

›Die Zeitung ist tot? Es lebe die Zeitung!‹

Wenn ein Zeitungsmacher ein Buch mit diesem Titel schreibt, liegt der Verdacht nahe, dass er die gedruckte Zeitung lobhudeln will. Man kann es ihm nicht verdenken. Denn der Autor des Buches, Hermann Petz, ist Vorstandsvorsitzender der österreichischen Unternehmensgruppe Moser Holding.

Von CLAUDE BÜRKI

Doch er lässt es nicht bei schierer Lobhudelei bewenden. Vielmehr stellt er sich auch die Frage, was eine gedruckte Zeitung in Zukunft besser machen könnte. Und er stellt fest, dass eine gut gemachte gedruckte Zeitung Garant für den Online-Erfolg sein kann. Er ist zudem der Meinung, dass die Printmarke eine digitale Zeitung ›branden‹ hilft und ihr zu einem positiven Image im Netz verhilft. Aber er schreibt auch: Nur große oder spezialisierte journalistische Marken verdienen ihr Geld im Netz.

Als Zeitungsmann wartet er – ohne zu langweilen – mit Thesen auf, die seines Erachtens die Zukunft einer Zeitung festigen. Petz liefert mit diesen und vielen anderen Thesen, die das Buch besonders lesenswert machen, hohen Erkenntnisgewinn für alle, die sich mit der Qualität des Journalismus – online oder offline –

befassen. Der Beschreibung und Wertung der verschiedenen Online-Geschäftsmodelle entzieht sich der Verfechter des gedruckten Wortes ebenfalls nicht und schlägt sogar versöhnliche Töne an: »Seien wir nett zur Zukunft«; denn eine Hoffnung sei es zwar, dass die Menschen in Zukunft vielleicht mehr als heute gewillt seien, für Inhalte im Internet zu bezahlen. Doch es würden andere Maßstäbe an die Storys im Netz gelegt. Eine fade Tortengrafik hole keinen Leser hinter dem Ofen hervor. Und: Die gedruckte Zeitung sei das Medium der Klugen, aber wenn es die nicht mehr gebe (die Klugen), habe auch die beste Zeitung keine Chance mehr. Und er gibt – auf der vorletzten Seite des Buches – zu bedenken: »Meist fehlt denjenigen Menschen, die sich nur noch im Netz informieren, die Zeit, der Informationsflut überhaupt gerecht zu wer-



den – geschweige denn, sich mit Inhalten, Quellen und Intentionen des dort Gefundenen auseinandersetzen zu können.«

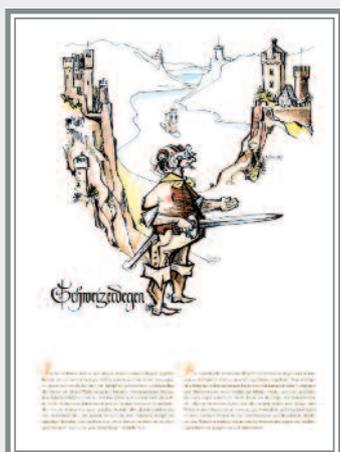
Print gewinne, so Petz, in allen Kategorien, einschließlich der Werbung. Die gedruckte Tageszeitung liege immer noch vor dem digitalen Auftritt, auch was Werbewirksamkeit anbelange. »Ein Faktum, das vor allem Werber, die bislang noch vor allem auf Verbreitung über digitale Kanäle setzen, stutzig machen soll-

te.« Petz setzt in seinem Buch Fakten gegen Mythen und zeigt: Print lebt – und wie!

Die Medienlandschaft hat sich stark verändert. Dennoch ist die Bedeutung von Print ungebrochen. Print und Internet erfüllen unterschiedliche Leserbedürfnisse und Print hält sich auch in einer digitalisierten Welt als Basis für Qualitätsjournalismus: als Plattform professioneller Themenfindung, Recherche und Selektion, als redlicher Welterklärer. Gewidmet ist das Buch allen Qualitätszeitungen und insbesondere der ›Tiroler Tageszeitung‹ anlässlich ihres 70. Geburtstags.

ISBN 978-3-7099-7199-4, erschienen im Haymon-Verlag.

Lesen Sie auf den nächsten Seiten unser Interview mit dem Autor Hermann Petz.



DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE DER SCHWARZEN KUNST

Zwölf Begriffe der Druckersprache (Aushängebogen, Schnellschuss, Speiß, Jungfrau, Hochzeit, Ausschlachten, Speck, Schimmelbogen, Zwiebfisch, Blockade, Cicero und Schweizerdegen) umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carlfritz Nicolay. Jedes Blatt im Format 30 x 42 cm.

Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten.

arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, 56814 Fankel/Mosel
Telefon: 0 26 71 - 38 36, Telefax: 0 26 71 - 38 50, info@arcusdesigns.de

