

Gastreferat von Luzi Bernet

Chefredaktor NZZ am Sonntag

Print im Jahr 2020



Meine Damen und Herren

Es gibt (oder es gab) ihn, den Typus des Zeitungssüchtigen, desjenigen, der ohne das gedruckte Wort nicht auskommt. Idealtypisch verkörpert wird er vom österreichischen Schriftsteller Thomas Bernhard. Von ihm gibt es folgende Episode – er hat sie in seinem autobiographischen Text von 1982, *Wittgensteins Neffe*, beschrieben:

Es war während der Salzburger Festspiele, als Bernhard dringend einen Artikel in der NZZ lesen wollte – aus welchen Gründen auch immer. Also fuhr er von seinem Wohnort Ohlsdorf 80 Kilometer nach Salzburg, von Salzburg weiter nach Bad Reichenhall, dann nach Bad Hall und von Bad Hall nach Steyer. Am Schluss war er auf der Suche nach der NZZ durch ganz Oberösterreich gefahren, rund 350 Kilometer. Ob er sie dann gefunden hat, die NZZ, entzieht sich meiner Kenntnis, aber der folgende Satz ist hängengeblieben: «Ein Geistesmensch», so schrieb er, «ein Geistesmensch kann nicht an einem Ort existieren, in dem er die «Neue Zürcher Zeitung» nicht bekommt.»

Meine Damen und Herren!

Print im Jahr 2020, lautet der Titel meiner kurzen Ansprache. Wie steht es um die gedruckte Zeitung? Stirbt sie aus? Stirbt damit mehr aus als nur eine etwas veraltete Technik zur Ver-

breitung von Informationen? Vielleicht sogar eine Lebenshaltung? Eine Kultur? Oder ist das alles nur Kitsch und Nostalgie? Weil wir im heutigen digitalen Zeitalter ja rund um die Uhr und ohne Altpapier mit genügend und genügend guten Informationen versorgt werden? Ich werde versuchen, in den nächsten Minuten darauf einige Antworten zu liefern.

Thomas Bernhard, um zur eingangs erwähnten Episode zurückzukommen, hätte es heute einfacher. Er hätte sein iPad eingestellt, die E-Paper-App angewählt und die NZZ downgeloadet. Er hätte sich also 350 Kilometer sparen können. Hätte er das wirklich getan? Wir können ihn nicht mehr fragen, aber ich denke *nein*.

Seine Zeitungssucht war vielleicht nur deshalb so stark ausgebildet, weil sie sich nicht sofort befriedigen liess. Anders gesagt: Wahrer Geist kann sich vielleicht nur dort bilden, wo Mangel und Entzug herrscht. Erst dann beginnt das Rasen, wenn der Stoff nicht verfügbar ist. Wer den Stoff immer verfügbar hat, wird womöglich zum Junkie, zum News-Junkie, gewissermassen. Aber nicht zum kreativen Kopf.

Aber ich will hier nicht dem Mangel das Wort reden. Ich lebe ja davon, dass für viele Leute meine Zeitung einfach, zuverlässig und kontinuierlich verfügbar ist, also auch auf dem iPad, am Kiosk oder im Briefkasten. Und wenn sie nicht da liegt oder sich der Fehler 404 – kennen Sie den? – meldet, dann ärgert mich das.

Aber es gibt sie nach wie vor,

diese Sehnsucht nach dem gedruckten Papier.

Ich bin relativ oft in Berlin, wo ich NZZ-Podien moderiere. Am Rande dieser Veranstaltungen werde ich jeweils gefragt, warum die internationale Ausgabe der NZZ nicht tagesaktuell und per Frühzustellung in die Berliner Haushalte zugestellt wird. Ich argumentiere dann jeweils mit den Kosten, dem Aufwand – und mit dem Hinweis darauf, dass man die topaktuelle Schweizer Ausgabe bereits morgens um vier herunterladen kann, egal, wo man sich befindet – oder dass auf der Website ja ohnehin die meisten Inhalte (und noch viel mehr) verfügbar seien.

Aber nein: Die Leute in Berlin (mindestens ein Teil davon) möchten unbedingt Papier, bedrucktes, schön gestaltetes Papier.

Ist es Nostalgie?

Mag sein. Aber Zeitungslernen ist eine im Westen derart eingeübte Kulturtechnik, dass sie kaum wegzukriegen ist. Vielleicht vergleichbar mit dem Rauchen, das ja trotz aller Präventionskampagnen nicht verschwindet. Wir tun halt auch Unvernünftiges.

Auch junge Leser notabene: Eine Kollegin hat mir gerade von einem Abstecher nach Amsterdam berichtet und von einem schönen, hippen Lokal, wo alle möglichen und unmöglichen Magazine aufliegen. Dort einen Platz zu ergattern, sei nahezu unmöglich, weil dieses Zeitungs-Café zu einem regelrechten Hotspot geworden sei.

Vielleicht kennen sie das schöne Bild «Der Zeitungsleser» von Albert Anker. Es gibt verschiedene Versionen davon. Eine zeigt einen hablichen Mann, der sich in den «Seeländer Boten» vertieft. Er ist konzentriert, er hat ein intelligentes Gesicht. Er ist einer, dem man kein X für ein U verkaufen kann.

Das Bild signalisiert: Der Mann ist ein Teilnehmer an der Demokratie, er ist ein Bürger, ein Citoyen – er stellt also gleichsam die Basis unseres Staatswesens dar.

Mit Verlaub: Jemand, der auf einem Tablet mit dem Finger einfach rauf und runter scrollt, verströmt nicht diese Aura.

Das ist Zeitungslesen:

Es verkörpert Teilnahme, Kultur, Zugehörigkeit.

Und mitunter auch Kosmopolitismus. In seinem schönen Büchlein «Der letzte Zeitungsleser» hat Michael Angele, ein Berliner Journalist, der übrigens die erste Internetzeitung Deutschlands geleitet hat, folgenden Satz geschrieben: «Das Kosmopolitische scheint von der Idee des Weltblatts kaum trennbar zu sein. Wir tauchen in die kosmopolitische Sphäre ein, wenn wir in New York die «New York Times», in Paris «Le Monde», in Mexico-City «La Jornada» oder in London den «Guardian» kaufen, aber wir bleiben aussen vor, wenn wir egal wo in der Welt in einem Internet-Café sitzen und «Spiegel Online» checken. Dann erleben wir die Globalisierung. Die Globalisierung zerstört die Milieus, das Kosmopolitische transzendiert sie.»

Ich komme gleich noch einmal darauf zurück – auf das Thema Milieu und Zugehörigkeit.

Vorderhand bleibt die Feststellung: Zeitungen, gedruckte Zeitungen, üben immer noch eine grosse Faszination aus. Sie ist wohl der Grund, warum Christoph Blocher nicht aufhört, Zeitungen zu kaufen. Und warum Jeff Bezos, der grösste Online-Händler der Welt, die «Washington Post» gekauft hat, ein Unternehmen, das auch heute noch ganz stark von der Aura einer legendären Zeitungsredaktion lebt, die grosse Skandale wie Watergate enthüllt hat. Bezos hätte sicher auch ein Info-Portal kaufen, ausbauen und zum Erfolg führen können. Aber nein: Er suchte sich die WashPost aus – weil er wusste, dass sie eine grossartige «Legacy» verkörpert. Sie legt an Auflage zu (und hat – natürlich – einen einzigartigen Digitalauftritt).

Es steckt also noch viel Leben drin in Zeitungen und Zeitungshäusern. Sie merken vielleicht jetzt: Ich gehöre nicht zu den Berufspessimisten, was unsere Branche angeht. Selten hat sich eine Branche so schlecht geredet wie die unsrige. Shame on us!

Aber wir kommen langsam zum Kern der Sache:

Wie lange gibt es die gedruckte Zeitung noch?

Hansi Voigt, der frühere Chefredaktor von «20 Minuten online», soll 2013 gesagt haben, «20 Minuten» werde vielleicht noch vier Jahre gedruckt. Nun, das ist nicht passiert. Die

gedruckte Ausgabe von «20 Minuten» hat immer noch über eine Million Leser, und sie ist höchst einträglich.

Damit ist freilich nicht gesagt, dass die gedruckte Ausgabe über kurz oder lang nicht doch noch eingestellt wird.

Aber es zeigt, dass die Sache mit Print und Online eben etwas komplizierter ist als man in der ersten Digital-Euphorie vielleicht gemeint hat. Klar, die Print-Zahlen weisen nach unten, die Digital-Zahlen – meist – nach oben. Verständlich, dass Verwaltungsräte und Geschäftsleitungen von Verlagen auf jenes Geschäft setzen, das noch Wachstum verspricht.

Aber Print hält sich hartnäckig – hartnäckiger, als viele gemeint haben. Ein interessanter Fall diesbezüglich war die Geschichte über das Bündner Baukartell, die wir in der NZZaS als erste gross gebracht haben. Das neue Online-Magazin «Republik» hat daraus eine tolle Reportage gemacht, die auf dem Platz Zürich und darüber hinaus Wellen geworfen hat.

Doch um die Reportage auch in Graubünden unter die Leute zu bringen, hat die «Republik» ein gedrucktes Magazin mit der Story herausgegeben und mit einem Gratisanzeiger vor Ort verteilen lassen. Auch in Graubünden gibt es Internet. Trotzdem fand man offenbar, dass nur eine gedruckte Ausgabe die nötige Gravität hat, um ernst genommen zu werden. Ähnliche Erfahrungen hat auch unser Haus gemacht: Unser rein digitales Projekt in Österreich, «nzz.at», ist nicht zum Fliegen gekommen – vielleicht, und man hat oft darüber diskutiert, weil es keinen Anschluss an Print hatte. Online only scheint eine schwierige Sache zu sein. Thomas Bernhard hätte jedenfalls wohl kaum «nzz.at» gelesen.

Was ich sagen will:

Die Sache mit dem Print ist zu differenzieren.

Ich meinerseits glaube an eine Koexistenz von Print und Digital. Und an verschiedene Rollen dieser Kanäle.

Und um es hier gleich deutlich zu sagen: Ich glaube nicht, dass auf Online nur Trash funktioniert. Unsere Zahlen bei der NZZ und bei der NZZaS belegen das Gegenteil. Am meisten und längsten gelesen werden von unseren Nutzerinnen und Nutzern klassische NZZ-Texte: lange, hintergründige Texte mit Tiefgang.

Wenn es künftig eine Art Arbeitsteilung zwischen Digital und Print gibt, dann besteht sie jedenfalls sicher nicht in der Tatsache, dass Print gescheit und Digital dumm ist. Dass Digital sich nur für Boulevard und Print nur für Hochkultur eignen würde.

Aber es schleckt keine Geiss weg: Die Digitalisierung beschert der Branche erhebliche ökonomische Probleme.

- Zeitungen müssen gedruckt und ausgeliefert werden. Das ist enorm teuer. Zeitungen brauchen, neben den Abos, darum auch Werbeeinnahmen, um ihre hohen Kosten zu decken. Doch die Inserate im Print sind rückläufig (weil Print, anders als Online, keine personalisierte Werbung ermöglicht).
- Online-Publikationen haben keine Kosten für Druck und Spedition. Sie können darum mit viel tieferen Einnahmen aus dem Leser- oder aus dem Werbemarkt überleben.

Es ist paradox: Zeitungen haben nach wie vor eine hohe Glaubwürdigkeit beim Publikum und sind erfolgreich, aber

schwerer zu finanzieren als Online-Angebote, die immer noch weniger in der Gunst des Publikums stehen, aber billiger zu produzieren sind.

Was also tun?

Wenn ich das wüsste! Aber ich habe einige Vermutungen.

Verlage müssen generell den Leser stärker in den Fokus stellen, egal, ob bei der gedruckten oder der digitalen Ausgabe. Er, der Leser, oder sie, die Leserin, sind das strategische Gut einer Zeitung. Er oder sie wird künftig mehr bezahlen müssen, wenn er eine Zeitung will. Also muss man ihm gute Argumente geben. Und ihm genau zuhören. Das ist eine Chance für die Medien: Sie müssen Zeitungen so machen, dass die Leser bereit sind, dafür mehr zu zahlen.

Ob das ausreicht? Kaum. Es braucht noch mehr. Die einen Häuser diversifizieren, um neue Einnahmequellen zu erschliessen, andere – wie die NZZ – investieren in die Publizistik, um neue Produkte zu erfinden, die ihrerseits neue Einnahmen bringen sollen.

Sicher ist: Diese Entwicklung wird Veränderungen bringen. Ich habe schon von einer gewissen Arbeitsteilung zwischen Print und Online gesprochen.

Gedruckte Zeitungen werden künftig anders aussehen:

- Sie dienen – erstens – nicht der Information über «Neues» wie früher. Sie müssen noch mehr Einordnung und vor allem auch: Überraschung bieten. Sie müssen experimentieren. Das bieten, was man eben gerade nicht sucht.
- Zeitungen dienen – zweitens – der Entschleunigung. Sie sind kein Algorithmus, sondern von Menschen gemacht. Zeitungen verkörpern souveräne Auswahl und Übersicht. Störende Werbung muss man nicht vom Display klicken – man kann einfach weiterblättern.

• Zeitungen müssen – drittens – aufwendiger gestaltet werden. Ich habe von der Zugehörigkeit gesprochen, die sich in der Zeitungsauswahl manifestiert. Leute wollen zu einer Gemeinschaft gehören. Zeitung zu lesen wird immer mehr zu einem Statement. Es muss den Lesern ein gutes Gefühl vermitteln, sich mit ihrer Zeitung ins Café zu setzen. Zeitungen brauchen deshalb eine besonders ästhetische Anmutung, eine Haptik, eine Gestaltung, die anzieht. Zeitungen werden hochwertiger sein müssen. Tyler Brülé, der uns bei der Gestaltung der neuen Frontseite der «NZZ am Sonntag» unterstützt hat, sagt es so: «Ich halte es für wichtig, dass die Titel der NZZ in Design und Anmutung die hochstehende Geschmackskultur ihrer Leserschaft reflektieren. Leser sollten gerne beim Lesen der «NZZ am Sonntag» gesehen werden.»

• Zeitungen werden deshalb – viertens – teurer in der Herstellung. Das muss refinanziert werden. Über clevere Geschäftsmodelle, über neue Produkte, über Mäzenatentum, über Stiftungen. Nicht allen Häusern wird das gelingen. Es wird auch künftig Schliessungen geben. Weniger Zeitungen also.

Print im Jahr 2020 lautet der Titel meines Referats. 2020? Das ist ja schon in zwei Jahren. Das habe ich erst gemerkt, als ich mir schon die Finger für dieses Referat wund geschrieben habe.

Ich hätte mich also auch wesentlich kürzer halten und einfach sagen können: In zwei Jahren wird es noch Zeitungen geben! Ganz sicher. Und vielleicht noch einige Jahre darüber hinaus – und wer weiss, möglicherweise sind die wenigen Überlebenden dann besonders schön und hochwertig.

Ich danke Ihnen!

Private & NZZ: 420'000 Leser

Im Dezember 2018 erscheint Private in einer Grossauflage von 130'000 Exemplaren mit geschätzten 420'000 Lesern. Der Vertrieb der Zusatzaufgabe erfolgt exklusiv als Beilage in der NZZ, der Schweizer Qualitätszeitung mit Weltruf.

Da Private nur mit einer beschränkten Anzahl Seiten erscheint, empfiehlt sich eine frühzeitige Anzeigen-Buchung.

*Für Mediadaten und Publikationsmöglichkeiten:
bernhard@private.ch*