

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

Seltsames, Auffälliges + Pointen aus dem Kommunikations- und Medien-Alltag

Lesegewohnheiten

Lifestyle

Kombinieren wir zwei Meldungen. Eine davon klingt wie eine therapeutisch angeratene Beruhigung aus dem Altenheim. Die andere betrifft einen wichtigen Nerv von Gesellschaft, Staat, Politik und Wirtschaft. Nämlich die Zeitungskultur. Sie haben viel miteinander zu tun. Erst einmal die geriatrische Botenschaft: (Quelle: ots)

Rituale, Regeln und Routine:

Sie strukturieren den Alltag, geben uns Orientierung und Halt und sind wichtig für jung und alt.

Wenn man hipp, trendy, jung und sexy sein will, sollte man immer auf dem neuesten Stand sein und bloß keine Routine im Alltag aufkommen lassen, denn das ist langweilig und altmodisch. Das zumindest suggeriert uns die Werbung. Aber kommt man ganz ohne Rituale tatsächlich durch den Tag und was bringen uns Gewohnheiten? Burkhardt Röper, stellvertretenden Chefredakteur vom Gesundheitsportal „www.apotheken-umschau.de“: Routine gibt uns Orientierung und Halt und strukturiert den Alltag. Regeln sorgen für Entspannung im Alltag, man muss bestimmte Dinge nicht immer wieder neu aushandeln. Für Kinder bedeuten Rituale Verlässlichkeit, für ältere Menschen, die nicht mehr arbeiten, verhindern alltägliche Regeln, dass man nicht planlos in den Tag lebt. Meistens sind Rituale an Lebensbedingungen gekoppelt, ändert sich der Alltag, ist es sinnvoll die Regeln zu überdenken. Man sollte auch nicht auf bestimmte Routinen beharren, denn dann legt man sich die Zwänge selber auf.

Alt? Nein, total sportlich-aktiv!

Erkenntnis eins: Regeln und Routine bedeuten nicht Zwang, wenn man sie nach eigenen Ermessen aufstellen und einhalten kann. Erkenntnis zwei: Regeln sind das, was man beim Sport Intervall-Training nennt. Eine Methode, die unbestritten gut ist. Anstrengung, Ruhe, Leistung, Entspannung, Pressen/Drücken, Loslassen ... – so wie der Herzmuskel pumpt, ist auch die gesamte Leistungskraft des Körpers zu sehen, mentale Anstrengungen eingeschlossen.



Diesem natürlichen und „gesunden“ Verhalten kommen Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, überhaupt Drucksachen von allen Medien am nächsten. Sie entsprechen dem Intervall-Ideal, dem Wechsel aus Konzentration und Entspannung nach eigenen, individuellen, situativen Bedürfnissen. Sie ermöglichen (mentale) Aktivitäten, die aus der Ruhe Kraft schöpfen.

Vielleicht kann man aus europäischer Sicht einmal „triumphieren“ und feststellen, das können wir besser als die Amis. Oft beim Sport, aber immer beim Zeitunglesen. Dies gilt für Gesamt-good_old_Europe.

Zeitungsmarkt USA

Ralf Siepman hat im Auftrag des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) eine Studie über den US-amerikanischen Zeitungsmarkt erstellt. Einige markante Ergebnisse daraus:

Tabelle 1:
Im Überblick: Demographische und Medien-nutzungsdaten USA/Deutschland

Staatsform	USA Präsidentiale Bundes- republik	Deutschland Parlamen- tarischer Bundesstaat
Bevölkerung (2006 in Millionen)	300	82
Einwohner (2006 je qkm)	31	231
Haushalte (2006 in Millionen)	111	40
BNP je Einwohner (2006 in US-Dollar)	44 710	36 810
Zeitungs-dichte (2008/Exemplare je 1.000 Einwohner)	200	289
Reichweite Tages- zeitungen (in Prozent)	44,4	71,4
TV-Nutzung (in Stunden)	4:22	3:23
Online-Nutzung/Dauer (in Minuten)	131	136
Online-Nutzung/ Bevölkerung (in Prozent)	77	71
Medienwerbemarkt/ Volumen (2008 in Mrd. Euro)	180	20,35
Medienwerbemarkt/ Volumen Tageszeitungen (2008 in Mrd. Euro/Prozent)	25,3 / 14,0	4,37 / 21,4

Alle Angaben 2009, sofern nicht anders vermerkt.
Quellen: Der Fischer Weltatmanach 2009, National Association of Newspapers (NAA), Scarborough Research, World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA), AGMA, BDZV, ZAW

Direkter Vergleich zwischen USA und D. Mit den analogen Zahlen der Bevölkerung sind die deutschen Relationen in etwa auf andere Länder in Zentraleuropa übertragbar, A, CH, NL und einige mehr.

Die Presse in den Vereinigten Staaten stellt einen der vielfältigsten, kapital- und umsatzstärksten Zeitungsmärkte in der Welt dar. Sind die USA auch ein großes Zeitungsland? Eine Zeitungsnation im klassischen Sinne, mit einer tief in der Gesellschaft verankerten Presse? „Man täuscht sich manchmal“, findet Markus Günther, Chefredakteur der „Augsburger Allgemeinen“, zuvor viele Jahre Korrespondent in Washington für deutsche Regionalzeitungen. „Die USA sind für uns das ultimative Fernsehland, und das stimmt auch. Aber zugleich sind die USA eben auch Zeitungsland geblieben. Der Zeitungsbote, der die Zeitung bringt, die Zeitungslektüre in der U-Bahn, politische Debatten, die in der Zeitung ausgetragen werden, all das gehört zum amerikanischen Alltag.“

Tabelle 3:
Die Top 20 der US-Zeitungen: Auflagen-entwicklung (Oktober 2008 - März 2009)

Newspaper	Daily Print Circulation	Six Months Ending March 2009
USA TODAY	2,113,725	-7.46%
The Wall Street Journal	2,082,189	0.61%
The New York Times	1,039,031	-3.55%
Los Angeles Times	723,181	-6.55%
The Washington Post	665,383	-1.16%
New York Daily News	602,857	-14.26%
New York Post	558,140	-20.55%
Chicago Tribune	501,202	-7.47%
Houston Chronicle	425,138	-13.96%
The Arizona Republic	389,701	-5.72%
The Denver Post	371,728	NA
Newsday	368,194	-3.01%
The Dallas Morning News	331,907	-9.88%
Minneapolis Star-Tribune	320,076	-0.71%
Chicago Sun-Times	312,141	-0.04%
San Francisco Chronicle	312,118	-15.72%
The Boston Globe	302,638	-13.68%
Cleveland Plain Dealer	291,630	-11.70%
Detroit Free Press	290,730	-5.90%
The Philadelphia Inquirer	288,298	-13.72%

Source: Nielsen Online and Editor & Publisher

Dramatische Veränderungen ergeben sich bei den Auflagen, vor allem bei den „großen Namen“. In D ist die Situation auch angespannt, aber nicht ganz so ernst. Sagen wir es so: während in den USA die Zeitung mit sechs Kugeln erschossen wird, sind es in Europa nur drei :-)

➔ Der Online-Sektor hat eine gravierende Umverteilung der klassischen Anzeigenwerbung in den Zeitungen (Rubrikanzeigen und Kleinanzeigen/„classifieds“) ausgelöst. Das Inserategeschäft macht zwar um das Internet keinen Bogen. Es grenzt allerdings die Websites der Zeitungen in starkem Maße aus. Das Web bietet neue (Geschäfts-)Modelle interaktiver und auf mikroskopisch kleine Zielgruppen abgestimmter Werbung. Dadurch bewegen sich herkömmliche Streuverluste gegen Null. Digitalisierte Kundenkontakte erlauben die detaillierte Messung von Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten sowie von Werbeerfolgen. Sie ermöglichen die Optimierung der Planung von Werbekampagnen.

In den USA sind an wesentlichen Risiken vor allem diese manifest geworden:

► Die „Gratismentalität“ ist besonders ausgeprägt, weil das Internet sehr früh elementare Veränderungen ausgelöst hat – früher als in den Ländern Europas. Die Bereitschaft, für den Inhalt von Tageszeitungen zu zahlen, ist in der Masse der Konsumenten massiv gesunken. Die Gratisattitüde korrespondiert mit einer neuen Qualität der Missachtung von Leistungs- und Urheberrechten. Die Negativtrends der US-Musikindustrie mit ihren fatalen Folgen für die Musik-Produzenten und -Verlage haben die Zeitungswirtschaft erfasst.

8. Die Preise für ein Zeitungsabonnement liegen in Deutschland im Durchschnitt doppelt so hoch wie für das vergleichbare Produkt in den USA. Die US-Zeitungen erwirtschaften im Vertriebsmarkt rund 20, die deutschen Zeitungen rund 50 Prozent ihrer Erlöse. Die Dynamik im deutschen Vertriebsmarkt trägt dazu bei, die Zeitungen gegen wirtschaftliche und konjunkturelle Risiken abzusichern.

Gedrucktes ist sicherlich – nach konventioneller Sichtweise – etwas Kulturelles. Und Kultur kostet Geld. Aber diese Ein- und Ansicht ist vom Aussterben bedroht.

Ergo braucht man Finanziere. Und im Falle – vor allem der US- – Zeitungen waren und sind dies Anzeigenkunden, also Handel und Industrie. Die „privaten“ Anzeigen, die meist als „classified“ (nach Rubriken geordneten) Kleinanzeigen oder früher so festen Bestandteile wie Stellenanzeigen sind ja seit mehr als 10 Jahren kontinuierlich, inzwischen fast vollständig ins Internet abgewandert.

Tabelle 7:
Stellenwert der US-Zeitung als Nachrichtenquelle
(Main source for...)

	Total	18-29	30-49	50-64	65+
Nat'l & Int'l news					
Television	71%	70%	62%	77%	81%
Internet	42%	64%	54%	29%	10%
Newspapers	33%	21%	26%	37%	55%
Radio	21%	18%	28%	19%	15%
Local news					
Television	64%	67%	60%	63%	69%
Internet	17%	21%	24%	12%	4%
Newspapers	41%	39%	33%	45%	53%
Radio	18%	22%	21%	14%	13%
n	1506	183	420	478	399

Quelle: Pew Research Center 2009

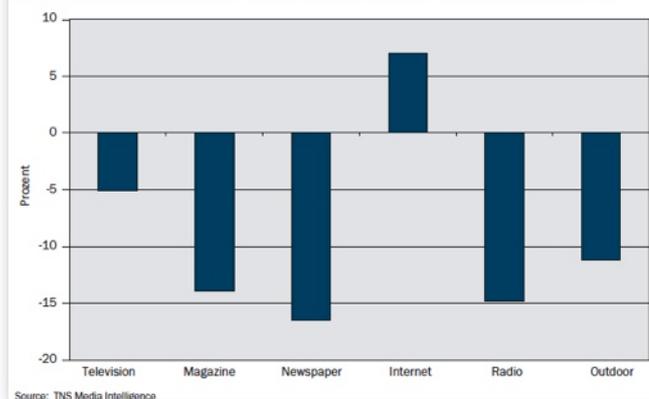
Wenn auch inzwischen ein nicht unerheblicher Teil der Finanzierung etablierter Lokalzeitungen mit Redaktion weggebrochen und in kostenlose Anzeigenblätter abgewandert ist. Manche von ihnen haben seriöse Redaktionen, viele geben nur das hemmungslos unkritisch-propagandalastigen PR-Gesülze der Wirtschaft und des interesse-gebundenen Handels weiter.

Noch sind in Zentraleuropa solche Meinungen aus Verlegerkreisen zu hören:

„Deutschland ist und bleibt ein Printland.“

Andreas Wiele, Vorstand „Bild“-Gruppe
und Zeitschriften der Axel Springer AG

Schaubild 8:
US-Medienmarkt: Verschiebungen im Werbeaufkommen 2007 – 2008 (jeweils 4. Quartal)



Source: TNS Media Intelligence

Diese Verschiebung ist eindeutig ein „Generationen-Wechsel“. Inzwischen werden die „Digital Natives“ („digitalmedien-geprägte Ureinwohner“) gesellschaftsprägend. Und die inzwischen „Golden Agers“ sind ja zeitlebens TV-Abhängige gewesen und geblieben. Im Jahr 2010 muss man schon zur Generation 50+ gehören, um ein wenig intensiver mit „typisch Zeitungsläser“ in Verbindung gebracht zu werden. Diese Verhältnisse können allein deswegen nicht auf Deutschland übertragen werden, weil es die örtliche TV- und Radio-Infrastruktur nicht in einem vergleichbaren Maße wie in den USA gibt. Auch wenn sich inzwischen Lokalsender etabliert haben, der „Dorftratsch“ wird immer noch durch die Lokalzeitung transportiert.

- Die gedruckte Zeitung in den USA und in Deutschland ist vom „Generationen-Abriss“ erfasst. In den USA wird nur noch ein Drittel der Jüngeren von ihr erreicht. In Deutschland behauptet sich die Zeitung auch bei Jüngeren: Jeder zweite greift nach ihr.
- Die Reichweite der Zeitung bei den gehobenen Bildungs- und Einkommenschichten in den USA liegt zwar über dem Bevölkerungsdurchschnitt. In der US-Bildungselite sinkt sie aber seit Jahren. In Deutschland werden überproportional auch jüngere Menschen mit höherem Bildungs- und Einkommensniveau von der Zeitung erreicht.

Aber warnende Stimmen sind nicht nur ernst zu nehmen, aller Wahrscheinlichkeit nach haben sie prophetischen Charakter.

► **Mein Fazit daraus:**

Wir dürfen nie vergessen: das gedruckte Wort ist die Folge einer technischen Erfindung. Und nicht das Urbedürfnis von Menschen. Wir haben uns nur daran gewöhnt, dass geschriebene, gedruckte Sprache praktisch und nützlich ist.

Aber weder muss noch wird sie das einzige Ausdrucksmittel der Menschen bleiben.

Zeitungen sind daher eine Medientypologie unter vielen, die ihren Platz finden wird, je nach dem, was sie an Vorteilen im Wettbewerb der Medien zu bieten hat. Diese Vorteile werden aber zusehends weniger. Vielleicht ist die Zeitung von morgen das, was heute Pferde in Industrieländern sind: ein vergnügliches, aber teures Hobby – ein emotionaler Ausgleich in der technisierten Welt. Aber nicht mehr die Arbeitstiere des Alltags. ■

„Wenn die Zeitungen junge Menschen als Leser verlieren, dann wird es nicht eine Folge der Ersetzung des gedruckten Wortes durch seine elektronische Version sein. Das Lesen selbst, die Auseinandersetzung mit der Welt via Sprache, besonders der geschriebenen Sprache, ist am Verschwinden.“

Joseph Weizenbaum (1995)



Das Auge lügt

„Ich glaube nur, was ich sehe“, sagen gerne Menschen, die sich für Realisten halten. Und dabei mehr Träumer sind, als sie jemals gedacht haben.

Absturz über Berlin? Eine Maschine im Anflug auf Berlin-Schönefeld überquert in niedriger Höhe Petershagen-Eggendorf. Senkrecht nach unten? Oder hatte der Fotograf, etwa ob vorher genossenen Rotweines, doch nur den Kopf in den Nacken gebeugt und knipste steil nach oben?

Ohne Bezugspunkt lügt nämlich das Auge dem Gehirn etwas vor oder umgekehrt, das Sehzentrum ist auch nicht annähernd in der Lage, sich ein wahres Bild des wirklichen Geschehens zu ma-

chen. (Erinnert an Einstein: „Gebe mir einen festen Punkt im Universum, und ich hebe die Erde aus den Angeln.“) Erst wenn räumliche Bezugspunkte vorhanden sind oder das Umfeld weiter und damit „gesamtheitlicher“ wird, kann man in etwa interpretieren, in welcher Lage sich der Gegenstand befindet. Da wir „wissen“ (sich unser Gehirn erinnert), *interpretieren* wir, das Flugzeug auf dem rechten Bild wird wahrscheinlich parallel zu den Wolken und damit auch „geradeaus über der Erdoberfläche“ fliegen. Obwohl nichts Konkretes darauf hindeutet, dass es nicht gerade die Wolken auf dem Weg steil vom Himmel in die Brandenburger Sanderde durchstößt. „Sehen“ tun wir also eigentlich nie etwas Genaues, wir denken es uns immer nur. Und das kann, wie vor allem die Polizei aus Zeugenberichten weiß, „das Blaue vom Himmel herunter gelogen“ sein. Das Blau des Himmels über jwd, Balihn janntz weit draus’n ... – Wie heißt es doch so schön in einem persiflierenden Schlagertext: „Es gibt Länder, in denen was los ist; und es gibt – Brandenburg!“. Los, Auge, such! ■

