merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Hans-Dieter Kübler: Wozu noch eine Tageszeitung?

Beitrag aus Heft »2007/04: Stimmungsregulation durch Medien«

Es ist immer noch ein (eigentlich) unentbehrliches, angenehmes Ritual: Zu Frühstücksei, Kaffee und Brötchen gehört die Lokalzeitung. In zehn bis 15 Minuten ist sie auch schnell geschafft. Im überregionalen Teil gilt das Interesse nur Schlagzeilen und Artikeln, die nicht schon in Fernseh- und Radionachrichten waren und den regionalen Blick bestreiten, dann noch ein Blick auf Seite zwei und drei, knappe, wohl abgewogene Kommentare und einige eilige Reportagen, eine Karikatur und ein paar Fotos. Regionale Nachrichten etwa über das Bundesland: Fehlanzeige, stattdessen lieber rührende Tiergeschichten, dazwischen etwas Gruseliges über Verkehr und Verbrechen, Heimeliges über Land und Leute. Auf zwei Wirtschaftsseiten verlautbarte Informationen von Firmen und Konzernen, Jahresbilanzen oder gar PR-Lancierungen.

Immer noch wird Platz für Börsenkurse verschwendet, die schon vor der Drucklegung überholt sind. Alles in allem brauche ich acht Minuten, mit Kaffee und Brötchen dazwischen vielleicht zehn. Der lokale Teil ist schnell überflogen. Mehr und mehr wird er zur Plakatwand für die Vereine und deren Repräsentanten, die sich gern in einer Art von Familienfotos ablichten lassen. Politische Themen oder gar Konflikte finden sich äußerst spärlich, zumal über die Ratssitzungen hinaus. Bleibt noch der Blick über das ein- bis zweiseitige Feuilleton, halbiert zwischen überregionalen, meist von Agenturen übernommenen Artikeln und wenigen selbst geschriebenen aus der Stadt. Wer sich nicht noch bei Familien-, Kontakt- und Werbeanzeigen aufhalten will, dem reicht besagte Zeit. Sie liegt fast um die Hälfte unter dem Durchschnitt, den die Deutschen immer noch für die Zeitungslektüre in den letzten Jahren aufbrachten, und genügt dennoch, das Informations- und Orientierungspotenzial seiner Lokalzeitung ausgeschöpft zu haben. Wenn nun wieder einmal das Wehklagen – professionell vom BDZV verbreitet und von den Reflexionsgazetten dankbar aufgenommen – über das schleichende Absterben der immer noch am üppigsten entfalteten Zeitungslandschaft anhebt, dann müsste man mehr über das Informationsangebot und vor allem den Lesernutzen der Tageszeitung wissen. Viel Geld und Ressourcen haben die Verlage in Online-Offerten, die obligatorischen Websites, aber auch in E-Papers gesteckt, wenig scheinen sie hingegen in ihr redaktionelles Kerngeschäft investiert zu haben, im Gegenteil; Redaktionen wurden massiv gekürzt, verschlankt oder sogar ganz outgesourct.

Fragt man Jugendliche, dann reagieren sie erstaunt oder lächeln überheblich: Ja, natürlich interessieren sie sich noch für Nachrichten, Politik, Sport, sogar für Kultur, aber warum dafür bezahlen, eine sperrige Zeitung kaufen oder gar abonnieren, wenn sie im Internet doch alles kostenlos bekommen. „It´s the content, stupid“, muss man Verlegern wie dem Springer-Vorstand Döpfner vorhalten, die die Zukunft der Zeitung allein in Online-Formaten sehen. Dort haben sich längst andere Kommunikationsformen wie Weblogs, Foren und Portale etabliert, die keine festen, ressortspezifisch professionalisierten Redaktionen brauchen. Den kommunikativen Mehrwert der Tageszeitung müssen die Verleger schon selbst erbringen, und er kann nicht nur in Mitmach-Aktionen und allerlei Zusatzgeschäften liegen. Jedenfalls: Ein Frühstück zwischen Tastatur und Display kann ich mir (noch) nicht vorstellen, und wenn die ältere Bevölkerung auf absehbare Zeit in ganz Europa und darüber hinaus anwächst, dann ist das immer noch die Leserschaft, die ihre Tageszeitung täglich vermisst. Und was in 50 Jahren sein wird, das können selbst die optimistischsten Online-Apologeten nicht prognostizieren.

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de