

Taus, Wuttke, Pirker: Intelligente Lösungen gefragt

Hat das Medium Zeitung noch Zukunft?

Hat die Zeitung noch eine Chance? Ja schon, wenn man sich einerseits auf die Stärken des Produktes, die enge Beziehung mit der regionalen Leserschaft (so Josef Taus) besinnen würde und andererseits wieder zum Dienstleister, auch für die Werbewirtschaft, würde (Moritz Wuttke). Jedenfalls müsse die Tageszeitung von einem Nachrichtenmedium zu einem Erklärungsmedium (Horst Pirker) werden.

Progressive Veränderungen mit konsequentem Blick voraus empfahl das Technologieforum zum Thema Zeitungsdruck das Ende Juni bei der Styria Medien AG in der steirischen Landeshauptstadt Graz stattfand. Namhafte Zeitungsexperten griffen in ihren Vorträgen die unterschiedlichsten Aspekte auf. Aber in einem waren sich alle Referenten einig: Die Zeitungslandschaft wird sich gravierend ändern, und die Zeitungsmacher müssen ihren Anteil an der Veränderung aktiv und selbstbewusst wahrnehmen. Denn, auch das die einhellige Meinung, mit diesen Veränderungen werde die Zeitung selbst nach einer schon mehr als 300jährigen Geschichte noch lange ein modernes Medium bleiben.

Dr. Josef Taus: Zeitungslesen eine Zeitfrage

Auf den Punkt brachte es Keynote Speaker Dr. Josef Taus, Ex-Politiker, selbst Mehrfach-Unternehmer, Verleger und Freund des Hauses Styria. Er sprach über Verlagsanforderungen und Trends in der Zeitung: „Der Kampf der Medien ist eine Zeitfrage. Immer öfter höre ich in jüngster Zeit die Klage: Wann komme ich schon dazu, eine Fachzeitschrift zu lesen?“ Jeder Konsument habe nur ein begrenztes Zeitbudget zur Mediennutzung zur Verfügung. Und um dieses Budget jedes Einzelnen strit-

ten sich heute mehr Medien denn je: neben Print noch Rundfunk, das Fernsehen, die Telekommunikation und das Internet. „Wir müssen unser neues Zeitungskonzept auf diese Problemfrage einstimmen,“ forderte Taus und gab den Hinweis, wie das gehen könnte: „Weil alles miteinander konkurriert, müssen wir bei der Veränderung des Produkts Zeitung eine intelligente Verbindung mit den anderen Techniken schaffen.“ Eine konsequente Absage erteilte er jedoch im gleichen Atemzug der „kostenlosen Zur-Verfügung-Stellung von Inhalten“ im Internet und nannte das sehr deutlich „völlig verrückt“. Josef Taus: „Das muss mindestens das Gleiche kosten wie eine Zeitung zu kaufen.“

Eine „grosse Chance, sich gut zu halten“ prophezeite der Wirtschaftspolitiker und Unternehmer Taus hingegen allen Zeitungen mit lokalen Inhalten: „Die Zeitung muss den Regionalitätsgedanken stärken!“

„Es wird sich viel ändern müssen,“ unterstrich Dr. Taus seinen Glauben an die positive Zukunft der Zeitung. Denn das gültige Wirtschaftssystem sei ein Wachstumssystem, das nur aus der Veränderung lebe. Dies beinhalte auch unangenehme Veränderungen. Gegenseitige Behinderung aber verhindere Veränderungen. Womit Taus auf gängige Verbandspolitik zielte und die zunehmende Einengung der Werbefreiheit geisselte: „Die Branchen neigen dazu, ihren Verbänden zu diktieren, was sie selber ruiniert.“

Moritz Wuttke: Und was macht der Konsument?

Den gnadenlosen Wettbewerb einer zunehmenden Zahl von Medien um die Aufmerksamkeit des Konsumenten sieht auch Moritz Wuttke momentan als größte Herausforderung für die Zeitung. Die aufgewendete Zeit für den Medienkonsum habe seit Beginn des 20. Jahrhunderts weltweit zwar von rund zehn auf 60 Stunden pro Woche zugenommen, so der Business-Entwickler der Schweizer Medienagentur PubliGroupe, doch Verlierer sei in diesem Rennen der Printsektor gewesen, der nicht nur anteilmäßig, sondern auch absolut eingebüßt habe. Aus dieser Entwicklung leitet Wuttke einen „Paradigmenwechsel“ ab, dem sich der Zeitungsverleger unterziehen müsse: „Denn die Gesellschaft hat sich verändert.“ Das alte Modell der Zeitungsindustrie sei eine „herausgeberzentrierte Herstellerindustrie“ gewesen. Diese aber, wolle sie überleben, müsse sich wandeln in eine „konsumentenorientierte Dienstleistungsindustrie“. „Viele schielen immer noch danach, was der Konkurrent macht,“ wurde Wuttke deutlich, „wir aber müssen dazu kommen zu fragen: Was macht der Konsument?“ Viele, die sich in den letzten Jahren mit ihren Lesern beschäftigt hatten, seien sehr gut damit gefahren“.

Bezahlte Werbung

www.poster-display.net

PRINTMEDIEN

Dem drohenden Niedergang der Zeitung stellt Wuttke einen Forderungskatalog an die Zeitungsmacher entgegen, der als Chance zu begreifen sei: An vorderster Front steht dabei ein verstärktes Marketing, das ein attraktives Produkt vorzustellen habe. Neue Werbesegmente anzulocken und ungehobene Potenziale zu erforschen gehört nach Wuttkes Meinung ebenso dazu, wie „readership focus groups“ einzurichten, um neue Leserbedürfnisse zu erkennen. Es müsse gelingen, einen Nachrichten-Rhythmus rund um die Uhr zu etablieren, unterschiedlichste Kommunikationskanäle parallel zu nutzen, das Image zu Gunsten jüngerer Leser zu wandeln und mehr Verständnis für die Werbetreibenden und ihre Nöte zu entwickeln. Damit könne ein Strukturwandel eingeleitet werden, der die Zeitung als einzig vertrauenswürdige Quelle von multimedialen Inhalten positioniere, ebenso wie als Dienstleister, der sein Publikum zielgenau bedienen könne.

Dr. Horst Pirker: Unternehmertum ist gefragt

In diesem Sinne glaubt Dr. Horst Pirker, Vorstandsvorsitzender der Styria Medien AG, „voll an die Kraft der Tageszeitung“. Ihre Position könne sogar noch stärker werden. „Allerdings,“ so räumt er ein, „muss sie sich ändern im Lesermarkt, und zwar ein Stück weg vom Nachrichtenmedium zum Erklärungsmedium.“ Auch im Anzeigenbereich reiche es nicht mehr aus, Quadratzentimeter zu verkaufen. „Da müssen,“ fordert Dr. Pirker, „neue Produkte her! Und dazu gibt es viele, viele Ideen und Möglichkeiten.“

Die vielfach beschworene Zeitungskrise sieht er denn eher gelassen: „Die Zeitungsbranche war traditionell eine hoch privilegierte Branche. Und solche Branchen neigen zum Überziehen auf der Kostenseite.“ Seiner Ansicht nach reiche schon „ein normales unternehmerisches Verhalten“ aus, um erfolgreich zu bleiben.

Gerd Finkbeiner: Boosting Quality – Cutting Costs

Das Schlimmste ist, wenn wir unsere eigenen Geschäftsmodelle nicht in Frage stellen,“ pflichtete Gerd Finkbeiner, der Vorstandsvorsitzende der MAN Roland Druckmaschinen AG – und Gastgeber des Technologieforums

– seinen Co-Referenten bei. Kein Auto könne aus dem Rückspiegel heraus gefahren werden, stellte Finkbeiner fest. Vielmehr gelte es, die Zukunft der Zeitung in einem ständigen Dialog aller Beteiligten aktiv zu gestalten. „In der Intelligenz der Lösung ist der Ansatz zu suchen,“ forderte Finkbeiner auf.

„Boosting Quality – Cutting Costs“, also „Qualität steigern – Kosten senken“, so das Motto des Technologieforums, müsse kein Widerspruch sein. Denn, so Finkbeiners Credo: Senkung der Makulatur steigere die Produktqualität, weniger Verzögerungen steigerten Servicequalität und Liefertreue, eine Verminderung von Reklamationen und Nachbesserungen steigerten Kundenzufriedenheit, Mitarbeitermotivation und Unternehmensimage, und nicht zuletzt erhöhe eine Senkung der Kosten den Profit.

Zum Musterbeispiel seiner Aussage nahm Gerd Finkbeiner die Produktionskosten einer Zeitung, die immerhin 29 Prozent der Gesamtkosten eines Zeitungsunternehmens ausmachen. „25 bis 30 Prozent Kostenreduzierung sind hier machbar,“ ist seine Überzeugung. Und MAN Roland arbeite daran, dass dies für die Zeitungsmacher möglich werde. Grundsätzlich müsse man aber vom Blickpunkt der Investitionskostenfrage wegkommen und die Lebenszykluskosten einer Produktionsanlage ins Visier nehmen. Diese betragen bei einer Betrachtung über 20 Jahre immerhin das Sechsfache der Anschaffungskosten. Nicht zuletzt deswegen lege MAN Roland einen Schwerpunkt auf das Life Cycle Management, das eine Einsparung von 20 Prozent erbringen soll. „Zuverlässigkeitsbedingte Wartung“ nennt er hier als zentrales Stichwort. Bei der Reduzierung der Umrüstzeiten nimmt er einen Anteil von 20 bis 40 Prozent auf Korn. Und eine aggressiv angegangene Makulaturrate soll sogar 50 Prozent davon einsparen helfen. „Das muss gelingen,“ ist Finkbeiner überzeugt.

Einsparungspotenziale findet er ebenso in der Vernetzung der System- und Servicestrukturen, in einer multi-skill-orientierten Ausbildung und in einer softwarebasierten Vernetzung der Unternehmensfunktionen für mehr Kundenzufriedenheit. Eine der größten Herausforderungen für Zeitungshäuser sieht Gerd Finkbeiner nächstens in der Reduzierung der Retouren. Ziel müsse ein Tracking des Vertriebs bis hin zum einzelnen Kiosk, also zum Zeitungskäufer, werden, um die Mengen exakter zu disponieren und zu produzieren. „Wir müssen Benchmarks und Messzahlen entwerfen, die länderübergreifende Gültigkeit haben,“ forderte Gerd Finkbeiner.

Unschlagbar.



Digitaldruck-Medien

VON **ALPHASET**



Qualität

für höchste Ansprüche

-  ✓ Solventmedien
 -  ✓ Laminate
 -  ✓ Inkjetmedien
 - ✓ Textilstoffe
 - ✓ Tinten
 - ✓ Sublimation
- Alles aus einer Hand

MEHR POWER FÜR IHRE IDEEN

www.alphaset.com

ALPHASET

Moritz Dreger Gasse 18, A-1210 Wien,
Tel. 01/271 81 88, Fax. DW 20,
Info@alphaset.at, sales@alphaset.com