

Neue Lesegewohnheiten und die Folgen



Siegfried Zelnhefer (v.l.n.r) moderierte das Gespräch über Krise und Zukunft der Printmedien. Auf dem Podium diskutierten Martin Balle, Beatrice Dernbach und Michael Husarek im Presseclub.

PODIUM Eine Debatte im Nürnberger Presseclub über die Zukunft der Regionalzeitungen stieß auf großes Interesse. Ist die Situation in Franken besonders?

Birgit Ruf

Nürnberg – Hat Zeitung eine Zukunft? Eine Frage, die viele umtreibt, wie die Podiumsdiskussion im Presseclub zeigte: Der Marmorsaal in der Nürnberger Akademie war rappellvoll mit Medienschaffenden vom lokalen Sozialmagazin und der regionalen Tageszeitung bis zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Schließlich sitzen alle, die seriösen, verantwortungsvollen Journalismus machen, in einem Boot, wenn es darum geht, die Demokratie und Meinungsvielfalt zu stärken und zu retten.

Nur noch Ausbeutung?

Von einer wundersamen Rettung erzählte auch Verleger Martin Balle aus Straubing, der gemeinsam mit der Nürnberger Journalismus-Professorin Beatrice Dernbach und Michael Husarek, Chefredakteur des Verlags Nürnberger Presse, auf dem Podium bei der Veranstaltung saß, die von Presseclub-Vorsitzendem Siegfried Zelnhefer unaufgeregt-sachlich moderiert wurde. Vor gut zehn Jahren hatte Balle die insolvente Münchner Abendzeitung gekauft. Ein Wagnis und Husarenritt.

Heute, so sagt er, schreibt er mit einer täglichen Auflage von knapp 30.000 Exemplaren „eine kleine schwarze Null“ damit. Zur Wahrheit gehört aber auch: Er hat den Tarifvertrag verlassen. „Sonst könnte ich die Qualität nicht aufrechterhalten.“ Man arbeite doch schließlich auch für ein Lebensgefühl. Ist Journalismus im 21. Jahrhundert also nur noch in Selbstaussbeutung und schlechter Bezahlung möglich?

Auch wenn sich alle auf dem Podium einig waren, dass das gedruckte Wort noch immer Gewicht hat, weil 33,7 Millionen Menschen täglich Zeitung lesen: Fakt ist, dass die Auflagen landesweit einbrechen. Zelnhefer lieferte die Zahlen. Die Auflagen der deutschen Tages- und Sonntagszahlen sanken seit 1995 von 30 Millionen auf zwölf Millionen im Jahr 2020. Der Grund? Die Antworten der Experten: Die Digitalisierung, die Entfremdung der Menschen vom regionalen Geschehen, eine in Partei-Wahlprogrammen zu wenig präsenste Medienpolitik und Konzentrationsprozesse wie in anderen Bereichen auch. Von den einst 24 Brauereien in der Hallertau seien heute auch nur noch wenige übrig, sagte Balle zum Vergleich und fragte in die Runde: „Aber ist Bier deswegen irrelevant?“

Klar ist, die Medienbranche ist im Umbruch. Klassische Anzeigenkunden fallen weg, Digitales muss bedient, gleichzeitig die Printleserschaft zufriedengestellt werden. Ein Spagat. Und ein Generationenkonflikt. Denn für junge Menschen spielt die gedruckte Zeitung oft keine Rolle mehr. „Analoge Dinosaurier treffen auf neue Junge“, sagte Dernbach und meint damit die Redaktionen ebenso wie die Nutzer.

Dennoch, auch diese Zahl liefert Zelnhefer: Im Auflagen-Ranking deutscher Tageszeitungen stehen die „Nürnberger Nachrichten“ mit ihren Außenausgaben und einer täglichen Auflage von 181.000 Exemplaren auf Platz 3. Klingt gut. „Aber die Erlöse aus dem Anzeigengeschäft, die früher weit über die Hälfte ausmachten, liegen jetzt bei maximal einem Drittel“, erklärte Husarek und benannte die Folgen. „Wir sind gezwungen, neue Kanäle mit derselben Mannschaft zu bespielen.“

Die Lage sei komplexer als die der Münchner „Abendzeitung“, meinte er und bekam Unterstützung von Balle: „Es gibt kaum einen schwierigeren Medienstandort als Nürnberg. Der ist nicht zu vergleichen mit dem kleinen Straubing und auch nicht mit dem großen München.“

Passgenau für die Region

Die Diskussion war Teil einer von Kulturschaffenden initiierten Veranstaltungsreihe zum Thema „Abgeschrieben? Presse unter Druck und die Folgen für die regionale Kultur“. Der Titel macht deutlich: Es besteht Sorge, dass die Kultur als „unwirtschaftliches“, nicht klickträchtiges Thema unter die Räder kommt.

Viele Kulturschaffende waren deshalb unter den Zuhörern im Presseclub, wo es eben auch um die Frage ging, worüber Zeitungen künftig schreiben und worüber nicht mehr. „Wir fokussieren unser Themenmanagement auf das Digitale und möchten die Bedürfnisse der Menschen in der Region passgenau treffen“, so Husarek. Und stellt klar: „Wir berichten auch über hochrelevante Themen, die keine Klickbringer sind.“
