

Papier bleibt geduldig!

Trotz Medienkrise und Anzeigenflaute hat die gedruckte Presse Zukunft

„Was du schwarz auf weiß besitzt, kannst du getrost nach Hause tragen!“ – anders gesagt, aber nicht ganz so aufmunternd: „Papier ist geduldig“ – und wieder anders: „Wahr ist, was in der Zeitung steht.“ Worauf das hinausläuft? Auf den deutlichen Unterschied gedruckter Medien im Vergleich zu ungedruckten und auf die Frage, wie lange sich die von neuen Medien begeisterten Leser das noch leisten werden.

Der Wettstreit zwischen gedruckten und digitalen Medien hat papiernen Zeitungen und Zeitschriften, sofern sie nicht eine sehr stabile Lesergemeinde haben, deutliche Auflagenrückgänge beschert. Die Lesegewohnheiten haben sich deutlich in Richtung Internet verschoben. Überall sind die Menschen der Auffassung, daß ein gedrucktes Blatt überhaupt nur dann eine Zukunft hat, wenn es irgendwie auch im Netz zu finden ist. Gerade für Zeitungen ist das sehr wichtig: Sie bringen die Meldungen schon Minuten nach dem Ereignis auf ihrer Internetseite oder schießen sie über Twitter in den virtuellen Raum, und jeder dieser Informationsbrocken ist dann gleich auch die Werbung für die gedruckte Ausgabe.

Zeitungen genießen einen Ruf, sie sind angesehen oder auch nicht. Ihren Lesern dienen sie als Quelle neuer Informationen, deren Wichtigkeit über den Tag hinausgeht. Eine Zeitung klemmt man sich unter den Arm, reißt aus ihr etwas heraus, streicht einen Beitrag an, poliert mit ihr die Fensterscheiben – um plötzlich innezuhalten und sich zwischen Sidolin und Spiritus unversehens festzulesen. Dabei gehen keine neuen Fenster auf, nichts blinkt, nichts zappelt. Gedruckte Medien strahlen wohlthuende Ruhe aus, deshalb wirken sie so seriös.

Das sind oft übersehene, aber nachdrückliche Vorzüge, die ganz wesentlich dazu beitragen, daß der zuweilen beschworene Untergang dieses Mediums noch sehr lange nicht erfolgen wird. Bisher stellten sich alle Medienrevolutionen als Ergänzungen heraus, nie als totale Ablösung. Daraus konnte auch Neues entstehen: Fernsehen und Rechner führten zur Entstehung ganz vieler neuer Zeitschriftentitel. Und auch heute verstehen sich die Online-Angebote der Zeitungen und Zeitschriften keineswegs als Vorboten einer totalen Abschaffung, sondern als Appetitmacher und Anregung – einschließlich Einladung zum Bezug.

Dröhnen und Wummern

Mitte der neunziger Jahre wurde vorausgesagt, daß sich im Zuge der größten Medienrevolution aller Zeiten Buch und Papier recht schnell verabschieden würden. Die Frankfurter Buchmesse richtete eine eigene Abteilung für elektronische Medien ein, in der er zunächst unglaublich zunging: ein Dröhnen und Wummern aus tausend Lautsprechern, während Unsinniges über Videowände zappelte. Die Erzeugnisse dieser Pionierzeit liegen heute überwiegend auf dem Müll, das bedruckte Papier lehnt sich zufrieden zurück. Gehalten hat sich nur, was seine Brauchbarkeit beweisen konnte. Nichts davon hat gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften ganz überflüssig gemacht. Die Internetangebote der Zeitungen folgen auch dem Gedanken: Wenn die Leute schon ins Internet abwandern, dann sollen sie uns wenigstens dort treubleiben.

Unterdessen wandelt sich die internationale Papierindustrie grundlegend. Technisch sind die Maschinen fast an der Grenze dessen, was machbar ist. Die hochwertigen Papierbahnen in immer besserer Qualität rasen, ohne daß es etwas besonderes wäre, mit guten 110 Stundenkilometern über die Rollen und Walzen. Gearbeitet wird mit qualitativ immer weiter verbesserten Rohstoffen. Obwohl das Papier immer stabiler und gleichmäßiger wurde, hat sein Gewicht seit den fünfziger Jahren von 52 auf 45 g/m² abgenommen, immerhin also um 13%. Das wirkt sich übrigens auch auf die Gesamtbilanz eines Druckwerks in Umweltfragen aus, denn es senkt den Transportaufwand. Die Papierindustrie nimmt heute einen Anteil von 2,5% an der weltweiten Industrietätigkeit ein – genauso wie die Luftfahrt. Dennoch ist Pressedruckpapier seit Jahren auf dem Rückzug.

Immer mehr durch immer weniger

Inzwischen ist im Verlagswesen ein Konzentrationsprozeß im Gange. Er führt zu Einsparungen und hätte deshalb das Zeug dazu, die Menge der gedruckten Titel zu erhöhen. Dabei werden die Inhalte zu Modulen, die beliebig aneinandergeschnitten werden können (Mantelteile, zentrale Redaktionsbeiträge), während der logistische und redaktionelle Unterbau schrumpfen. Sehr wesentlich ist in diesem Zusammenhang die Entwicklung der Personal-

ausrichtung: Ursprünglich arbeiteten bei den gedruckten Medien sogenannte Redakteure, die schon lange, zuletzt aber öfter, auf die Arbeiten freier Beitragschreiber zurückgriffen. Vor einigen Jahren herrschten dann die Rotstifte und in vielen Redaktionen wurde per Erlaß verfügt, man dürfe fortan keine freien Schreiber mehr beauftragen — eine unsinnige Entscheidung, da sie die beste Qualität zu den niedrigsten Gesamtkosten liefern. Das hat man nun auch in den großen Verlagen erkannt und feuert mittlerweile die festangestellten Redakteure. Den freien Journalisten, die sich bis hierhin halten konnten, schlägt jetzt ihre große Stunde. In der Redaktion von Zeitschriften wie Chefkoch, Geo oder Brigitte gibt es nun nur noch Textchefs, aber keine angestellten Schreiber, die in den Freien traditionell Konkurrenten sahen.

Solche Entwicklungen werden dazu führen, daß auch immer wieder neue Spezialmedien entstehen, die innerhalb der sich abzeichnenden Monokultur etwas Abwechslung bringen. Da sich die Medienlandschaft ohnehin seit Jahren immer weiter von einer kritischen, kontroversiellen Berichterstattung entfernt, ist diese Entwicklung auch inhaltlich schon vorgezeichnet. Gleichzeitig werden aber die Trendmedien erfolgreicher, beispielsweise die Zeitschriften nach Machart der „Landlust“. Hier werden romantische Klischees von der heilen Welt zwischen Marmeladekochen und Staketenzaun propagiert, ein Landleben, das es so sauber und arbeitslos nie gab.

auch noch eine Weile bleiben. Andererseits könnte die Situation dadurch entschärft werden, daß Rußland die Hürden für Zellstoff- und Zeitungsdruckpapierexporte abbaut. Allein das betrifft 5% beim Preis. Weiterer Spielraum ergibt sich dadurch, daß die russischen Anbieter ihre Produkte günstiger produzieren können. Gleichzeitig erhöht sich die Nachfrage nach Pressepapieren, auch in Rußland selbst, wodurch dessen Exportkontingente wiederum reduziert werden. Experten rechnen damit, daß sich der russische Papierexport eher auf Länder wie China, die Türkei oder Indien konzentrieren wird, weniger auf West- und Mitteleuropa. Für Brasilien allerdings ist das der Hauptabgabemarkt mit 45% Anteil an der Zellstoffausfuhr.

Als neuartiger Beschreibstoff trat Papier gegen einen übermächtigen Gegner an, nämlich Pergament. Im Nachhinein stellte sich heraus, daß Papier im Vergleich mit Pergament nicht nur ebenso dauerhaft ist, sondern auch weitaus weniger durch Feuchtigkeitsschwankungen arbeitet als die ungegerbte Tierhaut. Vor allem sprach für Papier, daß es schon zu Zeiten des Schöpfens aus der Bütte das Zeug zum Massenprodukt hatte. Mit den Papiermühlen kam erst das Massenmedium auf, ohne das der Buchdruck seine Wucht kaum hätte entfalten können. Die industrielle Fertigung dieses Stoffs unter Zugabe von Holzschliff und Alaun ab Mitte des neunzehnten Jahrhunderts brachte zwar glattere und feinere



Gedruckte Medien strahlen eine wohltuende Ruhe aus. Richtig genußvoll kann man eben nur auf Papier lesen. (Bild: ©Rido, fotolia.com)

Vielleicht bald günstiger

Die Umsatzzahlen bei Zeitungsdruckpapier waren zwar in den letzten Jahren eher ernüchternd und werden es angesichts der Tatsache, daß die Preise deutlich anziehen,

Erzeugnisse, aber auch die Zeitbombe des Papierzerfalls. Ab etwa 1975 stellte man wieder säurefreie und somit unbegrenzt haltbare Papiere her. Ausgenommen waren noch auf viele Jahre die Pressepapiere, bei denen man keinen besonderen Wert auf ewige Haltbarkeit legte.

Keineswegs unzeitgemäß

Daß Zeitungen etwas altmodisch erscheinen, wie aus einer vergangenen Zeit, liegt in ihrem Wesen. Dieses Medium in die Zukunft zu bringen, ist eine spannende Herausforderung, von deren Erfüllung nicht zuletzt der Fortbestand der ganzen Zeitungslandschaft abhängt. Auf der anderen Seite ist dieses Medium gerade in der schnellen Zeit der Computerkommunikation alles andere als unzeitgemäß. Denn für ein paar Euro erhält der Leser ein breitgefächertes, weitgehend verlässliches Informationsangebot, bei dem er nicht für jeden Klick neu bezahlen muß, das keinen Strom verbraucht und auch nicht abstürzen kann und das sich lange hält, ohne daß man es erst ausdrucken muß.

Vor allem bestechen gedruckte Medien durch die Tiefstaffelung ihrer Informationen. Der Leser wird nicht penetrant auf andere Bereiche gelenkt, sondern kann unbehelligt lesen, was ihn interessiert. Zumal im Lokal- und Regionalbereich die Hauptleistung der Nachrichtenvermittlung unangefochten von der Zeitung getragen wird.

Betrachtet man die Landschaft dieser Medienerzeugnisse, fällt die zunehmende Kreativität bei ihrer Gestaltung und thematischen Programmierung auf. Dennoch wird die während der IT-Blase prophezeihte Ein-Leser-Zeitung, zusammengesfickschustert aus zielgruppenspezifischen

Verfahsstücken, in gedruckter Form nicht zu befürchten sein. Und auf intelligentem „Papier“ ebenfalls nicht: Auch bei deutlichen Innovationschüben bleibt aufladbare Papier kosten- und fertigungsintensiv, während moderner Zeitungsdruck im Vergleich immer günstiger bleiben wird. Reversible Papierbeschriftung wird sich allenfalls auf Anzeigetafeln und als Werbegag behaupten.

Im Anzeigengeschäft, bei Werbeaufgaben und in der schnellen, überregionalen Informationsvermittlung wird die Zeitung einiges an die neuen Medien abgeben. Auf anderen Gebieten bleibt sie unschlagbar: Hintergrund- und Kulturberichterstattung, kommentierte Veranstaltungshinweise, Analysen und Kommentare, „Dossiers“ und Magazinbeilagen, kurz: die ganze gedruckte Nachdenklichkeit wird noch stärker als bisher zum Mark der Zeitungen werden. Wenn ihre Programmstrategen vom effektascherischen Spiel mit den Moden abgehen und ihre Leser auch intellektuell anerkennen (statt, wie oft, nur als Ruchendiagramme steuerbarer Konsumentengruppen), kann sich eine tragfähige Allianz stillen Einverständnisses herausbilden, in der die Zeitungen trotz Medienkrise und Verlagskonzentration einer erfolgversprechenden Zukunft entgegengehen. Daß dazu ein feintartierter Spagat zwischen offensivem Marketing und oszitativer Unbestechlichkeit gehört, liegt auf der Hand.



Leseheft in deutscher Schreibschrift für Kinder und Jugendliche

Mit den „Geschichten in deutscher Schreibschrift“ liegt ein neues Leseheft vor, das eigens für Kinder und Jugendliche erstellt wurde. Hanno Blohm hat aufgrund seiner jahrzehntelangen Erfahrung als Lehrer neun kurze Geschichten verfaßt, die inhaltlich die Altersgruppe zwischen 8 und 14 Jahren ansprechen.

Alle Kurzgeschichten sind in einer gut lesbaren Kurrent gesetzt, mit farbigen Zeichnungen von Heidrun Gann aufgelockert und am Schluß des Heftes in Druckschrift übertragen. Auf diese Weise wird jugendlichen Lesern ein spielerischer Einstieg in die Welt der deutschen Schreibschrift geboten, der auf weitere Entdeckungen neugierig macht.

Größe DIN A4, 24 Seiten, zahlreiche farbige Abb.
ISBN 978-3-930540-29-7
Bestellfennzahl 425; Preis: 4 € (Mitglieder 3 €)