



## Kapuzenpulli und Seidentuch

*Als ich unlängst auf der Suche nach einem speziellen Magazin das Ladenlokal des Buchhändlers meines Vertrauens aufsuchte, musste ich staunen wie ein kleines Kind. Die mindestens dreißig Meter lange Auslage versammelte eine schier unüberschaubare Anzahl an Zeitungen und Magazinen auf sechs horizontalen Regalböden. Wer - wie ich - recht viel via Internet einkauft, hat ja keine Ahnung, welchen enormen Grad an Spezialisierung unsere Zeitschriftenlandschaft inzwischen erfahren hat.*

*Allein zum Thema Landleben finden sich knapp zehn Titel, die sich neben den vier dicken Heften über das Einkochen von Marmelade quetschen. Sogar die Philosophie hat ihr Schattendasein aufgegeben und thront in Hochglanz auf Augenhöhe mit gefühlten acht Dutzend Zeitschriften zum Thema Ernährung.*

*Ich war und bin verstört. Höre man doch überall, dass die Printmedien permanent an Boden verlieren. Der moderne Mensch liest jetzt digital - immer und überall. Und noch dazu haben die betrachtenden Propheten der spiegelglatten Tablet-Welt den Untergang des gedruckten Worts längst vorausgesehen. Als unerfreuliche Folge ächzt nun der Buch- und Zeitschriftenhandel unter der Last schwindender Umsätze und dann verabschieden sich auch noch die guten alten Zeitungskioske sang und klanglos aus unseren Städten.*

*Meine subjektive Wahrnehmung passt ganz offensichtlich weder zu den Aussagen der Medienexperten, noch kann ich das Phänomen erklären. Mir scheint aber der Widerspruch eben jenen Riss zu beschreiben, den wir gerade in der Entwicklung von Print- und Onlinemedien wahrnehmen können. Aus meiner Sicht erleben wir nämlich seit einiger Zeit eine Auseinandersetzung der Generationen. Hier haben wir auf der einen Seite, die Seidentuchfraktion und dort die Vertreter in Chucks und Kapuzenpullover. Im Grunde gilt für beide Sphären das gleiche Ethos. „Printler“ wie „Onliner“ möchten qualitative Inhalte liefern. Dem Inhalt ist es dabei freilich egal, ob er gedruckt oder online veröffentlicht wird. Vielmehr entscheidet einzig und allein der Konsument als Zielgruppe über das Ausgabemedium. Während der Online-Journalismus viel mehr Leser erreicht, verdient der Printtitel derzeit einfach mehr Geld. So lassen sich vermutlich die mehr als Tausend Magazine in den Regalen erklären. Allerdings gewinnt man mit Deckungsbeiträgen nicht per se neue Lesergruppen. Schließlich nehmen die Vertreter der älteren Generation nicht zu.*

*Am Beispiel des „Spiegel“ kann man gut erkennen, zu welchen Konsequenzen der Konflikt von Print- und Online-Redaktion führen kann. An jenem Antagonismus wäre beinahe die gesamte Redaktion zerbrochen. Schlussendlich mussten sogar einige Protagonisten ihren Hut nehmen. Der „Spiegel“ trennte sich in langem Streit von seinen Chefredakteuren Georg Mascolo und Onliner Mathias Müller von Blumenron. Mit Wolfgang Büchner kam danach ein Mann, der beide Kanäle näher aneinander heranführen sollte. Der „Spiegel“ ist zwar immer noch nicht zur Ruhe gekommen, aber wie so oft liegt die Wahrheit tatsächlich in der Mitte. Print- und Onlinejournalismus gehören zusammen und nur ein ausgewogener Mix wird wohl überleben. Dass heißt aber auch, dass Print freigebig abgeben muss, um Online wachsen zu lassen. Online-Journalismus kann unter ökonomisch eingeschränkten Bedingungen nicht gedeihen und das gedruckte Magazin wird zukünftig noch weniger Leser erreichen.*

*Für Eitelkeiten ist also keine Zeit mehr, denn eines ist sicher, Fortschritt braucht keine Emotionen. Er blickt nur nach vorn. Und da sehe ich mehr Kapuzenpullis als Seidentücher.*

**Oliver Block**