

DIE LOKALPRESSE IM ZEITALTER DER ELEKTRONIK

Sinnvoll eingeordnet in eine wachsende Welt - Differenzierung und Segmentierung

Es hat allgemein überrascht, daß Marshall McLuhan, der Verfasser des internationalen Bestsellers „Understanding Media“ und Vertreter der Auffassung, daß die Informationen und der Gedankenaustausch der Zukunft überwiegend auf elektronischem Wege erfolgen würden, in Abtötung des Zeitalters der Schrift, der Gutenberg-Ara, wie er es nennt, dem gedruckten Wort kürzlich eine auch in Zukunft nachhaltige Bedeutung gab. Das geht aus einer Ansprache des kanadischen Wissenschaftlers auf einer Tagung des amerikanischen Buchhandels in Washington hervor, wo er dem Buch eine unverändert wichtige Bedeutung beimah.

Man kann daraus Folgerungen auch für die Tagespresse, insbesondere die Ortspresse ziehen; und vielleicht wird auch hier Marshall McLuhan eines Tages Zugeständnisse machen, die übrigens mit dem Vordringen elektronischer Informationssysteme durchaus vereinbar sein könnten.

Verdichtung zum Überschaubaren

Man definiert unsere Zeit recht unterschiedlich. Im Vordergrund steht der Wunsch nach Dienstleistungen, und zu diesen gehören Informationen, Mitteilungen, Unterhaltung, Schulung und Lehre. Wir leben in einer Welt der Worte und der Symbole. Die Menschen verständigen sich über Symbole, Marken, Markenartikel, Firmenzeichen.

Wir erleben vielleicht ein langsames Abbröckeln des nationalen Marktes, zugunsten globaler Beziehungen. Aber damit geht einher die Verdichtung des Lebens zu überschaubaren, wenn auch immer größeren Orts- und Gebietsmärkten. Diese Märkte sind Standorte eines gesellschaftlichen Lebens, zentriert um Gemeinden, Marktplätze, Ereignisse in der Nachbarschaft, Lokal- und Gebietspolitik, Versammlungen, Schulen, Theater und kulturelles Leben.

Das Kommunikationsmittel dieser Gemeinden und Marktplätze ist überall die Ortszeitung, die Gebietszeitung. Sie geht ebenso in USA wie bei uns. Soweit wir in den USA ein Zeitungssterben verzeichnen, betrifft es eher die großen Zeitungen der Riesenstädte. An die Stelle treten Ortszeitungen am Stadtrand oder in neugebildeten Einzugsgebieten; oft Zeitungssysteme mit durchaus örtlichem Einschlag.

Allenfalls Ergänzungen

Daneben spielt natürlich die elektronische Information über Rundfunk und Fernsehen eine wachsende Rolle; drüber auch durch die Vielfalt örtlicher Sender, die gleichfalls örtliche Probleme reflektieren. Viele Verlagsunternehmen unterhalten Ortszeitungen und örtliche Rundfunk- und TV-Sender. Es ist aber bemerkenswert, daß keines dieser Unternehmen bisher seine Zeitung eingestellt hat; im Gegenteil, die Zeitung als Siegel örtlichen Geschehens und als Anzeigenorgan des örtlichen Handels in all seinen Abschattierungen spielt selbst in USA eine unvermindert wichtige Rolle.

Eine ähnliche Prognose scheint für Europa angebracht, zumal es hier Ortssender im Sinne der US-Systeme überhaupt nicht gibt. Der örtliche Markt und örtliches Geschehen müssen via Elektronik entwickelt werden können.

Selbst wenn sich die elektronische Information verstärken, und sogar die „Bildschirmzeitung“ am Morgen Wirklichkeit werden sollte, werden dadurch allenfalls Ergänzungen zur Ortspresse entstehen, aber keine ernste Bedrohung. Die Elektronik wird vorläufig primär Informationen geben; sie benötigen die Ergänzung durch den Kommentar, durch eine unterhaltende Darstellungsweise und durch die Vielfalt der Reflexe örtlichen Geschehens in Politik, Gesellschaft und Markt.

Verbund als Instrument

Es mag sein, daß sich in der Ortspresse Verbundoperationen verstärken, die zur technischen Rationalisierung und Kostensenkung beitragen. Aber der Mensch bleibt auch in Zukunft ein seinem örtlichen Lebensbereich verbundenes Wesen. Die Werbung erschöpft sich überdies nicht in TV-Spots der Markenartikel; sie erstrebt die Verdichtung zum Gespräch über Sortimente, geführt vom Handel, der sich über

Systeme und Images unterscheidet und eine permanente Unterhaltung mit den Verbrauchern wünscht.

Eine örtlich vielseitige und zahlreiche Lokalpresse dient also zwei Wünschen: Dem Wunsch nach örtlicher Information über Leben, Gesellschaft und Markt; und dem Wunsch nach örtlicher Mitteilung an Bürger und Verbraucher seitens des Handels und anderer Gewerbe, nicht zuletzt der wachsenden Dienstleistungszweige, ganz zu schweigen vom örtlichen Personal- und Grundstücksmarkt und vielen anderen Bereichen.

Gegenwart im Spannungsfeld

Wir müssen uns überhaupt die Zukunft im Zeitalter rasanten technischen Fortschritts nicht als eine Struktur großer und einheitlicher Märkte und Lebensformen vorstellen. Der New Yorker Marketing-Fachmann Weiß sagt diesem Zeitalter die Tendenz zum Narrow Casting voraus eine immer wichtiger werdende Alternative zum Broadcasting; er meint damit die wachsende Spezialisierung der Werbung und der Kommunikation auf kleine Gruppen, auf Segmente der Bevölkerung, die sich nach Geschmack und vielen anderen kulturellen Tendenzen differenzieren; er meint aber auch den örtlichen Bereich, die Gemeinde, das kleine Einzugsgebiet, wo wiederum die verschiedensten Segmente der Bevölkerung differenziert angesprochen werden sollen.

Wir leben in einem Spannungsfeld zwischen Uniformierung und Individualisierung; und bezeichnend ist, daß das Wachstum sich heute zunehmend über Segmente und Differenzierungen, wirtschaftlich gesehen also über gezielte Teilmärkte, vollzieht: Wir entfliehen der Anonymität, und auch der kleinste Teilbereich wird in

Zukunft mit Symbolen, Marken und anderen Identitäten leben. Das aber setzt den „Anfang des Wortes“ auch im Detail voraus.

Ergebnis: Nicht Uniformierung

Die erfolgreiche örtliche Zeitung der Zukunft wird einem neuartigen Problemkreis dienen; basierend auf der Kenntnis vieler Schichten der Bevölkerung, die Ansprache und Unterhaltung wünschen, im Textteil und im Inseratenteil. Es ist erstaunlich, daß wir in einer Zeit der Globalisierung und einer sich überstürzenden technischen Entwicklung Kräfte verspüren, die zum Individuum, zur Differenzierung und Segmentierung drängen.

Offenbar geht die Entwicklung zu immer größerem Wohlstand und zu wachsender globaler Verbundenheit nicht über die Uniformierung, sondern über eine Vielzahl örtlicher, persönlicher und segmentierter Erlebnisbereiche, zu denen auch der Markt- und Lebensbereich kleinerer Gemeinden gehört.

Die Zukunft der lokalen Tageszeitung ist weniger ein Problem des „Sein oder Nichtsein“; im Gegenteil, sie ist primär ein Problem sinnvoller Einordnung in eine Welt wachsender Information und Kommunikation, die einander primär nicht verdrängen, sondern ergänzen. Die Ortspresse der Zukunft wäre danach als ein Spiegel des örtlichen Erlebnisbereiches, von Markt und Gesellschaft, und als belehrende und unterhaltende Kommunikation zu verstehen, die sich ganz organisch in das Bündel elektronischer und graphischer Kommunikationsmittel einordnet. Die Elektronik wirkt in diesem Sinne nicht verdrängend, sondern stimulierend.

Dr. Herbert Groß

IM ENGAGEMENT FÜR DIE ZUKUNFT

Das gedruckte Wort in einer veränderten Welt - Ein Medium - das Medium

Das „zweite aristotelische Zeitalter“ wird zwar mehr Muße, aber auch den Zwang zu höherer Leistung bringen, und höhere Leistung wird nur möglich sein durch eine höhere Bildung, und höhere Bildung nur durch progressive Erziehung.

Es war der große liberale Wirtschaftstheoretiker Wilhelm Röpke, der aus der Sorge vor dem Unvermögen der Gesellschaft, sinnvoll mit der Mißbrauch des Wohlstandes und vor einer häßlichen Zukunft der Leere und Langeweile gewarnt hat. Die Freizeit, wie groß sie auch bemessen sein mag, wird in jedem Fall zur eigentlichen Bewährungsprobe der modernen Gesellschaft, die zu allererst eine informierte, eine besser informierte, eine sich besser informierende Gesellschaft sein wird.

Bildungsauftrag der Presse

Es mag eine spezifisch-amerikanische Formulierung sein, aber der Slogan des Library-Clubs of America: Readers are Leaders, Leser sind Führer, deutet dennoch schon einiges von dem eminenten Rang an, der dem Lesen, dem Lesen schlechthin heute bereits und morgen nur noch mehr zukommt.

Doch sollte der Hinweis eigentlich nicht vonnöten sein, daß der Bildungsauftrag der Presse sich nicht in der Nachbarschaft eines abgewandelten Elementarunterrichts vollziehen dürfte, sondern in der unmittelbaren Interpretation aller Vorgänge, die das Gesicht der Zeit verändern, und in der Fortentwicklung von Impulsen, aus denen die Wirklichkeit der Zukunft sich formen wird.

Das gedruckte Wort wird sich neuer Formen und Dimensionen, neuer Konzeptionen und Möglichkeiten bedienen müs-

sen, wenn nicht die Skepsis von Alphonse Silbermann recht behalten soll, daß schon vielleicht von 1980 an die geschriebene Kultur nur noch für die Gruppe der Intellektuellen reserviert sei, während die Masse sich der audio-visuellen Kultur zuwenden werde. Eine solche Entwicklung wäre schrecklich genug, und zwar vor allem für die Gesellschaft.

Die Presse wird nicht nur den vermeintlichen Nachteil des Lesens, das ja so oder so im Vergleich zur passiven Hinnahme des Fernsehens das Engagement eines aktiven Aufwands notwendig macht, - Arbeit wäre zuviel gesagt, obgleich es einer dem Fetisch einer falsch verstandenen Muße sich ausliefernden Gesellschaft so vorkommen mag -, die Presse wird also dieses Handicap überspielen und den vermeintlichen Nachteil in einen offenkundigen Vorteil umwandeln müssen.

Funktion aus dem Kontrast

Die Zeitung der Zukunft wird nicht etwa nur von ihrer äußeren Erscheinungsform, sondern aus ihrem Inhalt eine Alternative zum Fernsehen darstellen müssen. Mit anderen Worten: Die Presse wird sich nur noch aus dem gewollten und aus gekonntem Kontrast behaupten können. Sie wird also und vor allem ein Indikator für ein neues, gegenwartsbezogenes Bewußtsein sein müssen.

Ich bin nicht sicher, ob „Newsday“ in Long Island, das jüngste, in seiner dynamischen Entwicklung vielleicht imponierendste Lokalblatt Amerikas, um jeden Preis eine Offenbarung und ein Modell ist. Eines aber ist sicher, daß sich in seiner Entwicklung die im Trend und Zuwachs so ungefähr alles in New York hinter sich gelassen hat, was sich große Presse nennt - daß sich also hier und überhaupt im Durchbruch und im Aufstieg der neuen amerikanischen Community Press etwas von einem Stimulans zeigt, das richtig gewertet, richtig übertragen, richtig ergänzt durchaus dazu angetan sein dürfte, neue Antriebe auch bei uns auszulösen.

Bedeutung des Lokalen

Freilich läuft eine Prognose solcher Art, weil sie von der Bedeutung des Überschaubaren, in unserer Sprache: von der Bedeutung des Lokalen ausgeht, leichte Gefahr, gründlich mißverstanden zu werden. Denn nicht die klischeehafte Fortführung des Überkommenen, sondern im Grunde und im Gegenteil eigentlich nur die Abkehr von gestrigen Praktiken ermöglicht die neue Synthese aus dem Großen und aus dem Kleinen.

Die unverlierbare Chance der Presse im Zeitalter eines elementar anschwellenden Informationsbedürfnisses ist und bleibt, daß das Lesen der Zeitung, die ein Kontinuum ohne Beispiel darstellt, wiederholbar ist, wann und wo und wie der Leser es wünscht.

Kein Kotau vor dem Trivialen

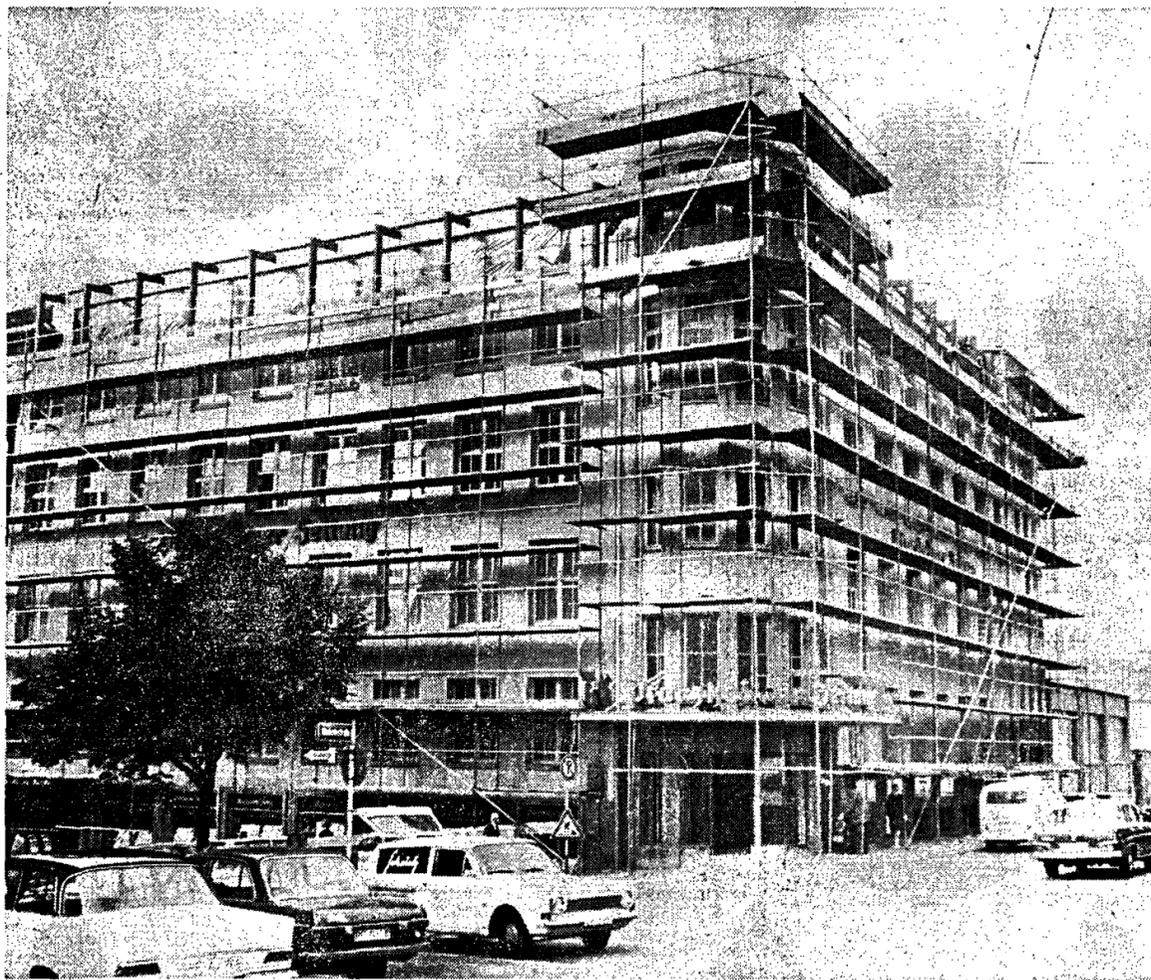
Wenn nun im Hinblick auf diesen Leser das Engagement der Presse immer wieder aufs neue überdacht werden und ihre Beziehung zum Aktuellen - aktuell hier in einem weit ausholenden Bezug verstanden und nicht eingengt auf die Tagesneuigkeit - wenn also diese Beziehung zum Aktuellen sich nach veränderten Gegebenheiten ausrichten muß, dann heißt dies, um ein Wort eines Franzosen zu übernehmen, auch von der Presse her den industriellen Gesetzen und damit dem Markt zu gehorchen.

Aber nur für Tore und Phantasieelose kann ausgemacht sein, daß dies identisch sei mit einem Kotau vor der zeitgenössischen Trivial-Literatur, die sich an „Sexpansionen“ und „Sexplosionen“ entzündet. Nein. Aber sowenig wie die Klatschpostillen typisch sein können für eine sich um neue Gestaltungs-, Markt- und Verkaufsideen bemühende Presse, sowenig könnte freilich in einer dynamischer werdenden Gegenwart selbst in der schwindenden Idylle der kleinen Stadt der „Hinkende Bote“ von einst auch nur das geringste Zubehör für ein Modell liefern.

Darum wird sich die Presse, die lokale zumal, heute schon Antwort auf die Frage geben müssen, wie sie zu ihrem Teile das Informationsproblem von morgen lösen kann. Und sie wird es lösen.

Erich Wagner

AM PFORZHEIMER ZEITUNGSHAUS WIRD WIEDER GEBAUT



AM ZEITUNGSHAUS, Ecke Post- und Kiehnlestraße, stehen gegenwärtig Gerüste. Das Dachgeschoß, im vergangenen Winter durch einen Brand teilweise zerstört, wird ausgebaut. Schärfer als vorher wird sich nach Beendigung der Arbeiten der Turm herausheben und in seiner modernen Umgebung eine neue städtebauliche Dominante bilden.

WELTOFFEN - NACH FESTEN GRUNDSÄTZEN

Die Funktion beim Leser und beim Inserenten - Woher rührt der Werbewert?

Der Werbewert vom Kommunikationsmittel hängt in hohem Maße von der Funktion ab, die sie erfüllen. Und die spezifische Funktion der Lokalzeitung in den Haushaltungen ihrer Abonnenten macht zum großen Teil ihre überragende Bedeutung als Werbeträger für den Einzelhandel aus.

Zeitungslernen - selbstverständlich

Das Zeitungslernen ist für den größten Teil der Bevölkerung eine Selbstverständlichkeit. Da die Zeitung sich dem Leser unterordnen konnte (anders etwa als das Fernsehen mit seinen festen Sendezeiten), ist das Lesen bei den meisten irgendetwas fest im Tagesrhythmus eingeordnet („immer beim Frühstück“, „wenn die Kinder im Bett sind“, „in der Mittagspause“ etc.).

Das tägliche Zurhandnehmen der Zeitung ist aber mehr als eine liebe Gewohnheit. Psychologen haben festgestellt, daß die regelmäßige Lektüre der Zeitung dem

Leser ein Gefühl der Vertrautheit, der Geborgenheit und Gemütlichkeit vermitteln. Ebenso wie das Gefühl des An-den-Ereignissen-Teilnehmens und des Informiert-Seins. Dabei gäbe es doch zahlreiche andere Informationsquellen; sie alle aber können nicht das entscheidende Gefühl der Sicherheit vermitteln. Dieses Gefühl wird einmal durch das weit wirkungsvolle gedruckte Wort geboten; dann ist es aber auch die Auswahlfunktion der Zeitung. Der Leser ist außerstande, alle Ereignisse zu übersehen und sie zu prüfen; das erwartet er von seiner Zeitung, die die Vielzahl von Einzelinformationen auf ihre Bedeutung prüft, sie ordnet, strukturiert und sie ihm überschaubar präsentiert. Und zu diesen Einzelinformationen gehört auch die Werbetätigkeit, die vom Leser als integrierender Bestandteil einer Tageszeitung angesehen wird.

Standortgebundene Zeitungen sind als Kommunikationsmittel im Abonnementhaushalt nicht zu ersetzen: Nur 10 Prozent aller Erwachsenen, die in den Abonnementhaushaltungen dieses Zeitungstyps

leben, würden - vor die Wahl gestellt - eine andere Zeitung vorziehen.

Die ideale Zeitung

Überhaupt ergab sich in zahlreichen Untersuchungen, daß die standortgebundene Zeitung in den Augen ihrer Leser in hohem Maße den Vorstellungen, die man von einer idealen Zeitung, hat entgegenkommen. Es ergab sich weiter, daß dieser Zeitungstyp nach Ansicht der Leser ausgezeichnet über die Umgebung berichtet, aktuell immer das Interessanteste bringt, dabei zuverlässig und gründlich informiert und zumeist eine vernünftige Grundhaltung vertritt; auch das sollte wichtig sein bei der Beurteilung einer Zeitung als Werbeträger. Das ganze Umfeld, die ganze Grundeinstellung, das Vertrauen der Leser in ihre Zeitung überträgt sich auf den Anzeigenteil. Die Zeitung wird mit allem, was sie bringt, als Ganzheit angesehen.

Mit einer Reihe von psychologischen Tests kam man in Untersuchungsreihen auch zu einer Typologie des Lesers der Lokalzeitung. Es ergab sich zumeist für das Bild des typischen Lesers ein reifer Bürger, der - weltoffen - nach festen Grundsätzen lebt; also ein Jemand, der - und das ist wieder vom Standpunkt der Werbung her besonders interessant - als sogenannter „Opinion Leader“, als Meinungsmacher angesehen werden könnte. An seinen Grundsätzen und an seinen

Konsumgewohnheiten könnte sich seine Umwelt orientieren. Die Wirkung einer Anzeige bei den Lesern von standortgebundenen Zeitungen könnte sich also mit einiger Wahrscheinlichkeit potenzieren.

Die Anzeigenwerbeziele

Angesichts der besonderen Eigenarten des Kommunikationsmittels „Abonnementzeitung“ bietet es sich besonders für vier Werbeziele an:

① Für die reine Verkaufswerbung. Eine Anzeige, die ganz vordergründig von dem Wunsch nach Absatz und Gewinn bestimmt wird, kommt dem Informationsbedürfnis der Zeitungslerner am weitesten entgegen. Der Übergang zum Massenkonsum und damit zur Massenproduktion hat den Markt unübersichtlich gemacht. Der Verbraucher kann sich schwerer einen Überblick verschaffen, ist aber gleichzeitig in den letzten Jahren immer kritischer und selbstbewußter geworden, da er seine marktentscheidende Position kennt. Eine Händlerwerbung, die sich darauf einstellt, die informiert, die im Nebeneinander praktisch einen Marktüberblick gewährt, wird vom Käufer honoriert werden. Eine Mehrheit der Käufer will bei ihrem Kaufentscheidungs auch noch im Detail beraten werden. Und einen großen Teil des Vorwurfs durch Werbung muß der Händler dem Erzeuger und dem Großhandel in eigenem Interesse abnehmen - eben weil

diese Interessen sehr unterschiedlich gelagert sind -, und vorverkaufen kann der Händler am besten durch eine Anzeige.

② Vergrößerung des Bekanntheitsgrades; auch das ist ein wichtiges Werbeziel des Händlers: Man muß trommeln, muß sich bemerkbar machen, damit der Konsument nicht vergißt, daß man da ist. Neben anderen direkten und indirekten Werbemitteln (Ladenfront, Schaufenster) erfolgt das in erster Linie durch die Anzeige.

③ Image bilden; nie sollte der Einzelhändler vergessen, in seinen Werbeplan Maßnahmen einzubeziehen, die das Vorstellungsbild, das die Verbraucher von seinem Unternehmen haben, erhalten, festigen oder noch positiv ergänzen. Für die Bildung eines Images, das sich von der Mitbewerber abhebt, ist die Gestaltung der Anzeigen besonders wichtig.

④ Position festigen; ein häufiges, wenn manchmal auch „geheimtes“ Insertionsmotiv bei der Zeitungswerbung des Einzelhändlers ist der bewußte oder unbewußte Wunsch, die eigene Position in einer Hierarchie des Einzelhandels seiner Branche am Ort zu festigen.

Die Anzeigenwerbung ist also ein Instrument, um dem eigenen Unternehmen im Bewußtsein der Käufer einen ganz bestimmten Platz zwischen den Konkurrenten zu erobern und zu erhalten!

Wilhelm H. Ennemann