

Im Jahr 1 nach Lehman: Asiens Zeitungen und die globale Krise

Die Rezession nach der Lehman-Pleite hat die Medienbranche nicht verschont. Die Presse in den Vereinigten Staaten traf es besonders schlimm. Auch in Europa fragen sich Zeitungs- und Zeitschriftenverlage ein Jahr nach Ausbruch der Krise, wie es weitergehen soll. Denn nicht nur der Anzeigenumsatz, auch die Leserschaft schrumpft. Das Internet läuft der Presse bei jüngeren Zielgruppen den Rang ab. Google bringt traditionelle Geschäftsmodelle ins Wanken. Den asiatischen Presse-landschaften scheint die globale Wirtschaftskrise hingegen nichts anhaben zu können. So mancher Zeitungsverlag hat seine Auflage in den vergangenen Monaten steigern können. Immer noch drängen neue Preetitel auf den Markt. Doch die Erfolgsmeldungen sind trügerisch. Auch in Asien kämpfen die Verlage mit wirtschaftlichen Einbußen. Nirgendwo wächst das Internet schneller als dort. Und nirgendwo sonst müssen die Verlage den Umbruch schneller bewältigen.

Am 15. September 2008 ging *Lehman Brothers* Pleite. Die Insolvenz der Investmentbank stürzte die Finanzmärkte weltweit in die schlimmste Krise seit der Großen Depression in den dreißiger Jahren des letzten Jahrhunderts. Die Regierungen der führenden Industrienationen mussten in kürzester Zeit Milliardenbeträge aufwenden, um den Zusammenbruch des Bankensystems zu verhindern. Die staatliche Neuverschuldung erreicht Rekordhöhen. Das Kapital vieler privater Anleger hat sich in Luft aufgelöst. Bürger sparen am Konsum, Unternehmen legen Investitionen auf Eis. Traditionsmarken hoffen auf solvente Investoren, halten sich mühsam mit Kurzarbeit über Wasser oder melden Konkurs an. Die Zahl der Pri-

vathaushalte und Unternehmen, die bis Ende 2009 Insolvenz anmelden, wird deutlich über dem Vorjahresniveau liegen.

Die Medienbranche blieb von der Schockwelle nach der *Lehman*-Pleite nicht verschont. Wenn der Konsum einbricht und die Auftragsbücher leer bleiben, setzen Unternehmenschefs den Rotstift zuallererst bei der Werbung an. Das Budget für Plakate, Banner, Anzeigen und Spots lässt sich in der Krise vergleichsweise schmerzlos zusammenstreichen, auch wenn Kürzungen an dieser Stelle erfahrungsgemäß nur für den Moment die Liquidität sichern. Aber darum geht es in der Krise zumeist.

Für so manches Medienunternehmen brachten die rückläufigen Umsätze mit Anzeigen und Werbung bereits das Aus. Das Epizentrum der Rezession liegt auch für die Medienbranche in den Vereinigten Staaten.

US-Metropolen verlieren ihre lokalen Vorzeigeblätter

Anfang Dezember letzten Jahres musste der US-Medienkonzern *Tribune* den Weg zum Konkursrichter antreten. Dem Verlag gehören renommierte Blätter wie die *Los Angeles Times* und die *Chicago Tribune*. Der *Boston Globe* kämpft um sein Überleben, nachdem im Mai wohl selbst die Belegschaft bereits mit der Schließung gerechnet hatte. Aus Seattle, Denver und Philadelphia sind vergleichbare Hiobsbotschaften zu vernehmen. Im August meldete zuletzt *Readers Digest* Insolvenz an.

Für die USA wirkt sich im internationalen Vergleich erschwerend aus, dass Werbung die mit Abstand wichtigste Einnahmequelle

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

MEDIENPROGRAMM ASIEN

PAUL LINNARZ

18. September 2009

www.kas.de/medienasien

www.kas.de

ist. Amerikanische Verlage generieren 70 bis 80 Prozent ihrer Umsätze aus dem Anzeigengeschäft. In Deutschland erwirtschaften die Zeitungshäuser demgegenüber mehr als 40 Prozent ihrer Erlöse aus dem Vertrieb (*Handelsblatt*). Für japanische Blätter wie *The Asahi Shimbun* kann der Anteil der Abonnements und des Straßenverkaufs am Gesamtumsatz sogar 70 Prozent betragen.

Die rückläufigen Anzeigenerlöse der letzten Monate ließen sich in Japan oder Europa deshalb insgesamt leichter verkraften als in den USA. Dort wurde so mancher Verlag nach Ausbruch der Krise zusätzlich von hohen Schulden erdrückt.

Der Umstand, dass sich die Finanz- und Wirtschaftskrise innerhalb des Mediensektors besonders heftig auf die Presse auswirkt, ist hingegen kein US-amerikanisches, sondern ein weltweites Phänomen.

Die Zeitung: beim Rückzug seit Jahren das Leitmedium

Auf allen Kontinenten stecken die Verlage für Zeitschriften und Zeitungen in einer Umbruchphase. Das Internet stellt ihr Geschäftsmodell in Frage, und dazu hat die Presse im Grunde genommen selbst beigetragen. Denn ab Mitte der neunziger Jahre gingen Zeitungen und Zeitschriften dazu über, ihre Inhalte ins Netz zu stellen. Wofür der Kunde am Kiosk bezahlen musste, bekam er im Internet umsonst. Damit gab die Presse einen Teil ihres Lesemarktes auf.

Der Markt für Werbe- und Rubrikanzeigen wanderte vor zehn Jahren mit großen Schritten ebenfalls ins Internet ab. Vor allem bei den Stellenanzeigen mussten die Tageszeitungen massive Einbußen hinnehmen.

Über die Anzeigen im Internet und die kostenlosen Medieninhalte freut sich *Google* am allermeisten. Inzwischen landen fast zwei Drittel des Gesamtumsatzes mit Online-Werbung in den Kassen der Suchmaschine (*Handelsblatt*). Fast 10 Prozent der von allen Usern weltweit insgesamt im Internet verbrachten Zeit wird auf Seiten von *Google* verbracht. Im Juli zählte das Unternehmen

854 Millionen Besucher („unique visitors“), nach Angaben von *comScore* 18 Prozent mehr als im Vergleichsmonat des Vorjahres.

Zwar ist im Internet auch für Radio und Fernsehen das Ende der Schonfrist gekommen. Für Online-TV fehlen noch allerdings die erforderlichen Bandbreiten oder sind die passenden Anschlüsse für die Masse der Nutzer schlicht zu teuer. Alles aber nur eine Frage der Zeit. Das drahtlose Internetradio ist in städtischen Metropolen weltweit längst auf dem Vormarsch.

Im Vergleich zu den audiovisuellen Medien erforderten Texte, Grafiken und Photos, die klassischen Darstellungsformen jeder Zeitung, von Anfang an den geringsten technischen Aufwand. Alle Nachrichten im Internet werden überdies laufend aktualisiert und landen nicht erst mit einem Tag Verspätung am Kiosk oder auf dem Frühstückstisch.

Zwar nagen die rückläufigen Anzeigenumsätze derzeit besonders eifrig am traditionellen Geschäftsmodell. Diskussionen über das „Auslaufmodell Tageszeitung“ aber wurden schon viele Jahre vor der *Lehman*-Pleite geführt. „Die jetzige Krise ist nicht der Grund für die Probleme der Medienindustrie, sie ist“, sagt Maurice Levy, Vorsitzender der *Publicis*-Gruppe, „ein brutaler Beschleuniger (...) der Langzeittrends.“ (*The Guardian*) Der Finger liegt in einer alten Wunde, und bis jetzt streiten die Ärzte darüber, wie dem Patienten „Presse“ geholfen werden kann.

Zur Orientierung empfiehlt sich ein Blick nach Asien. Denn dort scheinen die Zeitungsmärkte immun zu sein gegen die Folgen der globalen Wirtschaftskrise.

Zeitungssterben in Asien „endgültig als Mythos entlarvt“

Acht der zehn auflagenstärksten Kaufzeitungen der Erde werden in Asien herausgegeben. China, Indien und Japan führen das Feld an.

In der Volksrepublik hat *China Daily* im April Konkurrenz von der jetzt ebenfalls in einer englischsprachigen Fassung landesweit ver-

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

MEDIENPROGRAMM ASIEN

PAUL LINNARZ

18. September 2009

www.kas.de/medienasien

www.kas.de

triebenen *Global Times* bekommen. Die bereits genannte *The Asahi Shimbun* bediente im vergangenen Jahr stolze acht Millionen Abonnenten, weltweit nur noch übertroffen von der ebenfalls japanischen Mitbewerberin *Yomiuri Shimbun* (TIME).

The Times of India ist nach eigener Aussage mit 13,3 Millionen Lesern die größte englischsprachige Tageszeitung weltweit. Das gleiche behauptet von sich die *Hindustan Times*. Sie erreicht aber wohl „nur“ 6,3 Millionen Leser. Als auflagenstärkste Zeitung überhaupt bezeichnet sich seit Ende August die indische *Dainik Jagran*. Sie erscheint jeden Tag mit 17 Millionen Exemplaren in Hindi und erreicht eine Leserschaft von knapp 55 Millionen Menschen.

In Indonesien positioniert sich neben der *Jakarta Post* als zweite englischsprachige Tageszeitung der *Jakarta Globe* am Markt.

Die Erstausgabe (Abb.) erschien am 12. November letzten Jahres – und machte passenderweise mit einer lokalen Liquiditätskrise auf. Seit dem Rücktritt von Präsident Suharto 1998 ist die Zahl der Presstitel in Indonesien von einigen Dutzend auf circa 800 gestiegen (TIME).

Für die Philippinen hat der *Synovate Media Atlas* mitten in der Krise sogar Reichweitenzuwächse ermittelt. Unter den Teilnehmern der jährlichen Umfrage stieg die Zahl der Leserinnen und Leser von Tages- und Sonntagszeitungen seit Mitte letzten Jahres um acht auf 64 Prozent. Das Ergebnis bezieht sich ausschließlich auf Philippinos mit hohem oder gehobenem Einkommen. Dennoch glaubt Steve Garton, bei *Synovate* verantwortlich für den Bereich Medienforschung in der Asien-Pazifik-Region, mit der jüngsten Analyse „ein für alle Mal als Mythos entlarvt (zu haben), dass Zeitungen sterben“ (*The Inquirer*).

Mittelschicht und Landbevölkerung als Wachstumsmotoren

In Indonesien und auf den Philippinen bleibt die urbane Mittelschicht der Tageszeitung treu. In Malaysia und in Singapur ist die Si-

tuation ähnlich. Für „mindestens 30 Jahre“ sei in seinem Land nicht damit zu rechnen, dass die gedruckte Zeitung vom Internet verdrängt wird, versprach im März David Yeoh, geschäftsführender Herausgeber der Tageszeitung *The Star*. Mit einer täglichen Auflage von etwas über 300.000 Exemplaren führt das Blatt in Malaysia unter den englischsprachigen Periodika den Markt an.

In Südostasien und in Indien setzen die Verlage darüber hinaus auf die Landbevölkerung. Immer mehr Menschen in den Dörfern und kleineren Städten können lesen, das Internet gehört vielerorts noch nicht zum Alltag. Darüber hinaus scheint der Markt für Publikationen in verschiedenen Sprachen noch längst nicht gesättigt zu sein. „Die Nachfrage ist grenzenlos“, frohlockt Grant Ferguson, Finanzchef des malaysischen *All Asia Network* (*The Hollywood Reporter*). Das gilt für asiatische Medienangebote im Ausland, in vielen Ländern der Region jedoch auch für die Provinzen. So finden englischsprachige Publikationen in Indien längst deutlich weniger Verbreitung als Zeitungen und Zeitschriften in Hindi, Tamil, Marathi, Bengali oder Telugu.

Macht Asien also vor, worauf Verlagshäuser in Europa und in den USA sehnlich hoffen, dass nämlich Print und Online gedeihlich nebeneinander fortbestehen? „Machen wir uns nichts vor: das traditionelle Geschäftsmodell für gedruckte Medien ist zerbrochen.“ Werbegelder, so *Publicis*-Chef Levy, würden zunehmend in digitale Medien investiert. Auf die Presse warte eine „neue Welt“.

Das Internet als „Schnellrestaurant“ und die Zeitung als „Boutiquehotel“

Zeitungen und Zeitschriften in Asien sind zwar nicht vom Aussterben bedroht, müssen sich in Zukunft aber wohl eine Nische suchen. Und diese Nische muss sich rentieren. Dazu werden in stärkerem Maße als bisher die Leserinnen und Leser beitragen müssen. Mehr Leserbriefe, fundierte Analysen, die Darstellung komplexerer Sachverhalte und Zusammenhänge oder einfach nur ein besonders gefälliger Schreibstil zählen zu den gut gemeinten Vorschlägen besorg-



Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

MEDIENPROGRAMM ASIEN

PAUL LINNARZ

18. September 2009

www.kas.de/medienasien

www.kas.de

ter Zeitungsfans. Das Geschäft mit der Aktualität der Nachrichten haben die Presseverlage absehbar jedenfalls ans Internet verloren.

Obwohl beispielsweise in Indien derzeit nur fünf bis zehn Prozent der Bevölkerung über einen Onlineanschluss verfügen, meldet *The Times of India* für ihre Internetseite „timesofindia.com“ im Monat Mai 159 Millionen „Pageviews“ (Seitenaufrufe) und damit erstmals mehr als die bisherigen Spitzenreiter „sun.co.uk“ (*The Sun*, UK) und „nytimes.com“ (*New York Times*, US).

Vineet Jain, Geschäftsführer der *The Times of India*, prognostiziert aber noch deutlich mehr. Denn in Indien werde das Internet pro Jahr um 30 Prozent wachsen. Der Subkontinent wird bis 2013 unter den Onlinenationen hinter China und den USA weltweit auf den dritten Platz vorrücken und Japan auf Platz vier verdrängen.

Insgesamt haben in Asien nach Berechnungen von *Forrester Research* im Jahr 2013 knapp eine Milliarde Menschen Anschluss ans Internet. Das sind dann 43 Prozent aller User weltweit. Allein auf China kommen in vier Jahren circa 370 Millionen Internetnutzer.

Schon jetzt leben in Asien mehr „digital natives“ – junge Menschen, die sich an die „Neuen“ Medien nicht erst gewöhnen mussten, sondern damit aufgewachsen sind – als in allen anderen Erdteilen. Wer früher geboren ist als 1980, gilt im Marketingjargon inzwischen als „digital immigrant“.

Die Konkurrenten im Netz sind „sozial“ und heißen „Freunde“

Die schiere Größe der Online-Gemeinde ist aber nicht alles: Anzeigenkunden der gedruckten *Times of India* werden wegen der schon jetzt beeindruckenden Zahl an Pageviews jedenfalls nicht direkt auf Display-Werbung im Internet umstellen. Denn 65 Prozent der User von „timesofindia.com“ klicken nicht in Indien, sondern vom Ausland aus auf die Seite. Für die lokale Werbung sind die „User in Übersee“ eher unattraktiv.

ComScore stellt schon jetzt auch für Indien überdies einen deutlichen Marktvorteil für *Google* fest. Mit Ausnahme von Brasilien verbringen Internetnutzer rund um die Erde nirgendwo mehr Zeit auf *Google*-Seiten als dort. Fast 47 Prozent aller Mails werden in Indien mit *Gmail* verschickt. Über 80 Prozent aller Filme werden online auf *YouTube* (ebenfalls *Google*) geguckt. Und von allen Suchvorgängen im Internet entfallen in Indien fast 90 Prozent auf *Google*. Für Werbekunden ist das Unternehmen damit auch auf dem Subkontinent eine Top-Adresse. Aber nicht nur *Google* kostet die Verlage im Netz wertvolle Aufmerksamkeit.

Fünf Stunden pro Tag verbringen Studenten in Taiwan nach einer im April vorgestellten umfangreichen Studie dreier Universitäten im Internet. Bis zu drei Stunden davon entfallen auf die Lektüre von Blogs. 70 Prozent der befragten Studenten pflegen sogar ihren eigenen Block. Die „Onlinetagebücher“ haben sich für junge Nutzer in weniger als zehn Jahren zu einer der wichtigsten Informationsquellen im Internet gemausert. Nachrichtenblogs und reine Onlinezeitungen gewinnen massiv an Aufmerksamkeit, obwohl davon viele mit seriösem Journalismus nur wenig gemein haben. Darüber hinaus ist die Zahl der allein auf *Facebook* angemeldeten „Freunde“ von 2007 bis 2008 in der Asien-Pazifik-Region um 460 Prozent gestiegen (*comScore*). Der sagenhafte Erfolg der „Sozialen Netzwerke“ dürfte sich mit dem Wachstum des Internets in der Region ungebremst fortsetzen.

Die eigentlichen Fronten im Wettbewerb um Reichweiten und Umsätze für die Presse verlaufen deshalb nicht zwischen dem physischen Produkt und der virtuellen Welt, der gedruckten Zeitung und dem Internet. Die Frage der technischen Plattform für das Medium „Zeitung“ wird sich in Asien zugunsten des Internets klären. Dann aber erst beginnt für viele Zeitungshäuser der eigentliche Kampf ums Überleben. Dessen Regeln werden weniger von den Verlagen als von den „communities“ im Netz bestimmt.

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

MEDIENPROGRAMM ASIEN

PAUL LINNARZ

18. September 2009

www.kas.de/medienasien

www.kas.de