



Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Zwitter Zeitung

Das »Doppelleben« der Tageszeitungen

BACKGROUND



Als Zeitungen entstanden, zahlten die Empfänger für den Inhalt.

Heute zahlen Inserenten, damit die Empfänger die Zeitung (manchmal ganz, oft nahezu) kostenfrei lesen können. Dabei hat die Zeitung längst zwei Funktionen: Sie ist Verbreitungsmedium für Werbung und Verbindungsglied zwischen dem Einzelnen und »der Welt«. Dies in Waage zu halten, ist das Bestreben der Verlage. Die ursprüngliche Zeitung war, nach heutigem Verständnis, eine Zeitschrift. Die Berichte bezogen sich auf längere Zeiträume, waren noch kein »Journal«, kein Tagesbericht. Aus gemeinsamer Wurzel sind zwei kaum noch synchrone Segmente geworden: hier die Tageszeitungen, da die Magazine – mit Orientierung auf bestimmte Themen, Interessen und -Lifestyle. Tageszeitungen sehen sich dem »täglichen Leben« verbunden, geprägt durch Politik, Sport, Regionales oder durch Events verschiedenster Art.

Tageszeitungen konkurrieren in ihrer Aktualität immer mehr gegen elektronische Medien. Diese Besonderheit macht den Vergleich der Tageszeitungen, ihrer Infrastruktur und Produktionstechnologie mit anderen Printbereichen schwer bis unmöglich.

Tageszeitungen stellen ganz andere Anforderungen an die Technik und Funktionalität von Workflows als bei anderen Verlagen. Denn eine Zeitung, die auch nur Minuten zu spät die Druckerei verlässt, kann eine wirtschaftliche Katastrophe darstellen. Fällt die Technik aus, ist dies ein Desaster. Gehen Daten verloren, führt dies zum GAU, dem größten anzunehmenden Unfall.

Dabei kämpfen die Verlage zusehends um Wirtschaftlichkeit. Der »Spiegel« behauptete zwar einmal, Zeitungsverlage wären eine Lizenz zum Gelddrucken, aber wie wir alle wissen, wird das Geld immer weniger wert. Wehklagen ist zwar der Verleger liebstes Versteckspiel in der Öffentlichkeit, doch es ist immer weniger nur ein Spiel. Langsam wird Ernst aus der vielleicht notwendigen, sicherlich aber anstehenden Neuorientierung der Zeitungen.

Be-Greifbarkeit der Zeitung

Zeitungen sind materieller Natur. Das ist ihr Vorteil. Der Jagd- und Sammeltrieb der Menschen macht die im wörtlichen Sinne »Be-Greifbarkeit« zum unschlagbaren Vorteil der Printmedien. Psychologen haben

nachgewiesen, dass beim Rauchen der Fingerkontakt mit der Zigarette mindestens genau so wichtig ist wie das Inhalieren des Nikotins. Und bei der Zeitung: Kaufen, unter den Arm klemmen, sich Abschotten in Bahnen und Bussen, sich ins Blatt »Versenken«. Die Fläche der Zeitung, die vor einem liegt und die Welt repräsentiert: das sind psychologische Momente, die besser als alle Diskussion von Konzepten und Inhalten die ungebrochene Attraktivität von Zeitungen erklärt.

Freilich führt diese Materialität auch zu Problemen: In vielen Ländern gilt die Masse des Zeitungspapiers nach dem Lesen als Entsorgungs- und Umweltproblem: Nicht auszuschließen, dass in Zukunft ähnlich wie auf Getränkegebinde auch auf Zeitungspapier eine Art »Pfand« erhoben werden könnte.

Auch wenn die Zeitung papiermateriell bleiben soll und so lange wie möglich bleiben wird, auch wenn alle Versuche »elektronischer Zeitungen« zwar nicht erfolglos, aber keineswegs bis jetzt bahnbrechend sind, gibt es neue Wege, das Digitale mit dem Materiellen zu verbinden: Daten werden an Druckorte versendet. Das ist bei Tageszeitungen Länder seit Jahrzehnten üblich. Fertige Seiten werden an verschiedenen Rotationen gedruckt und so im Umkreis der Druckereien jeweils verteilt.

Diese Möglichkeit soll in Zukunft allen Zeitungen offenstehen. Océ

forciert (nachdem dies Xerox, IBM und andere bereits als Idee verkündeten und ausprobierten) eine Initiative, Zeitungen in kleinen Auflagen an attraktiven Verkaufsplätzen außerhalb des Stamm-Verbreitungsgebietes zu drucken und zu verkaufen. Zeitungen werden weltweit an verschiedenen Orten digital gedruckt – zeitgleich wie am eigentlichen Standort. Dies könnte ein Modell für eine attraktive Variante des Zeitungsvertriebs der Zukunft sein.

Lange, muntere Zukunft

Der Zwittercharakter von Zeitungen wird auch weiterhin ihr Wesenskern bleiben. Einerseits Kulturgut, andererseits kommerziell in jeder Phase. Dem Medium Papier verbunden, aber ohne Elektronik und Digitalisierung gar nicht mehr machbar. Lokal oder national orientiert, aber sowohl vom Input wie auch von der Verbreitung her der Globalität verpflichtet. Ein im Einzel- oder Abokauf »billiges« Produkt mit hoher Wertschätzung bei den Käufern und Lesern. Ausgefeilte Produktionstechnologien, die auf universellen Standards basieren. Ein Produkt mit einer ehrwürdigen Vergangenheit und ein Medium, dem noch immer eine lange, muntere Zukunft vorausgesagt werden kann.

