

→ Zusammenfassungen

Andreas Vogel
**Onlinestrategien der
 Pressewirtschaft**
 Bestandsaufnahme
 des Onlineengage-
 ments der großen
 Zeitungs- und Zeit-
 schriftenverlage.
 MP 12/2001,
 S. 590-601

Die Interneteuphorie der 90er Jahre brachte nur wenigen Unternehmen nennenswerte Gewinne, die zudem überwiegend durch rechtzeitige Börsengänge und -verkäufe erwirtschaftet wurden. In den letzten Monaten reduzierten viele Verlage ihr Engagement im Internet – Entlassungen von Mitarbeitern waren die Folge. Der Onlinewerbemarkt wächst langsamer als erwartet, sodass die Finanzierung der Webangebote über Werbeeinnahmen bisher nicht gewährleistet ist.

Zunächst versuchten die großen Zeitschriftenverlage, reichweitenstarke Generalportale als neues Kerngeschäft aufzubauen, was jedoch scheiterte. Heute ist ein wesentliches Ziel, die Synergien zwischen der Printmarke und dem Onlineauftritt besser zu nutzen. Zugleich ging man Beteiligungen und Partnerschaften mit jungen Firmen aus dem Neuen Markt ein und gründete für das Onlinegeschäft eigene Serviceunternehmen. Als erster Zeitschriftenverlag bündelte Burda sein Onlinegeschäft in einer Beteiligungs-Holding, die zahlreiche Onlinegeschäftsfelder betreut.

Der Axel Springer Verlag reduzierte das Portfolio für Onlinebeteiligungen auf eine geringere Anzahl von Firmen. Gruner + Jahr hat sein Onlinegeschäft bisher in zwei Dachgesellschaften gebündelt, wobei die Beteiligungsholding kurz vor der Auflösung steht. Der Holtzbrinck-Konzern koordiniert seine Onlineaktivitäten u.a. über die Verlagsgruppe Handelsblatt und ist an mehreren Internetfirmen beteiligt. Die Vereinigte Motorpresse Stuttgart betreibt seit einigen Monaten ein Joint Venture mit T-Online. Der Heinrich Bauer Verlag beschränkt sein Onlinegeschäft im Wesentlichen auf eigene Printtitel.

Im Vergleich zu anderen Medienunternehmen übten die großen Tagespresseverlage im Onlinegeschäft größtenteils Zurückhaltung, was sich aus heutiger Sicht bewährt hat. Tageszeitungen konzentrieren sich auch im Onlinebereich auf ihre Stärke als regionale Marke und setzen ihr Know-how dort ein. Somit dienen die Onlineauftritte der Leserbindung und der Gewinnung neuer Leser. Für die Bereitstellung von Kleinanzeigen und die gemeinsame Onlinevermarktung schlossen sich Tageszeitungen zusammen.

Während Springer im Tageszeitungsbereich durch die geplante Kooperation zwischen bild.de und T-Online aufhorchen ließ, agiert die WAZ nach negativen Erfahrungen zurückhaltend im Onlinemarkt. Auch die großen Zeitungsverlage Medien Union (Rheinpfalz u.a.), DuMont Schauberg, Süddeutscher Verlag, FAZ-Gruppe, Gruner + Jahr, Holtzbrinck und Madsack engagieren sich im Netz in der Regel regional über Tochterfirmen.

Nach der aktuellen Zeitungsstatistik für den Zeitraum von Mai 1999 bis Juli 2001 gab es deutlich mehr Veränderungen im Zeitungsmarkt als in den Vorjahren, ohne dass sich dies jedoch auf die publizistische Vielfalt wesentlich auswirkte. Die Anzahl der Publizistischen Einheiten erhöhte sich um eine auf 136, wobei einem Verlust zwei neu aufzunehmende Publizistische Einheiten („Financial Times Deutschland“ und „Handelsblatt“ mit jetzt thematisch erweiterter Berichterstattung) gegenüberstehen. Mit dem Scheitern von fünf weiteren Zeitungsneugründungen erwiesen sich erneut die Marktzutrittsschranken auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt als zu hoch. In Turbulenzen verwickelt waren hier die Neugründungen kostenloser Verteilzeitungen, wie sich spektakulär im sog. „Kölnener Zeitungskrieg“ zeigte.

Die Einstellung von drei Zeitungen reduzierte die Anzahl der „Verlage als Herausgeber“ entsprechend. Dennoch ist die Anzahl der „Verlage als Herausgeber“ insgesamt leicht angestiegen, was allerdings auf die wirtschaftliche Ausgliederung von örtlichen Ausgaben zurückzuführen war und deshalb keine Erweiterung des publizistischen Angebotes herbeiführte. Auch die Anzahl der Ausgaben ist leicht angestiegen; hier sind zwei gegensätzliche Strategien der Verlagsunternehmen zu beobachten: einerseits Kostensenkung durch Zusammenlegung lokaler Ausgaben, andererseits die weitere Aufgliederung in kleinräumige Verbreitungsgebiete. Zusätzliche Angebote schufen die „Qualitätszeitungen“, d.h. überregionale Abonnementzeitungen und Zeitungen mit überregionaler Geltung. Beispiele sind die „Frankfurter Allgemeine“ mit einer eigenen Lokalausgabe für Berlin und die „Welt“ mit einer Ausgabe für Bayern, die zum Anlass für die „Süddeutsche Zeitung“ wurde, die Berichterstattung über Bayern noch weiter auszubauen.

Von Auflagenverlusten sind mittlerweile Kauf- und Abonnementzeitungen gleichermaßen betroffen; „Qualitätszeitungen“ konnten Auflagengewinne verbuchen. Die Anzahl der Ein-Zeitungs-Kreise ist nahezu konstant geblieben, und es bleibt festzuhalten, dass viele Abonnementzeitungen in nachrangiger Marktposition durch „latente Pressekonzentration“ in marktstarke Unternehmen eingebunden sind.

Walter J. Schütz
**Deutsche Tagespresse
 2001**
 Trotz Bewegung im
 Markt keine wesent-
 liche Erweiterung
 des publizistischen
 Angebotes.
 MP 12/2001,
 S. 602-632

