

Michael Haller:

Lesekultur und Presse – Gibt es einen Weg aus der Zeitungskrise?

Vortrag am Forum Stiftung Presse-Grosso am 22. Februar 2006 in Frankfurt-Gravenbruch.

Als letzter Redner in der Reihe möchte ich mein Thema in einen allgemeineren, auch abstrakteren Zusammenhang stellen - und dennoch mit etwas Alltäglichem beginnen: mit Ihrem Medien-Konsum während des vergangenen Wochenendes. Falls Sie sich statistisch korrekt verhalten haben, dann haben Sie von Freitagabend bis Sonntagnacht fast 50% mehr Informationssendungen gesehen als sonst an Wochenenden. Es gab ja auch spektakuläre Ereignisse. Die ansehnlichen Wettkämpferinnen bei den olympischen Winterspielen; die durch den Streik im öffentlichen Dienst sich auftürmenden Müllberge – und natürlich die Vogelgrippe, jetzt auch auf deutschem Boden. Man sah verummte Männer die toten Vögel in Plastiksäcke stopfen; ABC-Soldaten über Felder stiefeln; in Ganzkörperschutzkleidung verhüllte Gestalten mit Atemschutzmasken, die vorbeifolgende Autos mit Desinfektionsmitteln einsprühen. Ganz schön bedrohlich, diese Bilder!

Keine Frage: Wenn Ausnahmeereignisse über uns hereinbrechen, haben die Audiovisionsmedien – allen voran das Fernsehen – Hochkonjunktur. Sie erzeugen beim Zuschauer die Illusion, ganz nah dran zu sein und das Geschehen authentisch mitzuerleben.

Es lässt sich evolutionsbiologisch erklären, wie es kommt, dass unser Gehirn mit den Sinnesorganen direkt verdrahtet ist und wir über den Riech- und Sehnerv auf den Nahbereich ausgerichtet sind: Wir wollen im Bild sein – und meinen damit, dass wir die Gefahr in unserer unmittelbaren Umgebung wittern. Heute sind die meisten der Bedrohungen nicht mehr wahrnehmbar, sie existieren stattdessen relativ abstrakt als Risiko. Ersatzweise simulieren die Bildschirmmedien Naherfahrung: Wir meinen, wir hätten es mit eigenen Au-

gen gesehen und darum das Gefühl, die Bedrohung wahrnehmen und damit auch bannen zu können. Von dieser Illusion vor allem leben die als “Nachrichten” präsentierten Bildergeschichten des Fernsehens.

Die daraus resultierende Attraktion der Bildschirmmedien dient derzeit den Medien-Propheten als Beleg für die Behauptung, dass die Epoche der gedruckten Medien zu Ende sei, weil die Menschen die Ereignisse möglichst just-in-time am Bildschirm miterleben möchten. Und am nächsten Tag sieht die Zeitung wirklich alt aus, folgerichtig werde sie von immer weniger Leuten gelesen. Und der letzte trägt sie ins Museum.

Diese Propheten übersehen, dass reines Bilderleben kein Wissen erzeugt. Orientierendes Wissen ist auf Sprache angewiesen. Und sprachliche Umweltverarbeitung ist für unser Großhirn eine eher aufwändige Veranstaltung, die – wie jedes Kind weiß – Lernen voraussetzt und Übung erfordert.

Diejenigen, die geübt sind, nutzen gerade in Krisenzeiten die Presse. Übrigens stieg Freitag und Samstag auch der Absatz der Tagespresse. Und so war es auch vor 14 Monaten, als der Tsunami tobte. Und so war es während der vier Wochen des Irak-Kriegs. Damals druckten viele Zeitungen eine deutlich erhöhte Auflage, am kräftigsten übrigens die journalistisch besonders zuverlässig gemachten Blätter. Manche verkauften das Dreifache ihres sonst üblichen Einzelverkaufs.

Solche Verhaltensweisen bestätigen eine schon bekannte, aber oft übergangene These: Je komplexer und je folgenreicher das Geschehen den Menschen erscheint, desto wichtiger wird für sie die beschreibende, erklärende und bewertende Sprache. Denn dann fiebern die Menschen nicht nur nach emotionalisierenden Bildern. Sie verlangen nach einordnenden Berichten, nach erklärenden Analysen und beurteilenden Kommentaren. Sie wollen verstehen, was die gedankenlosen Bilderfolgen zu bedeuten haben. Sie wollen zum flimmernden Vordergrund den verlässlichen Hintergrund. Einer Allensbacher Erhebung zufolge sind noch immer zwei Drittel der Erwachsenen der Ansicht, dass der Rundfunk nicht ausreicht und man “regelmäßig Zeitung lesen sollte, um auf dem Laufenden zu sein” (Zeitungen 2001:126). Noch!

Und doch gibt es zu dieser guten Nachricht auch eine schlechte. Sie speist sich aus drei Quellen:

- Die erste besagt, dass die Gesamtauflage der Tagespresse kontinuierlich um etwa zwei Prozent pro Jahr abnimmt - derzeit sind es nur mehr 21 Millionen Exemplare täglich. Vor zehn Jahren waren es noch mehr als 26 Millionen.
- Die zweite besagt im weiteren, dass unter den 20- bis 39jährigen – dies ist die werberelevante Zielgruppe – der Anteil der Zeitungsläser noch schneller absinkt – Vor zehn Jahren waren es knapp 70, heute sind es deutlich weniger als 50 Prozent.
- Und die dritte besagt, dass sich die Distributionsformen für Informationsmedien dramatisch verändern – Zwar bekommen wir noch immer unsere Tageszeitung morgens um halb Sechs in den Türschlitz gesteckt. Aber die Unter-30jährigen lassen das Blatt trotzdem links liegen, denn sie haben sich ihre Fast-food-news bereits aufs Handy geholt.

Haben also die Auguren doch Recht, wenn sie vom *sterbenden Medium Zeitung* sprechen? Ich möchte Ihnen im Folgenden einige Erwägungen zur *Zukunftsfähigkeit* der Zeitung vorstellen. Und hierfür meine Ausführungen in drei Teile gliedern.

- Im **ersten** Abschnitt diskutiere ich **Zukunftspotentiale der Gattung Print**.
- Im **zweiten** möchte ich kurz den Ursachenzusammenhang für die **Strukturkrise des Mediums Tageszeitung** skizzieren, um dann
- im **dritten** Abschnitt über die **Bedingungen** zu sprechen, unter denen die Zeitung ein **Zukunftsmedium** bleiben kann oder könnte.

1. Abschnitt: Potentiale der Gattung Zeitung

Mediennutzung ist Ausdruck des Kulturprozesses. Ich will dies mit einem trivialen Beispiel erläutern. Angenommen Sie oder – was realistischer ist –, eines ihrer Kinder hat einen I-Pod (oder einen preiswerteren MP3-Player) geschenkt bekommen. Seither blockiert es die Internetleitung – meistens dann, wenn Sie zuhause Ihre Mailpost durchsehen wollen (und natürlich haben Sie dem Kind zuliebe auf DSL aufgerüstet) –, denn es muss jetzt gerade sein aktuelles Lieblingsmusikprogramm downloaden. Ihnen wird vielleicht

auffallen, dass Ihr Kind seither deutlich weniger Radio hört. Klar, denn es ist jetzt sein eigener Radioprogramm-Macher und nicht mehr angewiesen auf das Dudelfunk-Format. Radio Energy & Co. werden in absehbarer Zeit ein Problem haben. Eine im vorigen Jahr durchgeführte Erhebung ergab, dass bereits zwei Drittel aller Jugendlichen einen MP3-Player besitzen. Bald schon die Hälfte davon bezieht seine persönliche Star-Parade per Download.

Sie werden sich vielleicht fragen: Was hat der I-Pod mit dem Thema Kulturprozess zu tun? Es ist folgender Zusammenhang: Seit Beginn der Neuzeit sehen wir den Fortschritt in unserer Zivilisation im *Zuwachs an individueller Verfügungsgewalt*; im Volksmund heißt das *Freiheit*. Nicht mehr dem fremden Zwang folgen müssen, sondern aus einem Set von Möglichkeiten frei entscheiden können: Dies erleben wir als Gewinn – trotz des damit verbundenen Umstands, dass viele Menschen mit dem vernünftigen Gebrauch ihrer Freiheit Probleme haben.

Das Automobil zum Beispiel hat sich trotz seiner schlechten Ökonomie und Ökologie auf ganzer Breite durchgesetzt, weil es einen gewaltigen Zuwachs brachte an individueller Autonomie - und sei es nur als schöner Schein, wenn man mal wieder irgendwo im Stau steht.

Der Weg vom Kurier zum Brief zum Telefon zum Mobiltelefon zu SMS und so weiter: Dieser Trend *musste* erfolgreich sein, weil er mit dem Abbau an Fremdbestimmung durch Briefkästen, Öffnungszeiten und Versandvorschriften einhergeht. Das Fernsehen ist in seiner *derzeitigen Distributionsform* ein Anachronismus, weil es uns seinen Nutzungsfahrplan aufzwingt: Um 19 Uhr 40 GZSZ, um 20 Uhr Tagesschau, nach 22.45 Johannes B. Kerner.

Je nach Abendzeit und Wochentag nehmen dies zwischen 8 bis 22 Millionen Menschen billigend in Kauf, weil sie sich der suggestiven Kraft der Bilder (siehe Naherfahrung) nicht entziehen können – noch nicht. Vor dem Hintergrund des überepochalen Kulturprozesses ist das uns bekannte Fernsehen ein Übergangsmedium, das abgelöst wird von multimedialen On-demand-Systemen – in den USA nennt man das den Wechsel von “push” zu “pull”.

Im Unterschied zum Fernsehen lag und liegt die Presse nun schon seit 400 Jahren voll im Trend dieses Kulturprozesses. Sie lässt dem Leser die größtmögliche Nutzungsfreiheit. Er kann in ihr lesen was er will, so oft er will und wo er will. Er kann sie aufheben, zerschneiden, weitergeben, vernichten oder

zweckentfremden, etwa, um nasse Schuhe zu stopfen oder den berühmten Fisch einzuwickeln.

Wir haben an unserem Institut in Leipzig während der vergangenen Jahre zur Zukunftssicherung der *Regionalzeitung* Forschungen über die Nutzung gemacht. Die Befunde sind recht eindeutig. Ihnen zufolge wünschen sich die Leser vor allem drei Dinge von ihrer Zeitung:

- Erstens: Die Zeitung soll eine Übersicht geben über das, was sich an *wirklich Wichtigem* ereignet hat – eine Ordnung der Nachrichten nach Relevanz. Daraus folgt: Es gibt keine Kapitulation vor dem Fernsehen, denn selbst die sprachbegleiteten Fernsehnachrichten (dies wissen wir aus verschiedenen Studien) hinterlassen beim Zuschauer kaum Wissen, viel mehr das diffuse Gefühl: Da war *was* – aber was war da?
- Zweitens: Die Leser wollen, dass ihnen die Zeitung das Wichtige in einen erklärenden Zusammenhang bringt. Damit sie Sinn und Bedeutung des aktuellen Geschehens verstehen. Denn allein die Logik der Sprache führt zum Begreifen. Und deren Lektüre lässt uns frei, wie schnell und wie oft wir die Sätze lesen, die wir verstehen wollen. Übrigens spielen deshalb die journalistisch-handwerklichen Qualitäten – vor allem das Gebot der Verständlichkeit – eine so große Rolle.
- Drittens: Speziell die Regionalzeitung soll mit ihrem Lokalteil *das Stadtleben repräsentieren* – mit seinen aufregenden und unterhaltsamen und, vor allem, seinen nutzwertigen Seiten (fürs Lokale gilt: Nicht nur Information, sondern Repräsentation!). Auch hier kommt es darauf an, dass die Leser in Bezug auf Ihre Alltagswelt Orientierung finden – vom Beschluss des Stadtrats über die neue Müllabfuhr-Ordnung, die Boutiqueneröffnung und den Promi-Tratsch bis zum Programm des nächsten Kulturabends und den Öffnungszeiten der Notfallapotheke.

“Orientierungsfunktion”: Dies ist insgesamt das Schlüsselwort für die zukunftsichernde Leistung der Tageszeitung, zumal diese Funktion mit den erwähnten *Gattungsmerkmalen* hervorragend zusammen passt.

Allerdings werden die Menschen zunehmend *medien-skeptisch*; gefühlsmäßig gehen sie eher auf Abwehr. Der Grund: Mit der Pluralisierung der Informationsträger, nicht zuletzt durch das Internet, werden die Menschen informationsüberflutet. Und je mehr auf sie einströmt, desto weniger wissen sie, weil sie unter dem Eindruck der Globalität der Nachrichten das Wahre nicht vom Falschen, das Wichtige nicht vom Unwichtigen unterscheiden können. Der redaktionelle Teil der Presse – vorausgesetzt, er ist professionell gemacht und verdient Glaubwürdigkeit – wird zum *Scout* im undurchsichtigen Informationsdschungel, wie er über die Bildschirme in die Wohnstuben wuchert. Übrigens geht in allen elektronischen Medien mit der Individualisierung der Nutzung der Trend von der Sprache über die Ikonografie zum Bild und weiter zum Video – beim Handy also vom SMS zum MMS (Multi-Media-Messaging) zum Handy-TV. Vodafone bietet derzeit via UMTS zwar auch CNNmobile (live), den türkischen Nachrichtensender TRT und EuroSport, aber vor allem 15 Entertainment-Video-Produktionen (wie zum Beispiel GZSZmobile als Preview) und den praktisch sprachlos funktionierenden Shopping-Channel QVC.

Ist demnach für die Presse als Siegelbewahrerin der Sprache alles in Ordnung? Nein, eher im Gegenteil. Ich bin damit beim zweiten Abschnitt meiner Ausführungen angelangt.

2. Abschnitt: Zu den Hintergründen der Zeitungskrise

Die aktuelle Zeitungskrise gründet in einem komplexen Bedingungs Zusammenhang, den zu beschreiben mehrere Stunden erforderte. Ich möchte hier nur *vier Gründe* herauspflücken und kurz skizzieren:

Die erste Ursache lässt sich veranschaulichen mit dem erwähnten Symbol SMS. Es steht für die sich rasant wandelnden Kommunikationsformen. Wir beobachten dies bereits im Elternhaus, das ja oftmals nur noch aus einer allein erziehenden Rumpffamilie besteht: Radio und Fernsehen und die elektronischen Speichermedien begleiten den Kinderalltag und überformen die kindliche Neugier mit surrogaten Produkten. Das Fernsehen weckt kein explorierendes Interesse, es macht aus den Kindern im Wortsinne Zuschauer. Sie betrachten Fertigwelten.

Die mit diesem Trend verbundenen Effekte sind vielfältig erforscht: Lese- und Sprachkompetenz gehen zurück, ablesbar etwa an der Lexik und am grammatischen Ausdruck. Der Alltag ist reich an Beispielen. Vor hundert Jahren klang es aus dem Mund eines 18jährigen etwa so: „Verehrtes Fräulein, von diesem entzückenden Vorschlag bin ich sehr angetan, ich möchte Ihnen ohne weitere Vorbehalte zustimmen“. Vor rund 40 Jahren klang es etwa so: „Schätzchen, das find ich große Klasse“. Und heute sagt der gleiche junge Mann nur noch: „geil!“

Kommunikation verkürzt sich auf den situativen Austausch von Codes und Kürzeln, die als Metaphern für sprachlos bleibende Empfindungen stehen. Selbst Abiturienten, so zeigen Untersuchungen, sind mitunter überfordert, wenn sie größere Zeitungsberichte nicht nur lesen, sondern auch verstehen sollen. Viele empfinden die Zeitungslektüre als ein Stück Arbeit – klar, dass sie ihr aus dem Wege gehen.

Die zweite Ursache betrifft die sich verändernden Lebensstile. Heute ist die Generation unter Dreißig viel stärker auf sog. Peergroups (Gleichaltrige) fixiert, ist mobil und ohne eigene familiäre Bindung – was in Zeiten hoher Arbeitslosigkeit auch wirtschaftliche Gründe hat. Die jungen Leute entschließen sich erst relativ spät, eine Familie zu gründen, fast zehn Jahre später, als es noch meine Generation tat. Ihre Interessen sind auf das persönliche Fortkommen und das Private gerichtet – Themen, die keine Nachrichten erzeugen, aber von den Unterhaltungsmedien intensiv bedient werden.

Dies bedeutet: Die junge Generation etabliert sich deutlich später als frühere Generationen. Und entschließt sich erst nach der Familiengründung für ein Zeitungsabonnement, also frühestens ab Mitte Dreißig. Und dies tun vor allem jene, die selbst in einer Familie mit Zeitung aufgewachsen sind.

Die dritte Ursache hängt mit der Vervielfachung der Media-Channels und – als Folge davon – mit der fortschreitenden *Kommerzialisierung der Medienproduktion* zusammen. Die ungeheure Pluralisierung der Medienangebote ist in Wahrheit eine Vervielfachung zielgruppenaffiner Werbeträger (mit den bekannten Negativeffekten in inhaltlicher Hinsicht). Dieser Kampf der Werbeträger erzeugt nicht nur die erwähnte Informationslawine, sie führt auch zum härteren Kampf um das immer kostbarere Gut „Aufmerksamkeit“. Das Medium mit der grellsten Signalwirkung und der niedrigsten Zugangsschwelle setzt sich beim Massenpublikum durch. Folglich werden die Konsumenten,

die sich mit Emotainment entschädigen wollen, weit besser bedient als jene, die aktiv auswählen und Gehaltvolles lesen “möchten”.

An die Stelle der Information tritt das Themen-Marketing. Dieser Tage sind zehn Millionen Bild-Leser und ebenso viele Fernsehzuschauer die Zielgruppe einer derartigen Themenaufmerksamkeitsgenerierungs- und Vermarktungskampagne. Deren Ziel heißt, die so genannte Autobiografie des Heiner Lauterbach, der in seinem Leben offenbar nichts ausgelassen haben will, für alle Beteiligten optimal zu vermarkten.

Mit dem vierten und letzten Grund komme ich dem Kernthema Vertrieb wieder näher. Zugespitzt lässt er sich in die Schlagzeile bringen: Nicht die Zeitung, sondern das bedruckte Papier macht die Krise.

Die auf Handarbeit angewiesene Produktion und Distribution des bedruckten Papiers ist bekanntlich einem steigenden Kostendruck ausgesetzt, während umgekehrt die elektronische Erzeugung von Medienkommunikation – gemessen an der Informationsleistung – immer kostengünstiger wird.

Wie weit sich während der nächsten zehn Jahre die Herstellung von hochauflagig bedrucktem Papier dank Standardisierung, integrierter Drucktechniken und Automation weiter rationalisieren lässt, kann ich nicht sagen. Der Alltagsverstand sagt jedoch, dass wir sehr rasch an harte Grenzen stoßen werden, die sich nur über Qualitätsabbau absenken lassen.

Für noch dramatischer halte ich das Distributionsproblem zumal in flächigen, eher dünn besiedelten Verbreitungsgebieten. Noch stimmt es, dass Deutschland mit einer Tageszeitungsreichweite von knapp 75% der Erwachsenenbevölkerung in Europa zur Spitzengruppe gehört (nur das pressesubventionierende Skandinavien liegt darüber). Dass dem so ist, geht auf das in Deutschland herausragend funktionierende Grosso- und Einzelhandelssystem zurück – Es hängt aber auch damit zusammen, dass neun von zehn Zeitungsexemplaren an Abonnenten ausgetragen werden. Diese Stärke muss mit den Vertriebs- und Verträgersystemen entsprechend bezahlt werden.

Es gibt Hochrechnungen, die zu dem Ergebnis kommen, dass sich Abo-Zeitungen auf der Basis ihrer heutigen Produktions- und Vertriebsform in zehn, zwölf Jahren nicht mehr finanzieren lassen. Ob dieser Tag noch früher kommt, hängt auch davon ab, ob die Rubrikanzeigen, vor allem der Stel-

len-, der Immobilien- und der Gebrauchtwagenmarkt komplett ans Internet verloren gehen.

Wird die Gattung Tageszeitung ihren Überlebenskampf also doch - früher oder später - verlieren müssen?

Ich komme damit zum dritten und letzten Abschnitt, der sich mit den Bedingungen der Zukunftsfähigkeit der Zeitung befasst.

3. Abschnitt: Die Chancen der Presse

Ich greife die soeben genannten vier Ursachenzusammenhänge der Zeitungskrise auf und möchte sie gleichsam zum Guten wenden.

Erstens: Das Problem „Leseschwäche“ immerhin ist erkannt. Es gehört zum Verdienst gerade der Stiftung Presse Grosso, mit ihrem Förderprogramm „Zeitschriften in die Schulen“ die Printmedien als Übungs-, Erfahrungs- und Erlebnisobjekt in den Prozess des Spracherwerbs eingebracht zu haben. Die Presseverlage, aber auch die Druckindustrie sollten aus meiner Sicht diesen Ansatz intensiver und nachhaltiger unterstützen, als sie es bislang tun. Zum Beispiel, indem sie breitflächig das Format der Zeitung und des Magazins für didaktische Zwecke entwickeln und umsetzen, indem sie das Mentoring für Schülerzeitungen aktiv betreiben, also nicht nur Geld, sondern auch Know-how bieten und über Wettbewerbe weitere Anreize schaffen. Indem sie im Format „Zeitung“ schulgerechte Lesestoffe etwa zur Gemeinschafts- und Politikkunde entwickeln. Und vieles mehr, auch außerhalb der Schulen. Nehmen wir zum Beispiel die Schließung von öffentl. Bibliotheken, wie sie in mehreren Städten stattfanden, obwohl sie von Jugendlichen intensiv genutzt wurden: Warum wurden die nicht von Verlegern und Druckereien übernommen und zu crossmedial erweiterten Lesezentren ausgebaut und der Allgemeinheit zur Verfügung gestellt?

Zweitens: Auf die soziodemographischen Verschiebungen können die Zeitungshäuser reagieren, indem sie ihre Angebote auf den Alltag der gesamten Familie erweitern. Gut gemachte Regionalzeitungen liefern für alle Leser – vom Steppke bis zur Oma – die verlangte Orientierung. Die Gattung Tageszeitung ist das letzte General-Interest-Medium mit Special-Interest-

Nutzung (auch dies ist Merkmal ihrer gattungsbedingten hohen Flexibilität) – und diese Stärke muss ausgebaut und ausgespielt werden, auch über ein neues Marketing “für die ganze Familie”. Nebenbei: Familienpolitik ist unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten immer auch Presseförderung...

Ob und wie sich die *Zeitschriftenhäuser* dem fatalen Zwang zur Segmentierung ihrer Märkte und ihrer Zielgruppen mit immer mehr Titeln entziehen können, dies vermag ich nicht zu sagen. Hier gibt es zu viele Mitspieler, vor allem die Werbebranche, die mitentscheidet, wie sich der Zeitschriftenmarkt entwickelt. Auch wenn er sich mit seiner Flut an neuen Titeln selbst zu ersticken droht, so ist er – aufs Ganze gesehen – nicht existenzbedroht und hat es besser als die Tagespresse.

Drittens: die Reizüberflutung durch immer mehr Medienanbieter.

Gegen diesen Trend muss die abonnierte Zeitung sich auf ihre Gattungsstärke besinnen und diese offensiv ausspielen. Denn hier besitzt sie als Orientierungsmedium ihre unschlagbaren Trümpfe – vorausgesetzt, sie entwickelt diese weiter.

In den 90er Jahren haben viele Zeitungsverlage die Gattung geschwächt statt sie zu stärken. Damals verkündete ein renommiertes Meinungsforschungsinstitut aufgrund einer irreführenden demoskopischen Fragestellung, die Tageszeitungsleser interessierten sich in erster Linie für Lokales, abgeschwächt für Inlandnachrichten, dann, weit abgeschlagen, erst für Auslandsberichte. Und diesen Befund hat der BDZV Jahr für Jahr über Veranstaltungen und Jahrbücher in die Verlagshäuser getragen (vgl. Zeitungen 1999 ff. In 2004: S. 459). Prompt haben viele Verlage ihren überregionalen Teil eingedampft, gemäß der Formel: Die aktuellen Nachrichten holen sich die Leute beim TV-Programmanbieter am Vorabend ab. Im Gegenzug haben sie die Vereinsberichterstattung im Lokalteil flächendeckend ausgebaut.

Unsere Leserforschungen ergaben dies: Die Mehrheit der Zeitungsleser will einen aktuell gemachten, auf Orientierung angelegten *überregionalen Teil* (die meisten Leser unterscheiden nicht nach Inland und Ausland, wenn sie das erste Buch lesen; maßgeblich ist das je Thema/Titel aktualisierte Interesse). Und: Viele Leser fanden ihre Regionalzeitung provinziell, weil sie im überregionalen Teil keine Orientierung mehr gibt, sondern nur noch nachklappert. Nichts gegen einen gut gemachten Lokalteil: dies ist das Standbein.

Aber auch die Regionalzeitung muss auf zwei starken Beinen stehen; und hier hat sie sich selbst amputiert.

Noch ist in den Augen des Publikums die Tageszeitung das glaubwürdigste Medium, glaubwürdiger als das Fernsehen, so die Daten einer anderen Erhebung (Laut Forsa 1998: 41 zu 31 Prozent). Genau auf diese Karte muss die Zeitung der Zukunft setzen. Sie muss ihre Stellung als Orientierungsmedium zurückerobern und den Abwärtstrend auf dem Glaubwürdigkeitsbarometer umkehren. Auch in dieser Hinsicht muss sie gegen das Fernsehen antreten.

Mir leuchtet nicht ein, dass viele Zeitungsredaktionen das erste Buch - mit Ausnahme vielleicht der Frontseite - schon zwischen 17 und 18 Uhr zumachen und die ganze Zeitung zwischen 21 und 22 Uhr fertig ist (auch wenn es für Notfälle noch eine Nachschiebemöglichkeit gibt). Ich meine, dass die enorme Effizienzsteigerung, die im Druckbereich während der vergangenen zehn Jahre erzielt wurde, an die Leser hätte weitergegeben werden sollen, indem das Angebot aktueller gemacht würde. Wie gesagt, rund zwei Drittel der Zeitungsleser schauen sich die Abendnachrichten zwischen 18.45 und 20.15 Uhr an – zurück bleibt das einleitend erwähnte Rauschen im Kopf: Was bedeutet das, was ich gesehen habe?

Wenn nun die Zeitung den Redaktionsschluss ihrer Frontseite und der Kommentarseite auf 23 Uhr legte, könnte sie ihre aktuellen Nachrichten so aufmachen, dass sie “weitergedreht” sind. Dann hat der Leser den Eindruck: Meine Zeitung ist schon weiter in der Verarbeitung und Einordnung des Geschehenen. Die so gemachte Zeitung sieht nicht alt aus am andern Morgen. Ich will diesen Aspekt hier nicht weiter vertiefen. Ich komme zum letzten Punkt:

Viertens: das Problem der Kosten im Bereich Distribution physischer Produkte. Erinnern Sie sich an Steven Spielbergs Film „Minority Report“? Da gab es folgende U-Bahn-Szene: Tom Cruise sitzt und liest Zeitung. Plötzlich verschwindet das Titelbild, neue Bilder tauchen auf, auch der Text aktualisiert sich von allein. Cruise hat eine haudünne Folie in der Hand, die sich wie Papier falten lässt, aber genauso schnell Nachrichten bringt wie die uns bekannte Epaper-Zeitung per Online.

Das war natürlich ein Science-Fiction-Film, der vor 4 Jahren in die Kinos kam. Und doch war jene Szene keineswegs phantastisch. Ich hatte kürzlich das Vergnügen, an einer Fachtagung das von Philips entwickelte hauchdün-

ne Polymer-Display vorgeführt zu bekommen, das genauso arbeitet wie im Spielberg-Film. Nur die Formatgröße ist ein Problem, wenn man über Notizbuch-Abmessungen hinaus will.

Niemand vermag zu sagen, wie die Medienwelt in dreißig Jahren aussehen wird, ob es das voll integrierte multimediale On-demand-e-paper geben wird, das sich aus der Handy-Oberfläche oder der Armbanduhr als holistische Zeitungsseite öffnen und lesen lässt. Der technischen Phantasie sind ja kaum Grenzen gesetzt.

Wenn indessen meine Eingangsthese richtig ist, dass der *Kulturprozess* in Richtung individualisierter Verfügungsgewalt („Freiheit“) fortschreitet, dann wird die Gattung „Zeitung“ ein Zukunftsmedium bleiben – egal, ob sie physisch oder per Kabel oder „wireless“, also virtuell distribuiert werden wird. „Zeitung“ wird dannzumal (wie bereits im späten Mittelalter die „Zeitungen“) ein Synonym sein für das professionell aufbereitete aktuelle Informationsangebot.

Ein Fazit immerhin liegt auf der Hand: Die Zukunft der Zeitung ist an die Kulturtechnik Lesen gebunden. Wenn diese weiter zurückgeht, wird Zeitungslernen – auch das elektronische – nur mehr das Vergnügen einer formal gut gebildeten Minderheit sein, während sich die Mehrheit mit den „Unterhaltung“ genannten Entschädigungsmedien vergnügt, also Heiner Lauterbach oder sein Vorgängermodell Dieter Bohlen nur noch anlotzen mag. Aber dies darf nicht unsere Perspektive sein, diesen Trend sollten wir nicht resignierend hinnehmen!

Aus dem Lesen ein Vergnügen machen, dies ist eine Herausforderung zunächst für unser (marodes) Bildungssystem, aber genauso auch für die Blattmacher. Denn sie sollen nicht Trivialisieren, sondern Ereignisse verständlich vermitteln und für Orientierung sorgen. Wer diese Kernfunktion der Medien gering schätzt, der missachtet auch die Prämissen, auf die unsere demokratische Ordnung aufbaut. Es ist also noch viel zu tun.

Und zu guter Letzt noch eine für das Grosso vielleicht beruhigende Aussicht: In der Welt der Zeitschriften ist die tradierte Vertriebsform nicht wirklich gefährdet. Denn gelesen werden die Hefte auch weiterhin auf bunt bedrucktem Papier, das man sich am Store, Relay oder vom Regal im Supermarkt holt. Der Grund: Das für die Zeitschrift typische Zusammenspiel aus visuellem

Anreiz und textinhaltlicher Vertiefung, ihre Heftdramaturgie und ihre Haptik lässt sich nur mit einem physischen Träger – sagen wir mal: mit Papier – erzeugen. Und diesen Träger wird man auch in fernerer Zukunft zum PoS transportieren, selbst wenn es ziemlich teuer ist.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.