

# Renaissance des Gedruckten

Gleich mehrere Erhebungen geben für Print-Produkte auffällig gute Zahlen aus. Flaut der Digitalisierungstrend ab? Nein, sagen Experten. Aber sie glauben ebenso an das Gedruckte.

RALF HILLEBRAND

**SALZBURG.** Die erste Schreckensmeldung ist noch nicht einmal zehn Jahre alt: Anlässlich der Frankfurter Buchmesse 2008 brachte der „Spiegel“ das Thema um das – wörtlich – „Schreckgespenst Digitalisierung“ auf. Während sich das Magazin sicher war, dass der Digitalgeist das gedruckte Buch nicht vertreiben werde, hielten mehrere Fachzeitschriften und Blogs dagegen. In einem Online-Business-Magazin war etwa zu lesen, dass E-Books Bücher „sicher verdrängen werden“ – und zwar innerhalb von fünf Jahren.

Mittlerweile sind rund neun Jahre vergangen. Und das gedruckte Buch gibt es noch immer. Mehr noch: E-Books stagnieren. Der Umsatzanteil von Büchern in Digitalform lag in Deutschland 2014 bei 4,3 Prozent – 2016 waren es 4,6 Prozent. Und auch im Zeitungsmarkt gibt es zumindest erste Statistiken, die dem Digitalisierungstrend entgegenhalten: Bei der deutschen Erhebung LAE, die das Leseverhalten von Entscheidungsträgern analysiert, legten die vier abgefragten Print-Zeitungen von 2016 auf 2017 zu – um sechs bis 12,3 Prozent. Web-Angebote und Apps verloren hingegen. Und die heimische Druckbranche vermeldete gestern, Dienstag, ein Quartalsplus von 0,7 Prozent.

Flaut der Digitalisierungstrend tatsächlich ab? Zumindest im Zeitungsmarkt gibt es genügend Statistiken, die doch eine Verlagerung auf Apps und Online erkennen lassen. Bei der Österreichischen Auflagenkontrolle 2016 konnten lediglich die Digitalabos verhindern, dass die Auflagenzahlen grob gehalten werden konnten. Noch stärker ist der Trend etwa in der Schweiz zu spüren: Mit Ausnahme der Gratis-



BILD: SHUTTERSTOCK/VOYAGERIX

zeitung „20 Minuten“ gehen die Druckauflagen bei allen Zeitungen drastisch zurück.

„Das Digitale wird mit Sicherheit weiter zulegen“, ist sich Jan Krone sicher. Der Medienökonom an der FH St. Pölten glaubt aber ebenso an das Riepl'sche Gesetz, wonach kein etabliertes Medium von einem anderen völlig verdrängt wird. „Zumindest mittelfristig werden analoge Medien weiter eine gewichtige Rolle spielen. Die kommenden zwei, drei Generationen auf jeden Fall.“

Doch was macht den Reiz von Gedrucktem aus? Krone kennt „rund 50 Faktoren, die zum Teil zwar romantisch verklärt, aber deshalb nicht weniger gültig sind“. Viele Onlineangebote seien etwa derart zerfasert, dass sie den Leser überforderten. Print sei hingegen „zeit-schonender und gemütlicher“. Aber spricht nicht das Tempo, die schnelle Nachricht, für Digitales? Nicht unbedingt, mein Krone. „Dem Medienpublikum sind Scoops (Exklusivmeldungen, Anm.) relativ egal. Es will nur informiert werden – wer die ersten sind, spielt weniger

eine Rolle.“ Dazu kommen laut Krone klassische physische Argumente. Gedrucktes sei zum einen für die Augen angenehmer, zum anderen habe das Haptische für den Menschen eine besondere Faszination. „Analoge Medien sind an der menschlichen Biologie viel dichter dran. Digitale Medien sind hingegen oft mit Arbeit verbunden, sie

fe sogar einen gewissen Vertrauensvorsprung. Die Unterschiede seien zwar nicht riesig, aber subtil durchaus da: „Wenn ich etwas ausdrücke, wird es gleich als glaubwürdiger wahrgenommen.“ Der Mensch weise auch der Papierqualität eine gewisse Bedeutung zu. Je dicker das Papier sei, desto wichtiger werde das Gedruckte genommen.

Und spielen Diskussionen wie jene um Fake News gedruckten Medien in die Karten? In den USA ist ein „Trump-Effekt“ seit der Wahl im Jänner erkennbar: Vor allem Qualitätsmedien legten zu. „Die Fake-News-Diskussion hat den gedruckten Verlagsprodukten sicher Aufschwung gegeben“, meint Medienökonom Krone. Die Menschen sehnten sich noch stärker nach seriösen, vertrauenswürdigen Quellen. Auch deshalb rät Krone den Verlagen, weiterhin auf Print zu setzen – ohne die Digitalkanäle außer Acht zu lassen. „Sie müssen beide Seiten bedienen. Und auch wenn es die teuerste Variante ist: Sie sollten auf journalistische Leistung setzen, die Hintergründiges liefert.“



BILD: SHUTTERSTOCK/ST. PÖLTENMANN

„Aufschwung dank Debatte zu Fake News.“

Jan Krone, Medienökonom

wirken kalt.“ Und der Experte gibt ein konkretes Beispiel: „Gehen Sie in ein Buchgeschäft. Dann merken Sie, welche Euphorie Kinder bei gedruckten Büchern zeigen.“

**Bernadette Kamleitner ist ähnlicher Ansicht. „Es ist das Haptische, dem man Permanenz und etwa Substanzielleres zuschreibt“, sagt die Konsumentenpsychologin an der WU Wien. Das Haptische schaf-**