

Aktuell. Studien zum Journalismus

12



Claudia Mast | Klaus Spachmann | Katharina Georg

„Den Mächtigen auf die Finger schauen“

Zur Zukunft von Tageszeitungen in der Region



Nomos

Der Journalismus ist Chronist des Tagesgeschehens und Seismograf der Gesellschaft. Er fokussiert die Aufmerksamkeit und moderiert den öffentlichen Diskurs. Lange Zeit hatte der Journalismus eine unangefochtene Position. Dies hat sich in den letzten Jahren geändert: Digitale Medien, der Wandel der Publikumsbedürfnisse und ein wachsender ökonomischer Druck haben zu einem Umbruch geführt. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung der Medien für die Gesellschaft zu. Der Journalismus ist treibende Kraft dieser Medialisierung.

In der Reihe AKTUELL erscheinen Arbeiten, in denen die Neuorientierung des Journalismus wissenschaftlich begleitet wird. Die Reihe ist ein Forum der akademischen Debatte. Sie versammelt Untersuchungen, in denen der Journalismus in all seinen Facetten theoretisch und empirisch analysiert wird. Die Studien liefern außerdem der Praxis Denkanstöße und tragen zur öffentlichen Debatte über seine Rolle in der Mediengesellschaft bei.

Schriftenreihe „Aktuell. Studien zum Journalismus“

herausgegeben von

Prof. Dr. Andrea Czepek
Prof. Dr. Ralf Hohlfeld
Prof. Dr. Frank Lobigs
PD Dr. Wiebke Loosen
Prof. Dr. Klaus Meier
Prof. Dr. Christoph Neuberger

Band 12

Claudia Mast | Klaus Spachmann
Katherina Georg

„Den Mächtigen auf die Finger schauen“

Zur Zukunft gedruckter Tageszeitungen
in der Region



Nomos

© Titelbild: Bjoern Wylezich – stock.adobe.com

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-3628-7 (Print)

ISBN 978-3-8452-7963-3 (ePDF)

1. Auflage 2019

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2019. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhaltsverzeichnis

1. Gesucht – ein Weg in die Zukunft Zu diesem Buch	11
I Tagespresse im digitalen Umfeld: Herausforderungen und Perspektiven <i>Theoretische Überlegungen</i>	
2. Ausgangslage: Tageszeitungen im Medienwandel	21
3. Herausforderung: Veränderungen der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen	43
4. Identität: Was die Tageszeitung im digitalen Zeitalter ausmacht	59
5. Performance: Publizistische Leistungen und Lesernähe als kritische Erfolgsfaktoren	75
II Die regionale Tageszeitung: ihre Leser und ihre Nicht-Leser <i>Empirische Analysen zum Potenzial der »Pforzheimer Zeitung«</i>	
6. Zur Anlage der Studie: Die untersuchte Zeitung auf dem Prüfstand	89
7. Aus Sicht der Redaktion: Leistungsprofil und Lesernähe der Zeitung	97
8. Entscheidend: Wer sind die Leser?	117
9. Auswahl: Wie nutzen die Leser die Angebote der Zeitung?	131
10. Kritische Erfolgsfaktoren: Erwartungen und Zufriedenheit der Leser	141
11. Ausloten von Chancen: Potenzial der Zeitung bei Lesern und Nicht-Lesern	155

III Strategie: Umsetzung der Forschungsergebnisse in der Praxis
Wie Verlag und Redaktion Lesernähe und kritische Berichterstattung forcieren

12. THOMAS SATINSKY
Geschäftsführender Verleger der »Pforzheimer Zeitung«
- Leser wollen kritischen Journalismus –
auch im Lokalen und Regionalen
Zu Strategie und Selbstverständnis des Medienhauses 181
13. MAGNUS SCHLECHT
Chefredakteur der »Pforzheimer Zeitung«
- Ganz nah am Leser – aber wie?
Zehn konkrete Aktionsfelder für die Arbeit
der Redaktion 193

IV Ausblick

14. Für ihre Leser: Zeitungen als unabhängige und
kritische Instanzen
Neue Koordinaten für die Redaktion der Zukunft 205

Anhang

- Literaturverzeichnis 219
- Die Autoren 223

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Verbreitungsgebiet der Pforzheimer Zeitung	14
Abbildung 2 Gesamtauflagenentwicklung der deutschen Tagespresse	22
Abbildung 3 Auflagenentwicklung der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen West/BRD	23
Abbildung 4 Auflagenentwicklung der Pforzheimer Zeitung	23
Abbildung 5 Entwicklung der Reichweiten von regionalen Abonnementzeitungen (nach Altersgruppen)	24
Abbildung 6 Nutzung von Tageszeitungen im Vergleich zum gesamten Zeitbudget für Mediennutzung	26
Abbildung 7 Merkmale und Entwicklungsmöglichkeiten der Tageszeitung I	61
Abbildung 8 Merkmale und Entwicklungsmöglichkeiten der Tageszeitung II	62
Abbildung 9 Ansatzpunkte für Innovationen bei Tageszeitungen	69
Abbildung 10 Die Tageszeitung als Scharnier zwischen Lebenswelt und gesellschaftlichen Bereichen	76

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 11 Drei Aspekte von Lesernähe bei der Herkunft und Auswahl der Themen	80
Abbildung 12 Drei Aspekte von Lesernähe bei der Umsetzung der Themen	81
Abbildung 13 Publizistische Leistungen der Tageszeitung	83
Abbildung 14 Analysemodell der Studie	91
Abbildung 15 Die vier Module der Studie im Überblick	94
Abbildung 16 Verständnis der Redakteure von Lesernähe	105
Abbildung 17 Herausforderungen durch Lesernähe aus Sicht der Redakteure	108
Abbildung 18 Publizistische Leistungen aus Sicht der Redakteure	112
Abbildung 19 Leserprofil der Pforzheimer Zeitung	118
Abbildung 20 Altersstruktur der Leser der Pforzheimer Zeitung	120
Abbildung 21 Themeninteressen der Leser mit Blick auf geografische Räume (Raum)	121
Abbildung 22 Themeninteressen der Leser mit Blick auf Ereignisräume (Umfeld)	122

Abbildung 23 Themeninteressen der Leser mit Blick auf Handlungsräume (Bezug)	124
Abbildung 24 Freizeitaktivitäten der Leser	126
Abbildung 25 Leser der Pforzheimer Zeitung: Typologie der Lebensstile	127
Abbildung 26 Alternative Informationsquellen für lokale und regionale Nachrichten (TOP 15)	132
Abbildung 27 Nutzung der digitalen Angebote durch die Leser der Pforzheimer Zeitung	136
Abbildung 28 Stellenwert der einzelnen Zeitungsteile	138
Abbildung 29 Image der Pforzheimer Zeitung	143
Abbildung 30 Gewünschter Umfang der Berichterstattung zu verschiedenen Themen	145
Abbildung 31 Gewünschter Umfang der Berichterstattung zu lokalen/regionalen Themen	147
Abbildung 32 Welche Leistungen den Lesern in der Berichterstattung wichtig sind	148
Abbildung 33 Welche Leistungen die Berichterstattung aus Sicht der Leser tatsächlich erfüllt	150

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 34 Potenzialanalyse – Welche publizistischen Leistungen erwartet und erfüllt werden	157
Abbildung 35 Anlässe zum Ärger – Themen vs. Aufbereitung	159
Abbildung 36 Themen, über die sich die Leser in der Pforzheimer Zeitung gelegentlich ärgern	160
Abbildung 37 Umgang der Pforzheimer Zeitung mit Themen, der die Leser gelegentlich verärgert	161
Abbildung 38 Profil der Befragten, die gar keine Regionalzeitung lesen	166
Abbildung 39 Einstellungen der Befragten, die eine andere Regionalzeitung lesen	167
Abbildung 40 Einstellungen der Befragten, die gar keine Regionalzeitung lesen	168
Abbildung 41 Nutzung der digitalen Angebote – Leser und Nicht-Leser im Vergleich	170
Abbildung 42 Themeninteressen der Nicht-Leser mit Blick auf geografische Räume (Raum)	171
Abbildung 43 Themeninteressen der Nicht-Leser mit Blick auf Ereignisräume (Umfeld)	172
Abbildung 44 Themeninteressen der Nicht-Leser mit Blick auf Handlungsräume (Bezug)	174

1. Gesucht – ein Weg in die Zukunft Zu diesem Buch

Werden die Tageszeitungen die großen Verlierer im digitalen Zeitalter sein? Werden die Zeitungen tatsächlich »sterben«? Die harten Zahlen sprechen eine eindeutige Sprache. Seit Jahren und Jahrzehnten sinken Auflagen und Reichweiten der gedruckten Zeitungsausgaben kontinuierlich. Die Einnahmen aus dem Leser- und Werbemarkt gehen zurück und gefährden die ökonomische Grundlage vieler, vor allem regionaler Blätter. Es ist eine einfache Rechenaufgabe, die Trendlinie zu extrapolieren und festzustellen, wie sich Einnahmen und Leserzahlen immer weiter der Nulllinie annähern. Betriebswirtschaftlich spielt ohnehin keine Rolle mehr, wann dieser Zeitpunkt eintritt. Denn die Wirtschaftlichkeitsgrenze, bei der selbst radikale Sparmaßnahmen nicht mehr greifen und Blätter vor dem Aus stehen, ist natürlich viel früher erreicht. Zwar ist das von manchen Beobachtern vorausgesagte Zeitungssterben bislang weitgehend ausgeblieben. Dennoch wurden vereinzelt Blätter eingestellt – wie 2012 die »Financial Times Deutschland« – oder verloren ihre Eigenständigkeit – wie die »Bremer Nachrichten«, die in den »Weser Kurier« aufgegangen sind.

Die Ursachen für die schwierige Lage der Tageszeitungen sind vielfältig. Sie liegen im Zusammenspiel zwischen gesellschaftlichen Entwicklungen und Trends im Mediensystem. Beides zusammen führt zu einer Situation, in der Zeitungen nach einem Weg in die Zukunft suchen. Was hat sich geändert? Am auffälligsten ist zunächst der Siegeszug des Internets. Innerhalb von zwei Jahrzehnten hat sich das Online-Medium im Leben der Menschen fest etabliert – rasant schnell. Je jünger die Zielgruppen sind, desto stärker verändert das Internet das Mediennutzungsverhalten und prägt den Alltag der Menschen.

Zwar haben die Tageszeitungen auf diesen Wandel zum Teil mit ambitionierten Digital-Strategien reagiert. Zählt man die Reichweiten von Online-Angeboten und gedruckten Zeitungen zusammen, erreichen die regionalen Tageszeitungen deshalb mehr Menschen als jemals zuvor. Das zeigt, welches Potenzial für die Redaktionen und Verlage vorhanden ist. Trotz der in vielen Fällen beachtlichen Reichweiten von digitalen Angeboten resultieren aber aus den Engagements bislang meist nur geringe Einnahmen. Die Zahlungsbereitschaft der Menschen für digitale Inhalte ist (noch) wenig ausgeprägt.

Neben der Digitalisierung fordern aber auch gesellschaftliche Entwicklungen das traditionelle Medium Tageszeitung heraus. Individualisierung, Entpolitisierung und eine zunehmende Entfremdung von den gesellschaftlichen Institutionen verändern die Erwartungen der Bürger an die öffentliche Kommunikation. Der Journalismus als diejenige Institution, die Öffentlichkeit maßgeblich herstellt, ist davon direkt betroffen. Immer häufiger wird die Art und Weise, wie Medien berichten und wie Journalisten arbeiten, infrage gestellt. Wie wichtig sind also die klassischen journalistischen Angebote für die Menschen – allen voran die Jüngeren – überhaupt noch? Und welches Ansehen genießen sie bei den Bürgern?

Für die Tageszeitungen, die traditionell als Universal- und Integrationsmedium angelegt sind, stellen sich diese Herausforderungen in besonderer Weise, denn mit ihrem Fokus auf Information und Nachrichten aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Gesellschaft gelten sie als das »journalistischste« aller Medien (Vogel 2014, S. 6). Schwierigkeiten, vor denen der Journalismus angesichts der Veränderungen in der Gesellschaft und vor allem in der Medienlandschaft steht, bringen deshalb allen voran die Tageszeitungen in die Bredouille.

Dabei sind die regionalen Tageszeitungen nach wie vor ein extrem wichtiges Medium, über das sich die Menschen mit geprüften, öffentlich und gesellschaftlich relevanten Nachrichten versorgen. Gerade angesichts der Informationsflut in den digitalen Kanälen mit häufig ungesicherten oder zumindest mit unklarem Status ausgestatteten Informationen und Nachrichten erfüllen sie eine wichtige Aufgabe. Zwar haben die Tageszeitungen im Laufe ihrer langen Geschichte diese Rolle immer wieder verteidigt, indem sie sich erfolgreich auf immer neue Medien und aktuelle Entwicklungen eingestellt haben. Derzeit ist der Veränderungsdruck jedoch besonders hoch. Denn er stellt die publizistische Idee, die hinter dem Konzept Tagesaktualität und dessen Umsetzung in der gedruckten Zeitung steht, grundsätzlich infrage: Wie zeitgemäß ist noch ein täglich neues, statisches und in sich geschlossenes Medienangebot, das Nachrichten aus verschiedenen Bereichen zu einem für alle Leser mehr oder weniger gleichen Gesamtpaket bündelt?

Geht die Tageszeitung als der große Verlierer aus den gesellschaftlichen Entwicklungen und den Umbrüchen im Mediensystem hervor? Oder schafft es das »alte« Medium, sich an die neuen Bedingungen anzupassen? Klar ist jedenfalls, dass sich das älteste universelle Medium verändern muss, um auch zukünftig erfolgreich zu sein. Das freilich ist nichts Neues. Im Laufe ihrer langen Geschichte haben sich die Tageszeitungen immer wieder den Trends angepasst. Und häufig war dies mit mehr oder weniger großen

Schwierigkeiten verbunden. So wurde bereits vor fünf Jahrzehnten, als sich das Fernsehen verbreitete, über die Zukunft der Tageszeitungen diskutiert.

Heute, mitten im digitalen Zeitalter, herrscht unter den Machern wieder – oder sollte es besser heißen: nach wie vor? – große Unsicherheit. Zeitungsverlage setzen Digital-Strategien um und betreiben zusätzliche Angebote in den Online-Medien. Zum Teil sind diese Aktivitäten eigenständig, zum Teil funktionieren sie im Zusammenspiel mit den gedruckten Zeitungsausgaben. Darüber hinaus richten sich die Bemühungen vor allem auf die gedruckten Zeitungen selbst. Wie müssen sich die Blätter verändern, um auch in Zukunft noch erfolgreich zu sein? Konzepte, Projekte und Versuche gibt es durchaus viele. Tageszeitungen verkleinern ihre Formate, drehen an der Themenmischung, stärken Orientierungsleistungen für ihr Publikum oder stellen lokale Informationen noch mehr in den Vordergrund.

Alleine: Die Doppelstrategie – Profilierung der Druckausgaben einerseits und Nutzung online-spezifischer Möglichkeiten andererseits – reicht offensichtlich nicht aus, um die Zeitungen zukunftsfest zu machen. Der Abwärtstrend bei den Tageszeitungen ist ungebrochen. Die gedruckten Ausgaben verlieren kontinuierlich Abonnenten und Leser. Und die Online-Aktivitäten haben das bereits angesprochene Refinanzierungs-Problem. Die Verlage nehmen damit noch zu wenig Geld ein.

Gemeinsame Suche nach einem Weg

Was können Tageszeitungen also tun, um die Abwärtsentwicklung zu durchbrechen oder zu bremsen? Das vorliegende Buch geht dieser Frage nach. Am Beispiel der »Pforzheimer Zeitung« werden Wege in die Zukunft untersucht, die eine regionale Tageszeitung beschreiten kann. Gegenstand der Untersuchung ist das publizistische Konzept der gedruckten Zeitung und dessen Zukunftsfähigkeit. Im Blick stehen die Leistungen der Berichterstattung für eine lokal eingegrenzte Leserschaft, wie sie sich in Auswahl, Zusammenstellung und Aufbereitung von Themen ausdrücken.

Die »Pforzheimer Zeitung« ist im Südwesten Deutschlands verankertes Blatt mit einer verbreiteten Auflage von rund 36.000 Exemplaren. Wie die meisten Tageszeitungen in Deutschland hat sie einen lokalen und regionalen Schwerpunkt. Ihr Verbreitungsgebiet umfasst die Stadt Pforzheim, den umliegenden Enzkreis und zwei Gemeinden aus dem Kreis Calw (siehe Abbildung 1). Auch und gerade in Zeiten des explodierenden Angebots an

Abbildung 1: Verbreitungsgebiet der Pforzheimer Zeitung



Quelle: Verlag Pforzheimer Zeitung.

Nachrichten und Informationen ist die regionale Verankerung ein großer Vorteil im Medienwettbewerb. Abgesehen von eventuell vorhandenen Konkurrenzzeitungen gibt es innerhalb des eigenen Verbreitungsgebiets in aller Regel keine Wettbewerber – zumindest keine, die eine ähnliche publizistische Schlagkraft aufweisen.

Gemeinschaftsprojekt zwischen Zeitung und Universität

Hintergrund des Buchs ist eine Kooperation zwischen der »Pforzheimer Zeitung« und dem Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart). Beide Partner denken gemeinsam darüber nach, wie die regionale Tageszeitung als eine der wichtigsten und traditionsreichsten Mediengattungen auch in Zukunft erfolg-

reich sein kann – und welche Wege die »Pforzheimer Zeitung« dabei einschlagen kann. Allen Beteiligten – Journalisten ebenso wie Kommunikationswissenschaftlern – ist dabei klar: Erfolg versprechende Antworten liegen sicher nicht darin, beim Zeitungsmachen alles neu und anders zu machen. Gleichmaßen ist sicher auch nicht angemessen, möglichst alles beim Alten zu belassen und nur das unbedingt Notwendige oder Naheliegende zu erneuern. Gesucht wird ein praktischer Weg in die Zukunft – fundiert, pragmatisch und lesernah.

Die Partner dieses Projekts – die »Pforzheimer Zeitung« und das Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) – sind sich bewusst: Im Einzelnen wird es schwierig sein, die richtigen Antworten auf die großen Herausforderungen zu geben. Allerdings kommt es darauf an, das richtige Verhältnis von Erneuerung und Tradition zu finden. Was genau sind die unverwechselbaren Merkmale der Tageszeitung, die auch und gerade in der »neuen« Medienwelt gefragt sind und deshalb bewahrt werden sollen? Und welches sind die notwendigen Innovationen, um das Konzept Tageszeitung erfolgreich in die neue Medienwelt zu führen?

Was bedeutet Lesernähe genau?

Bei der Beantwortung dieser Fragen ist es zwingend notwendig, auf die Bürger und Leser zu schauen. Denn die Tageszeitung hat nur dann eine Zukunft, wenn sie sich konsequent den Menschen mit ihren Bedürfnissen, Erwartungen und Wünschen zuwendet – also immer wieder neu Lesernähe unter Beweis stellt. Lesernähe bedeutet aber keineswegs, den Nutzern blind hinterherzulaufen. Am Ausgangspunkt stehen eine überzeugende publizistische Idee und eine journalistische Haltung. Notwendig ist vor allem Respekt vor den Lesern, ihren Fragen, Wünschen und Meinungen. Vor diesem Hintergrund unterbreitet die Redaktion der Zeitung den Lesern ein professionelles Angebot. So verstanden muss Lesernähe immer zwei Anforderungen erfüllen: Tageszeitungen müssen zum einen die Wünsche und Erwartungen der Leser im Blick haben. Zum anderen müssen sie aber auch wissen, was eine Redaktion im jeweiligen Umfeld für die Leser überhaupt leisten kann – und will.

Was aber genau bedeutet Lesernähe in einer Zeit, in der sich Medien, Wirtschaft, Gesellschaft und Politik rasant verändern? Lebenssituationen und Informationsbedürfnisse der Menschen sind in Bewegung. Damit ver-

ändern sich möglicherweise ebenso deren Erwartungen an die Berichterstattung einer regionalen Tageszeitung.

In dieser Situation machen sich die »Pforzheimer Zeitung« und die Universität Hohenheim (Stuttgart) gemeinsam auf, Antworten zu finden. Aufseiten der Redaktion steht vor allem das im Blick, was die Redakteure unter Lesernähe verstehen und als ihre Kernleistungen für die Leser betrachten. Aufseiten der Leser liegt der Fokus darauf, wie diese die aktuelle Berichterstattung in der »Pforzheimer Zeitung« bewerten und was sie sich für die Zukunft wünschen. Um diese Aspekte zu untersuchen, wird eine umfangreiche Studie umgesetzt. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der gedruckten Ausgabe. Wo es sinnvoll und interessant ist, werden zusätzlich die digitalen Angebote der Regionalzeitung zum Vergleich herangezogen.

Eine Regionalzeitung – empirisch untersucht

Die empirische Studie besteht im ersten, vorbereitenden Schritt aus Leitfadengesprächen mit Redakteuren und Verlagsverantwortlichen der »Pforzheimer Zeitung« sowie mit ausgewählten Lesern. Im zweiten Schritt werden repräsentative Bevölkerungsumfragen im Verbreitungsgebiet der »Pforzheimer Zeitung« durchgeführt. Befragt werden sowohl Leser der Zeitung als auch Nicht-Leser, das heißt Menschen aus ihrem Einzugsgebiet, die die Regionalzeitung nicht (regelmäßig) lesen. Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird im vorliegenden Buch die männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Zur Anlage des Buchs

Der erste, einführende Teil des Buchs analysiert den Status Quo und die Perspektiven der Tagespresse. Im Vordergrund steht dabei nicht, den Forschungsstand zu Tageszeitungen umfassend und möglichst vollständig aufzubereiten. Vielmehr sollen mit dem Fokus auf die Verhältnisse speziell in Deutschland Entwicklungen und mögliche Lösungen markiert werden, die den Tageszeitungen einen Weg in die Zukunft weisen können. Schwerpunkte der Analyse sind dabei die gesellschaftlichen Trends und die Frage was sie für publizistische Leistungen und Lesernähe von regionalen Tageszeitungen bedeuten.

Sowohl in ökonomischer als auch in journalistischer Hinsicht bestimmen die Bedingungen in Gesellschaft, Wirtschaft und im Mediensystem die Möglichkeiten, die Tageszeitungen haben. Die Entwicklung von Reichweiten und Auflagen der Tageszeitungen sowie der Medienwandel werden deshalb genauer betrachtet (vgl. Kapitel 2). Außerdem wird das gesellschaftliche und soziale Umfeld, in dem Tageszeitungen agieren, näher beleuchtet (vgl. Kapitel 3). Dann werden zentrale Merkmale der Tagespresse besprochen. Was ist ihr unverwechselbarer Kern im Medienwandel? Diskutiert wird, auf welche Elemente die publizistischen Konzepte von Tageszeitungen zurückgreifen und wie sie umgesetzt werden können (vgl. Kapitel 4). Es geht um die Identität des Mediums Zeitung im digitalen Umfeld.

Schließlich werden Lesernähe und Leistungen von Tageszeitungen als die zwei zentralen Konzepte, die der Studie zugrunde liegen, näher betrachtet (vgl. Kapitel 5). Welche Leistungen erwarten die Leser von der Berichterstattung und wie können die Leistungen systematisiert werden? Was bedeutet Lesernähe – und wie schlägt sie sich in regionalen Tageszeitungen nieder? Was leisten die Zeitungen für die Leser oder – anders ausgedrückt – mit welcher Performance wollen Redaktionen bei ihren Lesern punkten? Wenn Lesernähe, wie es in diesem Buch der Fall ist, als strategische Leitgröße und als Kompass für die Weiterentwicklung der Tageszeitung verstanden und genutzt wird, muss jedenfalls sehr eindeutig klar sein, was darunter zu verstehen ist.

Der zweite Teil des Buchs präsentiert die Ergebnisse der empirischen Studien. Zunächst wird die Anlage der Studie geschildert (vgl. Kapitel 6). Dann wird die Sichtweise der Redakteure und Verlagsverantwortlichen auf ihre Zeitung vorgestellt (vgl. Kapitel 7). Das Hauptaugenmerk liegt schließlich auf den Ergebnissen der Leser-Umfragen: Wer sind die Leser der »Pforzheimer Zeitung« (vgl. Kapitel 8)? Wie nutzen sie das Blatt (vgl. Kapitel 9)? Und: Was erwarten die Leser – und wie werden ihre Erwartungen von der Zeitung erfüllt (vgl. Kapitel 10)? Die Betrachtung der Potenziale der »Pforzheimer Zeitung« bei Lesern ebenso wie bei Nicht-Lesern schließen diesen Teil des Buchs ab (vgl. Kapitel 11).

Im dritten Teil des Buchs nehmen der geschäftsführende Verleger Thomas Satinsky (vgl. Kapitel 12) und der Chefredakteur Magnus Schlecht (vgl. Kapitel 13) Stellung zu Konzept und Strategie der »Pforzheimer Zeitung«. Thomas Satinsky schildert in seinem Beitrag, mit welchen strategischen Überlegungen und Entscheidungen sich das regionale Medienhaus an die Veränderungen durch das Internet anpasst. Nach diesem Einblick in die grundlegende Strategie der Regionalzeitung zeigt Magnus Schlecht in seinem Beitrag auf, wie die »Pforzheimer Zeitung« mit den Ergebnissen der

Leserstudie umgeht. Er skizziert anhand von zehn Kernfragen, welche Konsequenzen sich für Zeitung und Redaktion ergeben.

Das Schlusskapitel fasst schließlich zentrale Ergebnisse der Leser-Umfragen zusammen und zieht ein Fazit aus der Studie (vgl. Kapitel 14). Die tiefgreifenden Veränderungen von Medien und Gesellschaft führen die Tageszeitungen an einen Scheideweg. Medienkonzept und Positionierung von Tageszeitungen müssen sich an neuen Koordinaten ausrichten. Diese Koordinaten werden abschließend vorgestellt.

Dank an Verlag und Redaktion der »Pforzheimer Zeitung«

Das aufwendige Projekt, das nunmehr in Buchform vorliegt und der wissenschaftlichen Diskussion zugeführt wird, konnte nur gelingen, weil Verlag und Redaktion der »Pforzheimer Zeitung« von den ersten Tagen, als die Idee des Vorhabens geboren wurde, über die zahlreichen Untersuchungsschritte und Besprechungen bis hin zum nun vorliegenden Buchmanuskript stets offen, vertrauensvoll und lösungsorientiert am Vorhaben mitwirkten. Dass dies unter dem unerbittlichen Diktat der Termine einer Tageszeitung möglich war, war Verpflichtung und Ansporn für das Hohenheimer Forscherteam gleichermaßen.

Wir wissen diese Zusammenarbeit sehr zu schätzen und bedanken uns bei allen in Verlag und Redaktion der »Pforzheimer Zeitung«, die sich Zeit für Gespräche genommen haben, ihre Ideen und Erfahrungen in das Projekt eingebracht haben sowie engagiert mitgewirkt und »mitgedacht« haben.

Ein ganz besonderes Dankeschön möchten wir dem Verleger und Herausgeber der Zeitung, Albert Esslinger-Kiefer, dem geschäftsführenden Verleger Thomas Satinsky und dem Chefredakteur der Zeitung Magnus Schlecht aussprechen.

Die Autoren dieses Buchs

I

Tagespresse im digitalen Umfeld: Herausforderungen und Perspektiven

Theoretische Überlegungen

2. Ausgangslage: Tageszeitungen im Medienwandel

Ist der Zenit der gedruckten Regionalzeitung überschritten, werden ihre Print-Ausgaben durch die »digitale Revolution« langfristig zum Auslaufmodell? Oder können Print und Online vielleicht doch Hand in Hand gehen, weil sie sich ergänzen? Wie wirkt sich der Medienwandel auf die Nutzungsgewohnheiten der Menschen aus – und vor welche Herausforderungen stellt er die Verlage und Redaktionen?

Das Kapitel geht diesen Fragen nach und beleuchtet dabei die aktuelle Lage der Tageszeitungen. Ausgangspunkt sind die sinkenden Auflagen und Reichweiten der regionalen Blätter. Der Blick richtet sich darauf, wie sich Auflage und Anzahl der Leser der regionalen Tageszeitungen im Laufe der Zeit entwickelt haben und wie die Menschen die klassische Mediengattung nutzen und bewerten. Dann geht es um den Medienwandel, der durch die Digitalisierung und die Etablierung des Internets bestimmt wird. Schließlich wird die Tageszeitungs-Nutzung im Zusammenspiel zwischen gedruckter Ausgabe und Online-Angeboten diskutiert.

Seit Jahrzehnten sinkende Auflagen der Tageszeitungen

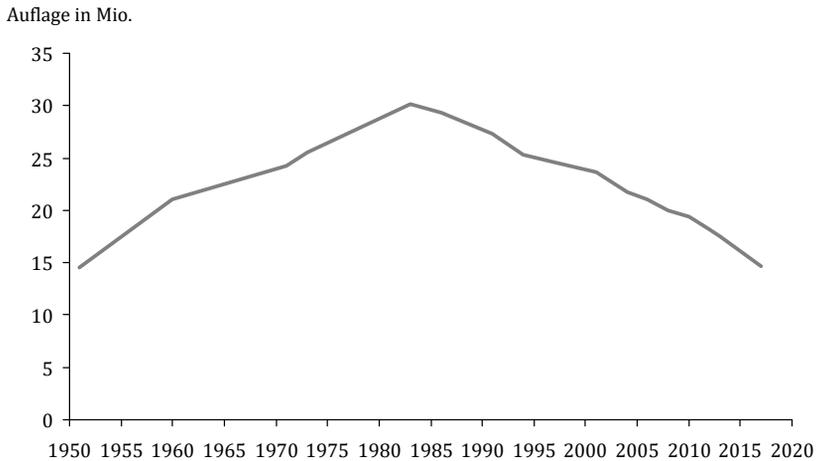
Die Zahlen sind eindeutig: Bereits seit mindestens zwei Jahrzehnten gehen Auflagen und Reichweiten der Tageszeitungen in Deutschland nahezu kontinuierlich zurück. In seiner Langzeit-Analyse der Auflagenentwicklung seit den 1950er-Jahren schließt Andreas Vogel alle Tageszeitungen mit ein – auch die Boulevardzeitungen und die überregionalen Blätter. Er sieht den »Zenit der deutschen 'Zeitungsblüte'« (Vogel 2014, S. 19) in den Jahren 1982 und 1983. Bedingt durch den wirtschaftlichen und sozialen Fortschritt stiegen die Zeitungsauflagen in Gesamtdeutschland (BRD und DDR) bis Anfang der 1980er-Jahre deutlich an. In den Jahren danach gehen die Auflagen der Tagespresse zurück (siehe Abbildung 2). Lange Zeit bevor das Internet das Mediennutzungs- und Leseverhalten der Menschen beeinflusste, beginnt damit ein langfristiger Negativtrend, der sich bis heute fortsetzt.

Werden ausschließlich die Auflagenzahlen der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen in Westdeutschland betrachtet, startet der negative Trend etwas später. Der Höhepunkt der Auflagen liegt dann Anfang der

1990er-Jahre. Danach sinken die Auflagen stetig – von 14,0 Millionen 1995 auf 9,6 Millionen im Jahr 2017 (siehe Abbildung 3). Im gleichen Zeitraum reduziert sich die Anzahl der in Deutschland erscheinenden, regionalen und lokalen Tageszeitungen von 354 auf 312 Titel (BDZV 2017, S. 287). Damit wurden seit Mitte der 1990er-Jahre fast zwölf Prozent der regionalen Blätter eingestellt oder verloren ihre Eigenständigkeit.

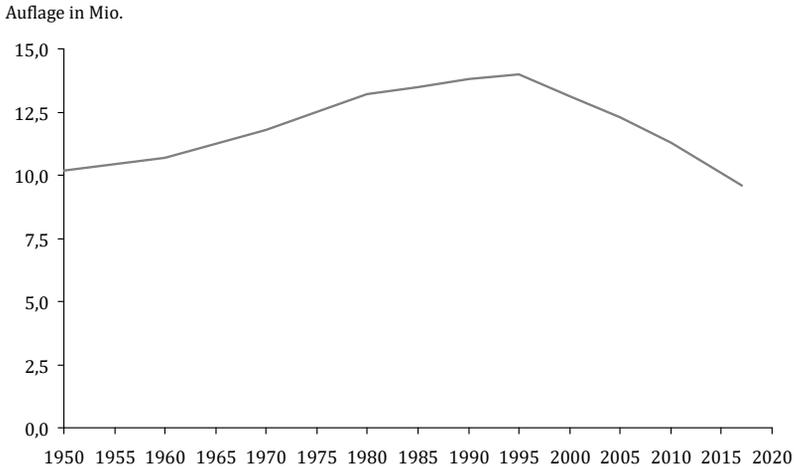
Auch die Auflagenentwicklung der »Pforzheimer Zeitung«, die in dieser Studie untersucht wird, passt in dieses generelle Muster, das sich über die vergangenen Jahrzehnte für die gesamte Mediengattung zeigt (siehe Abbildung 4). So betrug im Jahr 1950 die verkaufte Auflage des Blatts 20.800 Exemplare. Bis 1990 stieg sie nach 26.900 (1960), 31.800 (1970) und 39.300 (1980) auf 43.500 an. Im Jahr 2010 ist die verkaufte Auflage auf 39.000 und damit nahezu auf das Niveau von 1980 gesunken. Acht Jahre später, 2018, ist sie schließlich auf 33.000 weiter stark zurückgegangen.

Abbildung 2: Gesamtauflagenentwicklung der deutschen Tagespresse



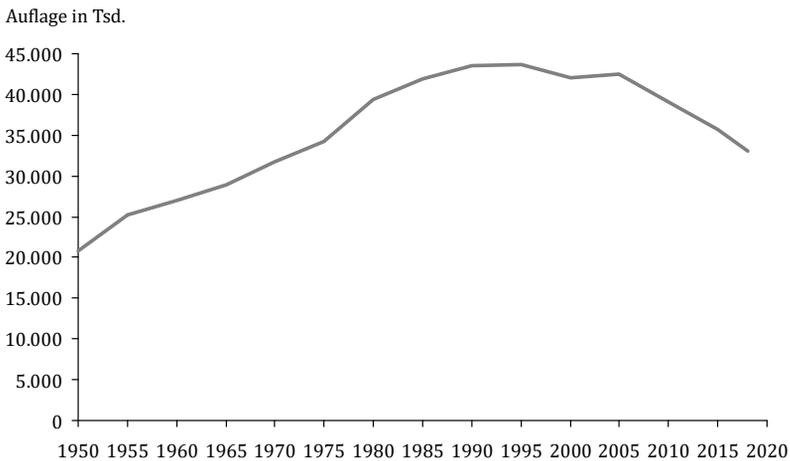
Quelle: Eigene Darstellung nach Schütz (2012, S. 571), Vogel (2014, S. 19) und BDZV (2013, S. 380; 2017, S. 284).

Abbildung 3: Auflagenentwicklung der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen West/BRD



Quelle: Eigene Darstellung nach BDZV (2017, S. 287) und unveröffentlichten Angaben des BDZV.

Abbildung 4: Auflagenentwicklung der Pforzheimer Zeitung



Quelle: Eigene Darstellung nach IVW (2018); Angaben in Tausend; verkaufte Auflage im ersten Quartal 2018.