

Carlo Bernasconi (Hrsg.): Presse 2000? - Basel, Frankfurt/M.: Helbing & Lichtenhahn 1988 (Standpunkte/kontrovers, H. 5), 160 S., Preis nicht mitgeteilt

Vorsicht: Der weitgefaßte, durch keinen Untertitel näher charakterisierte Titel *Presse 2000?* suggeriert mehr, als das vorliegende Werk leisten kann. 16 Publizisten, Rundfunk- und Fernsehmitarbeiter beschäftigen sich auf der Grundlage von Prognosen über die Zukunft der (Tages-)Zeitung im Konkurrenzkampf der Medien überhaupt. Da es sich anscheinend ausschließlich um Beiträge schweizer Verfasser handelt (darüber geben die arg knapp ausgefallenen bio-bibliographischen Angaben keine erschöpfende Auskunft), wird die Thematik vorwiegend anhand der Medienlandschaft der Schweiz erörtert.

Eines jedoch steht schon in der Einleitung des Herausgebers fest: im Jahr 2000 werden die Printmedien nicht ausgestorben sein. Im Gegenteil: der Trend der unüberblickbaren Vermehrung von Büchern wird weiter anhalten, trotz benutzerfreundlicherer Computertechnik, fortschreitender elektronischer Vernetzung und Privatfernsehen - die uns seit Jahrzehnten begleitenden apokalyptischen Visionen vom Untergang des gedruckten Worts mag heute niemand mehr so recht vertreten. Fragen bleiben dennoch: auf welche Zielgruppen werden sich Bücher und Zeitungen spezialisieren? Und da Leserzahlen und Lesezeit stagnieren: wie werden Printmedien in Zukunft aussehen, damit sie gekauft, und möglichst auch gelesen werden?

Laut Bernasconis Einleitung hat sich zwar die Produktionstechnik von Zeitungen in den letzten Jahrzehnten modernen Standards angepaßt, die redaktionelle Arbeit nahm aber die Auseinandersetzung mit anderen Medien (wie Fernsehen, Videotext und On-Line-Systemen) nicht auf, sondern sah die Funktion einer Zeitung als Informationsvermittler unbestritten an. Bernasconi wertet Information gegen Freizeitwert auf: mit dem Fernsehen könne die Zeitung heute als schneller Informationslieferant einfach nicht mehr mithalten. Also müsse sie sich auf individuellen Stil, ausführlichere Kommentare oder ausgefallene Themen verlagern, um auf dem Markt in Zukunft noch eine Chance zu haben.

15 kürzere Artikel zum Thema schließen sich an, gewissermaßen als Antworten auf die Einleitung: alle Beiträger thematisieren die Problematik einer Voraussage für die Zukunft der Presse; dennoch werden überall Prognosen gewagt. Der Eine sieht eine Chance lediglich für große, internationale Medienkonzerne, die in verschiedenen Medienbereichen auf den Markt Einfluß nehmen, der Andere plädiert für individuelle, mit 'Lust an der Sprache' gestaltete Zeitungen. Ein Dritter wiederum setzt auf die Ausnutzung solcher medientechnischer Nischen, die das Fernsehen nicht abdecken kann, um eine Konkurrenzlosigkeit der Zeitung in bestimmten Bereichen zu gewährleisten: 'Vierfarbdruck-Beilage zur Klee-Ausstellung'. Eines ist allen klar:

das Konzept 'Tageszeitung' muß sich ändern, damit die Zeitung nicht vom Markt verschwindet.

Interessant sind vor allem diejenigen Beiträge, die gezielten Einblick in die Praxis geben: Artikel über die tatsächliche Neugestaltung einer Tageszeitung und der dieser zugrundeliegenden Überlegungen zum Beispiel. Das ist am Ende nützlicher (trotz der Spezifität der Darstellung), als die (versuchte) praxisorientierte Aufbereitung einer Melange postmoderner Thesen (veränderter Wirklichkeitsbegriff, Simulation etc.), die auf wenigen Seiten der Darstellung zu keinem Ziel führen kann.

Freilich darf man bei 16 Autoren auf knapp 160 Seiten keine detaillierten Erörterungen erwarten, sondern lediglich kurze Statements, die den jeweiligen Standpunkt in bezug auf die Problematik kurz anreißen (ausgenommen den Beitrag von Hans Jürg Deutsch, der sich wohltuend von den üblichen Kurzreferaten unterscheidet). Von daher ist mir nicht ganz klar, welchen Zweck gerade dieses Buch (das sich mit dem Zweck der Printmedien in der Zukunft auseinanderzusetzen vorgibt), eigentlich erfüllen soll: als wissenschaftlich zu nutzendes Material bleibt es zu schemenhaft, bietet zu wenig an gut strukturierter Argumentierung (zumal die Verfasser vorwiegend Medien-'Praktiker', nicht aber Medientheoretiker zu sein scheinen), - für ein interessantes, leicht konsumierbares Sachbuch allerdings wird der Leser mit zuvielen trockenen Insider-Daten konfrontiert.

Marcel Beyer