

# Meine Liebe ist das Papier



Kurt W. Zimmermann

*Kurt W. Zimmermann war Chefredaktor und später Mitglied der Unternehmensleitung von Tamedia. Heute ist er Inhaber eines Zeitschriftenverlags in Italien, Buchautor und Kolumnist für Weltwoche und Bilanz.*

**Das Internet brachte ab der Jahrtausendwende die Auflagen der Zeitungen schneller zum Schmelzen als der Klimawandel die Gletscher**

Wir haben uns alle getäuscht. Das Zeitungspapier wird nicht von dieser Welt verschwinden.

In den neunziger Jahren gehörte zu meinen Freunden der Tourismusunternehmer Bruno Franzen. Franzen war damals in der Schweiz bekannt geworden als der Erfinder des „papierlosen Büros“. Auf seinem Pult durfte nicht der kleinste Fetzen von Zellulose liegen.

Auch privat war Franzen konsequent papierlos. Wenn er ein gedrucktes Buch las – gedruckt, weil es damals noch keine E-Reader gab –, dann riss er jede Seite heraus, wenn er sie gelesen hatte, und schmiss Seite für Seite weg.

Kurz danach kamen in den Verlagshäusern die ersten Diskussionen auf, ob man sich auf eine papierlose Zukunft einstellen müsse. Das Internet brachte ab der Jahrtausendwende die Auflagen der Zeitungen schneller zum Schmelzen als der Klimawandel die Gletscher.

Ich sagte damals in Interviews und Referaten, ich ginge davon aus, dass es die Zeitungen auf Papier noch etwa bis ins Jahr 2030 geben werde. Dann lohne sich der hohe Aufwand für Druck und Transport wohl nicht mehr.

Ich denke, ich habe mich getäuscht. Die gedruckten Zeitungen werden weit über das Jahr 2030 hinaus am Leben bleiben. Und ich glaube, man ist schlau als Mediaplaner, wenn man die gedruckten Blätter nicht beiseite lässt.

Wenn ich bei einer führenden Mediaagentur arbeiten würde, etwa bei Havas oder media-

tonic, ich würde folgendes tun. Ich würde in der gedruckten Neuen Zürcher Zeitung oder der gedruckten Weltwoche eine Doppelseite schalten, so wie vor zwanzig Jahren, drei Mal hintereinander eine Doppelseite für Porsche, Gucci oder Omega. Ich glaube, die ganze Medienbranche würde darüber reden, und ebenso das ganze Publikum.

Ja, das Papier. Als Computer, Tablets und Handys die Welt zu überschwemmen begannen, galt Papier als Auslaufmodell. Die Statistik gab dieser Einschätzung sehr schnell recht. In den neunziger Jahren betrug in der Schweiz der Papierverbrauch pro Kopf 250 Kilogramm im Jahr.

Heute sind es noch 107 Kilogramm pro Kopf und Jahr. Den grössten Rückgang verzeichneten die Werbedrucksachen. An vielen Briefkästen gibt es heute immer noch die Aufkleber, auf denen steht: „Bitte keine Werbung!“.

Auch beim Zeitungspapier ist der Pro-Kopf-Verbrauch stark gesunken, in den letzten dreissig Jahren von fünfzig auf achtzehn Kilogramm im Jahr, denn die Auflagezahlen sind geringer und die Blätter dünner geworden.

Überragender Gewinner im Cellulose-Geschäft ist hingegen das Toilettenpapier. Sein Marktanteil liegt inzwischen gleich hoch wie jener des Zeitungspapiers. Nun gut, viele Zeitgenossen finden ohnehin, zwischen diesen beiden Papiersorten gebe es keinen grossen Unterschied.

Dennoch, die Zahlen sind erstaunlich. In der Schweiz liegt das Marktvolumen für Toilettenpapier inzwischen bei rund 330 Millionen Franken im Jahr.

Der durchschnittliche Schweizer verbraucht pro Jahr rund 140 Rollen, oder 2.6 Rollen wöchentlich.

Ich habe mich schon öfters gefragt, warum es auf Toilettenpapier keine Werbung gibt. Warum zum Beispiel gibt es auf Toilettenpapier keine Werbung für Deodorants und Unterwäsche? Es gibt kaum einen potenziellen Werbeträger, mit dem wir täglich so intim in Kontakt kommen.

Und damit kommen wir zum grossen Unterschied zwischen Toilettenpapier und Zeitungspapier. Toilettenpapier braucht es, Zeitungen braucht es nicht mehr.

Und weil es Zeitungen nicht mehr braucht, sind sie ein wertvolles Produkt geworden.

Es ist dies nur scheinbar paradox. Den Zeitungen geht es, wie es den Uhren ging. Früher brauchte man Uhren, um zu wissen, wie spät es ist. Dazu braucht es sie nicht mehr, die Zeitansage übernimmt heute das Handy. Uhren wurden von einem Gebrauchsgut zu einem Lifestyle-Accessoire. Sie bekamen dadurch ein deutlich höherwertiges Image.

Bei Zeitungen ist es ähnlich. Früher brauchte man sie, um informiert zu sein. Dazu braucht es sie nicht mehr, das übernimmt heute ebenfalls das Handy. Auch Zeitungen wurden dadurch zu einem Lifestyle-Accessoire. Wer heute in aller Öffentlichkeit eine Zeitung aus Papier in Händen hält, der signalisiert, dass er ein ungewöhnlicher Typus ist, eine Art Vertreter einer gehobenen Lebensart.

Dem Papier kommt dabei die tragende Rolle zu. Es knistert und es sondert jenen dünnen Film an Druckerschwärze, die an den Fingerspitzen haften bleibt und die man riechen kann. Zeitungsläser lieben diesen romantisch-sinnlichen Akt, der sich in keiner Weise mit dem Erlebnis vergleichen lässt, mit gesenktem Kopf auf ein Handy zu starren.

Die papierlose Gesellschaft ist abgesagt. Weil das Zeitungspapier zu einer Art Prestigeobjekt wurde, wird es vermutlich für immer überleben, so wie auch das Prestigeobjekt der mechanischen Uhr für immer überleben wird.

Mechanische Uhren sind nicht nötig zum Leben. Gedruckte Zeitungen sind nicht nötig zum Leben. Vielleicht haben unnütze Dinge die besten Überlebenschancen.

Weil es Zeitungen nicht mehr braucht, sind sie ein wertvolles Produkt geworden

