

Der Zeitungsleser

Ernährungswissenschaftler sind sich einig: Milchkaffee ist für den menschlichen Magen nicht geeignet. Kuhmilch entwickelt in der Kombination mit Kaffee eine für die Verdauung des Homo sapiens praktisch unüberwindbare, gallertartige Masse. In einer Art Selbstversuch hat sich der Autor während 25 Jahren jeden Morgen einen Liter Milch mit starkem Kaffee im Verhältnis 1 zu 1 eingebläst. Die Versuchsanordnung in früher Morgenstunde beinhaltete darüberhinaus das gleichzeitige Lesen der (in diesem Fall) luxemburgischen Tagespresse. Auch hier sind Experten davon ausgegangen, dass vitale Organe in Mitleidenschaft gezogen werden könnten. Die Feldstudie führte jedoch zu einem überraschenden und beruhigenden Ergebnis, das Soziologie und Psychologie längst in anderen Bereichen bestätigen konnten: der physische und psychische Metabolismus des Menschen (und artverwandter Mäuse und Ratten) gewöhnt sich an nahezu alles! Eine leichte Bewusstseinsstrübung war das einzige, was über die Jahre festzustellen war.

Vor einem Jahr hat der betreuende Arzt dann die Reißleine gezogen: Die Testperson solle ihren Organismus zumindest teilweise entgiften und das Experiment abbrechen. Seitdem trinkt der Autor keinen Milchkaffee mehr. Die Zeitungen liest er zwar immer noch, aber sie schmecken nicht mehr. Die Lektüre wirkt weniger frisch und inspirierend, immer öfter überkommt ihn das Gefühl, er hätte den Text schon einmal an anderer Stelle gelesen, das Ereignis wäre die Meldung nicht wert und die Kommentare hätte man sich eigentlich sparen können.

Zeitungsleser legen – und dies haben ganz ernsthafte Studien herausgefunden – einen hohen Grad an rituellem Verhalten an den Tag. Sie sind meistens mit Zeitungen

**Mittlerweile ahnt der Zeitungsleser,
dass dies nur der Anfang ist.
Der abendliche Blick über die
Onlineangebote raubt ihm seine
Neugierde und sein Lesevergnügen
am nächsten Morgen.**

sozialisiert worden oder hatten eine geeignete Initiationsphase (depressive Jugend, lange Wartezeiten an Bushaltestellen, in manchen Fällen ein Studium). Ist das Ritual erst einmal etabliert und verläuft das Leben in geordneten Bahnen, kann so ein Leser über Jahrzehnte hinweg als treuer Abonnent gehalten werden – bis er in eine andere Stadt zieht, keinen Milchkaffee mehr trinkt (wie im vorliegenden Fall) oder die Lieblingszeitung einen Relaunch startet.

Zeitungsleser sind grundsätzlich konservativ – selbst wenn sie eine linke Zeitung lesen. Sie hassen nichts so sehr wie Veränderung. Ein Relaunch ist in ihren Augen kein Anfang sondern ein Ende. Der Wechsel des Chefredakteurs ist ihnen zuwider, denn ein neuer Chefredakteur geht erfahrungsgemäß mit dem Anspruch ans Werk, die Dinge verändern zu wollen, die in seinen Augen verkrustet und den Zeiten nicht angemessen sind (und im übrigen nicht den Lesegewohnheiten seiner Kinder entsprechen). Der Zeitungsleser fühlt sich dann im Kern seiner Persönlichkeit bedroht.

Tatsächlich entwickelt sich im Laufe der Jahre eine magische Identität zwischen dem Zeitungsleser, seiner Zeitung und der Welt. Wenn sich in diesem Dreigestirn zwei Komponenten (Zeitung und Welt) verändern sollten, gerät die dritte (der Leser) aus der Bahn. Die dabei zu Tage tretenden, ungeheuren Beharrungskräfte erschweren es Zeitungsmachern, einen Wandel im Blatt einzuleiten ohne gleich die gesamte Leserschaft auszutauschen. Heute, wo die Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft einbrechen und die gute alte Tageszeitung sowohl durch die Gratispresse als auch von Seiten der Onlinemedien unter Druck gerät, ist die Versuchung natürlich groß, gut gemeinte aber nicht immer genauso durchdachte Veränderungen vom Zaun zu brechen.

Auch die luxemburgische Presse ist zum Leidwesen des Zeitungslesers schon Ende der 90er Jahre in eine Phase größter Unruhe geraten. Eine Flut neuer Publikationen (*Le Quotidien*, *Le Jeudi*, *La Voix*, *Feierkrop*, *Luxemburg Privat*, *Contacto*, *Correio*, *L'Essentiel*, *Point 24*, *Paperjam*...) kam vor dem Hintergrund ausufernder Anzeigenbudgets hinzu und wollte gelesen werden, wobei sich das publizistische Anliegen (oder seine Notwendigkeit) manchmal selbst nach jahrelangem Konsum nicht erschließen ließ. Einige Titel, an die man sich halbwegs gewöhnt hatte, verschwanden wieder vom Markt. Das *Luxemburger Wort* halbierte das Papierformat und verdoppelte gleichzeitig die Anzahl seiner Artikel, das *Lëtzeburger Land* verdoppelte nur das Format nicht jedoch die Zahl der Beiträge. Der *Gréngespoun* veränderte seinen Namen, beließ es aber

bei den wöchentlichen Arbeitsstunden seiner Journalisten. *Paperjam* veränderte in gleichem Maß das Selbstverständnis der Kommunikationsbranche wie das Altpapieraufkommen. Das *Journal* veränderte alles (zum Guten!), vergaß aber, dies der Welt mitzuteilen. Nur das *Tageblatt* blieb sich treu und veränderte rein gar nichts.

Mittlerweile ahnt der Zeitungsleser, dass dies nur der Anfang ist. Der abendliche Blick über die Onlineangebote raubt ihm seine Neugierde und sein Lesevergnügen am nächsten Morgen. Die Stellenkürzungen bei den großen internationalen Zeitungen verheißen nichts Gutes. Wenige Tageszeitungen machen vor, wie man seinen Lesern einen Mehrwert liefert. Von *Le Monde* und seiner bigotten Berichterstattung musste der Zeitungsleser aus Selbstrespekt irgendwann Abschied nehmen (die Art und Weise ihrer Recherche und das entsprechende Ergebnis hatte er ein paar Mal live in Luxemburg mitverfolgen dür-

fen). Andererseits entdeckte er *Les Echos*, die erhellende Serien und Rubriken bieten und dazu überraschend kritische Informationen zu Wirtschaft und internationaler Politik. Nachdem in Deutschland die *Frankfurter Rundschau* von den Gewerkschaften abgewickelt wurde, fühlt sich der Zeitungsleser einsam. Den *Spiegel* hatte er seit der Pubertät nicht mehr in der Hand. Für *Die Zeit* fehlt einfach der Platz. Es bleiben natürlich die bürgerlichen Flaggschiffe *Süddeutsche* und *FAZ*. Wenn diese Zeitungen (bzw. er) bis dahin durchhalten, wird er sie während der Pension lesen. Die großen angelsächsischen Zeitungen machen vor, wohin die Reise gehen könnte: große Geschichten, die sich sowohl vom Rechercheaufwand als auch vom Stil und der Länge der Beiträge nun wirklich nicht fürs Internet eignen. Der Zeitungsleser kennt in Luxemburg nur zehn Personen, die sich so etwas wünschen – ein Indiz für die geringe Zukunftsfähigkeit dieses Konzeptes, für das es eine bürgerliche Öffent-

lichkeit benötigt, die über mehr als Geld verfügt – nämlich über Zeit!

Das Aus für die gedruckte Presse könnte beim heutigen Tempo der Veränderung schon in 15 Jahren eintreten. Nischenprodukte wie *forum* und intelligente Magazine wie *Brand Eins* werden vielleicht überleben (weil sie freizeit- und badezimmerkompatibel sind), aber sicherlich keine Tageszeitung im heutigen Sinne. Stattdessen wird auf einem zusammenfaltbaren und in der Westentasche verstaubaren Schirm ein komplettes Medien- und Informationsangebot auf uns einstürzen mit kontinuierlichen News und Updates, Bildern, Videos und Filmen, Live-Interviews und Kommentaren, interaktiven Angeboten und Diskussionsforen ...

Der Zeitungsleser wird seinen Milchkaffee vermissen.

Jürgen Stoldt

Förderung der Pressevielfalt?

Die staatliche Pressehilfe in Zahlen

	2010	2011
Tageblatt	1 642 507	1 650 445
Luxemburger Wort	1 493 224	1 516 769
Le Quotidien	1 204 855	1 230 389
La Voix du Luxembourg	898 843	488 357
Journal	529 621	549 047
Télécran	376 472	401 758
Zeitung vum lëtzebuurger Vollek	355 937	368 206
Le Jeudi	349 532	327 751
Revue	332 813	336 972
d'Lëtzebuurger Land	268 405	274 541
Woxx	233 348	240 885
Total	7 685 557	7 385 120

