

Alexandra Kühte: Printmedien und digitaler Wandel

Berlin: Wissenschaftlicher Verlag 2017, 243 S., ISBN 9783865739957, EUR 39,-

Dass die Printausgaben von Zeitungen und Zeitschriften beständig weniger Verkaufs- und Anzeigenumsätze verbuchen, sich verkleinern oder gar ganz vom Markt verschwinden, wird schon seit längerem als unausweichliche Folge der Digitalisierung diskutiert. Die Publikation *Printmedien und digitaler Wandel* der Medienwissenschaftlerin und Unternehmensberaterin Alexandra

Kühte trägt als „Bestandsaufnahme der aktuellen Situation“ (S.15) relevante Daten und einschlägige Studien, vor allem der Markt- und Marketingforschung (die größtenteils öffentlich verfügbar sind), für das letzte Jahrzehnt (2005-2015) zusammen und bestätigt besagten Trend.

Zunächst gibt Kühte für den genannten Zeitraum einen Überblick

über die Entwicklungen von Fernsehen, Radio, Zeitungen, Publikumszeitschriften und Internet; und zwar gilt ihr Fokus auf Nutzungsdauer, Zeitbudgets und Reichweiten der verschiedenen Medien der jüngeren Zielgruppen unter 30 Jahren. Sie kann dabei zeigen, dass die generellen Volumina nahezu gesättigt sind, jedenfalls die Verlage keine großen Wachstumsraten mehr generieren und es nur noch intermediale Verschiebungen, vor allem in Richtung Internet, gibt. Dass mit ihm stets auch traditionelle Medienformate genutzt werden, bleibt bei solch pauschalen Betrachtungen meist unbeachtet.

Im folgenden Kapitel analysiert die Autorin die jüngste Entwicklung des deutschen Zeitungsmarktes, differenziert nach den diversen Zeitungstypen, Segmenten und Titeln sowie nach den Marktanteilen der wichtigsten Zeitungsverlage. Dabei wird deutlich, dass vor allem die Straßenverkaufs- und Boulevardblätter von sinkenden Verkaufszahlen betroffen sind, anders als die regionalen und lokalen Tageszeitungen, die sie sich aufgrund ihrer Konzentration auf die regionale und lokale Berichterstattung recht gut behaupten können. Auch die Wochen- und Sonntagszeitungen sind noch nicht akut gefährdet, verlieren aber ebenfalls an Auflagen und Publikum. Reduziert hat sich generell das Anzeigengeschäft, weshalb die Preise pro Ausgabe (weiter) steigen werden. Rationalisierungen in den Redaktionen (Gemeinschaftsredaktionen) und regionale Monopole sind weitere Folgen. Um neue Märkte zu erschließen, investieren die meisten Verlage mittlerweile in Diversifikati-

onsgeschäfte, von Reisen, Veranstaltungen bis hin zum Alltagsservice. Anhand der Einstellung der Financial Times Deutschland bei Gruner & Jahr im Jahr 2012, aber auch des Zeitungsprojekts Xtra für eine junge Zielgruppe bei der Mediengruppe DuMont im Jahr 2014 lassen sich Fehlkalkulationen der Verlage exemplarisch studieren.

Weiterhin wachsende Titelzahlen, besonders von *special-interest*-Gazetten bei generell schrumpfenden Auflagen, kennzeichnen den aktuellen Markt der Publikumszeitschriften. Die Marktanteile der fünf Spitzenkonzerne haben sich kaum verändert, mit Ausnahme von Springer, der sich generell aus dem Pressegeschäft verabschiedet hat und an dessen Stelle mittlerweile die Funke-Gruppe getreten ist. Im direkten Vergleich zwischen dem überraschenden Aufлагengewinner Landlust (seit 2007; 2015 über 1,02 Mio.) und des Verlierers Bravo (2006 über 497.000; 2016: über 121.000) werden exemplarisch gegenteilige Entwicklungen aufgezeigt. Aber auch die Landlust mit ihren diversen Nachahmertiteln scheint ihren Zenit inzwischen überschritten zu haben. Aktuelle Magazine wie Spiegel, Stern und Focus – so die Prognose – dürften noch stärker in die Online-Versionen verlagert werden. Printzeitschriften werden allenfalls als ganz gezielte *special-interest*-Titel weiter bestehen können.

Die Umsätze und Erlöse der digitalen Produkte werden nicht überproportional steigen und die Verluste aus dem Printbereich kompensieren können, so die Berechnungen und Prognosen des letzten Kapitels. Noch

immer sind *paid-content*-Modelle beim jüngeren Publikum verpönt. Online-Werbeschaltungen werden durch Adblocker weggedrückt. Allenfalls die Entbündelung von Inhalt und Werbung sowie Angebote von ‚*content-Aggregatoren*‘ und *distributed content*, d.h. der Kauf einzelner Artikel, werden allmählich akzeptiert. Dies hat aber zur Folge, dass die Titel ihr Markenimage verlieren. So prognostiziert die Autorin am Ende kein Allheilmittel für die anhaltenden „Disruptionen durch die Digitalisierung“ (S.212ff.), vielmehr müssten sich die Presseverlage auf „geringere Umsatzpotentiale“ (S.218), auch bei den Onlinemedien,

einstellen und ihre Geschäftsoptionen bei der Erschließung und Diversifikation neuer Märkte suchen. Wer für diese (eigentlich bekannten) Aussichten Trends, Daten, Studien und Grafiken, aber auch vielfach zitierte Einschätzungen von Marketing-Expert_innen kompakt und übersichtlich bekommen will und sie nicht in einschlägigen Zeitschriften (z.B. *Media Perspektiven*) oder auf Medien-Plattformen (z.B. www.meedia.de) selbst zusammensuchen will, ist mit dieser deskriptiven Bestandsaufnahme für das letzte Jahrzehnt gut bedient.

Hans-Dieter Kübler (Werther)