



# Das Medium der Klugen

Der Journalist und Medienprofessor Christoph Fasel behauptet: „Die Zeitungen sind zu billig“

Wer nicht Zeitung liest, wird doof und arm. Zeitungen haben im Internet nichts verloren. Diese Thesen stammen vom Journalismus-Experten Christoph Fasel, der mit uns einen Blick auf die Zukunft der Branche geworfen hat.

VON SVEN HAHN  
UND MARKUS BRINKMANN

## Herr Fasel, was hat ein Zeitungsleser dem Rest der Menschheit voraus?

Ganz klar: Wer nicht Zeitung liest, ist dümmter. Die Zeitung ist das Medium der Klugen. Allein die Fähigkeit, Zeitung lesen und verstehen zu können, trainiert den Geist. Um lesen zu können, müssen Sie sich anstrengen, das geht nicht von allein. Das ist der Unterschied zum Bewegtbild in Internet und Fernsehen.

## Was heißt das für unser Medium?

Wissenschaftlich ausgedrückt: Ein Leser besitzt die Fähigkeit, symbolische Kommunikation zu entziffern. Messen wir doch mal die Aktivitäten im Gehirn: Beim Fernsehen flackert hier und da mal ein Lämpchen auf. Fernsehen strengt das Gehirn nicht an. Geben Sie dem Probanden nun eine Ausgabe der Stuttgarter Nachrichten in die Hand und er fängt an zu lesen, dann beginnt im Kopf ein Feuerwerk. Einen Code aus Buchstaben und Zeichen zu entschlüsseln ist eine kulturelle Leistung. Deshalb verankert sich das, was wir lesen, stärker im Gehirn als das, was wir nur ansehen.

## Aber die Auflagen sinken. Wird es in 35 Jahren noch eine Zeitung geben?

Selbstverständlich! Journalismus ist unentbehrlich. Wir müssen aber klarmachen, dass dies nur für professionellen Journalismus gilt. Nur professionell gemachter und hochqualitativer Journalismus wird überleben. Nur für den werden die Leute in 35 Jahren noch bereit sein, Geld zu bezahlen.

## Muss sich die Zeitung verändern?

Ja! Ich sage: Back to the Roots, zurück zu den Wurzeln. Qualitätszeitungen werden den Journalismus in die Zukunft tragen, die „Süddeutsche“ zum Beispiel, aber auch die großen regionalen Tageszeitungen. Sie alle haben eine große Chance. Denn sie haben die absolute Glaubwürdigkeit bei ihren Lesern. Um eine Zahl zu nennen: Trotz aller Informationsangebote in Internet, Fernsehen, Radio belegen Studien, welcher Quelle die Menschen am meisten vertrauen. 71 Prozent aller Bundesbürger sagen, sobald es um finanzielle Angelegenheiten geht – Versicherungen, Steuern, größere Anschaffungen –, dass sie dem Rat ihrer regionalen Tageszeitung Vertrauen schenken. Aber Achtung! Durch radikale Kostensenkungsmaßnahmen oder gar Vermischung von Inhalten mit Marketing und Schleichwerbung wäre dieses Vertrauen rasch verspielt. Dieses Kapital darf nicht verspielt werden – darüber müssen sich alle Journalisten und Verleger im Klaren sein.

## Wird die Zeitung künftig teurer?

Die Zeitung muss teurer werden, und die Zeitung wird auch teurer werden. Ein Satz, der Giovanni di Lorenzo, dem Chefredakteur der „Zeit“, nachgesagt wird, lautet: „Ich sitze hier in der Binnenalster in Hamburg, trinke eine Tasse Cappuccino für 3,80 Euro und habe neben mir ein ‚Hamburger Abendblatt‘, das kostet 1,40 Euro. Da kann doch was nicht stimmen.“ Den Kaffee trinke ich in drei Minuten aus – an der Zeitung lese ich zwei Stunden. Und das jeden Tag. Also ja: Zeitungen sind zu billig.

## Werden wir dadurch nicht Leser verlieren?

Ja, das werden wir. Aber entweder kommen sie wieder, weil sie informiert sein wollen. Oder sie gehören zu den Doofen und Armen des TV-Zeitalters, die professionellen Journalismus weder kennen noch schätzen. Der Leser wird auch in Zukunft bereit sein, für professionellen Journalismus, für saubere Recherche, transparente Selektion, verständliche Präsentation zu bezahlen. Menschen suchen Wissen, Orientierung, Hintergrund und echten Nutzwert. Dafür müssen sie für eine Qualitätszeitung in zehn Jahren vielleicht das Doppelte, wenn nicht das Dreifache bezahlen. Und sie werden es auch tun. Dabei werden Tageszeitungen – nicht zuletzt schon durch die demografische Entwicklung – vielleicht 20 Prozent Reichweite verlieren. Aber je komplexer die Welt wird, umso unentbehrlicher wird die Orientierung durch kompetenten Journalismus. Und die wird angesichts eines Ozeans ungeordneter Daten aus den digitalen Medien immer wertvoller – für jeden Einzelnen von uns.

tionen auf die Nase geflogen ist, weil diese zum Beispiel interessengeleitet waren. Der sucht irgendwann nach einer Quelle, der er vertrauen kann. Und damit kommt er am Qualitätsjournalismus nicht mehr vorbei. Ich bin in diesem Punkt völlig entspannt. Churchill sagte einmal: „Wer mit 20 kein Sozialist ist, hat kein Herz. Wer es mit 30 immer noch ist, hat keinen Verstand.“ Auf uns gemünzt, könnte man sagen: „Wer mit 20 keine Zeitung liest, hat noch keinen Verstand. Wer mit 35 immer noch keine Zeitung liest, wird ihn wohl auch nicht mehr bekommen.“

## Müssen wir also noch eine Weile warten, bis die Zeitungen im Internet ihr Geld verdienen?

Da können wir noch lange warten – denn es geht nicht. Seit 15 Jahren erzählen Berater – die damit übrigens sehr viel Geld verdienen – den Zeitungsverlegern, die vom Internet keine Ahnung haben, dass sie im Netz wahnsinnig viel Geld machen können. Nur: Wo sind die erfolgreichen Beispiele? „Stern.de“ hat nach einigen Neustarts mittlerweile zig Millionen Euro verbrannt. Keiner der Auftritte hat funktioniert. Bild.de behauptet, sie refinanzieren sich selbst, doch wenn man sich die Rechnungen genauer anschaut, stimmt das nicht. Hier tragen vor allem Marketing-Aktionen zum Geldfluss bei – und nicht der Journalismus. Und auch Spiegel.de ist schöngerechnet. Meine klare Erkenntnis lautet: Es gibt in Deutschland kein digitales Angebot von Qualitätsjournalismus, das sich durch diesen Qualitätsjournalismus selbst refinanziert. Kurzum: Viele Verlage haben sich auf falsche Informationen über die digitale Zukunft verlassen.

## Ist das Warten auf den iPod der Zeitung, auf das Gerät, das die Branche revolutionieren wird, vergebens?

Studien über digitales Nutzungsverhalten zeigen: Man liest keine Reportagen im Netz – außer man drückt sich die Geschichten aus und hat damit das Medium ad absurdum geführt. Eine Seite Drei der Zeitung oder ein Magazin – das ist der klassische Platz einer großen Reportage, und daran wird sich auch nichts ändern. Ganz egal welche technischen Neuerungen auch kommen mögen. Will ich auf einem iPad die große Geo-Reportage lesen? Nein, weil die Haptik nicht stimmt. Bei uns liegt das Ding mittlerweile in der Ecke, wenn meine jüngeren Kinder es nicht gerade zum Spielen nutzen.

## Wie können es die Zeitungen dann schaffen, junge Menschen zu erreichen?

Nehmen wir doch mal die Shell-Jugendstudie. Junge Menschen zwischen 12 und 25 werden da befragt. Die Studie wird alle vier Jahre erhoben, 2010 war die letzte, 1953 die erste. Noch nie hat sich ein so geschlossen konservatives, wertorientiertes und lokalheimatverbundenes Bild der Jugendlichen gezeigt wie 2010. Um es deutlich zu sagen: Die Jugendlichen im Jahr 2011 sind konservativer und bodenständiger als die von 1953. Das könnte ein wichtiger Hinweis auch für den Journalismus der Tageszeitung sein: Denn schon immer ist der Lokalteil der Grund, warum eine Lokalzeitung gekauft wird. Die Schlacht um den Leser gewinnt man im Lokalteil. Zudem braucht eine Qualitätszeitung einen guten Mix professioneller journalistischer Textsorten, eigene Recherchen, leserfreundliche Titelzeilen und Texte. Schließlich muss sie dem Leser eine klare Orientierung liefern mit Kommentaren, die eine publizistisch fundierte Haltung zeigen. Um solche Zeitungen, die Qualitätsjournalismus bieten, mache ich mir keine Sorgen.

## Zahnimplantate: Das Stuttgarter Modell

Die Angst vor einer vorübergehenden Zahnlosigkeit ist bei einem wachsenden Patientenkreis mit parodontal stark geschädigtem Restzahnbestand meist der Grund, eine Implantation abzulehnen. Mit modernster, minimalinvasiver Technik kann das implantologische Team der Zahnarztpraxis die meisten dieser Patienten innerhalb kürzester Zeit mit festem Zahnersatz versorgen. Diese schnelle und kostenseitig kalkulierbare Versorgung überzeugt auch die Menschen, die nicht kurzfristig auf funktionsfähigen und ästhetischen Zahnersatz verzichten können. Das Stuttgarter Modell basiert auf dem Konzept eine feste Brücke auf vier Implantaten im Unterkiefer bzw. auf sechs Implantaten im Oberkiefer zu befestigen.



**DRES. SIMON**  
Ästhetische Zahnrestoren - Implantologie

Praxis für Zahnheilkunde

Kronprinzstr. 11  
70173 Stuttgart  
0711-609254

www.zahnarztpraxis-simon.de



## Zur Person

### Christoph Fasel

- 1957 geboren, deutscher Journalist und Medienwissenschaftler.
- Er arbeitete bereits als Reporter für die „Bild“-Zeitung und den „Stern“.
- Er war Chefredakteur des Magazins „Reader's Digest“.
- Er war Leiter der renommierten Henri-Nannen-Schule für Journalisten.
- Fasel hat mehrere Bücher verfasst, darunter: „Wie man die Welt rettet und sich dabei amüsiert“ mit Wolf Schneider.



Foto: S/N