

Umbruch in der Zeitungsbranche

Die Neuerfindung des Journalismus in den Zeitungen und im Internet

Antti Kokkonen

Europäische Journalisten Fellowship

Juli 2013

Freie Universität Berlin

Helsingin Sanomat Stiftung

Inhalt

1. Einleitung	3
1.1. Forschungsaufgabe	7
2. Zeitungskrise	9
2.1. Sie beginnt in der USA	9
2.2. Finnland	12
2.2.1. Finnische Zeitungen: Hintergrundinformation	12
2.2.2. Die Zeitungen erreichen doch Menschen	12
2.2.3. Die Auflage und Werbung verringern weiter	13
2.3. Deutschland	15
2.4. Was kann das alles bedeuten?	17
3. Bezahlschranke	20
3.1. Bezahlschrankemodellen	20
3.2. Bezahlschranke und Inhalt	22
3.3. Bezahlschranke in Finnland	23
3.4. Bezahlschranke in Deutschland	26
3.5. Piano Media bietet eine Nationale Lösung	29
4. Wie sieht den Inhalt aus?	31
4.1. Die <i>Berliner Morgenpost</i>	35
4.1.2. <i>Berliner Morgenpost Online</i> am 5. Juni 2013	36
4.1.3. <i>Berliner Morgenpost</i> am 6. Juni 2013	37
4.2. Die <i>Berliner Zeitung</i>	39
4.2.1. <i>Berliner Zeitung Online</i> am 6. Juni 2013	40
4.2.2. <i>Berliner Zeitung</i> am 7. Juni 2013	42
4.3. <i>Lapin Kansa</i>	43
4.3.1. <i>Lapin Kansa Online</i> am 18. Juni 2013	44
4.3.2. <i>Lapin Kansa</i> am 19. Juni 2013	46
4.4. <i>Helsingin Sanomat</i>	47
4.4.1. <i>Helsingin Sanomat Online</i> am 20. Juni 2013	48
4.4.2. <i>Helsingin Sanomat</i> am 21. Juni 2013	50
5. Zum Schluss	52
<i>Fazit</i>	
<i>Quellen</i>	
<i>Anlagen</i>	

1. Einleitung

Kein anderer Industriezweig hat eine so lange Periode positive Wachstumsbedingungen genossen wie die Zeitungsbranche im 20. Jahrhundert. ¹

Die guten alten Zeiten sind vorbei. Der demographische Wandel, die volatile Konjunktur, die neue Technik, ein verändertes Mediennutzungsverhalten und am meisten die zunehmende Konkurrenz durch digitale Medien scheinen in vielen Märkten weltweit das über Jahrzehnte erfolgreich praktizierte Geschäftsmodell der Zeitungsbranche zu gefährden. ² Im Juni 2012 wurden in der Welt täglich zwei Prozent weniger Zeitungsexemplare je Ausgabe verkauft als ein Jahr zuvor. ³ Dies ist die Folge eines veränderten Kaufverhaltens beziehungsweise einer gesunkenen Zahlungsbereitschaft. ⁴

Constantin Scheibt, Reporter beim *Schweizer Tagesanzeiger*, hat die Situation gut beschreibt:

„Denn in den guten alten Zeiten verkaufte man nicht nur Nachrichten, sondern zusätzlich eine starke Droge: Gewohnheit. Ein Frühstück ohne Zigaretten und Zeitung war unvollständig. Das hiess: So lange man nicht ganz miserable Ware lieferte, blieben die Abonnenten bis zum Tod.

Diese Gewohnheit fällt nun weg. Nicht nur, dass das Kernprodukt, die Nachricht, inflationär, also wertlos geworden ist. Und der bisherige Rhythmus durch die 24-Stunden-Schicht seine Brauchbarkeit als Ritual verloren hat. Sondern die Konkurrenz ist gigantisch gewachsen: Man konkurriert beim Zeitbudget der Leser nicht mehr nur mit den besten Zeitungen der Welt, sondern auch mit Facebook, Twitter, Skype, Blogs,

Foren, YouTube. Und das bei einem Publikum, das zunehmend fragmentiert ist.

Das heißt: Die Qualität der Ware, die gefragt ist, ändert sich radikal. Routiniert Gemachtes wird nicht mehr beachtet. Damit ein Artikel virale Qualität gewinnt, damit ein Medium Aufmerksamkeit, Relevanz, Respekt gewinnt, braucht es nicht mehr Nicht-Enttäuschung, sondern etwas ganz anderes: Begeisterung.“⁵

Die Auflagen der Zeitungen haben schon lange Zeit gesunken. Die Verlage haben da sehr gut angepasst, weil die Erlöse aus Werbung stark geblieben sind. Google, Facebook und andere Digital Konkurrent nehmen heute größere und größere Anteil der Anzeige. Dafür müssen die Zeitungen jetzt schneller als früher für die Veränderungen reagieren.

Was haben die Verleger bis jetzt gemacht um ihre Zukunft zu sichern? Auch in klassischen Medienhäusern fielen viele Planstellen weg⁶. In den neunziger Jahren haben viele Mitarbeiter in der Druckvorstufe und in der Verwaltung ihren Arbeitsplatz verloren. Aber jetzt geht es um auch Kürzungen in den Redaktionen, die von vielen als bedenklich angesehen werden. In Deutschland haben sich die Regionalzeitungen in ihrem Kernbusiness auf lokale Nachrichten konzentriert. Recherchen oder eigene Reportagen außerhalb der Region werden nicht gemacht.⁷

In Finnland ist es ähnlich. Die Zeitungen arbeiten mit allgemeinen Nachrichten zusammen – Ausland, Politik, Wirtschaft usw. – und verstärken dabei den lokalen Journalismus und Dienst. Zum Beispiel Alma Media Konzern (mit fünf regionalen Zeitungen in Finnland, *Aamulehti*, *Satakunnan Kansa*, *Lapin Kansa*, *Pohjolan Sanomat* und *Kainuun Sanomat*) hat die Zeitungen neu organisiert. Die fünf regionalen Zeitungen haben sieben gemeinsame Redaktionen, die zusammen den Inhalt für alle Zeitungen produzieren. In den gemeinsamen Redaktionen arbeiten ungefähr 30 Prozent der Journalisten. Neben gemeinsamen Redaktionen

gibt es die lokalen Redaktionen, die sich darauf konzentrieren nur lokale Inhalte zu produzieren. Mit Ressourcen-Sharing ist es möglich besseren lokalen Inhalt mit weniger Kosten zu machen. In Deutschland hat zum Beispiel der Funke Mediakonzern auch ein gemeinsame Content Desk für vier Zeitungen errichtet. (Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), Neue Ruhr Zeitung / Neue Rhein Zeitung (NRZ), Westfälische Rundschau (WR) und Westfalenpost (WP).) ⁸

Christian Meier beschreibt neue Strategien für das Verlagsgeschäft wie folgend:

„Das Kerngeschäft, der Verkauf gedruckter Tageszeitungen, würde selbst bei einer starken Intensivierung in den kommenden Jahren zurückgehen. Ergo ist das Businessmodel der Verlage nicht mehr der Verkauf von Printmedien, sondern der Verkauf von Reichweite über viele Kanäle hinweg.“ ⁹

In der Arbeit braucht man neue Innovationen, die die Mediengesellschaften in Europa bis jetzt noch nicht genug entwickelt haben.

Was machen die Verleger jetzt in Finnland und Deutschland?

- 1) Gedruckte Zeitungen werden „Wetterfest“ gemacht. Das bedeutet, dass in den Zeitungen Einsparungen gemacht werden müssen. Außerdem muss die Anzahl der Journalisten verringert werden. Gemeinsame Content Desk ist eine Tool diese zu machen.
- 2) Gleichzeitig müssen die Verlage die gedruckten Zeitungen verbessern und weiterentwickeln. Mit den Erneuerungen wollten die Verleger den Rückgang der Auflage bremsen. Mit wenigen Ressourcen sollte mehr, interessanterer und qualifizierterer Inhalt produziert werden um neue Leser zu gewinnen. Die gedruckte Zeitung ist auch für die Leser ein Tor zum digitalisierten Inhalt.

- 3) Die Zeitungen versuchen kostenpflichtigen Inhalt im Netz zu schaffen. Es gibt eine Vielzahl von Strategien, wie dies gemacht werden kann. Das Portfolio des Verlags wird Schritt für Schritt erweitert um ein neues journalistisches Produkt bieten zu können.
- 4) Die Verleger entwickeln eine Vielzahl weiterer Aktivitäten, bzw. insbesondere Dienstleistungen, die es früher nicht gab: Von der Briefzustellung über Weiterbildung, Kongresse und Events bis hin zum Reisebüro¹⁰.

1.1. Forschungsaufgabe

In dieser Arbeit versuche ich über den Inhalt der Zeitungen nachzudenken. Was haben die finnischen und deutschen Zeitungen bis jetzt gemacht um ihren Inhalt sowohl im Netz, als auch im Printbereich zu verbessern? In dieser Abschlussarbeit konzentriere ich mich nur auf den Inhalt, nicht auf neue Aktivitäten. Wie haben verschiedene finnische und deutsche Zeitungen ihren Inhalt an die neue Situation angepasst? Mit welchen Mitteln haben es die Regionalzeitungen geschafft, stufenweise ein digital zu verbreitendes Produkt aus der Printausgabe zu entwickeln? Wie sorgt eine Regionalzeitung mit einer starken Geschichte für ihren Journalismus und für ihre Ertragslogistik in der Übergangsphase, in der die langsam abnehmenden, gedruckten Kommunikationsmittel noch ganz gut laufen, während sich ein zunehmender Anteil des Verbrauchs an Kommunikationsmitteln mehr und mehr ausschließlich auf digitale Inhalte stützt?

Wie können die Zeitungen jetzt ihren Journalismus auf verschiedene Verteilungskanäle ausrichten? Die für Printausgaben, das Internet, oder für mobile Ablesegeräte und intelligente Mobiltelefone zu verfassenden Inhalte haben ihre ganz eigenen journalistischen Rollen. Sieht man davon schon etwas?

In naher Zukunft sind die Mobilgeräte und das Internet für die Nachrichten verantwortlich. Ist es möglich mit der Nachrichten Geld verdienen in Online? Bis jetzt nicht viel.

Die Rolle der Printausgaben ist es, Hintergrundinformationen zu liefern und zu analysieren. Außerdem gilt es, Stimmung, Gesprächsthemen und Anwesenheit zu schaffen sowie das Verständnis der Leser über die Welt zu vertiefen. Es wird ein Plan entwickelt, in dem die Lösungen der vorherigen Medien überall in der Welt analysiert werden und

dementsprechend nach den für die finnischen Regionalzeitungen geeigneten Modellen gesucht werden.

Zwei Tatsachen bilden den Ansatzpunkt:

- 1) Inhalt und Journalismus stützen sich weiter auf die von der Regionalzeitung im Laufe der Jahrzehnte aufgebaute starke lokale Position und ihr Image.
- 2) Die Technologie bietet neue Verteilungskanäle und sie werden in der Entwicklung sowohl des Inhaltes als auch des Ertrages geschickt ausgenutzt.

Wichtige Fragen:

- 1) Wie gelingt es der Regionalzeitung Ihre treuen Leser der Printausgabe zu behalten und sich gleichzeitig zum modernen digitalen Medium umzubauen?
- 2) Wie können die regionalen Zeitungen so guten und relevanten Journalismus machen, dass die Menschen auch im Netz etwas dafür bezahlen?
- 3) Wie profilieren und unterscheiden sich die journalistischen Inhalte unterschiedlicher Verteilungskanäle?

2. Zeitungskrise

2.1.1. Die beginnt in den USA

Die Zeitungskrise hat in den USA angefangen. Von 2003 bis 2011 hat sich die Auflage der Zeitungen in den Vereinigten Staaten um 17 Prozent reduziert. Die Einnahmen durch den Zeitungsverkauf sind jetzt genauso hoch wie im Jahr 2000.

Die Werbung in den Zeitungen ist in den USA am meistens betroffen. Im Jahr 2000 verdienten Printmedien in den USA 48,7 Milliarden Dollar durch Werbeeinnahmen. Im Jahr 2010 betrug das Einkommen aus der Werbung nur 22,8 Milliarden Dollar. Das ist ein Verlust von mehr als 53 Prozent. Im Jahre 2008 – dem Krisenjahr der Weltwirtschaft – verringerte sich die Werbung in den Zeitungen der USA um 17,7 Prozent. Im Jahr 2009 sind die Einnahmen durch Werbung um weitere 28,6 Prozent gesunken. ¹¹

Die Zeitungskrise hatte eine unschöne Konsequenz. Die Menge der Journalisten in den USA hat sich von 2000 bis 2009 um 20 Prozent verringert ¹².

Aber wo eine Krise ist, gibt es da immer Zwang die Situation zu verbessern. Die neuesten Statistiken bringen ein wenig Licht in die USA. 2012 hat sich die Zeitungskrise etwas verbessert. Die Zeitungen konnten Einkommen aus neuen Businesszweigen dazugewinnen. Das komplette Einkommen der Zeitungbranche hat sich im letzten Jahr nur um zwei Prozent verringert. Die Vertriebs Erlöse sind infolge guter Entwicklung im Online-Umsatz zum ersten Mal seit dem Jahr 2003 gestiegen. Es gab einen Anstieg von fünf Prozent. Neue Einnahmequellen, die in der Industrie vor einem Jahrzehnt praktisch noch nicht existierten, wie beispielsweise E-Commerce, Event-Hosting und die Bereitstellung von werbeagenturähnlichen Diensten wachsen schnell. Diese Kategorien machten im Jahr 2012 drei Milliarden Dollar Umsatz. Sie beträgt schon 8 Prozent die Einkommen der Verlage. ¹³

Die Newspaper Association of America (NAA) zählt jetzt auch zum ersten Mal Werbeeinnahmen von Nischenpublikationen und Diensten wie Flyer für Nicht-Abonnenten mit. Diese Segmente erzeugen \$ 2,9 Milliarden. Wenn die neuen Kategorien nicht enthalten wären, wäre der Umsatz im Jahr 2012 um drei Prozent gesunken – das wären 32,7 Milliarden Dollar. 2006 war der Rückgang noch nicht so gravierend. Seit dem Jahr 2006 wurde der Umsatz jedes Jahr schlechter, aber 2012 gab es eine Wende.

"Das sieht nicht aus wie eine Industrie, die nur vorbeirollt", sagte Caroline Klein, Präsidentin der NAA zur Online-Zeitung Huffington Post. ¹⁴

Eine der branchenweit positivsten Entwicklungen ist das Wachstum der Online-Abos. Rund 450 US-Zeitungen stellen ihren Lesern einen Online-Zugang zur Verfügung. In einigen Fällen sind die Online-Abonnements und die Print-Abonnements gebündelt. Als Folge lag der Auflageumsatz der Branche im Jahr 2012 leicht über dem Niveau des Jahres 2007 von 10,3 Milliarden Euro. Er war jedoch immer noch unter dem von 2003 mit der Höchstzahl von 11,2 Milliarden Dollar. ¹⁵

Auch in Großbritannien entwickelt sich der kostenpflichtige Inhalt weiter. Dort gibt es viele gute Beispiele: Die Anzahl digitaler Abonnements (316.000) der Financial Times war im Februar 2013 schon höher als die der gedruckten Abonnements (286.000). Doch man darf nicht vergessen, dass die FT keine Regionalzeitung ist, sondern weltweit bekannt ist und abonniert wird.

Die Krise erreichte Europa später. Obwohl die wirtschaftliche Lage der deutschen und finnischen Zeitungen im Jahr 2012 noch sehr gut war, kriselte es in beiden Ländern schon seit Jahren.

Haben die Zeitungen in Deutschland und Finnland etwas daraus gelernt, was in den Vereinigten Staaten passiert ist? Sie hatten viel Zeit sich anzupassen, weil die Zeitungen in den USA schon seit über zehn Jahren in der Absatzkrise steckten.

Welche Mittel haben die Zeitungen in Deutschland und Finnland benutzt, um die Krise, die ja nicht plötzlich gekommen ist, zu bekämpfen? Haben die Verleger ausreichende Maßnahmen ergriffen?

2.2. Finnland

2.2.1. Finnische Zeitungen: Hintergrundinformation

Die finnischen Regionalzeitungen wurden hauptsächlich durch die Anregung nationalen Erwachens gegründet, um die in den Provinzen für wichtig befundenen Werte und das nationale Erwachen zu verteidigen. So sind die meisten um die hundert Jahre alt. Die Regionalzeitungen wurden zum Erfolg. Sie sind in der Lage gewesen, positive Anregungen in den Provinzen zu schaffen und gleichzeitig seit Jahrzehnten guten wirtschaftlichen Ertrag zu erreichen.

Dies war leicht, weil Printausgaben keine Konkurrenz hatten. Diese Leichtigkeit hat aber auch ihre Kehrseite. Im Schutz des Monopols vergass man die Entwicklungsarbeit des Produktes und des Dienstes – sogar den Sinn dafür, dass etwas gemacht werden sollte.

Im Laufe der letzten paar Jahrzehnte sind die Regionalzeitungen allmählich erwacht und haben sowohl ihre Printausgabe als auch ihre Zeitung im Netz weiterentwickelt. Diese Arbeit wurde erst unter dem Zwang der Notwendigkeit begonnen, als das Monopol abgebrochen ist. Der von Internet und sozialen Kommunikationsmitteln beschleunigte Durchbruch fordert jetzt die provinziellen Zeitungen heraus, um ihre Existenz zu kämpfen. Die provinziellen Zeitungen haben das richtige getan, jedoch viel zu lange. Wenn sie jetzt nichts ändern, ruinieren sie sich.

2.2.2. Die Zeitungen erreichen doch Menschen

Die Auflagen der finnischen Zeitungen haben seit dem Tiefstand in den neunziger Jahren abgenommen. Trotzdem erreichen die Zeitungen heute mehr Menschen als je zuvor, wenn die gemeinsame Erreichbarkeit der Printausgaben und des Internets mit eingerechnet wird. Die Zeitungen erreichten im Jahr 2012 etwa 94 Prozent der Finnen. ¹⁶

Und die Leute werden die Zeitungen nicht aufgeben. In einem Fragebogen vom April 2013 sagten 74 Prozent der Finnen, dass sie kostenpflichtige Zeitungen auch noch in fünf Jahren lesen wollen. Und über die Hälfte (54 Prozent) glaubt, dass gedruckte Zeitungen auch in fünf Jahren noch die Hauptrolle spielen. ¹⁷

Die Menschen nehmen sich auch mehr Zeit als früher, gedruckte Zeitungen zu lesen. Im Jahr 2012 wird die gedruckte Zeitung durchschnittlich 31 Minuten pro Tag gelesen. Das sind zwei Minuten mehr als im Jahr 2009. Auch das Image der Zeitung ist sehr gut. 80 Prozent der Finnen schätzen die Zeitung als vertrauensvolles Medium ein. ¹⁸

Aus den Geldströmen ist der Zuwachs noch nicht ersichtlich. Die Zeitungen geben ein gutes Bild ab, aber es muss auch Geld reinkommen. Und das sieht noch nicht so positiv aus für die Zeitungen.

Die Zeitungen erreichen heute mehr Leute als je zuvor. Aber die Kunden sind nicht so richtig bereit für die Dienste zu bezahlen. Im Netz gibt es ein breit gefächertes, kostenloses Angebot, welches viele Leute für ausreichend halten. Im Netz haben die Mediengesellschaften bisher kein funktionierendes Geschäftsmodell.

2.2.3. Die Auflage und Werbung verringern weiter

Im Jahr 2002 war die Gesamtauflage der Finnischen Zeitungen 2.989 Tausend und sie hat bis zum Jahr 2005 zugenommen. Danach hat die Auflage abgenommen. Im Jahr 2011 betrug sie 2.695 Tausend und die Lage verschlechterte sich im Jahr 2012 (2.519 Tausend, -5,1 % im Vergleich mit Jahr 2011) ¹⁷ und im Jahr 2013 geht es weiter herunter.

Die Netto-Werbeeinnahmen der Finnischen Medien beliefen sich im Jahr 2002 auf etwa 1.053 Millionen Euro. Im Jahre 2011 betrugen die Einnahmen 1.395 Millionen, aber sie haben sich im Jahr 2012 um 2.9

Prozent verringert. Die Finnischen Zeitungen haben ihren Marktanteil im Jahr 2012 verloren. Die Werbeeinnahmen der Zeitungen sind im Jahr 2012 mehr als 8 Prozent weniger als im Jahr 2011. Und der Verlust bei den Werbeeinnahmen hat sich Anfang 2013 verstärkt. Die Online-Werbung hat im Laufe des Jahres über 10 Prozent zugenommen, aber die Rolle der Online-Werbung ist jetzt zu gering, um das Scheitern in den Printmedien auszugleichen.²⁰

Die finnischen Mediengeschäftsführer glauben, dass das Absinken der Werbung nicht nur wegen der Eurokrise und der schlechten Konjunktur passiert. Es geht um eine strukturelle Wende.²¹

Internetgesellschaften wie Google, Facebook, Twitter usw. übernehmen den wachsenden Anteil des Medienmarktes. Die Zeitungen haben an Werbeeinnahmen bei den gedruckten Zeitungen mehr verloren, als sie bei der Online-Werbung gewinnen können. In den USA sieht es so aus, dass die sechs größten Gesellschaften 72 Prozent Anteil der Online-Werbung einnehmen.²²

Die aktuell größte Sorge der Zeitungen ist, dass die Werbeeinnahmen einstürzen. Die nächste Sorge ist, wie man auch mit dem Online-Inhalt Geld einnehmen kann.²³

Die Anzahl der Journalisten in den Finnischen Zeitungen lag im Jahr 2003 etwa bei 2.600. Am höchsten war die Anzahl im Jahr 2008, als die Finnischen Zeitungen 3.237 Journalisten hatten. Jetzt sinkt die Anzahl wieder. Im Jahr 2012 arbeiten nur 2908 JournalistInnen in den Zeitungen²². Es ist über zehn Prozent weniger als im Jahr 2008.

2.3. Deutschland

In Deutschland sieht die Situation ähnlich aus wie in Finnland.

“Ob gedruckt, online oder mobil – noch nie erreichten die Zeitungen in Deutschland so viele Menschen“ gab sich BDVZ-Hauptgeschäftsführer Dietmar Wolff bei der Jahrespressekonferenz 2012 zuversichtlich ²⁵. Und sowieso in Finnland dämpfen die nackten Wirtschaftszahlen der traditionellen gedruckten Zeitungen den Optimismus auf den ersten Blick. 2011 stabilisierten sich die Umsätze der deutschen Zeitungsverlage bei 8,5 Milliarden Euro.

In Deutschland, sowie in den USA, haben die Verleger schon eine große Menge weiterer Aktivitäten, die sie früher nicht hatten, insbesondere Dienstleistungen: von der Briefzustellung über Weiterbildung, Kongresse und Events bis hin zum Reisebüro. Die Umsätze des traditionellen Verkaufs von Inhalt nehmen ab.

Der traditionelle Verleger Axel Springer erhält beispielsweise schon den größeren Teil seines Umsatzes aus digitalen Diensten statt aus gedruckten Zeitungen. Ein starkes Geschäft im Internet hält das Medienhaus auf Kurs, auch im ersten Quartal 2013, in dem fast ein Drittel der gesamten Werbeerlöse der größten Mediengesellschaft bereits aus dem Geschäft mit digitalen Medien stammt. ²⁶

Die Anzeigenumsätze der Zeitungen insgesamt gingen schon im Jahr 2011 um 2,2 Prozent zurück. ²⁷ Und es geht weiter. Bis Ende August 2012 haben die Anzeigenumsätze über 8 Prozent abgenommen. Und in derselben Zeit hat der Einzelhandel - der wichtigste Werbekunde der Zeitungsverlage - die positivste Entwicklung der vergangenen zehn Jahre erfahren. Das bedeutet, dass man einer strukturellen Veränderung in Gehaltenes der Werbekunde beweist. Der Einzelhandel benutzt die Zeitungen als Werbemedium weniger als früher.

Auflageentwicklung der Tageszeitung in Deutschland zeigt sinkende Figuren. Zwischen 2000 und 2012 hat Zusammenauflage von 23.946.714 Millionen Exemplare auf 18.384.040 um 5,5 Million Exemplare abgenommen. Verkauf der Tageszeitung ist von 2000 bis 2012 um 23,1 Prozent gesunken. Abgenommene Entwicklung erwartet nicht zu verändern.²⁸

2.4. Was kann das alles bedeuten?

Es besteht kein Zweifel daran, dass auch Regionalzeitungen angesichts des Medienwandels gefordert sind, ihre Vermarktungsmodelle zu überdenken, um ehemalige Leser zurückzugewinnen und neue Lesergruppen an die Produkte heranzuführen.²⁹

Die bisher unbeantwortete Frage lautet: Wie gewinnen Verlage für jeden verloren gegangenen Printabonnenten mindestens gleich viele ausschließlich digitale Kunden, mit denen Umsätze von mindestens derselben Höhe gemacht werden wie mit den verlorenen Printlesern? Die Verlage kämpfen jetzt um eine neue Strategie zu finden. Es ist nicht leicht, weil der digitale Mediamarkt etwas anderes ist als der Mediamarkt, die Verlage in Vergangenheit gewöhnt haben.

Nur wenige Medienhäuser haben eine Digitalstrategie entwickelt, die eine Antwort gibt, in welchem Umfang die kommenden Jahren neue digitale Erlös- und Geschäftsmodelle akquiriert oder entwickelt werden müssen, um die Printumsätze (Vertrieb und Anzeigen) zu kompensieren, die in der Zukunft wohl weiter sinken werden.³⁰

Georg Waller, CEO des Beratungsunternehm Digital Age Consulting hat geschrieben:

„Schluss mit dem Selbstbetrug. Die Transformation einer Printmarke zu einer Medienmarke erfordert deutlich mehr als die Interpretation von Online, Smartphone, Tablets, Social Media und Smart-TV's als weitere Vertriebskanäle für ein und denselben Inhalt, der lediglich hinzugefügt werden muss.“³¹

Er hat Recht beide was geht um dem Geschäftsmodell und auch dem journalistischen Inhalt. Die neue Welt hat neue Logik.

Strategisch geführte Medienunternehmen beschäftigen sich seit Jahren intensiv mit digitalen Geschäftsmodellen, weil sie aus Simulationen wissen, wie massiv ihre Printerlöse strukturell zurückgehen werden.

Drei Strategien zum Thema kostenpflichtige Inhalte lassen sich aktuell erkennen:

1) Web-Angebot und Apps sind grundsätzlich kostenlos (z.B. Guardian, USA Today, VG in Norwegen.) Die Gründe für diesen Ansatz sind unterschiedlich. Einige Häuser haben bewiesen, dass sie aufgrund ihrer digitalen Reichweite bereits ein durch Werbeeinnahmen tragfähiges Gesellschaftsmodell haben. Regionale Zeitungen gehören nicht in diese Gruppe.

2) Apps sind kostenpflichtig, Online-Produkte sind kostenfrei (z.B. In Deutschland Mediengruppe M. Dumont Schauberg, Axel Springers BZ, reichweitenstarke Wochenpublikation wie der *Spiegel* sowie die meisten skandinavischen Regionalzeitungen, *Iltalehti* in Finnland.) Die Mehrheit berichtet, die Zahlungsbereitschaft ihrer App-Nutzer sei deutlich niedriger als die von Kunden vergleichbarer Medienhäuser, die ein zahlungspflichtiges Online-Angebot haben.

3) Apps und Online-Produkte sind kostenpflichtig
Mittelweile gibt es in Deutschland 19 Verlage (41 Zeitungen im Mai 2013), die sowohl ihre Webseite als auch ihr App-Angebot kostenpflichtig gemacht haben. (z.B. In den USA *New York Times*, in Finnland *Helsingin Sanomat*, *Kauppalehti*, *Keskisuomalainen*.) Die meisten US-Zeitungsverlage, die sich für diesen Ansatz entschieden haben, verbanden die Einführung einer Bezahlschranke mit der Erhöhung der Vertriebspreise und/oder gewährten Abonnenten zuvor eine mehrmonatliche Testphase. In Deutschland wurden Kombinationen von Print, Online, E-Paper sowie Tablet- und Smartphone-Apps unter dem Begriff „Marken-Abo“ eingeführt. Wesentliches Ziel ist, die Printauflage zu stützen

und bestehende Printabonnenten durch ein gebündeltes Angebot zu Digitalkunden zu machen.³²

Besonders für die jungen Leser braucht man neue Denkansätze. John Paton, CEO der amerikanischen Zeitungsgruppe *The Journal Register* glaubt, dass viele der traditionellen Qualitäten der Tageszeitung in der digitalen Welt ihren Wert verloren haben.

„Unser traditionelles journalistisches Modell und unsere journalistischen Bemühungen sind nicht effektiv und unvollständig gegenüber den mit mobilen Geräten und Internetverbindungen ausgestatteten Schwarm der User“³³.

3. Bezahlschranke

3.1 Bezahlschrankemodellen

Die meisten Zeitungen in Finnland und Deutschland werden eine Bezahlschranke (pay wall) errichten. Gregor Waller schreibt:

„Kaum eine Website kann sich dauerhaft ausschliesslich über Werbung finanzieren. Paid Content heisst von daher das Schlagwort der Stunde. Allorts experimentieren Verlage mit Metered- oder Freemium-Modellen. Der Königsweg ist noch nicht gefunden, doch fest steht: Nur loyale Nutzer sind bereit, für Online-Journalismus im Abonnement zu bezahlen. Kaufprozesse und Angebotsformen müssen aus Nutzersicht einfach, bequem und fair im Preis sein. Weitere Erfolgsvoraussetzungen: Paid-Content-Konzepte müssen stets ein Teil der Gesamtverlagsstrategie sein.“

35

Die meisten Zeitungen haben schon seit den Neunziger Jahren ein kostenloses Webangebot gehabt (Free Modell). Geld ist nur durch Werbung verdient worden. Im Jahre 2013 arbeiten die Verlage in Deutschland und Finnland am Aufbau der Bezahlschranke (paywall, paid content), weil die Verlage auch Geld aus dem Inhalt bekommen möchten.

Bisher haben die Verlage zwischen vier verschiedenen Modellen gewählt, *Metered Modell, Harte Bezahlschranken, Freiwillige Bezahlung* oder *Freemium-Modell*. Bei Letzterem entscheidet die Redaktion aktiv, welche Artikel hinter der Bezahlschranke stehen und welche nicht. Bei der Variante *Harte Bezahlschranke* sind sämtliche Beiträge nur gegen Bezahlung lesbar. Dem gegenüber steht die Idee des *Metered Modell*, bei der die User eine bestimmte Anzahl an Beiträgen im Monat frei lesen können, bevor sie sich registrieren bzw. bezahlen müssen.³⁶

Die *Harte Bezahlschranke* ist eigentlich nicht realistisch für die Zeitungen. Um strategisch klug zu handeln, müssen die meisten Zeitungen das *Free-*

Modell fortsetzen oder zwischen dem *Metered Modell* oder dem *Freemium-Modell* wählen. Gregor Waller aus Digital Age Consulting beschreibt die Alternativen und für wen sie passen wie folgt:

Free-Modell

Das rein werbefinanzierte Geschäftsmodell ist nur für Online-Portale der großen nationalen bzw. überregionalen Zeitungen (z.B. FAZ, Spiegel) wirtschaftlich nachhaltig. Denn nur diese waren bei den meisten nationalen Werbekampagnen gebucht. Für regionale und lokale Portale ist das „Free-Modell“ somit in der Regel kein strategisch sinnvoller Ansatz, weil eine nachhaltige Finanzierung allein durch Werbeerlöse unrealistisch ist.

Metered-Modell

Ein Zahlungsmodell, das darauf baut, dass loyale Vielnutzer grundsätzlich bereit sind, ein Abonnement abzuschließen, weil sie bereits vom Wert des Inhaltsangebots überzeugt sind. Der Charme des *Metered-Modells* ist, dass eine solche Bezahlschranke bei gelegentlichen oder zufälligen Nutzern überhaupt nicht greift - aber wenn es viele Nutzer gibt, dann man viel Werbung schalt. Kommen nicht so viele (nur die zahlenden) auf die Seite, dann ist es nicht sinnvoll, viel Werbung zu schalten.

Freemium-Modell

Beim *Freemium-Modell* wird eine Bezahlschranke eingesetzt, die nur solche Inhalte kostenpflichtig macht, die aus Sicht des Medienunternehmens so exklusiv beziehungsweise von hohem Nutzen sind, dass die User bereit sind, dafür zu bezahlen. Dies geschieht beispielsweise, weil sie keine andere Möglichkeit haben, kostenlos an diesen, aus ihrer Sicht relevanten Content zu kommen. Das ist der Bereich von Premium-Inhalten.

Beiträge, welche auch von anderen Anbietern kostenlos angeboten werden, sind kostenfrei. Die Kombination aus den traffic-generierten „Free-Bereichen“ und monetarisierbaren „Premium-Segmenten“ wird

Freemium genannt. Die Freemium-Online Portale der Berliner Morgenpost, des Hamburger Abendblattes und der zum Madsack-Konzern gehörenden Zeitungen setzen dabei auf die Exklusivität lokaler Themen. Das schwedische Portal *aftonbladet.se* hat den zahlungspflichtigen Exklusivbereich deutlich durch Serviceangebote ausgebaut, deren Marktpotenzial sie durch entsprechende Marktforschung und – Beobachtungen entdeckt hatten.

Insbesondere für Regional- und Lokalzeitungen ist dieses Modell aufgrund der Struktur der Online-Nutzerschaft und ihrer Positionierung als Spezialist für regionale Nachrichten und Informationen die naheliegende Variante. Die meisten Websites, die eine Bezahlschranke einführen, berichten von einem einmaligen Rückgang der Nutzerzahlen von zehn bis fünfzehn Prozent. Diese User sind grundsätzlich oder ideologisch nicht bereit, für Online-Inhalte zu bezahlen oder finden das Inhaltsangebot einfach nicht nützlich genug.³⁵

3.1 Bezahlschranke und Inhalt

Die Frage ist jetzt: Für welchen Inhalt würden die Menschen bezahlen? Gibt es solchen Inhalt in regionalen Zeitungen?

Verlage aus Europa, den USA und Asien berichten, dass in den „Newsrooms“ durch die Einführung einer Bezahlschranke ein erneuter Druck durch die Redaktion gegangen sei, noch höhere „journalistische Qualität“ und „aus der Sicht der Benutzer relevante Inhalte“ zu produzieren. Wie viel besser soll Inhalt sein, dass der mit kostenlosem Inhalt erfolgreich konkurrieren könnte?

In Finnland zum Beispiel hat die staatliche Rundfunkanstalt (Yleisradio) reichlichen Ressourcen quer durch Finnland und sie produziert auch viele lokale und regionale Nachrichten kostenlos. Mit denselben Nachrichten die Yleisradio den Benutzern kostenlos zur Verfügung stellt, können die

Zeitungen kein Geld verdienen. Der Inhalt soll sich etwas unterscheiden und generell mehr sein.

Zeitungsjournalisten müssen an einzelnen Texten, der Bildauswahl, Grafiken, Videos etc. einfach noch intensiver und länger feilen.

3.2. Bezahlschranke in Finnland

Bisher ist es den Zeitungen in Finnland nicht gelungen, bemerkenswerte Einnahmen aus Online-Inhalt zu bekommen. Nur drei Tageszeitungen haben eine Bezahlschranke eingerichtet (Kauppalehti 5/2012, *Helsingin Sanomat* 11/2012 und Keski-suomalainen 5/2013). Alle haben das sogenannte „Metered Modell“ gewählt. Es ist noch zu früh um sagen zu können, was sie wirtschaftlich leisten. Aber alle wichtigsten regionalen Zeitungen in Finnland werden dieses oder nächstes Jahr kostenpflichtige Websites einbringen.

Helsingin Sanomat führte im November 2012 eine Bezahlschranke ein. Mikael Pentikäinen, damaliger Chefredakteur vom *Helsingin Sanomat*, ist sehr zufrieden. Die Besucher haben *Helsingin Sanomat* aufgrund der Bezahlschranke nicht verlassen.

„Es hat nicht viel Einfluss auf die Zahl der Besucher - die Menge der Besucher bleibt gleich, sie lesen nur weniger. Deshalb wird das, was auf die Seite geladen wird reduziert“, sagt Mikael Pentikäinen.³⁷

Die meisten Digiabos beim *Helsingin Sanomat* sind mit der gedruckten Zeitung gebündelt. Mit einer kleinen Extrabehaltung können die Leser auch alle digitalen Inhalte nutzen.

Kai Telanne (CEO bei Alma Media) sagt, dass sich die Zahl der Benutzer durch die Bezahlschranke in *Kauppalehti* nur um fünf Prozent verringert hat.³⁸

Bei *Keskisuomalainen* war die erste Woche mit der Bezahlschranke sehr schwer. Die Besucherzahl des *Keskisuomalainen* Netz hat sich um über 50 Prozent verringert.³⁹

Alma Media wird das *Freemium Modell* in seinen fünf regionalen Zeitungen (*Aamulehti*, *Satakunnan Kansa*, *Lapin Kansa*, *Pohjolan Sanomat* und *Kainuun Sanomat*) im Jahr 2013 durchführen. Markku Huotari, News Editor bei Alma Media, erinnert sich, dass der Inhalt sehr gut sein soll, damit man die Benutzer bereit sind, zu bezahlen. Die Zeitungen müssen besseren Journalismus machen als jetzt gemacht wird. Die Qualität soll sich verbessern und der Inhalt soll auch relevant für die Leser sein.

„Ein Leser fragt sich immer, was diese Geschichte mit ihm zu tun hat und was sie für ihn bedeutet. Es gibt keine Garantie dafür, dass die Nutzer der mobilen Medien die gleichen Dinge lesen wollen, die zuvor schon in der Zeitung gedruckt waren. Die Grundfrage bleibt, wofür die Menschen eigentlich Medien brauchen.“

*Wichtig ist, was die Zeitung den Lesern verspricht, denn das ist der wichtigste Konkurrenzfaktor. Die Versprechungen müssen in einer guten Form dargestellt werden und am Ende natürlich auch erfüllt werden. Und mit der Einführung der Bezahlschranke muss man darüber nachdenken, was der wichtigste Faktor für den Inhalt ist. Ist es Analyse, Hintergrundunterstützung, Erzählstoff, Recherche, Dienste, Anwendungsdaten oder was?“*⁴⁰

Kari Juutilainen, Herausgeber von Alma Aluemia, betont, dass Gratisinhalte und Social Media für viele Menschen ausreichend sind, aber traditionelle Medien haben ihre eigene Rolle zu spielen, wenn sie für die Leser gute Qualität bieten wollen. Die Verbraucher entscheiden, was wichtig ist, nicht die Redaktion.⁴¹

Die Bezahlschranke ist in Zukunft eine notwendige Massnahme, sagt Markku Mantila, Chefredakteur Der Zeitung *Kaleva*, die in Nord-Finnland herausgegeben wird. *„Wir arbeiten sorgfältig daran und wenn andere Zeitungen sie einrichten werden, ziehen wir sofort mit. Bis jetzt haben wir bei Kaleva keinen Zeitplan. Es gibt grundsätzlich zwei verschiedene Möglichkeiten: das Metered Modell oder das Freemium-Modell. Letzteres ist zum Beispiel im Sportbereich interessant. Neben freien Nachrichten könnten hinter die Bezahlschranke kostenpflichtige Inhalte, zum Beispiel Videoclips, Interviews, Analysen usw. gesetzt werden.“*

Mantila glaubt, dass eine Bezahlschranke in regionalen Zeitungen nicht leicht durchzuführen wäre.

„Erstens werden die Leser in Angst geraten. Die Besucherzahl kann sich drastisch verringern. Mit der Zeit werden sich die Leser aber daran gewöhnen. Das bedeutet, dass wir mehr und mehr Inhalt hinter die Bezahlschranke setzen können. In Zukunft müssten wir Inhalte produzieren, die einzigartig, sinnvoll und von besonderer Qualität sind. Was wichtig ist, kann der Print- und Netz Differenzierung überlassen werden. Alle Inhalte können auf alle Kanäle verteilt werden, falls jemand dafür bezahlt. Bis jetzt waren wir sehr vorsichtig mit dem ins Netz gestellten Inhalt, so dass wir dem Abonnenten der gedruckten Zeitung gezeigt haben, dass wenn man etwas für den Inhalt zahlt, bekommt man mehr.“⁴²

Die Bezahlschranke hat natürlich einen Einfluss auf den Inhalt. Wie Mikael Pentikäinen sagt:

„Durch die Bezahlschranke hindert uns nichts mehr daran, eine große Anzahl Inhalt auch online zu veröffentlichen, denn jede Geschichte hat jetzt ihren Wert. Wir versuchen jedoch, dass wir den Leser mit der gedruckten Zeitung überraschen können. Das bedeutet, dass wir viele unserer eigenen Geschichten zum Ersten Mal in der gedruckten Zeitung veröffentlichen und das Thema dann online weiter verfolgen“.

Er betont, dass sich die Online Strategie von *Helsingin Sanomat* durch die Bezahlschranke grundlegend verändert hat.

*„Wir müssen Anspruch erheben auf bessere Qualität und reichhaltigeren Inhalt. Wir haben auch in innovativen Onlinejournalismus investiert – auch in solchen, der früher nie in der gedruckten Zeitung veröffentlicht worden wäre. Wir haben auch eine Daten-Journalismus Einheit geschaffen und außerdem die Benutzung der Presseagentur deutlich reduziert.“*⁴³

3.4. Bezahlschranke in Deutschland

Um langfristig Qualitätsjournalismus auch im Internet anbieten zu können, errichten immer mehr Zeitungen in Deutschland Bezahlschranken auf ihren Webseiten.

Im Mai 2013 gibt es schon in 41 Zeitungen in Deutschland eine Bezahlschranke. 31 davon waren „Freemium-Modelle“, sieben „Metered Modelle“, zwei mit harten Bezahlschranken und eine mit freiwilliger Bezahlung.⁴⁴

Die taz (die tageszeitung) hat ein freiwilliges Bezahlungsmodell ausprobiert. Jetzt bekommen sie monatlich etwa 10.000 Euro nur durch freiwillige Bezahlung. *„Das ist nicht viel, aber es wächst ständig“*, sagt Conny Gellenbeck von der *taz*.⁴⁵

Der Berliner Springer-Verlag wagt sich an die Bezahlschranke. Teile von *Bild.de* sollen künftig nur noch Abonnenten zugänglich sein. Die Medienbranche blickt gespannt auf Berlin.⁴⁶

Die *Bildzeitung* hat ein „Bild plus“-Konzept vorgestellt. Das Marken-Abo für gedruckte und digitale Inhalte mitsamt exklusiver Berichterstattung zur Bundesliga als Zusatzangebot startete am elften Juni 2013. Springer Vorstandschef Mathias Döpfner hat gesagt, dass unabhängiger

Journalismus nicht von einer einzigen Erlösquelle, der Werbung, abhängig sein dürfe. Diese Frage um den kostenpflichtigen Inhalt entscheide über das Schicksal der Verlage. Die *Bildzeitung* hat ein Modell errichtet, bei dem Leser zwischen fünf Varianten wählen können. Das ist dann quasi eine Variante des *Freemium Modells*. Für die Zeitung *die Welt* hat der Axel Springer Verlag bereits Ende vorigen Jahres ein anderes Bezahlmodell gestrickt. *Die Welt* bietet monatlich zwanzig kostenlose Artikel zum Lesen an. Danach muss der Leser für den Inhalt bezahlen.⁴⁷

Die anderen Verlage warten ab, wie das Konzept der *Bild* gelingt. Manfred Lachniet, Chefredakteur der NRZ, einer im Westen Nordrhein-Westfalens erscheinenden Regionalzeitung verfolge, was die Bildzeitung leiste. Er sei ein bisschen skeptisch, was den Inhalt betrifft, den man hinter die Bezahlschranke stellen könne, da er nicht immer so gut und interessant sei. Aber es gebe keine Alternative, sie müssen erfolgreich sein, sonst komme es zu Schwierigkeiten.

Die *Neue Ruhr Zeitung* erscheint im westlichen Ruhrgebiet und am Niederrhein unter dem Namen *Neue Rhein Zeitung*.

„Wir probieren es auch im Jahr 2103 mit paid content, aber wir werden langsam noch einen Schritt weitergehen. Es ist schwierig, gibt aber keine Alternative. Wir können unseren ganzen guten Inhalt nicht mehr nur kostenlos teilen. Am besten wäre es, wenn alle Zeitungen den Inhalt gemeinsam kostenpflichtig machen würden. Wir müssen jetzt einfach ausprobieren, welche für welche Inhalte wir Geld verlangen können. Für allgemeine Nachrichten eher nicht, aber möglicherweise für lokale Nachrichten.“⁴⁸

Auch die großen, überregionalen Zeitungen werden sich dieses Jahr mit Paid Content versuchen. Werner D’Inka, Herausgeber der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ)* sagt, dass *FAZ* dieses Jahr ein *Metered Modell* durchführen wird. Dies sei nicht leicht – im Gegenteil: Es sei schwierig den Inhalt kostenpflichtig zu machen, wenn er vorher schon so eine lange Zeit

kostenlos zur Verfügung gestellt worden war. Auch die Süddeutsche Zeitung habe eine Bezahlschranke schematisiert.⁴⁹

3.5 Piano Media bietet eine Nationale Lösung

Piano Media ist ein unabhängiges abonnement-basiertes Common-Zahlungssystem für Medieninhalte und startete im Mai 2011 in Bratislava in der Slowakei. Das System ermöglicht Medienfirmen, ihre Inhalte und Dienste auf Websites zu monetarisieren mit weniger Angst vor Einbussen haben zu müssen. Im Januar 2012 hat Piano Media nach Slowenien expandiert, wo acht Verlage vereinbarten, einem gemeinsamen Zahlungssystem beizutreten. Im Februar 2012 traten zwei weitere slowakische Verlage dem System bei – unter anderer Petit Press inklusive ihrer größten regionalen Veröffentlichung im slowakischen System. Im September 2012 kamen dann noch sieben polnische Verlage mit 42 verschiedenen Nachrichten und Magazin-Webseiten zum Piano Zahlungssystem dazu.

Piano Media hat Paid Content-Systeme auf mehr als 60 Websites umgesetzt. Sie bieten zwei verschiedene Dienste an: Piano National und Piano Solo. Piano National ist eine gemeinsame Paid-Content-Plattform oder Bezahlschranke für einen ganzen Markt und folgt dem "einmal bezahlen, alles verwenden" Modell. Der komplette Inhalt kann in diesem System von den Teilnehmern mit einem einzigen Login und der Zahlung abgerufen werden. Diese Lösung wird für die Verlage in einem Land oder einer Region entwickelt, sowie für Gruppen von Verlagen aus einem ähnlichen Bereich (zum Beispiel für Autozeitschriften).⁵⁰

Tomas Bella, Geschäftsleiter von Piano Media sagt, dass bei der Errichtung der Bezahlschranke mit Vorsicht vorzugehen sei. Zuerst sei es sinnvoll nur zwischen fünf und zehn Prozent des Inhalts hinter die Bezahlschranke zu setzen. Falls zu viel Inhalt kostenpflichtig gemacht würde, bestünde immer das Risiko die Nutzer zu verlieren. Auch mit einem kleinen Anteil an kostenpflichtigem Inhalt sei es möglich Geld zu verdienen.

„Es gibt bereits eine Zeitschrift, die sich mehr Erlös vom Inhalt als von der Werbung bekommt. Und nur sieben Prozent des ganzen Onlineinhalts liegt hinter der Bezahlschranke“, sagt Bella.

Bella betont zwei wichtige Punkte, wenn eine Bezahlschranke errichtet wird. Die Preise für den Inhalt sollen nicht zu hoch sein. Zwischen vier und fünf Euro pro Monat sei günstig. Und der Inhalt solle einzigartig und qualitativ hochwertig sein. Die Verlage sollten auch neue Inhalte und Dienste im Netz einführen. Die Videos zum Beispiel seien sehr erfolgreich in der Slowakei.

„Mit dem Inhalt gibt es kein so großes Problem. Viele Herausgeber unterschätzen ihren Inhalt: In jeder Zeitung gib es viele gute Journalisten, deren Artikel beliebt sind.“

Bella sieht ab, dass nach einem Jahre alle großen Verlage in Deutschland schon Paid Content haben. Meisten haben doch schon kostenpflichtig App-Angebote. Ein App Store sei keine gute Lösung für Verlage, weil Apple einen großen Teil der Einnahmen bekomme und die Kunden Apple Kunden seien, keine Herausgeber. Deshalb bestehe die Notwendigkeit, nach neuen Lösungen zu suchen.⁵¹

4. Wie sieht der Inhalt aus?

Der Wettbewerb auf dem Medienmarkt hat sich verschärft. Die Nachrichten sind online fast wertlos, wenn sie so schnell verbreitet werden können. Auch ein neuer Rivale, die Sozial Media, konkurrieren mit traditionellen Mediengesellschaften, gerade was die Aufmerksamkeit und die Zeit der Mediennutzer angeht.

Die Auflagen der gedruckten Zeitungen sind in Deutschland und Finnland schon seit längerem weniger geworden und werden weiter sinken. Der Inhalt der Zeitungen ist nicht mehr aktuell und interessant genug für die Leser, da diese heute auch Alternativen haben. Die gedruckte Zeitung muss noch interessanter und aktueller gemacht werden. Im Internet müssen die Zeitungen für die Nutzer mehr und Besseres bieten, wenn sie den Inhalt kostenpflichtig machen.

Die Verlage müssen sowohl den Online-Inhalt als auch den Inhalt der gedruckten Zeitung schneller als bisher entwickeln. Der Inhalt sollte auch systematischer als in der Vergangenheit entwickelt werden.

Ein Tool dafür ist ein Versprechen an den Leser. Mit dem Versprechen könnten die Zeitungen ihre Wettbewerbsfähigkeit verbessern. Dem Leser werden bestimmte Arten von Inhalten versprochen. Wenn das Versprechen täglich erfüllt wird, wählt der Leser weiterhin dieses Medium. Für die Journalisten ist das Versprechen an den Leser ein journalistisches Engagement, ein wichtiges Kriterium für die Nachrichten. Die Zeitung und ihre Journalisten sollen sich darauf konzentrieren, jeden Tag das Versprechen der Leser zu erfüllen.

Im empirischen Teil dieser Arbeit untersuche ich kurz den Inhalt von zwei finnischen und zwei deutschen Zeitungen. Ich gehe durch das Onlineangebot, das es im Laufe eines Tages gibt. Danach analysiere ich die gedruckte Zeitung vom nächsten Tag.

Bei der Analyse den Online-Inhalt werden vier Kriterium betont.

1. Wie interessant der Artikel ist?
Gibt es etwas speziell? Ist er Lokal?
2. Ist der Artikel nützlich?
3. Ist er Unique?
4. Werden Multimediale Methoden benutzt?

Bei der Analyse der gedruckten Zeitung konzentriere ich mich auf Frechheit und Attraktivität. Ich orientiere mich an einem Analysetool, das im Finnische Alma-Media Konzern entwickelt ist. Außerdem möchte ich herausfinden, wie gut die Zeitungen sich auf lokalen Inhalt konzentrieren. Lokalität wird als entscheidender Wettbewerbsfaktor für Regionalzeitungen bei der Intensivierung des Online-Wettbewerbs gesehen.

Das Analysetool für die gedruckten Zeitungen ist folgendes:

- 1) Einzigartig oder schon bekannt (Wiedererkennungswert)
Eigene oder gemeinsame Agenda? Ist der Artikel einzigartig? Falls nicht, gibt er dem Leser neue Informationen? Gibt es etwas, das nicht schon gestern online erzählt wurde? Oder ist es nur ein Abklatsch?
- 2) Die wichtigste Message ist klar
Was bedeutet es für mich, was kann ich tun, gibt es Lösungen?
Warum ist etwas passiert und ist es richtig oder falsch? Direkte und indirekte Folgen spielen eine Rolle. Was ist der Nutzen für den Leser? Gibt es einen Service? Wird das Thema anhand von Hintergründen und Szenarien vertieft? Was gibt der Artikel den Menschen? Welche Bedeutung steht hinter dem Ereignis? Heizte er die Debatte an? Gibt es eine Geschichte, ein Beispiel oder eine Statistik in dem Artikel?

3) Perspektive

Geht der Artikel vom Allgemeinen zum Privaten oder umgekehrt?
Beginnt er mit einem Beispiel? Kommen einzelne Menschen vor,
oder deren Geschichten? Gibt es konkrete Beispiele?

4) Präsentation und Design

Gibt es ein besonders elegantes Design? Wird die wichtigste
Message sofort angezeigt? Leitet eine gute Gliederung den Leser?

Als Forschungsmaterial habe die ich Finnischen Zeitungen *Helsingin Sanomat* und *Lapin Kansa*, sowie die Deutschen Zeitungen *Berliner Morgenpost* und *Berliner Zeitung* ausgewählt. *Lapin Kansa* und die *Berliner Zeitung* sind reine regionale Zeitungen. Die *Berliner Morgenpost* versucht auch ein bisschen überregional zu sein. *Helsingin Sanomat* ist in Finnland eine überregionale Zeitung, obwohl deren höchste Auflage in der Region rund um Helsinki ist.

Bild 1: Berliner Zeitung und Berliner Morgenpost.



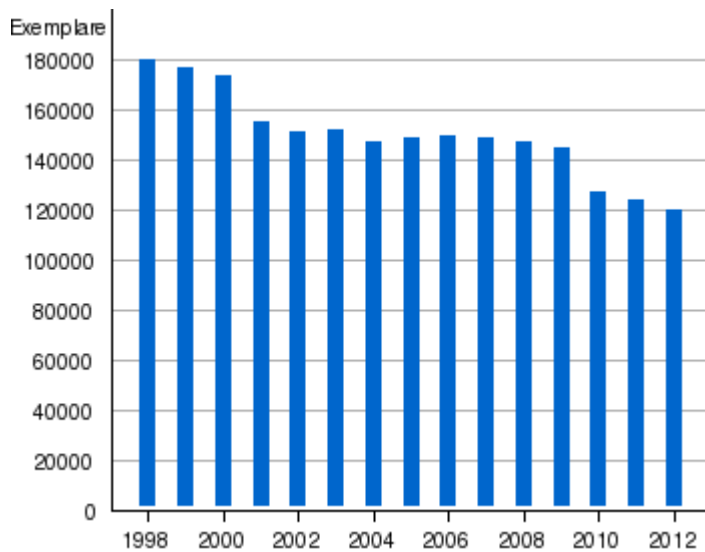
Bild 2: Lapin Kansa und Helsingin Sanomat.



4.1. Die *Berliner Morgenpost*

Die *Berliner Morgenpost* ist eine Berliner Tageszeitung, die heute zum Axel-Springer-Verlag gehört. Die Morgenpost hat eine verkaufte Auflage von 115.260 und erreicht damit im Durchschnitt 360.000 Leser. Die Zeitung erscheint täglich von Montag bis Sonntag. Die *Berliner Morgenpost* hat in den vergangenen Jahren stark an Auflage verloren. Die verkaufte Auflage ist von 2003 bis 2012 von 150.000 auf 120.000 gesunken – das sind 20 Prozent. Die *Berliner Morgenpost* hat jährlich 2,3 Millionen Unique Besucher. Sie hat eine Bezahlschranke mit dem „Freemium Modell“ errichtet. Das bedeutet, dass die Redaktion entscheidet, welcher Inhalt im Netz kostenpflichtig ist. ⁵²

Grafik 1: *Berliner Morgenpost*, Auflage der gedruckten Zeitung seit 1998.



4.1.1 *Berliner Morgenpost Online* am 5. Juni 2013

Das Aussehen und die Struktur des *Berlin Morgenpost* Netzes ist sehr typisch. Die Berichterstattung über Berlin und die umliegenden Regionen wird deutlich präsentiert. Die Titelseite hat auch einige interessante und einzigartige bzw. sehr spezielle Inhalte, wie beispielsweise interaktive Grafiken. Die Themen sind zum Beispiel: Wie stark ist die Flugbelastung an Ihrem Standort? Wo verlief eigentlich die Berliner Mauer? Warum gab es in der DDR Witze, die verboten waren?

Insgesamt hat die *Berliner Morgenpost* ungefähr 300 Artikel im Laufe des Tages veröffentlicht. Ungefähr 45 davon beschäftigen sich mit lokalen Themen. Das ist eine stolze Anzahl an Artikeln. Aber meistens werden auf der Online Plattform der *Berliner Morgenpost* generell auch Nachrichten aus der Nachrichtenagentur geschaltet.

Die meistgelesenen Berlin- Artikel waren am 5. Juni um 12:30:

1. Brangelina [Brad Pitt feiert im Soho mit 200 Gästen – aber ohne Angelina Jolie](#)
2. Wieder Single [Valerie Niehaus startet in Berlin in ein neues Leben](#)
3. Immobilien [Warum auch Luxuswohnungen in Berlin Mangelware sind](#)
4. Demonstration [Fluglärmgegner stören lautstark Wowereits Hoffest](#)
5. Gewalt [Sexualtäter in JVA Tegel von Mitgefangenen misshandelt](#)

Es ist immer sehr typisch für Onlinenachrichten, dass die meistgelesenen Artikel aus der Unterhaltungsbranche stammen und von Celebrities handeln. Am späten Nachmittag war dann ein Live Blog über Hochwasser der meistgelesene Artikel. Kein Wunder: Das Hochwasser war eine sehr dramatische Nachricht. Die *Berliner Morgenpost* hat einen ziemlich guten Live-Blog zu diesem großem Thema des Frühlings 2013 erstellt. Dieser wurde 32-mal am Tag aktualisiert. Im besten Fall wurde im Zehn-Minuten-Takt ein neuer Artikel veröffentlicht. Darüber hinaus wurden 15 Videos und drei große Infografiken veröffentlicht. Ein Live-Blog gibt ein starkes Gefühl der Anwesenheit. Zusätzlich zu den grundlegenden Nachrichten bot die *Berliner Morgenpost* Reportagen aus den Hochwassergebieten.

Etwas fehlte jedoch. Eine gute Geschichte eines Hochwasseropfers konnte man nicht finden. Die Zeitung hat auch zu wenig Servicejournalismus über Hochwasser gemacht. (Was soll ich tun um mein Haus und Eigentum zu schützen? Woher bekomme ich Hilfe? Hat das Hochwasser Auswirkungen auf den Verkehr und wenn ja, welche? usw.)

Außer Hochwasser hat die *Berliner Morgenpost* nicht viele Nachrichten aus Berlin und Umgebungen gebracht. Die Website lehnte allgemeine Nachrichten, die wenig Verkaufswert haben, ab. Hinter die Bezahlschranke wurde am 5. Juni kein Artikel gestellt. Während eines Tages habe ich insgesamt 287 Artikel auf der Homepage der *Berliner Morgenpost* entdeckt. Das ist ein großes Volumen. Aber Das Blatt konzentriert sich hauptsächlich auf die Bereitstellung von allgemeinen Nachrichten aus den Nachrichtenagenturen. Das Angebot ihrer eigenen, ganz speziellen Artikel war gering.⁵³

4.1.2 *Berliner Morgenpost* am 6. Juni 2013

Die *Berliner Morgenpost* des folgenden Tages (6. Juni 2013) hat insgesamt 28 Seiten. Das Format ist Broadsheet. Es gibt insgesamt 108 Artikel, wovon 28 ganz neu, und noch nicht online veröffentlicht worden sind. Von diesen 28 neuen Artikeln sind aber nur elf aus der eigenen Redaktion der *Berliner Morgenpost*. Alle anderen sind allgemeine Berichte, die andere Medien auch veröffentlicht haben.

Auf der Titelseite ist das Thema des Aufmachers natürlich Hochwasser, denn das ist das Tagesthema. Mit der Schlagzeile (Jahrhundert-Hochwasser in Brandenburg: „Mühlberg ist nicht mehr sicher“) hat die *Berliner Morgenpost* gute Arbeit geleistet. Da gibt es das Drama (Jahrhundert), dann gibt es die Lokalität (Brandenburg) und das, was in Zukunft passiert könnte (... ist nicht mehr sicher). Das Thema Hochwasser dominiert auch die darauffolgende Doppelseite. Das Ausmaß ist gut

beurteilt, weil Hochwasser eine sehr dramatische Nachricht ist. Ein bisschen problematisch und typisch für die deutschen Zeitungen ist die Dominanz der Verwaltung und die Verwendung von hauptsächlich offiziellen Quellen. Die Zeitung beantwortet nur die Fragen was, wo und warum etwas passiert ist. Die ganzen dramatischen Geschichten der Menschen, die Probleme wegen des Unwetters hatten, fehlen. Die Zeitung hat auch den ganzen Tag Zeit um Servicejournalismus zu schaffen: Was soll ich tun wenn Hochwasser droht? Wie bekomme ich Schäden erstattet, die das Hochwasser bereits angerichtet hat?

Auf der Titelseite gibt es insgesamt elf verschiedene Schlagzeilen. Das ist eine gute Menge, die ein Gefühl der Reichhaltigkeit vermittelt. Das Problem ist, dass die Titelseite alt aussieht: es gibt nur drei Themen, die nicht schon im Internet veröffentlicht wurden. Die Zeitung ist wie eine Art Résumé von allem, was wir bereits wissen.

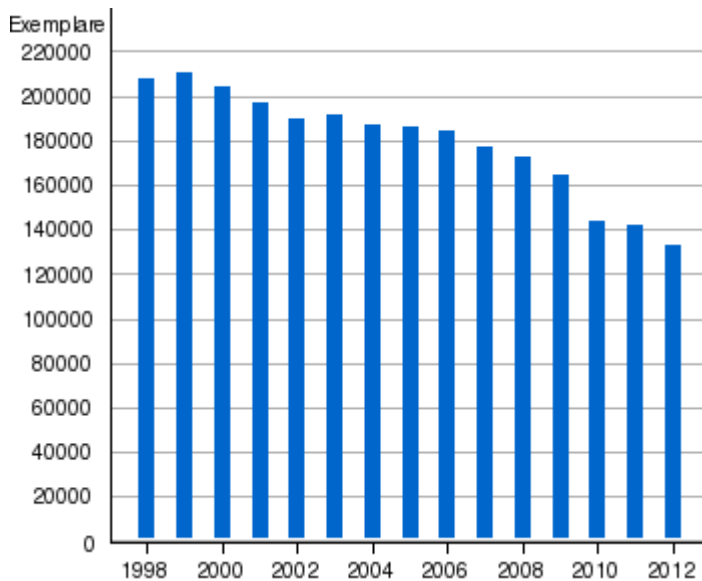
Was für neue Artikel bietet die *Berliner Morgenpost* in der gedruckten Zeitung? Es gibt ein Interview mit Lettlands Wirtschaftsminister Daniel Pavluts. Es ist schon auch gut, dass die gestrigen Nachrichten in der Zeitung weiter behandelt werden. Andere Neuheiten sind die lokalen Berlin-Artikel: „Nachtzug in Wannsee“, ein Bericht von einem Morgenpost-Leser, der die S-Bahn-Werkstatt im Südwesten Berlins besucht hat, „Das tierische Klassenzimmer“, ein Bericht über einen Besuch der Kinder beim Tierschutzverein in Falkenberg und „Sorgen unter der Kirchen-Kuppel“. Diese sind nicht besonders interessant. Im Artikel „Das Ende der Schattenplätze“ gibt es einen deutlichen Widerspruch zwischen dem Bezirksamt auf der einen Seite und den Umweltexperten und Anwohnern auf der anderen Seite. Mit besserem Design könnte man diesen Widerspruch allerdings interessanter und benutzerfreundlicher darstellen. Aber mit einem faden Foto und einer müden Beschreibung geht der Widerspruch und die Dynamik verloren.

Die Zeitung hat eine altmodische Struktur für die verschiedenen Themenbereiche (Tagesthema, Politik, Wirtschaft, Börse Berlin, Sport, Aus aller Welt und Fernsehen). Diese formale Struktur zwingt die Zeitung eine Auswahl zu treffen, die nicht optimal ist. Die Struktur steuert den Inhalt viel mehr als es der Inhalt selbst tut. Das 28-seitige Grossformat ist auch nicht gerade benutzerfreundlich, weil es sehr schwierig zu handhaben ist. Gut an der *Berliner Morgenpost* ist Berlin Live: Es gibt durchgehend aktuelle Informationen darüber was jetzt gerade in Berlin passiert.⁵⁴

4.2. Die *Berliner Zeitung*

Die *Berliner Zeitung* (BZ) ist eine 1945 gegründete, regionale Tageszeitung aus Berlin. Die Zeitung erscheint täglich von Montag bis Samstag. Von 2003 bis 2012 hat sich die Auflage der *Berliner Zeitung* von 190.000 auf 130.000 reduziert. Die verkaufte Auflage ist seit 2003 um 32 Prozent gesunken. Die *Berliner Zeitung* bringt es im Netz auf jährlich 1,2 Millionen Unique Besucher.⁵⁵

Grafik 2: *Berliner Zeitung*, Auflage der gedruckten Zeitung seit 1998



4.2.1 *Berliner Zeitung Online* am 6.6.2013

Die *Berliner Zeitung* hat auch online ein sehr klassisches Aussehen und eine typische Struktur. Auf den ersten Blick wirkt die Seite ein bisschen unklar. Sie ist auch nicht sehr nutzerfreundlich, zumindest nicht, wenn man sie mit dem PC benutzt. Es lässt sich nicht leicht navigieren und man klickt mehrmals zufällig auf eine Anzeige, was natürlich das Lesen stört. Die Zeitung zeigt die Uhrzeit nur im News Ticker an: Bei allen anderen Artikel steht immer nur der Tag. Wäre die Uhrzeit bei jedem Artikel mit angezeigt, könnte dies hilfreich für die Nutzer sein.

Die *Berliner Zeitung* kündigt sofort ihren Schwerpunkt an: Nachrichten aus Berlin, Deutschland und der Welt. Die Zeitung konzentriert sich auf lokale Nachrichten. Nachrichten aus der Welt oder anderswo aus Deutschland sind allgemeine und sie spielen keine so besondere Rolle.

Die Startseite konzentriert sich auch auf lokalen Inhalt. Obwohl die Situation mit dem Hochwasser am Morgen des 6. Juni sehr dramatisch war, hatte die *Berliner Zeitung* ein anderes Thema, und zwar die Stadtentwicklung in Berlin: Besitzer von Ferienwohnungen kämpfen gegen Verbot. Es geht um ein großes Thema. Es gibt einen Widerspruch, der von Menschen berichtet wird.

Das Thema Hochwasser ist auch auf der Startseite zu finden, jedoch erst an zweiter, dritter und vierter Stelle. Obwohl die *Berliner Zeitung* das Hochwasserthema verfolgt, tut sie es deutlicher weniger als zum Beispiel die *Berliner Morgenpost*. In einer Fotogalerie werden viele Bilder zum Thema geboten. Meistens gibt es nur Nachrichten über das Hochwasser: Keine Kommentare, keine Interviews mit den Bürgern und auch keine eigenen Live-Bilder; keine menschlichen Schicksale, kein Servicejournalismus. Wie in der *Berliner Morgenpost* dominieren auch in *BZ* Interviews von offizieller Seite und der Verwaltung das Angebot.

Meistgeklickte Artikel am 14:30 Uhr

1. Elbe, Schwarze Elster, Spree: Gewaltige Wassermassen in Brandenburg erwartet

2. Vergewaltiger gefasst: Gesuchter Vergewaltiger stellt sich der Polizei
3. Georgina Fleur, Wakeboard, Social Media: Die Flut im Netz
4. Bestechung von Abgeordneten: Korruption gestattet
5. Elbe, Donau, Saale, Schwarze Elster: Flut rollt auf Norddeutschland zu

Schön ist, dass es in *Berliner Zeitung Online* auch meistgeklickte Fotos gibt:



[Hochwasser: Mühlberg und Herzberg](#)



[Cholesterinbomben und ihre Alternativen](#)



[Zehn häufige Diabetes-Irrtümer](#)



Zusätzlich zu den Nachrichten gibt es noch anderen Inhalt. Besonders gut sind die interaktiven Polizeimeldungen. Die Art und Weise, wie die Polizeimeldungen dargestellt werden, ist benutzerfreundlich.

Insgesamt veröffentlicht die *Berliner Zeitung* über 200 Artikel im Laufe des Tages. Die Meisten waren aus der Nachrichtenagentur und wurden nur im News Ticker veröffentlicht. Die Startseite wurde nicht besonders oft aktualisiert. Gut ist, dass die Fotos vom Hochwasser mehrmals verändert wurden. Mit immer neuen Fotos sieht die Startseite nicht so statisch aus.⁵⁶

4.2.2. *Berliner Zeitung* am 7. Juni 2013

Die *Berliner Zeitung* des folgenden Tages (7. Juni) hat insgesamt 28 Seiten. Das Format ist ein bisschen kleiner als Broadsheet aber etwas grösser als das sogenannte „Berliner-Format“. Die Zeitung ist unterteilt in vier Bücher: Thema des Tages und Politik, Wirtschaft, Berlin und Feuilleton.

Insgesamt gibt es 116 Artikel, von denen 56 noch nicht online veröffentlicht wurden. Nur 26 dieser neuen Artikel sind einzigartige bzw. eigene Artikel der *Berliner Zeitung*. Die anderen sind allgemeine Nachrichten, die aus dem einen oder anderen Grund nicht online veröffentlicht wurden. Auf der Titelseite hat die Zeitung insgesamt elf Schlagzeilen. Nur ein Thema ist neu. Alle anderen Themen sind den Lesern, die die „*Berliner Zeitung* Online“ oder andere Medien verfolgt haben, schon bekannt. Das Hauptfoto zeigt Hochwasser, in den Hauptberichten geht es um das, was das Bundesverfassungsgericht über Ehegattensplitting entschieden hat. Der Artikel hat nichts neues im Vergleich zu dem, was online bereits veröffentlicht wurde.

Tagesthema auf Seite zwei ist die Homo-Ehe, nicht das Hochwasser. Auf Seite drei geht es um Nord-Irland. Diese Auswahl hat die *Berliner Zeitung* wohl durchdacht: Online hat man sich nicht nur aufs Hochwasser konzentriert und das Blatt selbst hat auch etwas anders zu bieten für die Leser. Man kann sich jetzt aber auch fragen, ob auf Seite drei nicht besser ein akutes Thema, wie das Hochwasser bearbeitet werden sollte. Wenn etwas so Krasses wie Hochwasser passiert, möchten die Leser lieber alles

zum aktuellen Thema lesen und andere Themen gehen eher an ihnen vorbei. Und beide, Homo-Ehe und Nord-Irland, sind nicht lokale Themen.

Das Hochwasser ist nicht im Brennpunkt und wird zu den gewöhnlichen Artikeln gepackt. Es wird nichts Neues über die Hochwasserkrise geboten. Dafür ist der Bericht über Nord-Irland interessant, gut geschrieben und mit dramatischen Fotos unterlegt.

Im Politikteil hat die *Berliner Zeitung* einen wertvollen Artikel über das Thema Wahlen im September. Das Blatt hat sich das Wahlprogramm der CDU durchgelesen. Der Artikel ist gut recherchiert und die Leser können schnell die wichtigste Message verstehen.

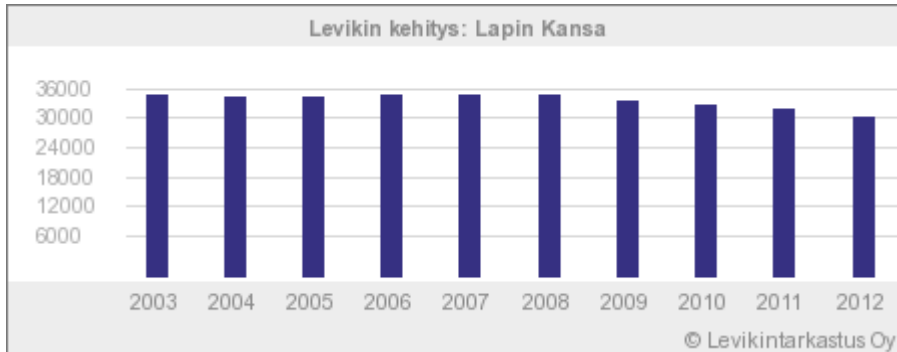
Es ist gut, dass die gedruckte *Berliner Zeitung* anderen und mehr Inhalt anbietet als online zur Verfügung steht. Es gibt viele interessante Interviews (VW-Chef Martin Winterkorn, Jockey Andrasch Starke usw.) und andere Themengebiete („Die Rettung der Kaffeewälder“). Lokale, einzigartige Berlin-Nachrichten kann sie auch mehrmals bieten, aber diese sind nicht besonders interessant. Der Artikel „Stau-Falle am Funkturm“ bietet die beste Präsentation mit guter Grafik. Im Feuilleton hat die *Berliner Zeitung* ein reichhaltiges, neues Angebot. Es scheint, als ob die *Berliner Zeitung* den Inhalt mit vielen journalistischen Ressourcen anreichern möchte um die Auflage zu sichern. Die gewählte Strategie ist ein Risiko, wenn die Auflage weiter sinkt und online nichts kompensiert werden kann.⁵⁷

4.3. *Lapin Kansa*

Die *Lapin Kansa* wird in Rovaniemi herausgegeben. Sie ist eine regionale Zeitung aus Lappland und gehört in den Medienkonzern Alma Media. Die Erscheinungsweise ist täglich von Montag bis Sonntag. Die gedruckte Zeitung hat eine Auflage von 30.000 (2012). Die Auflage ist bis 2008 relativ stabil bei 34.500 geblieben. Danach hat die Zeitung etwa 15 Prozent ihrer Abonnenten verloren. Der Rückgang setzt sich im Jahr 2013

fort. Die Online Zeitung ist bisher kostenlos. Im Mai 2013 hatte sie einen Durchschnitt von 36.000 Besuchern pro Woche. Die Zahl der Online Nutzer nimmt jährlich etwa 15 Prozent zu.⁵⁸

Grafik 3: *Lapin Kansa*, die Auflage seit 2003⁵⁹



4.3.1 *Lapin Kansa Online* am 18. Juni 2013

Das Aussehen und die Struktur der *Lapin Kansa Online* sind typisch und ein bisschen unklar. Zusätzlich zu den Nachrichten bietet die Zeitung viele andere Inhalte. Das Hauptproblem ist, dass die Inhalte nicht oft genug aktualisiert werden. In der Abteilung Kultur sind die neusten Artikel schon fünf Tage alt!

Die Startseite beinhaltet den ganzen Tag lang lokale Nachrichten. Das ist eine evidente Wahl, weil bei den lokalen Nachrichten die Konkurrenz weniger als bei allgemeinen Nachrichten ist. Die Startseite wird nicht oft aktualisiert. Von morgens bis 13 Uhr hat sich fast nichts verändert. Nur ein lokaler Bericht wurde hinzugefügt. Vor 15 Uhr können die Leser keine neuen Nachrichten auf der Startseite finden.

Insgesamt hat *Lapin Kansa* 55 Artikel im Laufe des Tages veröffentlicht. Unter ihnen waren 19 lokale. Der lokale Rivale, *Yle Lappi* (Lokal Redaktion des Finnischen Rundfunks) hatte insgesamt 18 lokale Nachrichten online im Laufe des Tages. Die eine Hälfte der Artikel war zum gleichen Thema in beide, die andere Hälfte waren eigene Artikel, die so nirgendwo anders veröffentlicht wurden.

Die Anzahl der Onlineartikel in der *Lapin Kansa* ist relativ gering. Es sei darauf hingewiesen, dass das Blatt eindeutig kleiner ist, als die anderen Blätter und seine redaktionellen Ressourcen kleiner sind als die der anderen Zeitungen. Es scheint auch, dass der Onlineauftritt der *Lapin Kansa* nicht ernst genug genommen wird. Die Situation ist bei den anderen Zeitungen, die hier analysiert werden, besser.

Möglicherweise benutzt *Lapin Kansa* die geringen Ressourcen hauptsächlich um gedruckte Zeitungen zu produzieren. Viele Artikel wurden gar nicht online veröffentlicht. Auch solche Artikel, die die lokalen Rivalen veröffentlicht haben, können die Leser erst mal in der gedruckten Zeitung lesen (zB. LuostoClassic hat einen neuen Führer). Es scheint, dass die *Lapin Kansa* nicht mit dieser Geschwindigkeit konkurrieren möchte.

Im Laufe des Tages gab es online einen herzerwärmenden Bericht. Es ging um den Diebstahl von Schnee in einem Wintersportzentrum (Saariselän lumivaras olikin aurinko). Der Schnee ist für nächsten Herbst gelagert worden. Schließlich stellte sich heraus, dass die Sonne der Dieb war, weil sie den Schnee geschmolzen hat. Dieser Artikel war um 15 Uhr der Meistgelesene. Auch die anderen meistgelesenen Artikel handelten von lokalen Themen. Die Schlagzeilen im Netz sind wichtig um mehr Leser zu bekommen. Die *Lapin Kansa* hatte einige gute Schlagzeilen, aber die überwiegende Mehrheit des Onlineangebotes bestand aus den gleichen Berichten, die andere auch im Netz veröffentlicht hatten.

Meistgelesene Artikel auf „*Lapin Kansa* Online“ um 15 Uhr

Auringosta oltiin tekemässä rikosilmoitusta LAPPI

Kerta ei riittänyt, mies rysäytti kolmesti LAPPI

Hilla piti pintansa hallan hampaissa LAPPI

Maijala vaatii harjuksen alamitan säilyttämistä LAPPI

Valepoliisit veivät rahaa Oulussa LAPPI

4.3.2 *Lapin Kansa* am 19. Juni 2013

Am Mittwoch den 19. Juni hat die *Lapin Kansa* 48 Tabloidseiten. Das Blatt ist in zwei Bücher unterteilt.

In der Zeitung gibt es insgesamt 82 Artikel, von denen 48 neu sind. 34 Artikel wurden bereits im Netz veröffentlicht.

Insgesamt gibt es acht verschiedene Schlagzeilen auf der Titelseite. Genau die Hälfte sind die gleichen, wie die, die ein Tag zuvor online gestellt wurden. Für die gemeinsamen Artikel hat die Redaktion in den meisten Fällen eine neue und frische Schlagzeile gemacht.

Im Aufmacher auf der Titelseite geht es um höhere Benzinpreise im Sommer („Bensan hinta kipuaa kohti juhannusta“). Der Artikel geht auf Seite 4 und 5 weiter. Es ist ein eigener Bericht und deshalb ist er einzigartig. Die wichtigste Message ist klar. Das Thema wird mit Fotos von drei Personen, die ihre Autos tanken, präsentiert. Alle sagen auch ihre Meinung über den höheren Benzinpreis. Der Bericht beantwortet die Frage: Was bedeutet dieses Thema für mich? Die Zeitung hat außerdem Informationen über Benzinpreise gesammelt und präsentiert diese in Form einer großen Grafik.

Im Hauptartikel des Politikteils geht es um Entlassungen in einem großen Unternehmen. („Stora Enso ilmoitti taas jättipotkuista“). Der Bericht beginnt mit dem Interview des Betriebsrats. Er erzählt, wie viele Mitarbeiter schon gekündigt wurden. In dem Artikel werden auch die bereits entlassenen Mitarbeiter interviewt. Die allgemeine Nachricht gibt es auch bei der Konkurrenz, aber *Lapin Kansa* hat viel eigene Arbeit geleistet, wie beispielsweise zusätzliche Interviews, um den Bericht näher an den Leser heranzubringen. Die wichtigste Message ist klar. Der Artikel geht vom Privaten zum Allgemeinen. Die Präsentation und das Design ist sehr konservativ und nichts Besonderes.

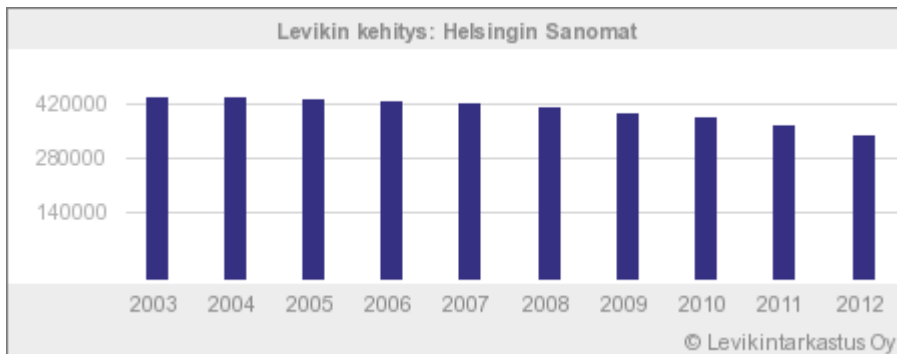
Der dritte wichtigen Artikel ist eine Reportage über einen 87-jährigen Künstler („Oman tiensä tallaja“). Die Zeitung gibt der Reportage vier Seiten. Mitte der Woche ist das sehr viel für ein Thema, das nicht richtig gross ist. Die Reportage ist gut geschrieben und sie ist etwas, das die anderen Medien nicht anbieten. Die Präsentation ist ansehnlich und die Fotos sind erstklassig. Sie wirkt mehr wie ein Bericht aus einer Zeitschrift oder einer Wochenendzeitung. Viele Leser sind ein bisschen erstaunt, weil sie solche Berichte mittwochs nicht in der Zeitung erwarten.

Als Fazit kann man sagen, dass die gedruckte *Lapin Kansa* einen Mehrwert darstellt, wenn der Inhalt mit dem Netz verglichen wird. Teilweise rührt das daher, dass die *Lapin Kansa* im Netz nicht so viel und nicht so besonderen Inhalt anzubieten hat.⁶¹

4.4. *Helsingin Sanomat*

Die *Helsingin Sanomat* ist die größte Zeitung in den Skandinavischen Ländern. Sie ist Teil des Medienkonzerns Sanoma. Sie ist eine überregionale Zeitung, aber ihre Auflage ist hauptsächlich regional (Uusimaa). Die *Helsingin Sanomat* hat eine Auflage von 337.962. Die Auflage der *Helsingin Sanomat* hat in den letzten zehn Jahren stetig abgenommen. Der Rückgang hat sich seit 2008 beschleunigt. Insgesamt hat die *Helsingin Sanomat* seit 2003 fast ein Viertel ihrer Auflage verloren.

„*Helsingin Sanomat Online*“ hatte im Mai 2013 durchschnittlich 1,3 Millionen Unique Besucher pro Woche. Die Zeitung hat im Dezember 2012 eine Bezahlschranke errichtet. Der Benutzer kann jetzt fünf kostenlose Artikel pro Woche lesen. Danach ist der Inhalt kostenpflichtig.⁶²

Grafik 3: *Helsingin Sanomat*, Auflage bis 2003.⁶³

4.4.1 *Helsingin Sanomat* Online am 20. Juni

Helsingin Sanomat hat im Dezember 2012 eine Bezahlschranke für ihr Onlineportal errichtet. Es handelt sich um ein „Metered-Modell“, bei dem fünf Artikel pro Woche kostenlos sind. Danach muss man bezahlen um die Seite zu lesen. Der damalige Chefredakteur Mikael Pentikäinen: „Nachdem wir eine Bezahlschranke errichtet haben, hindert uns nichts mehr daran, eine große Anzahl der Artikel, die während des Tages produziert werden, auch online zu veröffentlichen. Mit der Bezahlschranke haben alle Artikel einen eigenen Wert.“

Dennoch hat *Helsingin Sanomat* am 20. Juni bescheiden agiert. Es wurden online insgesamt nur 101 Artikel veröffentlicht. Das ist viel weniger als die kleineren Deutschen Zeitungen, zum Beispiel die *Berliner Morgenpost* und die *Berliner Zeitung*, täglich veröffentlichen.

Ein bisschen überraschend ist auch, dass nur sieben dieser Online Artikel der *Helsingin Sanomat* lokale Nachrichten waren. Es scheint so, als ob die Zeitung eine klare Strategie verfolgt. Obwohl sie eine Bezahlschranke errichtet haben, möchten sie nicht alle eigenen oder allgemeinen Nachrichten aus der Nachrichtenagentur online veröffentlichen, sondern eine Auswahl treffen.

Helsingin Sanomat Online hat ein klares und benutzerfreundliches Aussehen und eine gute Struktur. Die Startseite wird oft aktualisiert. Neben Nachrichten gibt es viele andere Angebote auf *HS Online*: Videos, Themen (zum Beispiel „Essen am Donnerstag“), Kolumnen usw. Am 20.6 hat die Redaktion den Verkehr an Mittsommer, Die Größten Ferien in Finnischen Sommer, als eines der Hauptthemen gewählt. Sie verfolgen den ganzen Tag lang, was im Finnischem Verkehr passiert. Die Karte bietet auch alternative Routen für die Leser. Die Verkehrsinfos auf diese Art und Weise zu präsentieren, ist für die Leser, die schon ein Smartphone haben und damit Verkehrsnachrichten online verfolgen können, sehr hilfreich und praktisch. Früher hatte das Radio den besten Verkehrsdienst. Heute bieten die Onlinedienste mehr als das Radio.

Helsingin Sanomat aktualisiert die Startseite öfter als die anderen Zeitungen, die hier analysiert werden. Am 20. Juni ist der Hauptartikel der Startseite sechsmal erneuert worden und die meisten Artikel sind morgens auch dort veröffentlicht worden.

Die meistgelesenen Artikel um 18 Uhr sind:

1. [Teiniksi pukeutunut äiti yritti osallistua tyttärensä kokeeseen](#)
2. [Katso koko maan pääteiden pullonkaulat HS:n ruuhkakartalta](#)
3. [Juhannusliikenne edelleen vilkasta – katso pullonkaulat HS:n ruuhkakartalta](#)
4. [Naisen tappaa useimmiten oma mies – kaikkialla maailmassa](#)
5. [Poliisi epäilee uutta tanssipireihin liittyvää seksuaalirikosten sarjaa Tampereella](#)

Der meistgelesenen Artikel berichtet über eine Mutter, die unter falscher Identität an der Prüfung ihrer Tochter teilnehmen möchte. Danach hatten sich die Leser hauptsächlich für den Verkehr interessiert.

Es ist nichts Besonderes, was die *Helsingin Sanomat* online anbietet, aber alles war interessant und wurde mit Sorgfalt ausgewählt und bearbeitet. Alle wichtigsten Nachrichten sind auch da. Das Gesamtbild ist richtig gut.⁶⁴

4.4.2. *Helsingin Sanomat* am 21. Juni 2013

Die *Helsingin Sanomat* des folgenden Tages ist in drei Bücher unterteilt und hat insgesamt 88 Tabloid-Seiten. Es handelt sich um die Freitagszeitung: Ein etwas dichteres Blatt, weil auch gleich das Sonntagsmaterial mit dabei ist - wegen der Mittsommerferien in Finnland. Insgesamt hat das Blatt 106 Artikel. Nur in 18 davon geht es um dasselbe Thema wie einen Tag zuvor online. Meistens sind die schon bekannten Artikel kleine, einspaltige Berichte. Für längere, gemeinsame Artikel hat die Redaktion meistens einen neuen Blickwinkel gewählt (Schwarzes Taxi, Mittsommerverkehr..). Sie sind nicht ähnlich und deswegen wirkt das Blatt frisch und aktuell.

Auf der Titelseite hat die *Helsingin Sanomat* insgesamt 18 Schlagzeilen und fast alle sind neu. Der Hauptartikel ist eine Umfrage über die Popularität der Regierung, die das Blatt selbst initiiert hat („Kansaltaumat arvosanat“). Der Artikel geht bei den Tagesthemen auf Seite sechs und sieben weiter („Hallituksen suosio romahti alimmilleen“). Er ist ganz neu und das Thema wird auf eine interessante Art behandelt. Der Artikel wiederholt nicht einfach nur die Zahlen, die auf „Gallup“ stehen, sondern geht weiter zur Analyse. Die Hauptmessage ist klar. Mit dem fesselnden Foto und der guten Infografik ist der Artikel sehr interessant und gut präsentiert. Das Einzige, was fehlt, ist die Meinung bzw. die Sicht von alltäglichen Menschen.

Das Hauptfoto auf der Titelseite zeigt das Mittsommernfest. Während die Online Zeitung den Autoverkehr verfolgt hat, navigiert die gedruckte Zeitung ins Wasser mit einem Foto aus dem Segelboot. Und da gibt es auch gewöhnliche Menschen, nicht nur Spezialisten, die meistens in der Zeitung interviewt werden. Auf der Titelseite können die Leser auch eine außergewöhnliche Reportage zum Thema Saunakultur in Finnland lesen. Das Blatt hat eine kleine Umfrage über die Meinungen zur gemischten Sauna gemacht.

Die Erdbeerzeit ist für die Finnen wie die Spargelzeit für die Deutschen. *Helsingin Sanomat* berichtet, dass die Erdbeeren dieses Jahr so früh reif waren, wie es zuletzt vor 60 Jahre der Fall war („Mansikka kypsä juhannukseksi“). Die Message des Artikels ist klar und auch die Präsentation ist prima - mit guten Fotos und wertvollem Zusatzmaterial (ein Rezept für Erdbeertorte) für die Leser.

Die *Helsingin Sanomat* hat bereits online etwas über das Thema Lebensmittel und seinen Ursprung geschrieben. In der gedruckten Zeitung HS gibt es eine eigene Reportage aus Brasilien. Es geht darum, wie Tiere dort behandelt werden. Die dreiseitige Reportage ist sehr interessant: Die Hauptmessage ist klar, das Thema wird durch gewöhnliche Menschen präsentiert. Auch das Design und die Fotos sind großartige.

Der Sportteil bietet drei einzigartige und aktuelle Interviews bzw. Profile von Sportlern (Jaromir Jagr, aikuinen poika S. B16-B17, Mikko Ilonen – tarkan työn taituri, Snookertaituri tähtää takaisin huipulle B18-B19). Bei der Sportpräsentation gibt es heute einen Trend von gestern, den sogenannten Resultatjournalismus. Außerdem wird ein Blick in die Zukunft geworfen und es werden Prognosen abgegeben. Der *Helsingin Sanomat* gelingt dies gut.

Alles in allem ist die gedruckte *Helsingin Sanomat* vom 21.6. eine gute, aktuelle und frische Zeitung. Sie verarbeitet nicht nur das Onlineangebot vom Vortag weiter und schneidet sich somit auch nicht ins eigene Fleisch.

5. Zum Schluss

Der Druck, Online-Inhalte zu generieren ist ebenso rasant gestiegen wie der Druck auf die Printmedien. Können die Zeitungen die Herausforderungen bewältigen?

Online stellt sich die große Frage, ob der Inhalt denn genau der ist, für den die Leser bereit sind zu zahlen. Die Basis erscheint schwierig. Der Leser gewöhnt sich an kostenlosen Inhalt und die Zahlungsbereitschaft ist gering. Wenn irgendwo eine kostenlose Alternative verfügbar ist, die dem bestehenden Inhalt ähnelt, ist es sehr schwierig, etwas kostenpflichtig zu machen. Die Onlineseiten sind noch nicht wettbewerbsfähig genug. Das bedeutet aber nicht, dass das Angebot jetzt schlecht wäre. Es ist nur so, dass es unter den gegebenen Wettbewerbsumständen schwierig ist, für den bestehenden Inhalt Zahlungen zu erhalten.

Statt reiner, traditioneller Nachrichten sollten die Zeitungen online mehr Inhalte produzieren, die

- a) interessanter sind,
- b) nützlich für den Leser sind also Servicejournalismus sind
- c) die einzigartig sind, die man nirgendwo anders, zumindest nicht frei bekommen kann und/oder
- d) die neben Text auch multimediale Methoden benutzen

Die Herausforderungen sind schwer zu erfüllen. Damit es gelingt, bräuchten die Zeitungen mehr redaktionelle Ressourcen. Die Menge der journalistischen Ressourcen entwickelt sich, wie es aussieht, jedoch eher ins Gegenteil. Wahrscheinlich wird sich bestätigen, dass die Verlage die komplette Palette des Inhalts (gedruckte Zeitung, kostenloser Zugang zum Onlineportal und mobile Dienste) zu einem festen Preis verkaufen müssen, da es anders kaum möglich oder schwer ist, mit Paid Content Geld zu machen.

Die gedruckten Zeitungen stehen, was die Verbesserung angeht, mindestens genauso unter Druck, wie die Onlineportale. Die Blätter haben schon erste Fortschritte in die richtige Richtung gemacht. Aber besonders die Deutschen Zeitungen bleiben heutzutage zu sehr in der traditionellen Rolle und fokussieren sich meist auf gestrige Nachrichten. Es handelt sich zwar meistens um Qualitätsjournalismus und viele Themen wurden weiter verarbeitet, aber ist das genug für die heutigen Leser?

Interviews und Berichte von und über Menschen haben immer einen wichtigen Teil des Inhalts der Zeitungen gebildet. Der erste Schritt in die richtige Richtung wurde gemacht und jetzt sind sie auf einem guten Weg, um die Attraktivität der Blätter zu steigern. Die Menschen zeigen Interesse für andere Menschen, die Interviews sind außergewöhnlicher und der Inhalt wird frischer und aktueller. Sie bieten mehr, als nur den üblichen Nachrichtenfluss. Ausserdem arbeiten die Zeitungen heute mehr mit Reportagen und anderen Berichtgenres, die typischer für Zeitschriften sind. Es besteht durchaus die Gefahr, dass einzelne Leser sich vor einer Zeitung scheuen, die nicht mehr wie eine Nachrichtenzeitung im traditionellen Sinne aussieht.

Die Redaktion steht vor einer großen Herausforderung, weil nicht alle Leser die Nachrichten schon online gelesen haben. Für all diese Leser sind die gestrigen Nachrichten wichtig und wertvoll. Deshalb muss man mit der Veränderung des Inhalts behutsam vorgehen. Heutzutage ist es viel schwieriger als früher, alle Leser gleichzeitig zu ansprechen. Das macht die Arbeit in der Redaktion anstrengend.

Constantin Seibt hat geschrieben: *„Wenn der Verlag in eine Entwicklungsabteilung für die eigenen Medien investieren würde, bin ich überzeugt, dass der Journalismus für die heutige Zeit neu erfunden werden muss. Unsere Produkte und Routinen stimmen nicht mehr. Sie sind nicht mehr zeitgemäß.“*⁶⁶

Wir wissen jetzt noch nicht, wie die Zeitungen sich aus der Krise befreien werden. Wir wissen nicht, wie die Leser die Medien in Zukunft nutzen werden. Und wir wissen auch nicht, wie verschiedene Lesegeräte und Benutzeroberflächen weiterentwickelt werden.

Wir wissen, wie Scheibt schrieb, dass um den Journalismus zu verbessern, müsse eine kluge Zeitung systematisch gegen sich selbst arbeiten. Sobald man Konventionen bricht, betritt man Neuland: Dort muss man wacher und artistischer arbeiten.⁶⁷

Fazit

Die Zeitungsbranche befindet sich im Umbruch. Die Auflagen der Zeitungen nehmen schon seit langer Zeit sowohl in Finnland als auch in Deutschland ab und es wird nicht erwartet, dass sich dieser Trend wieder umdreht, eher im Gegenteil.

In Finnland und Deutschland haben die Anzeigeeerlöse früher die schwächelnden Auflagen kompensiert. Heute sinkt die Anzeigenwerbung nicht nur wegen der schlechten Konjunktur. Es handelt sich um eine strukturelle Wende.

Die Benutzerzahlen im Online-Bereich nehmen dagegen zu. Dieser Zuwachs ist in den Geldströmen noch nicht ersichtlich. Die Verlage brauchen neue Finanzierungsquellen.

Die meisten Zeitungen in Finnland und Deutschland werden eine Bezahlschranke (pay wall) errichten. Damit sie Erfolg haben werden, sollten die Zeitungen vielfältigeren und interessanteren Inhalt anbieten, als sie es jetzt online tun.

Die Auflagen der gedruckten Zeitungen sinken weiter. Die Produkte und Routinen in der Redaktion sind nicht mehr zeitgemäß. Der Journalismus für die heutige Zeit muss neu erfunden werden.

Statt Nachrichten von gestern sollten die Zeitungen mehr exklusive und für den Leser relevante Inhalte anbieten.

Quellen

1. Picard, Robert. The Economics and Financing of Media Companies, Fordham University Press.
2. Freytag, Johannes. Regionalzeitungen – Starke Marken mit Vertriebspotential. In Zeitungen 2012/2013, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. 2013.S. 248.
3. Newspaper Association of America, Statistik 2013.
4. Freytag, Johannes. Regionalzeitungen – Starke Marken mit Vertriebspotential. In Zeitungen 2012/2013, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. 2013. S. 248.
5. Scheibt, Constantin. Journalist Online 2.7.2013.
6. Larass, Claus. Gegen jede Trübsal - Zeitungen haben Zukunft. In Zeitungen 2012/2013, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. 2013. S. 23.
7. Larass, Claus. Gegen jede Trübsal - Zeitungen haben Zukunft. In Zeitungen 2012/2013, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. 2013. S. 24.
8. Lachniert, Manfred: Interview 10.6.2013
9. Meier, Christian. Am Scheideweg – Neue Strategien für das Verlagsgeschäfte. In Zeitungen 2012/2013, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. 2013. S. 29.
10. Keller Dieter, Eggert Christian. Ein Starkes Medium – Zur Wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. S. 42.
11. Newspaper Association of America NAA, Statistik 2013.
12. Saba, Jennifer (March 16, 2009). "Specifics on Newspapers from 'State of News Media' Report". Editor & Publisher.
13. Newspaper Association of America NAA, Statistik 2013.
14. Huffington Post Online 19.3.2013.
15. Newspaper Association of America NAA, Statistik, Huffington Post Online 19.3.2013, Piano Media, Scooped Online 19.3.2013.
16. Finnischer Verbund der Zeitung, Statistik Online 2013.
17. Ifo Research 4/2013.
18. TNS Atlas Intermedia Research 2013.
19. Suomen Levikintarkistus Oy.
20. Finnischer Verbund der Zeitung, Statistik Online.
21. Juutilainen Kari, Interview 11.3.2013, Telanne Kai, Svenska Näringslivet Online 19.4.2013.
22. State of the News Media Report 2013.
23. Jukka Holmberg, Manager in Sanomalehtien Liitto, Verband Finnische Zeitungsverleger, in Radio Suomi 29.4.2013.

24. Suomen Lehdistö 5/2013 Statistik.
25. Wolff Dietmar, bei der BDZV Jahrespressekonferenz 2012.
26. *Berliner Zeitung* 7.5.2013.
27. Keller Dieter, Eggert Christian. Ein starkes Medium – Zur Wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In *Zeitungen 2012/2013*, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. 2013. S. 42.
28. Bundesverband Deutsche Zeitungen, Online Statistik 2013
29. Freytag, Johannes. Regionalzeitungen – Starke Marken mit Vertriebspotential. In *Zeitungen 2012/2013*, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. 2013.S. 248
30. Waller, Gregor. Loyale Nutzer – Die wichtigste Wahrung im Netz. In *Zeitungen 2012/2013*, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. 2013. S. 169-170.
31. Waller, Gregor. Loyale Nutzer – Die wichtigste Wahrung im Netz. In *Zeitungen 2012/2013*, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. 2013. S. 171-172.
32. Waller, Gregor. Loyale Nutzer – Die wichtigste Wahrung im Netz. In *Zeitungen 2012/2013*, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. 2013. S. 172-174.
33. Ellers, Meinolf. Wo bleiben die Fans? – Lokale Konzepte für junge Zielgruppen. In *Zeitungen 2012/2013*, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. 2013. S. 200.
34. Waller, Gregor. Loyale Nutzer – Die wichtigste Wahrung im Netz. In *Zeitungen 2012/2013*, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. 2013. S. 167.
35. Waller, Gregor. Loyale Nutzer – Die wichtigste Wahrung im Netz. In *Zeitungen 2012/2013*, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. 2013. S. 170.
36. Waller, Gregor. Loyale Nutzer – Die wichtigste Wahrung im Netz. In *Zeitungen 2012/2013*, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. 2013. S. 179.
37. Pentikäinen, Mikael. Email-Interview 29.4.2013.
38. Telanne, Kai. Dagens Näringsliv Online 19.4.2013.
39. TNS Metrix, Statistik.
40. Huotari, Markku. Interview 10.3.2013.
41. Juutilainen, Kari. Interview 21.5.2012.
42. Mantila, Markku, Email-Interview 15.5.2013
43. Pentikäinen, Mikael. Email-Interview 29.4.2013.
44. BSDV Online 13.5.2013
45. Gellenbeck Conny. Interview 28.5.2013.

46. Berliner Zeitung Online 27.5.2013.
47. Berliner Zeitung 29.5.2013.
48. Lachniert, Manfred: Interview 10.6.2013.
49. D'Inka Werner. Interview 13.6.2013.
50. Bella, Thomas, Interview 19.3.2013,Piano Online 8.6.2013.
51. Bella, Thomas, Interview 19.3.2013.
52. Berliner Morgenpost Online.
53. Berliner Morgenpost Online 5.6.2013.
54. Berliner Morgenpost 6.6.2013.
55. Berliner Zeitung Online.
56. Berliner Zeitung Online.
57. Berliner Zeitung 7.6.2013.
58. Lapin Kansa Online, TNS Metrix.
59. Suomen Levikintarkastus Oy.
60. Lapin Kansa Online 18.6.2013.
61. Lapin Kansa 19.6.2013.
62. Helsingin Sanomat Online, TNX Metrix
63. Suomen Levikintarkastus Oy.
64. Helsingin Sanomat Online 20.6.2013.
65. Helsingin Sanomat 21.6.2013.
66. Scheibt, Constantin. Journalist Online 2.7.2013.