



Leben unterm Totenglöckchen

Hat Print in der digitalen Welt noch eine Chance? VON PETER SCHMALZ

Buchstaben aus Blei haben beim Zeitungsdruck längst ausgedient, aber auch Papier wird seltener: Junge Zeitungsläser schauen aufs Smartphone.

Vom westlichen Eckzimmer seines Schlosses konnte der Kaiser über die blühenden Linden hinweg bis zu den Quadriga-Rössern auf dem Brandenburger Tor schauen. Zwischen den Bäumen flanierten Bürger, mancher Adelige zeigte sich stolz auf seinem Pferd. Seit geraumer Zeit musste Seine Majestät aber auch wahrnehmen, wie sich auf den Straßen seiner Spree-Metropole zunehmend Automobile lärmend und stinkend fortbewegten. Doch für sie sah Wilhelm II. keine große Zukunft. „Ich glaube an das Pferd, das Automobil ist eine vorübergehende Erscheinung“, wird er gern zitiert.

Wer den Galopp um die mobile Zukunft gewinnen konnte, ist längst bekannt. Pferde sind zwar nicht ausgestorben, sie springen sogar um olympisches Gold und erfüllen Sehnsüchte pubertierender Mädchen. Die Straßen aber werden verstopft von Automobilen, die sich gerade in eine neue, elektrische Zukunft zu retten versuchen. Die Gäule traben gut 110 Jahre später nur noch in Nischen.

Und seit geraumer Zeit wird über eine andere, kaum weniger wichtige Perspektive spekuliert: Über die mediale Zukunft, komprimiert in der knappen Frage: Wann stirbt Print? Wobei das Totenglöckchen schon seit Beginn des Jahrhunderts bimmelt, als das World Wide Net begann, ein digitales Informationsnetz über den Globus zu spannen. „Unsere Branche steckt in einer schweren Krise“, diagnostizierte schon damals Wolfram Weimer. Der Ex-*WELT*-Chefredakteur und zu der Zeit noch nicht *Focus*-Chef, hatte zwar gerade das bürgerliche

Debatten-Magazin *Cicero* erfolgreich gestartet, doch in Vorträgen und Talkshows sagte er dem Gedruckten den unweigerlichen Tod voraus.

Und in der Tat: Die Lage war schon vor zwanzig Jahren wenig komfortabel. An Leserinteresse mangelt es nicht, die Auflagen hielten sich noch relativ stabil, aber ein Goldesel, der den Verlegern in den vorausgegangenen Jahrzehnten fette Jahresrenditen von bis zu 30 Prozent gebracht hatte, litt zunehmend an Schwindsucht: Die Stellen- und Autoanzeigen, die Immobilien- und Heiratsannoncen wanderten nach und nach ins neue Internet. Eine wichtige Finanzierungssäule der Qualitätszeitungen wankte, der *Spiegel* schrieb vom „schwersten Rückschlag ihrer Geschichte“, und beim *Handelsblatt* hörte man, es gehe „schwindelerregend abwärts“.

Und heute? Ist Wolfram Weimer erst einmal ein überaus erfolgreicher Verleger von, ja, allerlei Druckwaren. Die Titel seiner „Weimer Media Group“ mit Sitz am Tegernsee sind ein bunter Blumenstrauß: *Wirtschaftskurier* und *The European*, *Pardon* und *Börse am Sonntag*. Von der *FAZ* hat er das Wirtschaftsmagazin *Markt und Mittelstand* gekauft und zu der ansehnlichen Auflage von 110000 Exemplaren gebracht. Sogar in der Pandemie hat er zugekauft. War's also blinder Alarm, floriert Print nach dem Motto „Totgesagte leben länger“?

Damals, gesteht Weimer bei einer Diskussion im PresseClub ein, war die Vorhersage zum baldigen Ablebens wohl ein wenig zu frisch formuliert. Er fühle sich als Verleger heute ausgesprochen wohl, sehe auch Zu-

kunft für seinen Verlag, doch das Geschäft, das er betreibt, sei doch nur eine „Würstchenbude“ am Rande der Autobahn, auf der die großen Digitalkonzerne von Rekord zu Rekord rasen. „Wie diese amerikanischen Monopole unser Mediensystem inzwischen prägen und kommerziell ausquetschen, muss uns angst und bange machen.“

„Wie ein Staubsauger“ zögen Facebook und Google das Geschäft aus dem gesamten Medienbetrieb an sich. Und die Zahlen sind so beeindruckend wie beängstigend: Im letzten Quartal 2021 überschritt der Umsatz beider Konzerne die Schwelle von 100 Milliarden Dollar, das Wachstum stieg auf bis zu 30 Prozent und die Gewinne lagen in nur drei Monaten bei knapp 30 Milliarden Dollar. „Die atmen“, analysiert Weimer, „den Jahresumsatz des gesamten deutschen Zeitungswesens an nur einem Tag und könnten FAZ, Süddeutsche und Springer-Verlag mit einem Wochengewinn kaufen.“

Gegen diese gigantische Markt- und Medienmacht scheint Wettbewerb aussichtslos. Von Kalifornien aus bestimmen die beiden Monopolisten die Spielregeln und die Technologien der nächsten Generation. „Alles, was im Medienbereich passiert, wird nur noch von dort aus gedacht, und jeder, der Konkurrenz macht, wird früher oder später weggekauft.“

Das klingt nach einer Diagnose, die dem einen Fettleibigkeit verspricht und dem andern den schleichenden Hungertod. Doch so düster will der Verleger vom Te-

gernsee die Zukunft nicht sehen. „Wir müssen uns neu aufstellen und in Nischen bewegen.“ Das neue Zauberwort, das den alten Verlagshäusern Zuversicht auch in der digitalen Welt geben kann, lautet: 360 Grad. Das heißt: Um das gedruckte Produkt herum einen Kranz von Aktivitäten gestalten und damit Aufmerksamkeit und Umsatz generieren, bis Print nur noch ein Teil einer medialen Gesamtveranstaltung ist, die in Summe ein profitables Medienunternehmen sein kann.

Einer, der die Signale frühzeitig erkannt hat, sitzt hoch oben im Hamburger Helmut-Schmidt-Haus: Rainer Esser, Absolvent der Deutschen Journalistenschule in München und in Regensburg promoviert zum Juristen, hat vor gut zwanzig Jahren beim Hamburger Wochenblatt *DIE ZEIT* Kommando und rote Zahlen übernommen.

Heute zählt die „Wochenzeitung für Politik Wirtschaft Wissen und Kultur“ zu den erfolgreichsten Blättern auf dem deutschen Medienmarkt. Die Auflage liegt seit Jahren bei einer halben Million und steigt seit Beginn der Pandemie und gegen den Branchentrend kontinuierlich. Ende 2021 meldete Esser mit 600683 verkauften Exemplaren und einem Jahresplus von 9,7 Prozent die höchste Auflage seit Gründung vor 76 Jahren. „*DIE ZEIT* wurde nie zuvor von so vielen gelesen wie jetzt“, frohlockt Esser, der als Kopf hinter dem Erfolg gilt. Zu seinem Einstieg 1999 lag der Umsatz bei 74 Millionen Euro, im letzten Jahren waren's 274 Millionen.

„Amerikanische Medienmonopole quetschen uns kommerziell aus.“

Wolfram Weimer

Anzeige

MIT PANORAMABLICK AUFS MÜNCHNER RATHAUS:

Der exklusive Ort für Medientermine und Events

Wir haben die passenden Räume für Sie!



PRESSE CLUB
MÜNCHEN E.V.
International Press Club of Munich

PresseClub München e. V. | Marienplatz 22/IV | 80331 München
Tel. +49 89 26 02 48 48 | info@presseclub-muenchen.de
www.presseclub-muenchen.de

Bezahlte Digital-Abos gleichen den Schwund der Druckauflage aus.

Hat er den medialen Zaubertrank gegen die heran stürmenden digitalen Truppen? Esser schmunzelt. Früher als andere hat er erkannt, dass eine Zeitung mehr sein kann als bedrucktes Papier im Briefkasten, dass man vielmehr rundum nach dem noch unentdeckten Potential schauen muss, das sich von Print aus gestalten lässt. Der 360-Grad-Blick



Print kann Zukunft haben, aber nur in der Nische: Verleger Wolfram Weimer.

eben, von dem Wolfram Weimer spricht. Inzwischen, sagt Esser, sei das Blatt mehr als eine Zeitung: „Sie ist eine Wertegemeinschaft.“ Und dabei schaut er mit großen dunklen Augen so freundlich, als sei er selbst ein wenig erstaunt über das große Wort.

Womöglich profitiert er heute als Verleger von seinen drei früheren Berufen, dem Juristen, Journalisten und Bankkaufmann, und behält so leichter den Überblick, wenn er mit der Zeitung „auf allen Bühnen und allen Kanälen“ jongliert. Natürlich ist er, wie inzwischen fast alle, digital unterwegs, jedoch erfolgreicher als die meisten: Die vollbezahlte E-Paper-Auflage ist auf 230000 gestiegen und gleicht den Rückgang beim Kioskverkauf mehr als aus.

Nun ist digital mittlerweile Pflicht eines jeden Verlegers, der den Anschluss nicht völlig verpassen möchte. Essers Kür aber ist eher schon ein Gesamtkunstwerk mit unzähligen Funkel-Sternchen. Für die Kleinen gibt's *ZEITLeo* zum anfüttern, Bücherfreunde werden zu Lesungen geladen, mit *ZEITReisen* erkunden bis zu 5000 im Jahr die Welt, die *ZEITAkademie* bedient den Bildungshunger, und die *ZEITCampus* ist mit 500000 Lesern das größte Magazin unter den Studenten. Was wiederum zu einem Kuriosum führt: Das Hamburger Blatt hat noch in jeder Ausgabe einen ansehnlichen Stellenmarkt für Uni-Berufe. Zudem sorgen Foren und teils sehr spezielle Fachkongresse für eine lukrative Nähe zur Wirtschaft. Und fürs Kuschelgefühl der Fans sorgt das Community-Programm „Freunde der ZEIT“: „Hier dreht sich alles um Sie!“

Doch alle Mühen wäre umsonst ohne das Herz, die Redaktion. Seit nunmehr 18 Jahren ist der ehemalige SZ-Redakteur Giovanni di Lorenzo Chefredakteur und meint rückblickend: „Wir sind früh dem Instinkt gefolgt, dass wir uns erneuern müssen, dass wir in Bewegung bleiben müssen.“ In enger Zusammenarbeit mit dem Verlag wurden immer neue Ideen gewinnbringend umgesetzt. Mit hanseatischer Untertreibung nennt Esser dieses Geschäft „auskömmlich“. Mit dem durchaus bekömmlichen Effekt, dass die Redaktion in einer Zeit wächst, in der die meisten streichen, wie die SZ-Mutter Südwestdeutsche Medien-Holding, die bei ihren Stuttgarter Zeitungen in diesem Jahr 20 Prozent der Redakteurstellen einsparen will.



Mit der ZEIT-Auflage von Rekord zu Rekord: Geschäftsführer Rainer Esser.

zwei Wochen, der Anzeigenpreis geht bis zu 80000 Euro – pro Seite.

Doch auch zwei Schwalben machen noch nicht einmal einen Frühling, vor allem nicht für die Tageszeitungen, die anders als Wochenblätter und Magazine bei den Nachrichten, ihrem bisherigen Kerngeschäft, der digitalen Sekundenkonkurrenz hoffnungslos hinterherhinken. Auch wenn die Gesamtauflage der deutschen Tageszeitungen 2021 mit 12,3 Millionen Exemplaren respektabel wirkt, so geht die schleichende Schwindsucht der vergangenen Jahre unvermindert fort. Die Auflage aller Zeitungen, Zeitschriften und Magazine hat sich seit 1995 von damals rund 30 Millionen glatt halbiert.

Hoffnung aber macht eine Studie der Frankfurter Zeitungsmarktforschung Gesellschaft ZMG, wonach 88,7 Prozent der Millennials zwischen 14 und 29 Jahren Zeitung lesen, aber bevorzugt auf dem Smartphone. Bei dieser Gruppe, so haben die ZMG-Forscher ermittelt, gewinnen die Verlage mit ihren Onlineangeboten monatlich 7,9 Millionen Nutzer. Ein Zuwachs, der bei Print ganze Wälder abholzen würde. So verkauft das *Hamburger Abendblatt* jährlich bis zu 20 Prozent mehr Digitalabos. „Wenn das so weiter geht, habe ich gar keine Sorge“, meint Chefredakteur und Scholz-Biograf Lars Haider.

Immerhin ist nicht eingetreten, was Bill Gates Anfang der 90er Jahre der Printbranche prophezeit hatte: Sie werde die Jahrtausendwende nicht überleben. Vielmehr wird sich die gedruckte Zeitung allmählich in eine Nische zurückziehen und dem Digitalen den Weg freimachen. Nun wird jedes bezahlte Digitalabo mithelfen, Journalistinnen und Journalisten eine Zukunft zu sichern.

Zum Schluss aber muss auch dem Kaiser Gerechtigkeit widerfahren: Sein schönes Pferde-Zitat kam erst lange nach seinem Tod auf und ist nicht belegt. Dafür aber jenes von der Jahrhundertwendfeier der Technischen Hochschule Berlin am 10. Januar 1900, bei der sich Wilhelm II. als politischer Visionäre versuchte: „Die Sozialdemokratie betrachte ich als vorübergehende Erscheinung. Die wird sich austoben.“ Es sei ihm nachgesehen, er konnte damals von seinem Schloss aus hinterm Brandenburger ja noch kein Kanzleramt sehen. Und schon gar nicht eines mit einem Sozialdemokraten als Hausherrn. Olaf Scholz kann dazu scholzig schmunzeln. ■



Peter Schmalz, Jahrgang 1943, ging als Volontär in Würzburg noch „ins Blei“: Dort goss die Setzmaschine jede Zeile spiegelschriftlich in Blei, der Monteur setzte daraus die Seiten zusammen und der Volontär lernte, Spiegelschrift auf dem Kopf zu lesen.