

tionspolitik eines Unternehmens aufkommen.

Leider, und dies betrifft dann die Mittlerrolle der PR-Akteure nach innen, gibt es in einem Unternehmen genügend Mitarbeiter, oft in höheren Positionen, die das filigrane Spiel Presse und PR um Themen herum nicht wahrnehmen und oft nicht einsehen, dass ihre Story leider nichts für F.A.Z., FTD oder Handelsblatt ist. Hier hat PR Aufklärung nach innen zu leisten, um zu vermeiden, dass Pressemitteilungen als reine Gefälligkeit für ein Team oder einen Kollegen gemacht werden.

Ein letzter Punkt, der eine nachhaltige Beziehung mindestens festigt, sind regelmäßige Hintergrundgespräche oder –veranstaltungen zu größeren Themen, in denen nicht die Zahl der später erscheinenden Artikel im Mittelpunkt steht, sondern die Einordnung von Themen. Auf Dauer trägt dies große Früchte – für die Journalisten, indem sie tiefere Einblicke erhalten, und für die PR-Akteure, indem sie als vertrauensvolle Impulsgeber wahrgenommen werden, die nicht nur auf

den schnellen Abdruck dringen.

Bei allem sollte es den Beteiligten klar sein: Je besser Journalisten sind und je unabhängiger von irgendwelchen Interessen, um so interessanter und anspruchsvoller wird der PR-Job, Themen überzeugend zu vermitteln und in Einklang mit dem Medium zu platzieren. Gute PR lebt von guten Journalisten. Billige Kopplungsgeschäfte zwischen Anzeigenabteilung und Redaktion sind zwar kurzfristig schön, bringen aber mittel- und langfristig für beide Seiten nichts. Nur gute Medien bringen PR-Akteuren etwas, werden sie doch von den wichtigen Zielgruppen auch wirklich gelesen. So sind gute PR und guter Journalismus zwei Seiten einer Medaille.

**Autor: Frank Schabel,**  
Leiter Unternehmenskommunikation,  
CSC Ploenzke AG



## Die Zeitung der Zukunft ist mobil

Harry Potter hat es uns voraus. Das Papier, auf dem Text und Film wie von Zauberhand entstehen und verschwinden. Tom Cruise liest seine Zeitung in „Minority Report“ auf elektronischem Papier. Was im Kino netter Film-Gag ist, war auf der Cebit 2003 bei Siemens, Philips und Toshiba als Prototyp zu sehen.

### Elektronisches Papier: Die Technologie

Elektronisches Papier (eP) ist ein papierähnliches Display, welches beliebig oft digital beschrieben werden kann. Vereinfacht kann man es sich auch als extrem flachen flexiblen Bildschirm vorstellen, der in Optik und Haptik Papier ähnliche Eigenschaften aufweist.

Philips präsentierte auf der Cebit seine, auf elektronischer Tinte („E-Ink“) basierende, Version. Dabei erzeugen steuerbare, in einer Folie eingebettete Farbkügelchen ein Bild. Neben E-Ink gibt es bereits P-Ink (photonische Tinte) zur Darstellung farbiger Bilder.

Siemens zeigte „ePYRUS“, andere Quellen sprechen von „E-Paper“. Womit leider die Verwechslung des elektronischen Papiers mit der oft

als „E-Paper“ bezeichneten, zeitungähnlichen Abbildung redaktioneller Inhalte im Internet vorprogrammiert ist.

Ziel aller Entwicklungen ist die Herstellung superflacher und energiearmer Bildschirme. In absehbarer Zeit sind auch Videos auf elektronischem Papier realisierbar.

Zeitungen und Zeitschriften stehen bei diesen Entwicklungen keineswegs im Fokus der Vermarktung. Was auch gut ist, denn die aktuelle Einstellung der Branche zum elektronischen Papier wäre für die Hersteller wohl wenig ermutigend.

### Die ungeliebte Innovation

Elektronisches Papier? Bei diesem Stichwort schütteln derzeit viele Verlagsmanager ablehnend den Kopf. Zu futuristisch, zu oft angekündigt. Und überhaupt: In der Krise müssen wir sparen!

In der Tat mutet sie visionär an, die Zeitung oder Zeitschrift auf elektronischem Papier (ZeP). Richtig ist leider auch, dass elektronisches Papier schon so oft als marktreif angekündigt wurde, dass niemand mehr so recht daran glauben mochte. Und nachvollziehbar ist, dass in Zeiten bröckeln-

der Auflagen und Anzeigenumsätze das aktuelle Überleben im Vordergrund steht.

Zukunftsweisend ist dieses Herangehen auf jeden Fall nicht. Denn viele Probleme der Verlage sind hausgemacht oder resultieren aus den technisch bedingt geringen Reaktionsmöglichkeiten auf neue Marktbedingungen. Vielleicht ging es manchen Verlagen auch einfach zu lange zu gut. Schließlich erschien im Jahr 2001 in Deutschland in 246 von 440 Kreisen nur eine Tageszeitung. Monopole treiben bekanntlich die Produktentwicklung nicht unbedingt voran.

Und so gilt mancher Redaktion vorerst der Relaunch noch als Heilmittel gegen den Leserschwund. Marketingabteilungen wollen die Leser mit Gewinnspielen sowie mit mehr oder weniger kreativen Kampagnen begeistern. Während die Bezugspreise kräftig steigen und auch die Anzeigenpreise bei sinkenden Auflagen und zahlreichen Werbealternativen von Plakat bis Internet oft in keinem Verhältnis mehr zur Wertigkeit der Zeitung als Werbeträger stehen.

### Chancen und Risiken

Die ZeP-Technologie birgt für die Zeitungsbranche enorme Chancen und Risiken, deren sich derzeit kaum ein Verlag bewusst zu sein scheint. Ganz gleich, ob elektronisches Papier 2003 oder 2005 kommt: Diese -für den Bau einer Druckerei als akzeptabel empfundene- Zeitspanne sollten wir der konzeptionellen Vorbereitung einer neuen Technologie schon einräumen. Zumal die ZeP nicht durch das Umlegen eines Schalters spontan entsteht, sondern sorgfältiger Diskussion sowie Zusammenarbeit mit der Industrie bedarf.

Ihre Chancen liegen darin, dem Leser ein besseres Produkt billiger anbieten zu können und somit neue oder verloren gegangene Zielgruppen zu erreichen. „Besser“ heißt hierbei: individuell, aktuell, mobil.

So sieht Günter Kamissek deutliche Vorteile der ZeP in der Zustellung für Verlage mit überregionalen Auflagen, denen durch lange Zustellwege hohe Kosten entstehen. Der Geschäftsführer der Frankfurter Rundschau schätzt ein, dass sich mit der ZeP nicht nur die Herstellungs- und Zustellkosten senken, sondern auch die Aktualität der Zeitung deutlich erhöhen lassen, da der Redaktionsschluss nicht länger vom Zeitbedarf für Druck und Transport der Zeitung diktiert wird.

Doch auch die potentiellen Risiken sind Grund genug für die frühzeitige Auseinandersetzung mit

dem elektronischen Papier. Denn mit der ZeP-Technologie entfallen erstmals Marktzugangsbarrieren in Form von Druckerei, hohen Fixkosten in der Produktion sowie Zustellorganisationen. Die Kompetenz einer etablierten Redaktion mag für eine gewisse Zeit einen Vorteil gegenüber einem neuen Anbieter sicherstellen, der jedoch schnell aufzuholen ist. Denn viele Verlage stellen durch Personalkürzungen im Redaktionsbereich dem zukünftigen Wettbewerber erfahrene und kompetente Journalisten geradezu zur Verfügung. Neugründungen sind somit vorprogrammiert.

Neben dem Untergang traditioneller Marktzugangsbarrieren ist die Kundenorientierung der ZeP nach Ansicht von Professor Thorsten Posselt von der Universität Leipzig das eigentlich Revolutionäre an der neuen Technologie.

Posselt untersucht die Wechselwirkungen von Dienstleistung, Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit. Die ZeP steigert die Qualität der Dienstleistung Zeitung erheblich, da der Leser seine Zeitung erstmals auf seine Bedürfnisse zuschneiden kann: „Bisher verkaufen die Verlage standardisierte Massenprodukte, oft als regionale Monopole. Die ZeP ist ein besseres und preiswerter herzustellendes Produkt. Die Geschichte kennt viele Beispiele, in denen solche Innovationen zur Verdrängung etablierter Unternehmen durch neue Anbieter führten“.

Im Prinzip ist die Zeitung auf elektronischem Papier nichts anderes als die klassische Zeitung in neuer Ausbringungsform. Die Inhalte werden dem Leser wie eine SMS auf sein Handy übertragen. Das elektronische Papier dient ihm anschließend als Handydisplay in der gewohnten Größe einer Zeitungsseite, sodass er gelernte Lesegewohnheiten bzgl. des Zeitungslayoutes nicht umstellen muss.

Die Berliner Psychologin Christine Kudla sieht in der Wahrung dieser Lesegewohnheiten ein wesentliches Kriterium für die Akzeptanz der neuen Technologie: „Für das Leseverhalten und Verstehen von Informationen ist nicht maßgeblich entscheidend, auf welchem Material die Texte abgebildet werden. Wichtig ist lediglich vor allem, dass die Größe der Vorlage der herkömmlichen Zeitung entspricht, damit das gewohnte Navigationsverhalten des Lesers sowie die jeweiligen Lese- und Rezeptionsstrategien weiterhin angewendet werden können.“

Die Kommunikation zwischen Handy und elektronischem Papier läuft über den Funkstan-

dard Bluetooth automatisiert ab, sodass der Leser keinerlei technischen Aufwand zu realisieren hat. „Geblättert“ wird durch Knopfdruck. Anwendungen wie das Archivieren von Beiträgen können als zusätzliche Verlags-Dienstleistungen angeboten werden.

Für die Letzten der Handy-Abstinenten wäre die Übertragung auch auf ein technisch aufgewertetes Festnetztelefon möglich. Eine Zugangsvoraussetzung, über die fast jeder Haushalt verfügt.

Als Gegenargument wird oft angeführt, dass ein solches Produkt ältere Lesergruppen nicht erreichen würde. Das Gegenteil kann der Fall sein. Schließlich böte ein digitales Produkt die Möglichkeit, einem älteren Menschen bspw. eine größere, lesefreundliche Schrift anzubieten oder bestimmte Inhalte nicht nur visuell, sondern auch als Audio-datei zu empfangen und zu hören.

Die ZeP erfüllt somit exakt die Informationsbedürfnisse unserer zunehmend multimedialen und mobilen Gesellschaft. Während andere Medien auf schlank zu produzierende mobile Applikationen setzen, verursacht eine Abonnement-Zeitung heute ca. 60 Prozent ihrer Kosten durch Druck und Zustellung. Altherwürdige Leistungen, die vom Leser vorwiegend dann als (negativ) Wert prägend wahrgenommen werden, wenn einmal etwas nicht optimal läuft.

Schließlich resultieren Wertschätzung, Preisbereitschaft und Produktbindung des Lesers nicht aus dem technischen Aufwand ihrer Herstellung, sondern aus der Qualität der redaktionellen Inhalte. Veränderungen sind nicht in Sicht, da auch der als Alternative diskutierte dezentrale Digitaldruck technikintensiv und teuer ist. Auf die hohen Zustellkosten hätte er ohnehin keinen Einfluss.

Die ZeP ermöglicht Verlagen und Redaktionen die Konzentration auf das Wesentliche: Redaktionelle Kompetenz mit unterstützendem Marketing.

### **Aufgaben für Verlag und Redaktion**

Wie sollten Verlage auf das elektronische Papier reagieren? Welche Anforderungen resultieren daraus für die Redaktionen? Und wird der Leser ein solches Produkt akzeptieren?

### **Die Lesererwartungen**

In einer ersten Marktforschung wurden im Sommer 2001 Produkterwartungen, Nutzungsbereitschaft und Vorbehalte von Zeitungslesern gegenüber der ZeP hinterfragt.

Die Befragten wünschten sich wie gewohnt

eine standardisierte Zeitung (Basis-ZeP), die sie kostenpflichtig um persönliche Interessensgebiete erweitern lassen können (Komfort-ZeP). Bevorzugte Bezugsform ist das Abonnement.

Die ZeP soll intuitiv bedienbar und lesbar wie die Print-Zeitung sein, möglichst etablierte Technologien wie Handy und Telefon verwenden und sich optimal in den individuellen Tagesablauf des Lesers integrieren lassen (womit eine Internet basierende Verbreitung ausscheidet).

Zugleich soll die Zeitung mit zwei Ausgaben pro Tag aktueller sein. Eine Zeitung mit Redaktionsschluss am Abend des Vortages wird im Wettbewerb mit elektronischen Medien schnell als inhaltlich veraltet empfunden. Digital „geliefert“ wird sie wahlweise am Morgen oder am Nachmittag, wobei auch zusätzliche Zwischenaktualisierungen bei wichtigen Anlässen erwünscht sind.

Für die Aktualisierung zwischen zwei Ausgaben eines Erscheinungstages wünschen sich die Leser keine wesentlich variierenden Inhalte. Lediglich wichtige aktuelle Entwicklungen sollen in der Nachmittagsausgabe berücksichtigt sein. Schließlich soll die Tageszeitung auch weiterhin ein „daily-us“-Produkt bleiben, über dessen Inhalte man sich mit Freunden und Familie austauschen kann.

Damit können individuelle Interessen sowie Besonderheiten des Tagesablaufes der Leser besser berücksichtigt werden.

Natürlich wurden auch Vorbehalte geäußert. Emotional wertvoll empfundene Eigenschaften der Print-Zeitung vom Zeitungsrascheln bis hin zum „Schuhe ausstopfen“ wurden jedoch zugunsten höherer Aktualität und Individualität sowie eines potentiell reduzierten Bezugspreises als nachrangig eingeschätzt. Dies galt auch für die erkannte Gefährdung der Zusteller-Arbeitsplätze. Ein erhoffter Preis- oder Qualitätsvorteil verdrängte diesen negativen Aspekt der Technologie in der Produkteinschätzung.

Insgesamt waren für die Leser die Produkteigenschaften Aktualität, Individualisierung und Bezugspreis von zentralem Interesse.

Und genau darin liegen die Vorteile der ZeP.

### **Aufgaben der Verlage**

Tendenziell ist die Auflagenentwicklung der Tageszeitungen rückläufig oder stagnierend.

Ursachen sind eine überalterte Leserschaft, fehlender Zugang zu jüngeren Zielgruppen sowie finanzielle Gründe für die Kündigung oder Ableh-

nung eines Abonnements.

Im Gegensatz dazu sind ältere und gut verdienende Leser besonders treue Konsumenten der Tageszeitungen. Zugleich haben die Tageszeitungen in diesen Zielgruppen sehr hohe Reichweiten, sodass hier keine oder nur sehr geringe Auflagenzugewinne erwartet werden können.

Mit der preiswerten Basis-ZeP und einer inhaltlich erweiterten hochpreisigen Komfort-ZeP können allen Lesergruppen zielgruppengerechte Angebote unterbreitet werden. Mit einem Print-Produkt wäre dies technisch nicht möglich.

Sobald elektronisches Papier verfügbar ist, haben die Verlage zu entscheiden, ob und in welcher Form die ZeP ergänzend oder substituierend zum Print-Produkt angeboten werden kann.

Potentiell besteht auch die Möglichkeit, dass mit der ZeP-Technologie neue Anbieter im Markt auftreten können. Diese fern zu halten, könnte ein weiteres Argument für die etablierten Verlage sein, die ZeP anzubieten.

Vor- und Nachteile sollen hier noch einmal zusammengefasst werden:

#### Welche Vorteile bringt die ZeP?

- hohe Aktualität, Redaktionsschluss und digitale Zustellung fallen unmittelbar zusammen
- niedrigere Verbraucherpreise dank reduzierter Herstellungskosten
- erstmals Individualisierung von Print-Produkten
- Videos in der Zeitung ermöglichen den Wettbewerb mit TV
- Zielgruppen werden besser angesprochen, neue oder verloren gegangene Leser (zurück)gewonnen
- die innovativen Produkteigenschaften der ZeP bauen ein positives Image mit Empfindungen wie Modernität und Zukunftsorientierung auf
- stabilere Vertriebs Erlöse durch den Wegfall von Urlaubsunterbrechungen

#### Welche Nachteile entstehen?

- Regionalmonopole der Zeitungen sind bedroht
- regionale oder lokale Neugründungen sowie Auflagenverluste etablierter Verlage sind zu erwarten
- mit dem Wegfall der manuellen Zustellung ist die Zukunft der Zustellorganisationen mit einigen hunderttausend Arbeitsplätzen fraglich
- die digitale Übertragung erfordert neue Kopierschutzsysteme
- Höhere Kosten durch Einbindung eines zweiten

Herstellungsprozesses bei paralleler Print/ZeP-Produktion. Synergieeffekte entstehen fast ausschließlich in Redaktion und Marketing, für die kostenintensiven Bereiche Druck und Zustellung entsteht keine Entlastung

- Gefahr der Kannibalisierung des Print-Produktes durch die ZeP
- Daraus folgt, dass ein ZeP-Anbieter ohne Produktkombination Print/ZeP Kostenvorteile gegenüber dem Print-Verlag erlangt

#### Anforderungen an die Redaktionen

Die digitale Ausbringung der ZeP-Inhalte erneuert die Diskussion der Rolle der Redaktionen im Zeitalter des Internet. Wird der Journalist zum „Redaktroniker“, der im Termin vor Ort Text, Foto, Internetbeitrag, Radio und Videobebericht erstellt? Leidet die journalistische Qualität? Welchen Einfluss hat die ZeP auf Vergütung und Urheberrechtsschutz?

Grundsätzlich ist anzunehmen, dass die ZeP die Rolle der Redaktionen stärkt. Denn Struktur und thematische Ausrichtung der vorhandenen Redaktionen lassen es kaum zu, ohne Zusatzaufwand zielgruppengerecht variierende Redaktionsstile oder Inhalte zu erstellen.

Dafür müssten Redaktionen erweitert und neu strukturiert werden. Diese Kosten sind unproblematisch, weil zugleich durch den Verkauf der hochwertigen individualisierten Komfort-ZeP Zusatzerlöse generiert werden.

Problematisch könnte diese Entwicklung für Fachzeitschriften und überregionale Tageszeitungen werden, deren redaktionelle Kompetenzen zunehmend durch regionale Tageszeitungen im Redaktionsverbund aufgegriffen werden.

Weitere Kosten entstehen aus den Zwischenaktualisierungen innerhalb eines Erscheinungstages der Tageszeitung. Da die Leser von der Zeitung jedoch keine vollständige Umstellung von der Früh- zur Nachmittagsausgabe erwarten, sollten diese Kosten überschaubar bzw. durch Mehrverkäufe zu kompensieren sein. Periodika wie Zeitschriften und Wochenzeitungen müssen prüfen, ob eine Zwischenaktualisierung für sie sinnvoll ist. Eventuell entstehen hier auch neue Produktformen.

Insgesamt werden Zeitdruck und Aufgabenbreite der Redaktionsarbeit, aber auch die journalistische Vielfalt zunehmen. So wird der Journalist wahrscheinlich einfache Fotos im Termin selbst erstellen und seine Beiträge mobil an die Redakti-

on übertragen.

Eine Ausweitung auf Sprach- oder Filmbeiträge ist wohl nicht zu erwarten, stellt aber bei entsprechender Motivation und Begabung eine interessante zusätzliche Einnahmequelle dar. Hier haben die Erfahrungen mit den Internet-Angeboten die Grenzen des erzwungenen multimedialen Journalismus aufgezeigt.

Offen ist, ob die zusätzliche Veröffentlichung von Print-Beiträgen in der ZeP auch zusätzliche Honoraransprüche der Journalisten nach sich zieht.

Anzunehmen ist, dass neue, nicht Tarif gebundene Zeitungs- und Zeitschriftenanbieter traditionelle Vergütungsstrukturen für journalistische Leistungen aufbrechen werden. Hier sind die Verbände gefordert, diese Entwicklungen frühzeitig zu begleiten.

#### Fazit

Zeitungen wird es geben, solange Menschen über ihr gesellschaftliches Umfeld informiert werden wollen. Das bisher keine anderen Medien oder Technologien die Zeitung abzulösen vermochten kann nicht darüber hinweg täuschen, dass die aktuelle Krise der Zeitung kein vorübergehendes Ereignis ist. Das schwierige wirtschaftliche

Umfeld mag sie verstärken, ausgelöst hat es sie nicht.

Elektronisches Papier ist kein weiterer Fanfarenstoß im pro-digitalen Abgesang auf die Zeitung. Im Gegenteil. Es ist eine Chance, das Massenmedium Zeitung lebendiger und vielfältiger denn je zu gestalten und ihr dadurch neue Perspektiven zu erschließen.

Natürlich können wir auch einfach unterstellen, dass elektronisches Papier niemals kommen wird. Schließlich glaubten wir auch einmal, dass PC-Bildschirme nicht flach sein können und Mobiltelefone sechs Kilogramm wiegen müssen.

#### Weitere Informationen:

[www.siemens.de](http://www.siemens.de)  
[www.philips.de](http://www.philips.de)  
[www.zeitung-der-zukunft.de](http://www.zeitung-der-zukunft.de)

**Autor: Stephan Mallik**  
 ist Journalist und Medienberater mit den Schwerpunkten Print- und mobile Medien. Mit der Universität Leipzig entwickelt er Konzeptionen für die Zeitung auf elektronischem Papier.  
 Kontakt: [stephan.mallik@t-online.de](mailto:stephan.mallik@t-online.de)



## Medienethik: Neue Zwischenbilanz

*Eine Vielzahl aktueller Publikationen zum Thema Medienethik - teils scharfsinnig und zwingend wie Rainer Leschke (2001), teils irrational und verquast wie Felix Weil (2001) - lädt zu einer neuen Zwischenbilanz ein. Wo stehen wir heute? Wie lautet das gesicherte Grundwissen? Im Februar 2002 ist ein neues Symposium angesetzt: „Begründungen und Argumentationen der Medienethik“ (München). Bei den Referenten handelt es sich zumeist um die altbekannten Namen. Wird es dennoch weiterführende Erkenntnisse liefern können?*

Ausgangspunkt jeder Verständigung ist eine Festlegung von Begriffen, die auf verschiedenen hierarchischen Ebenen liegen. Unterschieden wer-

den muß zunächst in Metaethik und Ethik: Metaethik meint die Frage nach Möglichkeiten, Formen, Grenzen von Ethik überhaupt. Wer über Ethik redet, hat zu dieser Frage, häufig implizit, bereits Stellung genommen. Ethik dagegen im Sinne von Allgemeinethik meint eine universalistische Ethik. Eine Ethik für Herrn Müller und eine andere Ethik für Frau Meier wäre unsinnig.

Nach ihrem Geltungsbereich kann man zusätzlich unterscheiden zwischen Sozialethik, die sich auf die ganze Gesellschaft bezieht, und Individualethik, die den einzelnen meint. Differenziert man diese weiter, so zerfällt Sozialethik in verschiedene Bereichsethiken und Individualethik in verschiedene Rollenethiken. Schließlich gibt es die Ebene der Moral als Form praktischer Handlungsanweisungen. Moral und Ethik werden häufig miteinander verwechselt, weil dem einzelnen die bestehende Moral, d.h. eine allgemein praktizierte Ethik, normativ, d.h. unter dem Signum von Ethik, gegenüber tritt. Ethik ist und bleibt die Theorie,