

„Auf die digitale Herausforderung gibt es keine ultimative Antwort“

Die Hamburger Trendforscherin **Corinna Mühlhausen** über verzweifelte Verleger, Paid Content und die Zukunft der Tageszeitung.

Frau Mühlhausen, sind Zeitungsverleger gewappnet für die digitale Herausforderung?

Ich habe den Eindruck, dass viele schlicht verzweifelt sind, und das quer durch die Bank, in kleinen Häusern ebenso wie in Großverlagen. Sie alle wollen herauskommen aus der Ecke der Papiertiger. Und wissen oftmals nicht, wie.

Sie sind Trendforscherin. Wissen Sie es?

Die eine, die ultimative Antwort gibt es nicht. Wichtig ist zunächst, die Chancen zu sehen, die sich aus den aktuellen Entwicklungen ergeben. Als ich vergangenes Jahr einen Workshop zum Thema durchführte, ging es erst einmal darum, den Teilnehmern Mut zuzusprechen. Das Medium Tageszeitung ist schließlich nicht tot, im Gegenteil: Die Verluste im Lesermarkt halten sich durchaus im Rahmen, das redaktionelle Angebot punktet durch Qualität und genießt unter Lesern ein hohes Maß an Vertrauen.

Soll heißen: Unnötige Sorgen? Alles im grünen Bereich?

Nein, die niedergeschlagene Stimmung unter Verlegern entspringt ja keiner Schimäre. Das Problem sind die Werbeeinnahmen. Seit 2000 hat sich das Anzeigenvolumen nahezu halbiert. Das sind massive Verluste, die sich mit Online-Werbung auf den Webseiten der Verlage nicht kompensieren lassen. Die digitale Herausforderung besteht zurzeit im Wesentlichen darin, eine funktionierende Paid-Content-Strategie zu finden. Zeitungen, die



ihre Inhalte bislang kostenlos ins Netz stellen und von heute auf morgen dafür Geld verlangen, geraten unter Rechtfertigungsdruck. Warum soll ich als Nutzer plötzlich für etwas bezahlen, was ich bisher gratis bekommen habe? Ohne handfeste Argumente sorgt das in der Community für schlechte Laune.

Wie lässt sich das vermeiden?

Indem sich Verlage anschauen, wer ihre Leser sind, wo die leben, was sie interessiert. Abhängig vom Lebensstil, sind Leute bereit, für Inhalte zu zahlen – etwa für Nachrichten, die für sie von Belang sind, beruflich oder privat. Für andere mag dasselbe Angebot Firlefanz sein, für den sie nie im Leben einen Cent ausgeben würden. Um das auszuloten, braucht es genaue Kenntnisse über Struktur und Informationsbedürfnisse der jeweiligen Leserschaft. Ein Pfund, mit dem Verlage wuchern können, ist der Zugang zu ihrem Archiv. Dieser Zusatznutzen ist ein im besten Sinne geldwerter Vorteil, und zwar auch in den Augen der Leser.

Und was wird aus Print?

Zeitungen auf Papier sind für die junge Generation immer weniger ein Thema. Jene Leser, die auf das haptische Erlebnis der Zeitung Wert legen, sterben nach und nach aus. Das ist in der Tat ein Problem. Und führt mancherorts dazu, dass Tageszeitungen nur noch an einem Tag in der Woche erscheinen – und an den übrigen Tagen online präsent sind.

bell