung, Kompetenz und Omnipoenz vor Ort, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit. Ein direkter Draht zum Leser sei erforderlich, aber auch ein Redaktionssystem zur Verbreitung von Nachrichten und Beiträgen, leistungsstarke Druckereien, ein modernes Vertriebssystem und viel Wissen um das Anzeigengeschäft. Vor allem aber: Vorsicht beim Geldausgeben, gerade im Internet. Der Verleger müsse frei agieren können, von anderen unbeeinflusst. Allerdings zu den prestigeträchtigen, hochqualitativen Presseerzeugnissen mit vielen Edelfedern gehören die WAZ-Produkte in Deutschland (bisher) nicht...

Während der Hörfunk in Deutschland, überwiegend regional geordnet, privat oder öffentlich-rechtlich erfolgreich betrieben wird, trifft das beim Fernsehen regional bisher nur auf die acht öffentlich-rechtlichen Programme der ARD zu. Stark in ihren Bundesländern verankert, durch Rundfunkgebühren finanziert, erreichten sie 2001 einen Marktanteil von zusammen 13,2% mit wachsender Tendenz, im Osten des Landes sogar 15,5%.. Privat ist Fernsehen in Deutschland bisher nur bundesweit organisiert erfolgreich: RTL, Pro Sieben, SAT.1 stehen dafür. Diese Sender gehören zu den beiden stärksten Medienunternehmen Deutschlands, zu Bertelsmann oder zur Kirch-Gruppe. Leo Kirch bemühte sich auch um private, regionale Ballungsraum-Privatsender, die er mit billigen Mantelprogrammen profitabel machen wollte: TV München, TV Berlin, Hamburg 1. Die irrwitzigen Investitionen beim Pay-TV-Sender Premiere rissen auch Kirchs Metropolensender vollends mit in den Abgrund. Auch andere private regionale Experimente wie das sog. Deutschland-Network mit TV NRW, Rhein-Main-TV u.a. sind finanziell bisher kein Erfolg. Auch ihre Marktanteile blieben im Vergleich zur öffentlich-rechtlichen Konkurrenz sehr gering.