

Gegen die Tageszeitung

Ein Medium, das nicht mehr zum Lifestyle passt

Für die Entwicklung dessen, was wir heute als positiv betrachten in Gesellschaft/Politik, Wirtschaft, Kultur, haben Tages- oder Wochenzeitungen, gedruckte Journale und Magazine Großartiges geleistet. Ihnen verdanken wir viel, die Metapher „alles“ wäre durchaus angebracht. Sie waren genau jener Brennstoff, der die Flammen der politisch-gesellschaftlichen, aber auch Wissens- und Kultur-Explosionen in den vergangenen Jahrhunderten und Jahrzehnten am Lodern hielten. Toll, super, – wir sollten, wir müssen dafür dankbar sein. Doch nun ist ihre Zeit abgelaufen. Sie passen nicht mehr zu den neuen Arbeits- und Lebensbedingungen, die sie selbst sehr maßgeblich mitgeholfen haben zu erzeugen und zu etablieren. Zeitungen werden zunehmend zum Anachronismus.

So wie Pferde. Wer sie denn heute, 2010+, noch reiten oder vor Kutschen spannen möchte: ja bitte, warum nicht. Ein toller Freizeitspaß oder in geringem Umfang auch durchaus eine berufliche Existenz. Doch kein Mensch wird ernsthaft behaupten, Pferde seien die tragende Säule heutiger Mobilität, so wie sie es beispielsweise in Europa über Jahrhunderte waren.

Eisenbahnen haben die USA zu dem gemacht, was sie bis vor kurzem waren: eine starke Industrienation, ein beachtlich großer und zugleich menschenreicher Flächenstaat. Seit weit über 50 Jahren ist ihre Funktion ziemlich vollständig von Flugzeugen übernommen worden. Schiffe auf den Weltmeeren haben vor 2.000, vor 500 Jahren Weltgeschichte mitbestimmt und tun dies heute auch – die globale Wirtschaft wäre ohne Schiffe überhaupt nicht im Ansatz möglich. Gleichwohl sind Art und Größe, Antrieb und Funktion der Schiffe der Vergangenheit mit denen von heute nicht vergleichbar. Es sind sozusagen zwei Welten.

Alles hat eben seine Zeit

Und die der Zeitungen ist vorbei. Es zu bedauern heißt, die Vorteile anderer Medien schlichtweg falsch zu bewerten. Denn auch beim Gedruckten, dem Lesestoff auf Papier gilt ja, was für jedes Gut und alle Funktionen gilt: solange genügend Menschen bereit sind, dafür zu zahlen und die Dinge zu kaufen (oder im Falle von Publikationen beispielsweise via Werbung wesentlich mitzufinanzieren), ist es ein Markt. Doch dies geschieht regelmäßig nur, wenn der Nutzen erkennbar, sinnvoll, und das heißt meist, größer als bei konkurrierenden Produkten oder Methoden ist. Es gilt immer und ewig: Das Bessere ist der Feind des Guten.

Wenn gesagt wird, die Epoche der Zeitung geht zu Ende, heißt dies ja überhaupt nicht, sie würde abrupt enden.

- ▶ Sie mag zwanzig oder sogar zweihundert Jahre ausklingen.
- ▶ Aber keiner wird mehr ernsthaft behaupten können, Zeitungen (oder Zeitschriften) seien das dominierende Medium für den Alltagsgebrauch, die zentrale Technologie und Funktion bei den öffentlichen wie individuellen, kulturellen wie wirtschaftlichen Informations- und Kommunikations-Aktivitäten.
- ▶ Zeitungen sind, von Land zu Land, Titel zu Titel, Fall zu Fall sehr unterschiedlich; durchaus in einzelnen Kulturen noch ein wichtiger Faktor. Aber nicht mehr durchgängig, wie etliche Zeit zuvor, **der** wichtigste.

Sie sind, so hart der Vergleich klingen mag, wie alte Menschen: Was sie geleistet haben, verdient Dank und Anerkennung. Sie sind wertvolle Mitglieder einer multiplen, lebendigen Gemeinschaft. Aber sie sind weder

„staatstragend“ im Sinne einer zentralen Bedeutung noch das Zentrum, um das sich alle Entwicklungen und relevanten Veränderungen drehen.

Denn so wie man bei älteren Menschen durchaus kritisch fragen darf, zehren sie nur von der (vorher im aktiven Arbeitsleben mitgeschaffenen) Substanz der Allgemeinheit, oder tragen sie auch aktiv zu ihrer Weiterentwicklung bzw. Absicherung bei, **so darf man fragen, welche Neuerungen haben eigentlich Zeitungen, Zeitschriften in den letzten Jahrzehnten oder Jahren gebracht?** Gingen von ihnen innovative Impulse aus, die für unser Alltagsleben, beruflich wie privat, von besonderer Bedeutung waren?

Die Antwort ist eindeutig: Printmedien sind summa summarum erzkonservative Beharrer, keine agilen Avandgardisten. Kritiker sagen schnöde: Sie schmoren im eigenen Saft. Oder „sie kommen nicht mehr aus den Pötten“; bedauern lieber sich selbst, statt Risiken der Veränderung einzugehen. Ausnahmen davon sind selten.

- ▶ **Außer, dass nun einige Zeitungen kostenlos verteilt werden (Anzeigenblätter wie Boulevard-Zeitungen), manche das Format verkleinert haben und nun alle bunt sind – geändert hat sich an ihnen seit 100 Jahren und mehr eigentlich nichts.**
- ▶ **Trotz einige Bemühungen und punktueller Aktionen ist ihnen – wie den Broadcastmedien Fernsehen und Radio auch – absolut nicht gelungen, eine interaktive oder gar individualisierte Zweiwegkommunikation, also „persönliche Beziehungen“ aufzubauen. Das, was man inzwischen sehr im Internet schätzt, nämlich „community“, ist absolut nicht typisch bei Zeitungen. Sie beharren immer noch auf die recht einseitige Leser-Blatt-Bindung.**

Die Vorteile werden zu den größten Nachteilen

Gedrucktes schätzte man aus verschiedenen Gründen, es wurde beliebt und unentbehrlich, weil es spezifische Eigenschaften und Effekte hat. Charakteristika, die neuerdings nicht mehr gefragt sind.

▶ **Kompression ./.** *Streaming*

Printmedien sind stets „eine geballte Ladung“ Informationen, alles auf einmal. „Angesagt“ ist jedoch der ständige, stets minutenaktuelle Nachrichtenstand und -strom.

Vergleichbar: Die Schlachten am überquellenden Monsterbuffet sind nicht mehr en vogue; angenehm sind Flying Buffets und Fingerfood – man futtert unentwegt, aber immer nur in kleinen Häppchen. Auch und gerade beim Informationshunger.

Printmedien erscheinen periodisch – das ist eindeutig zu langsam für Nachrichtenmedien. Permanenz (was etwas anderes ist als Aktualität) gilt als „a must“.

▶ **Generalismus ./.** *„in depth“*

Printmedien sind inzwischen recht inkonsequent. Statt ihrer Linie treu zu bleiben und damit „Fels in der Brandung“ zu sein, jagen sie den Quoten (Auflagen, Zitierhäufigkeit) hinterher. Zwar argumentieren sie ständig, nur sie seien die Medien mit Tiefgang, sprich Background, ständen für gründliche Recherche, Kommentar und kluge Bewertung. Doch stimmt dies explizit mit der Realität kaum noch überein. Die meisten Print-Publikationen sind ebenso Themenhopper wie das Netz, alles, was mal Wochenend-Magazin oder ausführliches Feuilleton bei den hochwertigen Zeitungen war, ist bis auf jämmerliche Reste weggefallen – selbst das einst

markenprägende Papierformat schrumpft auf billig wirkende, belanglose Größe.

Wer wirklich in die Tiefe gehen will, wird fast immer im Internet mit seinen inzwischen extrem vielfältigen Facetten fündig; die „Gourmet-Lektüre“, der kluge Autor und der geistig anspruchsvolle Leser sind inzwischen auch eher Mythos und Reminiszenz an verflossene Wunschbilder denn eine verlässliche Kundschaft, von der Verlage leben könnten.

Die Foren und Diskussionen im Netz, die YouTube- und Selfmade-„Journalisten“ entsprechen der mentalen Gemütslage der Mehrheit: „*Wir sind die News*“.

Also kann man sagen: Computer informieren, Drucksachen animieren. Noch vor kurzem war dies umgekehrt.

► **Materielles ./.** *Online*

Papier ist haptisch, Haptik ist nützlich. Papier ist das einzige Medium, dessen Konsumier-Tempo vom Nutzer vollkommen autonom gesteuert werden kann. Das sind riesige Vorteile. Doch sie wiegen nicht auf, dass alles Materielle auch einen gewaltigen Nachteil hat: die Distribution. Online-Medien sind in der heutigen Lebens- und Technik-Welt überall dort verfügbar, wo Umsätze generiert werden, wo „die Wirtschaft brummt“. Gedrucktes muss man transportieren und das hat sehr enge Grenzen; ergo kann Gedrucktes gar nicht mehr dem egozentrischen Selbstwertgefühl der Heutigen entsprechen: „Ich, jetzt, hier, alles“. Print ist irgendwie „umständlich“ – für immer mehr Menschen zu aufwändig in Beschaffung und Aufbewahrung.

► **Ewigkeit ./.** *Vergänglichkeit*

Drucksachen sind Bewahrer; einmal gedruckt, verändert sich der Inhalt nicht mehr auf ihre Lebens- und Nutzungszeit. Das kann von enormer Wichtigkeit sein und ist ein Gut, welches wir in Zukunft wieder stärker schätzen lernen werden als wir es augenblicklich tun. Dokumentieren und Konservieren sind Kulturtugenden, auf sie kann man nicht verzichten, wenn Geist und Wissen konkret Fortschritte machen wollen.

Doch so manches Printmedium „lügt wie gedruckt“ – weil man nie wissen kann, ob die Informationen so noch stimmen. Selbst die Tageszeitung, soeben gekauft, kann inhaltlich schon überholt sein, weil sie allenfalls den Wissensstand präsentieren kann, der schon einige Stunden alt ist. Das kann von eminentem Nachteil sein. Die Meldung „Die Börse in New York zeigt Stärke“ mag den Anleger in Europa beruhigen; derweil kann dort schon die Hölle los sein und sein Vermögen futsch! Wie soll ich wissen, welche Postulate in einem Fachbuch „state of the art“ sind, wer sagt mir, welche Story im bunten Magazin vollständig und valide ist?

Wir können uns unentwegt über die Hektik dieser Zeit beklagen – sie ist und bleibt eine Kondition, mit der wir leben müssen. Wir brauchen Medien, die dieser Grundbedingung am besten entsprechen und daher ebenfalls „hektisch“, sprich blitzschnell inhaltlich veränderbar sind. Drucksachen sind dies nie.

► **Journalistische Qualität sinkt erkennbar**

Zeitungen (und anderen Print- wie auch Broadcast-Medien) verweisen auf die journalistische Qualität ihres Inhalts. Auf Souveränität, Unabhängigkeit, Kompetenz, Analyse- und Recherche-Fähigkeit. Durch ein Profil, welches den Lesern durchaus eine „geistige Heimat“ bietet; Zeitungen und andere Medien sollen und wollen ein „guter Freund“ sein, dem man vertrauen will, muss, kann. – Diese **Unabhängigkeit** und **Individualität** ist massiv gefährdet. Einerseits, weil immer mehr Redaktionen Nachrichten und Material vollkommen ungeprüft und unbearbeitet von Agenturen übernehmen. Im besten Fall von seriösen Presse-, immer mehr aber auch

von den explosionsartig zunehmenden PR-Agenturen, die plumpe Werbung als vermeintliche Nachricht in Redaktionen drücken (nicht immer, aber auch nicht selten in unseriöser Verknüpfung mit Anzeigenaufträgen. Oder Redaktionen, vor allem Tageszeitungen und Illustrierte, begeben sich freiwillig in solche Prostitutionen durch Sonder- und Spezialthemen, die einzig ins Blatt genommen werden, um Werbeanzeigen zu ködern).

Die Leser „rächen“ sich durch ungebremsten Zulauf in sozialen Netzen und souveränen „Wir sind das Volk“-Publikationen; möglicherweise wird der globale Dezember-2010-Wikileaks-Aufstand einmal die „Mutter aller Volks-Medienrevolutionen“ sein.

Europa ist nicht mehr Maßstab

Die Situation der Printmedien in Europa und speziell in Zentraleuropa ist nicht mit der in anderen Teilen der Welt vergleichbar. Das sind teilweise wirklich „andere Welten“. **Technologie und Medien, Kommunikation und ökologische Marktmacht aber ist heute global.** Die Zeit ist vorbei, da von Europa oder den USA die Maßstäbe für alle anderen Länder und Völker dieser Welt ausgingen. Mit massiver Wucht kehrt sich das Pendel um. Ehemalige aus europäischer Hochdünkel-Sicht „Entwicklungsländer“ – China, Indien, anderen Tigerstaaten, aber durchaus auch anderen Volkswirtschaften und Märkte – sind für global operierende Unternehmen und daher für einen Weltstandard mindestens gleich bedeutend, wenn nicht zuweilen schon wichtiger.

Printmedien haben nun einmal den Vor- und den Nachteil des Materiellen. Ihre physikalische Nutzbarkeit ist mit kostenverursachendem Transport und Vorrätighalten verbunden. Digitale globale Netzmedien kommen dem heutigen Arbeits- und Lebensstil mit seiner hohen Mobilität und Flexibilität, der Schnelligkeit seiner Veränderungen eher und besser entgegen.

Der gemütlich im Sessel sitzende Zeitungsleser, die Lokalzeitung am Frühstückstisch – sie wird je länger je mehr zum bloßen folkloristisch-nostalgischen Trug-, Zerr- und Falschbild. Die oft zitierte „alte Oma“, die garantiert Zeitung liest, ist erstens immer öfter de facto zumindest auch im Internet unterwegs und kann sich zweitens die teuren Printprodukte bei immer stärker sinkendem Renten- und Versorgungs-Einkommen immer weniger leisten. Und zur konsumfreudigen Gruppe, auf die sich Anzeigen-/Werbekunden nur so stürzen und jeden Insertionspreis zu zahlen bereit wären, gehört sie wahrlich auch nicht.

Das Schicksal der Printmedien hängt primär nicht von der Technik oder einem funktional-ideologischen Wettkampf ab, sondern von der Bereitschaft der Leser, für die Vorteile von Print und erwartete Qualität konkret zu zahlen („die Kosten zu decken“) oder für die inserierende Wirtschaft eine lukrative Kundschaft darzustellen. Mangelt es an dieser erkennbare Win-Win-Situation, werden Printmedien immer mehr schwächeln. Wir leben in einer konsum- und profit-orientierten Ökonomie, philosophische Aspekte haben kaum noch wirklich Bedeutung.

- ▶ **Freuen wir uns also, wenn uns danach ist, an den Printmedien, solange wir sie haben. Ganz ohne Frage werden neue entstehen; aber weniger neue als alte aufgeben müssen. Print ist ja nicht schlecht (gewesen); allein, das Leben funktioniert heute anders, als das Print darauf eine Antwort hätte.**