

1.1 Printmedien in Deutschland

1.1.1 Krise und Hoffnung

Aufmerksame Beobachter erkannten negative Veränderungen bereits in den 90er-Jahren. Da Printmedien zum Jahrtausendwechsel aber wie nie zuvor florierten, stieß der Optimismus in den Medienhäusern und in Branchendiensten wie dem *Kressreport* an keine Grenzen. Sogar als die Auflagen in den Folgejahren einbrachen und die einst sicheren Erlöse aus den Anzeigen zurückgingen, weckten die steilen Erfolgskurven frischer Titel wie *Neon* ab 2003 und *Landlust* ab 2005 Hoffnungen bei den Verlagsmanagern. Doch irgendwann war der mangelnde Zuspruch für etliche Lokalzeitungen und Zeitschriften nicht zu übersehen – so bei der *Neuß-Grevenbroicher Zeitung*, die von 51 804 Exemplaren verkaufter Auflage bei einer Druckauflage von 55 857 Exemplaren im 2. Quartal 1999 auf eine verkaufte Auflage von 32 568 Exemplaren bei einer Druckauflage von 32 714 Exemplaren im 2. Quartal 2019 sank:



Abbildung 1 Auflagen der *Neuß-Grevenbroicher Zeitung* im jeweils 2. Quartal von 1999 bis 2019 (ab 2012 einschließlich weniger Exemplare E-Paper). Eigene Darstellung nach IVW, 2019i.

Dabei spielt das Internet eine nicht zu unterschätzende Rolle: „[Z]unehmend zieht sich die Werbeindustrie aus Zeitungen und Zeitschriften zurück und lässt ihr Geld im Internet“ (Rau & Wolf Schneider, 2016, S. 26). Auch wenn Internetuser dank moderner Technik Informationen immer mehr kostenlos beziehen und dadurch Ausgaben für Printmedien vermeiden, ist das Internet allein nicht schuld am Auflagenrückgang. Um den tatsächlichen Ursachen für die Veränderungen bei den Printmedien auf den Grund zu gehen, sollte „eine ganzheitliche Diagnose“ (Haller, 2013a, para. 3) für „die zunehmende Schwäche“ (Haller, 2013a, para. 6) gestellt werden. Folgende drei „Missverständnisse“ (Haller, 2013a, para. 6) gilt es, aus dem Weg zu räumen:

Bild, Die Welt und Magazine wie Auto Bild, Computer Bild und Rolling Stone blieben bei Axel Springer SE. Dann wurde experimentiert: Seit 2017 erscheint zweimal pro Jahr Die Dame als zeitgemäße Version des Klassikers der 20er- und 30er-Jahre. Außerdem binden Beteiligungen an Verlagen im Ausland und an Druckereien das Unternehmen an die Printmedien. Dennoch erwirtschaftet Axel Springer SE den Großteil seines Umsatzes mit digitalen Aktivitäten und gilt primär nicht mehr als Verlag.

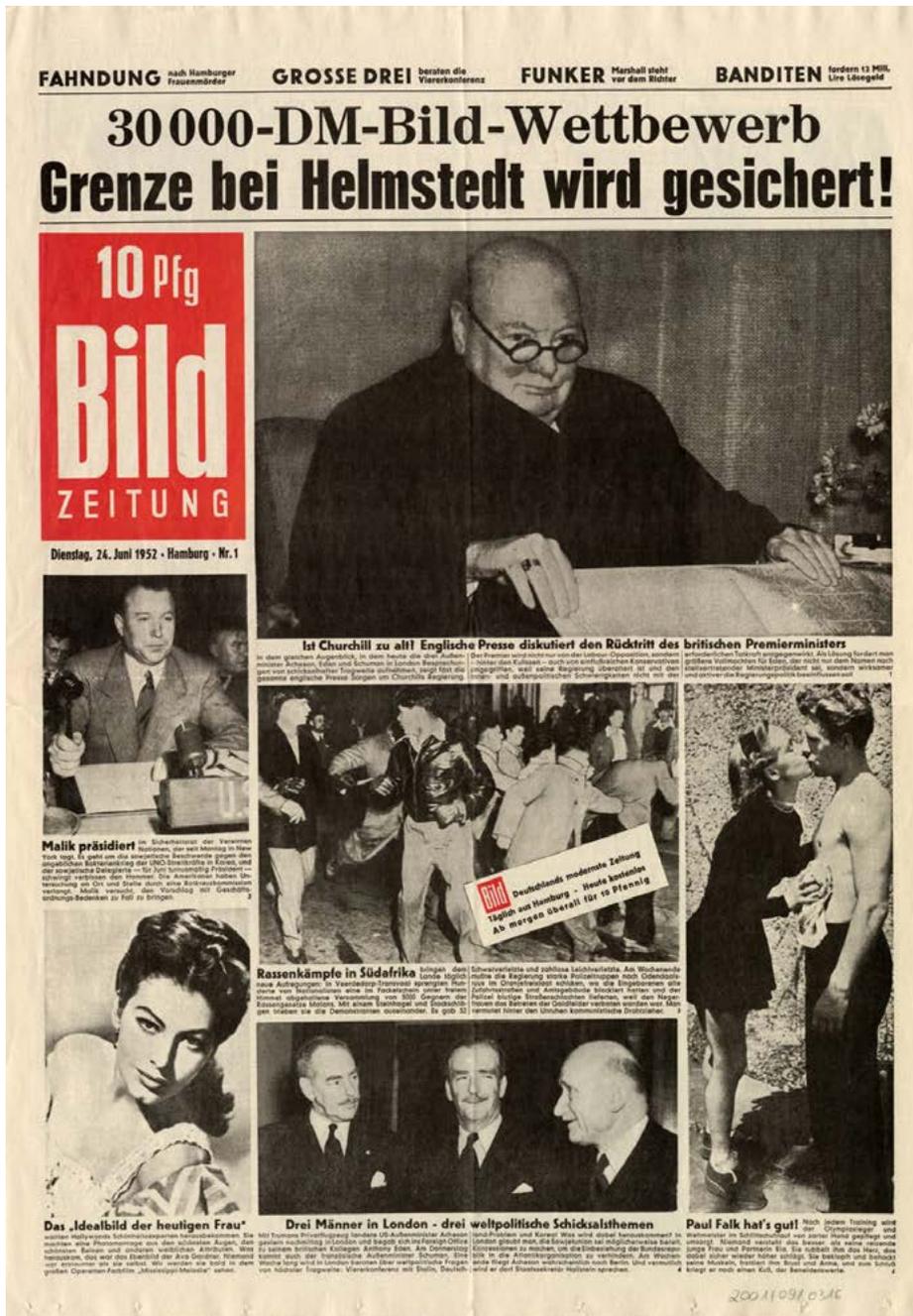


Abbildung 2 Erste Ausgabe Bild, 24.06.1952. Stiftung Haus der Geschichte, EB-Nr. 2001/09/0316.

Auf der Sachebene präsentiert der Autor Zahlen, Daten, Dokumente, Expertenerklärungen und Fakten. Nach Darstellung einiger Einzelheiten geht er auf die Beispielebene über: Dort ist Platz für Fallbeschreibungen, Beispiele und Aussagen von Betroffenen. Auf der Sachebene ist die Verwandtschaft mit dem Bericht und auf der Beispielebene mit der Reportage zu erkennen. Beide Ebenen hängen zusammen. Eine Begebenheit auf der Beispielebene verdeutlicht einen komplizierten Zusammenhang mit der Sachebene.

Beim Feature wird meistens szenisch eingestiegen. Hinsichtlich der weiteren Vorgehensweise gehen die Ansichten auseinander – typisch für ein Feature ist jedoch ein häufiger Wechsel zwischen Sach- und Beispielebene. Der Text pendelt zwischen Anschauung und Abstraktion. Trocken wirkende Fakten der Sachebene lassen sich mittels einer lebhaften und abwechslungsreichen Sprache auf der Beispielebene leichter näherbringen. Unterhaltende Elemente erreichen den Rezipienten in der Regel rechtzeitig, bevor er über die Details der Sachebene verzweifelt und „aussteigt“.

Eine Reportage ist auf einen Reporter vor Ort angewiesen: Er berichtet nicht über etwas, sondern erzählt – ohne Spekulationen und Kommentierungen. Wie sähe eine Reportage zum Beispiel über eine Dorfbäckerei aus? Der Journalist müsste zunächst einen passenden Familienbetrieb finden. Dann sollte er jeden Winkel des Geschäfts erkunden und in der Früh beim Backen der ersten Brötchen dabei sein. Eventuell könnte er Mehlsäcke schleppen, Salzbrezeln auf dem Backblech winden und von den Puddingteilchen naschen. Er würde den Chef nach der Tradition des Betriebs fragen. Kunden könnten mitteilen, warum sie die angestammte Bäckerei bevorzugen und nicht zur Billigware im Supermarkt greifen. Allein für die Recherche wäre ein Arbeitstag erforderlich.

Für ein Feature könnte der Journalist seine Recherche ähnlich damit beginnen, dass er eine geeignete Bäckerei findet. Allerdings müsste er anschließend wesentlich weniger Zeit für seine Eindrücke aufbringen. Ein bis zwei Stunden sollten für die Gewinnung schöner Sinneseindrücke genügen. Damit ist die Recherche jedoch nicht abgeschlossen: Für sein Feature sammelt er nun viele Fakten und Expertenmeinungen. Das Feature zeigt am Beispiel der besuchten Bäckerei die generelle Entwicklung der Branche.

Nach einem szenischen Einstieg kann ein Autor mitunter sehr schnell auf die Sachebene mit allgemein gültigen Daten wechseln, so wie es in einem Feature zu lesen ist, das das vermeintlich trockene Thema „Dienstfahrräder“ ansprechend vermittelt: