

Print in der Krise?

Das Blatt wendet sich

Hierzulande gibt es die wohl besten Zeitungen der Welt. Aber keine Branche betreibt so viel Selbstdemontage VON GIOVANNI DI LORENZO

Nein, es soll hier kein Katastrophenjournalismus stattfinden. An dieser Stelle wollen wir nicht jene Zeitungen beklagen, deren Einstellung in den letzten Tagen angekündigt worden ist oder deren Ende befürchtet wird. So bitter die Nachrichten über die Frankfurter Rundschau, die Financial Times Deutschland oder das Magazin Prinz auch sind – es geht nicht um einzelne Titel. Es geht um die Frage, ob die auf Papier gedruckten Zeitungen und Zeitschriften eine Zukunft haben und mit ihnen eine Form des Journalismus, der sich auch die ZEIT untrennbar verbunden fühlt.

Es soll aber auch nicht kleingeredet werden (verschweigen wäre ohnehin unmöglich), dass es etlichen Blättern längst nicht mehr so gut geht wie noch vor 20 Jahren. Die meisten haben an Auflage verloren, einige auch an Reputation; die Nutzung anderer Medien und konjunkturelle Dellen haben die Anzeigenerlöse schrumpfen lassen. Und über allem steht der einschneidende Strukturwandel durch die digitalen Medien, für viele ist dies die Ursache aller Übel und Schwierigkeiten der gedruckten Presse. Doch auch darüber soll nicht geklagt werden. Das hilft erstens nicht weiter, weil die Konkurrenz durch das Internet nicht rückgängig zu machen ist, und lenkt zweitens von der ungemütlichen Prüfung ab, ob ein Teil der Probleme nicht hausgemacht ist. An dieser Stelle allerdings ist ein Wutausbruch fällig.

Wir sind keine Holzhändler, es geht um den Inhalt, nicht um die Form

Es gibt keine Branche in Deutschland, die sich so lustvoll und unheilvoll selbst beschädigt hat, wie es viele Verleger, Geschäftsführer und Journalisten der Printmedien getan haben. Sie begleiteten die Einführung ihrer Onlineangebote so manisch, als hätten sie permanent gekokst. Zu dieser Zeit hatten sie überwiegend Blätter, die reinste Gelddruckmaschinen waren; und sie waren Anteilseigner (und sind es trotz aller Schwierigkeiten immer noch) der in ihrer Vielfalt, Ernsthaftigkeit und Unabhängigkeit vielleicht besten Medienlandschaft der Welt. Nun überboten sie einander in der Lobpreisung des neuen Mediums. Was sie damit ihren bisher treuen und zahlenden Lesern auch vermittelten, war: Schön, dass ihr noch dabei seid, aber das Medium der Zukunft ist ein anderes, es ist das Internet. Entsprechend lieblos wurde plötzlich manche verdiente Regionalzeitung behandelt und mit Sparrunden entkernt; es entstand ein Berufsbild, in dem der Journalist kaum mehr ist als ein multimedialer Dienstleister, der den Input seiner Kunden moderiert. Der britische Unternehmer David Montgomery, der vor Jahren die Berliner Zeitung kaufte und der Redaktion zusetzte, wo es nur ging, brachte seine Verachtung für das gedruckte Wort auf die Formel, Zeitungen seien eine „sinnlose, egoistische Obsession mit toten Bäumen“.

Es stimmt, dass das Internet vieles Überzeugende vermochte, eines allerdings in den meisten Fällen nicht – Geld zu verdienen. Denn die digitale Zeitung hat sich längst als kostenloses Medium etabliert; und dort, wo sie ausnahmsweise schwarze Zahlen schreibt, da ist sie in Gänze von den Werbekunden abhängig. Neue Erlösquellen sprudelten also nicht, dafür erodierten allmählich die Auflagen. Bis zum vorigen Jahr brachten viele Titel allerdings Renditen, von denen Dax- Unternehmen nur träumen können und die wohlweislich nicht öffentlich gemacht wurden. In diesem Jahr sind Erlöse und Auflagen schlechter. Das liegt an der weiteren Verbreitung Sozialer Netzwerke wie Facebook und an digitalen Wunderdingen wie dem Smartphone. Es liegt aber auch an einem dramatischen Anzeigenrückgang im zweiten Halbjahr, von dem jedes Printmedium in Deutschland betroffen ist.

Spätestens jetzt ist es an der Zeit, dass sich alle Beteiligten ehrlich machen. Der Gegensatz von Print und Online ist weitgehend aufgehoben, was und wie man liest, ist weitgehend eine Geschmacks- und Gewohnheitsfrage. Noch bezieht Online seinen Hauptreiz aus der unmittelbaren Wiedergabe von Ereignissen und den Partizipationsmöglichkeiten der Nutzer, Print aus dem entschleunigten, konzentrierten Abtauchen in die Lektüre, ohne dabei eine Spur zu hinterlassen.

Entscheidend ist die Frage: Wie kann hochklassiger, um profunde Analyse und Recherche bemühter Journalismus, wie kann die freie Berichterstattung aus aller Welt, wie die kritische Wächterfunktion künftig finanziert werden? Mit einer Kostenlos-Kultur geht es nicht. Sollten die Artikel aber zunehmend über digitale Medien, etwa das iPad, gegen Bezahlung gelesen werden, wäre das kein Unglück – selbst die überzeugtesten Printadepten sind keine Holzhändler, es geht um den Inhalt, nicht um die Form.

Allerdings ist das gedruckte Medium überhaupt nicht am Ende, es muss sich nur immer wieder öffnen für jene, die es erreichen will. Es darf sein Relevanzversprechen nicht brechen durch eine permanente Skandalisierung des politischen Lebens oder eine auf Dauer abstossende Konformität der Meinungen. Es braucht Verleger, die Durststrecken aus Überzeugung durchhalten und die um die Grenze wissen zwischen notwendigem Kostenmanagement und einem Substanzverlust, der noch geschäftsschädigender ist als ein Anzeigenrückgang. Es braucht die Kooperation, nicht die Gegnerschaft zwischen Print und Online; beide bedingen einander.

Vor allem aber braucht es die Leserinnen und Leser, die in aller Regel wissen, was sie gutem Journalismus verdanken. Allerdings müssen sich die Blätter und ihre Macher diese Zuwendung im buchstäblichen Sinne auch verdienen. Wer für sich selbst keine Wertschätzung empfindet, kann sie auch nicht von anderen erwarten.