

Lothar Müller

## Blätter, die die Welt bedeuten

### Die Printmedien im Zeitalter der Digitalisierung

Wer über das Verhältnis von gedruckten Zeitungen und Online-Journalismus nachdenkt, der tut gut daran, sich möglichst rasch von der Zwei-Welten-Theorie zu lösen, in der die digitalen und die analogen Technologien einander als getrennte Sphären gegenüberstehen. Denn die Alltagserfahrung sagt: Wir leben in einer Welt ihrer wechselseitigen Durchdringung und Mischung, wir sind Mischwesen, und die Medien sind es auch. In den Buchverlagen werden die Datensätze, aus denen gedruckte Bücher hervorgehen, für E-Books umformatiert. Die Zeitungsverlage bewirtschaften Printausgaben, Online-Portale und Tablet-Versionen der Printausgabe. Und längst vermarkten sie auch nicht-journalistische Produkte.

Die auf Papier gedruckten Tageszeitungen sind in dieser Mischwelt die Sorgenkinder. Sie sind die Markenkern, von denen alle Verwertungsketten profitieren, aber ihre Auflagen sind rückläufig, ihre Umfänge schrumpfen bei gleichbleibenden oder gar steigenden Verkaufspreisen, manche wie die auf lachsfarbenem Papier gedruckte Financial Times Deutschland sind schon ganz vom Markt verschwunden. Eines der größten Medienunternehmen, die Axel Springer SE, hat im vergangenen Jahr die Traditionsblätter Hamburger Abendblatt und Berliner Morgenpost sowie fast das gesamte Zeitschriftenportefeuille verkauft, um die Erlöse in den Ausbau der Online-Angebote zu investieren. Darin steckt eine doppelte Zukunftsoption: zum einen die Überführung des klassischen Zeitungsmodells vom Papierformat in ein neues, digitales Medium. Zum anderen die Erwartung, bereits in naher Zukunft allein mit dem Online-Geschäft erhebliche Gewinne erwirtschaften zu kön-

nen. Der Abschied vom Print-Journalismus als Kerngeschäft ist an diese Gewinnerwartung gekoppelt. Das Jahr 2014 ist im deutschen Journalismus insgesamt ein Schlüsseljahr, das Jahr des erstrebten Durchbruchs vom bezahlten Online-Journalismus, der Etablierung einer Fülle von Abonnements- und Paketangeboten, mögen sie freundlich als Leserclub oder realistisch als Bezahlschranke daherkommen, gekoppelt an neue publizistische Formate. Zugleich wird in den Medienhäusern die Verzahnung von Print- und Online-Redaktionen vorangetrieben.

Die Zukunftsmusik wird im Sommer, wenn die Fußball-WM auf der Agenda steht, anschwellen. Wie die digitale Zukunft aussehen wird, können die Print-Journalisten so wenig wissen, wie alle an-

### *Das symbolische Kapital des Gedruckten*

deren. Es weiß ja nicht einmal irgendwer, wie in zehn Jahren die Lesegeräte aussehen werden und ob es dann noch Tablets gibt. Was können die auf Papier gedruckten Tageszeitungen aber tun, um in der Zukunft weiterhin Mitspieler zu sein?

Sie sollten sich selbst beobachten und darüber nachdenken, was daraus folgt, dass sie gegenüber den audiovisuellen Medien und dem Online-Journalismus notorisch verspätet sind, nur mit Mühe aktualisierbar und auf Gedeih und Verderb darauf angewiesen, ihr symbolisches Kapital zu sichern, durch das sie geworden sind, was sie sind: die Autorität des Gedruckten. Sie ist vor allem für die Zeitungen von Belang, die gemeinhin als »Qualitätszeitungen« bezeichnet werden, allen voran überregionale Tageszeitungen wie Süddeutsche, FAZ oder Welt. Denn auffällig ist, dass in den Umfragen zum Me-

dienkonsum auch von denjenigen, die selber wenig Zeitung lesen, den Zeitungen ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit zugebilligt wird.

Wenn vor 10, 15 Jahren von der Zeitungskrise die Rede war, dann ging es meist um den Rückgang der Anzeigenerlöse und seinen doppelten Ursprung: das Platzen der dotcom-Blase kurz nach der Jahrtausendwende und das Abwandern der Rubrikanzeigen ins Internet. Noch in den späten 90er Jahren finanzierten sich die Tageszeitungen zu etwa 70 % aus Anzeigen und nur zu etwa 30 % aus Verkaufserlösen. Das hat sich seither deutlich geändert, der Anteil der Anzeigenerlöse ist auf unter 50 % gesunken, der Anteil der Verkaufserlöse ist gestiegen und durch Einnahmen aus der Vermarktung von Büchern, Weinen, Reisen und anderen Produkten ergänzt worden. Die Rubrikanzeigen – Stellenanzeigen, Immobilien, Autos usw. – sind weitgehend ins Internet abgewandert und werden nicht wiederkommen. Anzeigen sind nun im Wesentlichen Produktanzeigen oder gelegentlich Kampagnenanzeigen, die durchaus auch von Google stammen könnten. Die Anzeigenerlöse gelten zusammen mit den Verkaufserlösen als die beiden Säulen des traditionellen Finanzierungsmodells der Tageszeitungen. Sie stehen aber nicht nebeneinander, sondern sind kommunizierende Röhren. Auflagschwunde gefährden die Anzeigenerlöse. Und im letzten Jahrzehnt hat sich nicht nur der Anzeigenmarkt verändert, sondern zugleich ist für die Tageszeitungen durch fremde und eigene Online-Angebote eine neue journalistische Umwelt entstanden, die das Nachdenken über den Kern des Mediums gedruckte Tageszeitung erzwingt.

Was heißt eigentlich Print? Und wie verändert sich der Status von Printprodukten in der neuen, der gemischten Umwelt? Print, so die einfachste, trivialste Antwort, ist nicht nur Print, ein Produkt der Druckerpresse und Druckerschwärze, sondern zugleich auch Blatt, das aus der

Papierrolle hervorgeht und ein festes Format hat, das im 19. Jahrhundert entstanden ist und eine Reihe von Varianten kennt, aber in jeder dieser Varianten physisch größer ist als ein Tablet oder gar ein Smartphone. Es ist kein Zufall, dass in der modernen Zeitungsgeschichte das »Blatt« zum Synonym für die Zeitung selbst geworden ist: ein englisches Blatt, ein Blatt aus Frankfurt am Main, ein Regionalblatt berichtet dies oder jenes, wird zitiert, macht Verluste, deckt einen Skandal auf. Eine auf Papier gedruckte Zeitung ist ein in sich gegliedertes Ensemble von Seiten, auseinanderfaltbar, weil in verschiedene Lagen – im Zeitungsjargon: Bücher – geteilt, so dass an einem Frühstückstisch einer den Wirtschaftsteil lesen kann, ein anderer den Sport, ein dritter die Politik oder das Feuilleton. Es kann aber jeder nur so viel lesen, wie auf der Zeitungseite steht, so viele Bilder betrachten, wie sie enthält. Und diese Bilder laufen nicht. Das ausdrücklich zu betonen, ist der Gipfel der Trivialität, benennt aber einen Umstand, der nun, nach 400 Jahren Zeitungsgeschichte, auffällig hervortritt: die Abgeschlossenheit der auf Papier gedruckten Zeitung in Raum und Zeit. Zeitlich abgeschlossen heißt: Man kann sie nur aktualisieren, indem man sie neu druckt. Und räumlich abgeschlossen: Es passt nur so viel in sie hinein, wie das Layout erlaubt.

In der digitalen Umwelt der Zeitung ist das anders: Dort wird nicht nur ständig aktualisiert, es werden auch ständig Texte und Bilder an andere Texte und Bilder aus dem Archiv oder der Jetztzeit angekoppelt. Zum Digitalisierungsprojekt bei Springer gehört, dass in der gedruckten Ausgabe der Tageszeitung Die Welt manche Artikel mit einem Plus-Zeichen und einem QR-Code markiert sind. Man kann darüber mit einer vom Verlag für Käufer und Abonnenten bereitgestellten App Zusatzmaterial auf sein Smartphone, sein Tablet oder Laptop laden. Da-

*Verspätung  
als Kunstform*

rin tritt dann der im Blatt interviewte Soziologe leibhaftig in einem Video auf, es öffnet sich eine Grafik oder ein Balkendiagramm. So wandert das Prinzip der Verlinkung in die gedruckte Tageszeitung ein und gibt ihr eine mögliche Entwicklungsrichtung vor: die Anpassung an die Gesetze der medialen Umwelt. Das wäre, zum Standard geworden, eine zweiseitige Angelegenheit. Man hantiert mit der Zeitung, die an Auge und Hand adressiert ist, und zugleich mit einem Lesegerät, das ebenfalls Auge und Hand beansprucht. Und zugleich erfordert die neu gewonnene Vielfalt von Optionen ein neues Zeit- und Aufmerksamkeitsmanagement. Zeitungslektüre war immer schon selektive Lektüre, Hin- und Herblättern, dort etwas über-, an anderer Stelle sich festlesen. Aber dies alles im abgeschlossenen Raum, in einem im Prinzip kalkulierbaren Zeithorizont, angesichts einer überschaubaren Fülle von Optionen.

Es ist vielleicht kein Zufall, dass in den Niederlanden ein überaus erfolgreiches Online-Magazin genau von diesem Konzept lebt: relative Distanz zum schnellen Nachrichtenjournalismus, zum Liveticker und Flow der News, stattdessen vier, fünf gut recherchierte Geschichten pro Tag, Reportagen, Analysen, Kommentare, das Ganze in der Anmutung eines knappen, kostbaren Gutes, nur für Abonnenten. Die auf

Papier gedruckte Zeitung gibt es nur deshalb überhaupt noch und wird es in Zukunft geben, weil ihre Abgeschlossenheit in Zeit und Raum zwar ein Nachteil gegenüber den schnelleren Medien ist, aber zugleich ein Format, das Verknappung, Auswahl, intensive Bewirtschaftung begünstigt. Nur durch fortwährende Bearbeitung des Rohstoffs News kann sie ihre Verspätung kompensieren, sei es in der Berichterstattung über die Krim-Krise oder die Fußball-WM. Die Sportteile der großen Tageszeitungen werden noch am Montag gern gelesen, obwohl alle Bundesliga-Ergebnisse längst bekannt, alle strittigen und spektakulären Szenen in den audiovisuellen Medien mehrfach gezeigt und besprochen wurden. Sie leben nicht von den Tabellen. Sie sind selbstbewusste Nachbarn von Radio, Fernsehen und Online-Journalismus, in Stil und Format an das Spielfeld angepasst, auf dem sie agieren. Es ist viereckig, begrenzt, überschaubar. Statt Mimikry mit den Nachbarn zu betreiben, ziehen sie innerhalb des eigenen Regelsystems ein attraktives Spiel auf. Das berühmte Rascheln des Papiers, die Freude am Haptischen allein wird die Printmedien nicht retten. Aber vielleicht die kluge Raumaufteilung, das Spiel durchtrainierter Autoren vor gestaffeltem Aktualitätshorizont, auf Blättern, die die Welt bedeuten.



#### Lothar Müller

ist Redakteur im Feuilleton der Süddeutschen Zeitung mit Sitz in Berlin und Honorarprofessor an der Humboldt Universität zu Berlin. Zuletzt erschien von ihm: *Weißes Magie. Die Epoche des Papiers*. 2013 erhielt er den Berliner Preis für Literaturkritik.

[lothar.mueller@sueddeutsche.de](mailto:lothar.mueller@sueddeutsche.de)