

ZEI TUNG

„Zei Tung“ ist chinesisch und bedeutet so viel wie „Ich bin frei und unabhängig.“ – Ach was! Zeitung ist eine uralte, einst ziemlich europäische Angelegenheit. Entstanden, um „geneigte Leser höflichst zu unterrichten“ – als „Intelligenz-Blätter“ waren sie einst ein Privileg des Bürgertums. Die Leser hatten seinerzeit vor allem zweierlei: erstens das Vergnügen, informiert und unterhalten zugleich zu sein und zweitens die Bereitschaft, für das, was Ihnen aufbereitet wurde, das entsprechende Entgelt zu zahlen. Zeitungen finanzierten sich aus ihrem Verkauf. Heile Welt.

Heute finanzieren sich Zeitungen, indem sie sich verkaufen. Ihre leeren Seiten. Millimeter- und rechteckweise. Zeitungen finanzieren sich heute, indem sie eine Werbepattform sind – und gerüchteweise hin und wieder auch für PR. Wobei letzteres in der Yellow Press nicht nur ein offenes Geheimnis, sondern die einzige Chance zum Überleben ist. Zeitungen könnten nicht (mehr) existieren, würden sie nicht von der Werbewirtschaft am Leben gehalten.

Folglich gehen Zeitungsverlage den letzten, konsequenten Schritt. Sie verzichten auf den Obulus der Leser. Sie werden zu Gratiszeitungen. Immer mehr, immer öfter, in immer mehr Ländern und Städten. Beispielsweise der Schweiz. Dort, wo es mehr Zeitungen pro Einwohner gibt als anderwo, wo Boliden wie die NZZ Symbol für Solidität sind, operieren die Verlage im harten unmittelbaren Wettbewerb nicht mehr nur gegeneinander, sondern sie kooperieren. Auf der Ebene der Gratiszeitung (auch „Pendlerzeitung“ genannt, weil sie morgens schnell bei der Fahrt in die Arbeit gelesen wird) schließen sich unmittelbare Wettbewerber zu einem gemeinsamen Gratiszeitungs-Projekt zusammen.

Müssen Zeitungen den Lesern dienen? Das ist der fromme Spruch, den alle gerne hören oder Verleger manchmal noch so sagen – zugegebenermaßen immer verschämter und leiser. Nein, Zeitungen müssen der Werbung dienen, wenn sie überleben wollen.

Mit vielen Konsequenzen. Die Rolle des Verlages ist längst eine andere geworden. Die politische Grundhaltung, früher „Gesinnung“ genannt, ist nicht mehr das, was den einen vom anderen Verleger, Verlag, Chefredaktor, von der Position im politischen Links-Rechts-Spektrum unterscheidet. Verlage von heute und erst recht die von morgen sind dann erfolgreich, wenn sie das richtige Vertriebskonzept haben. Menschen so zu erreichen, dass sie Werber glauben machen, die von ihnen platzierten Produktinformationen könnten bei diesen Lesern auf Sympathie stoßen. Nur dafür gibt es noch „Kohle“ – vom Exemplarverkauf, dem Abo kann kein Verlag mehr leben.

Das hat weit reichende, tief greifende Konsequenzen in der Zeitungsproduktion. „Die Zeitung wird im Mailroom gemacht“ ist längst kein Werbeanspruch der entsprechenden Lösungsanbieter mehr. Im Gegenteil: Zeitungen müssen und werden fragmentierter werden denn je. Weil das die Werbung fördert. Summarisch (mehr Möglichkeiten, Anzeigen zu verkaufen)

und qualitativ (je gezielter der Content, desto wirksamer – hopefully). Die „Zeitung on demand“ ist nicht nur am Horizont, sie ist schon da. Sie ist nicht zwingend digital gedruckt, also personalisiert-individualisiert (das wird sie vielleicht sogar nie). Aber sie ist es in einer Art Markt-, Vertriebs- und Aktions-Fragmentierung: Hier die kostenlose Morgenzeitung (schnell mal eben lesen) – und da die seriöse Zeitung mit viel Background für den Abend. Aus dem gleichen Verlag, der gleichen Redaktion womöglich. Die Zeitung für das Land, die Zeitung für die Stadt – für die lokalen Anzeigenkunden. Die Zeitung für Menschen, die noch lesen können und die Zeitung für die, die auf Bilder und Headlines abfahren – zwei Varianten, vom gleichen Redaktionsschreibtisch aus. Drucktechnik, Versandraumtechnik, die Vorstufe sowieso machen es möglich. Denn das ist der Vorteil moderner Produktionsworkflows: sie ermöglichen ganz neue, aufregend interessante unternehmerische Konzepte. Vor allem für Verleger, Verlage.

Newspaper Reborn – happy ist, wer das als Herausforderung empfindet.