

Die Informationswege
des Netzes
sind weder Ersatz
noch Gefahr

Zukunft der Zeitung – Zeitung der Zukunft

Gernot Facius

Die Endzeit ist für 2043 avisiert. Dann, prophezeite vor sechs Jahren der Amerikaner Philip Meyer in seinem Buch *The Vanishing Newspaper*, werde das letzte Mal das Exemplar einer gedruckten Zeitung im Briefkasten oder vor der Tür eines US-Bürgers liegen. Diese apokalyptische Vision ist seither tausendfach kolportiert worden. Die Medienmärkte sind in Bewegung wie nie. Heute noch „in“, morgen schon „mega-out“?

Tod der Gutenberg-Galaxis?

Die Dynamik des Internets scheint grenzenlos, kein anderes Medium hat sich so zügig durchgesetzt wie das weltweit gespannte Netz. Das Fernsehen brauchte dreizehn Jahre, um in das Gros der Haushalte zu gelangen, das Internet erreichte schon fünf Jahre nach dem Start mehr als sechzehn Millionen Deutsche, und die Kurve schoss steil nach oben. Rückt der Tod der Gutenberg-Galaxis nahe, ist die gute alte Zeitung bald von gestern? Auch Verleger und Journalisten haben sich von der Hysterie anstecken und sich einreden lassen, das Geschäftsmodell des vor allem seriösen Print-Journalismus sei in absehbarer Zeit am Ende. Defätismus pur!

Natürlich darf man die Nachrichten über das „Zeitungssterben“ in den USA nicht ignorieren. Aber lassen sich die amerikanischen Medienverhältnisse eins zu eins auf die deutschen übertragen? Kaum. Verlage in den Vereinigten Staaten, lange von konjunkturellen Schwankungen verschont und an fließende Einnahmen aus der Werbung gewöhnt, ha-

ben es versäumt, rechtzeitig auf veränderte Bedingungen zu reagieren. Das deutsche Vertriebssystem ist zudem geeignet, die traditionellen Bindungskräfte zwischen Zeitung und Publikum zu stärken, ein Vorteil gegenüber den USA. Vor allem aber springt der Unterschied der Eigentumsverhältnisse ins Auge. Kurzfristige, hektische Finanzinteressen bestimmen Entscheidungen vieler amerikanischer Zeitungshäuser. Ein von Eigentümern geführtes deutsches Presseunternehmen kann eher langfristige, nachhaltige Strategien entwickeln und dabei den publizistischen Anspruch wahren. Die deutsche Verlagskultur ist ein großes Plus. Sie hat bisher eine breite Pressevielfalt garantiert. Und von ihrer Bewahrung hängt viel ab für die Zeitung von morgen.

Kassandra ist keine Leitfigur

Kassandra kann nicht Leitfigur der Branche sein, das wäre, fürwahr, ein schlechter Witz. Richtig ist freilich: Der Lesermarkt erodiert, es gibt Verschiebungen im Nutzerverhalten, besonders des jungen Publikums. Nicht alle Probleme lassen sich eben auf die Wirtschaftskrise zurückführen, wir haben es auch mit einem strukturellen Medienwandel zu tun. Die grundlegende Kulturtechnik des Lesens wird nicht mehr automatisch von Generation zu Generation weitergegeben. Die Lesefähigkeit hat gelitten, hier stellen sich Anfragen an Schule und Bildung. Zudem geben sich, wie der Kommunikationswissenschaftler Michael Haller (Leipzig) in seinen Untersuchungen festgehalten

hat, die jungen Leute unter dreißig „postpolitisch, ihre Interessen sind auf Lifestyle, Gruppenmoral und Globalität gerichtet – Themen, die kaum Nachrichten erzeugen, die aber von den Unterhaltungsmedien (Zeitschriften und Fernsehen) intensiv bedient werden“. Diese Generation findet erst deutlich später als frühere Alterskohorten, in der Phase der Etablierung, zur regelmäßigen Zeitungslektüre.

Zeitungsreichweiten stabil

Richtig ist aber auch: Die Zeitungsreichweiten sind in Deutschland selbst im Krisenjahr 2009 mit 71,4 Prozent (ein Prozentpunkt weniger als 2008) weitgehend stabil geblieben. Das bedeutet, dass durchschnittlich 46,3 Millionen Deutsche, älter als vierzehn Jahre, pro Tag eine Zeitung in die Hand nehmen, hinzu kommen 17,3 Millionen Internetleser, die regelmäßig auf die Websites der Zeitungen gehen. Zwar ist ein nicht unwesentlicher Teil des klassischen Anzeigengeschäfts ins Internet abgewandert. Früher haben Zeitungen in westdeutschen Ballungsräumen siebzig Prozent ihrer Erlöse aus Anzeigen beziehungsweise Werbung erzielt und dreißig Prozent aus Abonnements und Einzelverkauf; heute beträgt das Verhältnis fünfzig zu fünfzig.

Das heißt aber noch lange nicht, dass über Print der Todesengel schwebt. Allein die Regionalblätter setzen mehr als fünfzehn Millionen Exemplare pro Tag ab, die Regionalzeitung ist die Nummer eins in der Mediennutzung. Neunzig Prozent ihrer Leser benötigen sie für die regionale und für die überregionale Information. Sie haben mithin auch in Zukunft eine Doppelfunktion. Sie sind Grund- und Komplettversorger in einem. Auf den großen Weltteil, die Berichterstattung aus Berlin oder dem Ausland, zu verzichten wäre von Nachteil. Es hat an Ratschlägen nicht gefehlt, regionale Blätter sollten den Nachrichtenteil zu-

gunsten des meinungsbildenden Journalismus reduzieren. „Ganz falsch“, weist der Kommunikationswissenschaftler Klaus Schönbach solche Empfehlungen zurück. Denn den Lesern sei genau dieser Nachrichtenteil mit seinem Überblicks- und Überraschungswert mindestens so wichtig wie die Einordnungsfunktion. Aktualität ist heute die Domäne der schnellen Medien Radio, Fernsehen und Internet. Ganz ohne Frage. Doch der Verzicht auf die Nachricht, möglichst exklusiv, wäre gegen die Natur der Zeitung. Sie wird auch gelesen, um sich überraschen zu lassen. „Nachrichtenfreude“ nannte dies Emil Dovifat, einer der Großen der Kommunikationswissenschaft.

Letztes universales Medium und „Wundertüte“

Zeitungen, schrieb der 2003 verstorbene Journalist Herbert Riehl-Heyse (*Süddeutsche Zeitung*), hielten wenigstens den Anspruch aufrecht, die ganze Welt in ihrer Vielfalt widerzuspiegeln, sich prinzipiell für alles zu interessieren; sie seien das Gegengift gegen das um sich greifende „Fachidiotentum“, eine der letzten Klammern einer immer weiter auseinanderdriftenden Gesellschaft, „in der sich schon die Orthopäden mit den Handchirurgen kaum mehr ohne Dolmetscher verständigen können“. Rundfunk und Fernsehen sind nicht alles. Nach dem 11. September 2001 zum Beispiel druckten viele Zeitungen eine kräftig erhöhte Auflage, es gab einen Bedarf an einordnenden Berichten, Analysen und Kommentaren. Kurz: an Orientierung. Michael Haller schließt daraus: Auch in Zukunft wollen die Menschen zur flüchtigen Fernsehbilderwelt ein komplementäres Hintergrundmedium. Die Zeitung ist die „Wundertüte“ (Verlegerpräsident Helmut Heinen), sie enthält eine Melange aus Lokalem und Politik, Sport, Kultur, Service und – man vergesse seine Bedeutung nicht – Vermischtem. Andere

Medien sind segmentiert, das Fernsehen splittet sich auf in Spartenkanäle, allein die Zeitung verbindet als letztes universales Medium über die Altersgrenzen und sozialen Unterschiede hinweg. Gut gemachte Regionalzeitungen werden auch künftig keine Reichweitensorgen haben. „Wenn die Erkenntnis zutrifft, dass der Prozess der Zivilisation mit dem Fortschritt an individueller Handlungsfreiheit zusammenfällt, dann ist ‚Print‘ noch immer das Zukunftsmedium. Kein anderes Medium gestattet dem Nutzer einen so hohen Freiheitsgrad: Er kann selbst entscheiden, was alles, wann, wo und wie oft er liest. Es wird Jahrzehnte dauern, ehe wir über eine elektronische Zeitung mit ähnlich hohem Freiheitsgrad verfügen.“ (Haller)

Die Gefahr bestehe, meinte eine prominente Stimme aus dem Mutterland des Internets, Bill Clinton, dass man durch Surfen im Netz vielleicht alle Informationen dieser Welt zu kennen glaube, aber keine Möglichkeit habe zu evaluieren, „was denn falsch und was richtig ist“. Die angemessene Perspektive, ein Rahmen, eine Balance, ein Vor und Zurück fehlten. Mit anderen Worten: Es bleibt die natürliche Stärke der Printmedien, aus Einzelnachrichten Informationen zu machen, sie kritisch zu gewichten und zu analysieren. Das Internet mag viele Vorzüge haben. Ein Informationsparadies, in dem sich der surfende Bürger auf sicheren Pfaden fühlt, ist es nicht. Paradiesische Zustände vermag natürlich auch die Zeitung nicht zu garantieren. Aber sie kann Zusammenhänge transparent machen, auf einen Blick.

Schlüssel zum Verstehen

Die Stärken der Gattung ausspielen – das ist das Erfolgsrezept. Was ist es, das Zeitungen unverwechselbar macht, was ist der „Markenkern“? Es geht um die Wiederentdeckung oder Vervollkommnung des intellektuellen, erzählenden,

nachdenklichen und interpretierenden Journalismus, es geht um die Zeitung als Schlüssel zum Verstehen der globalisierten Welt. Ein solcher lebendiger Journalismus ist nicht gleichzusetzen mit polemischem Journalismus, auch wenn das mancher „Macher“ meint. Tom Wolfe, einer der Hauptvertreter des *New Journalism*, hat schon vor mehr als dreißig Jahren die Merkmale einer Qualitätspublizistik benannt: erstens die realistische, szenische Beschreibung von Vorgängen; zweitens die Vorzüge präzise wiedergegebener Dialoge; drittens der Standpunkt der dritten Person, also die Fähigkeit des Schreibers, sich in die Sicht- und Denkweisen anderer Menschen hineinzusetzen; und schließlich die genaue Beschreibung von Gesten, Moden, Posen, Blicken. Distanz ist eben auch ein Qualitätskriterium. Reflexion ist nicht die Stärke des Internets.

Zeitungsverleger-Präsident Heinen hat sogar den Eindruck, dass die – vermeintlich – große Freiheit im Netz erkaufte wird mit einer schleichenden publizistischen De-Professionalisierung: immer mehr, immer schneller, aber ohne den Mehrwert der fundierten Orientierung. Gewiss, die Zeitung der Zukunft wird zwei Gesichter haben: ein gedrucktes und ein vernetztes. Das Netz ist schneller als jedes andere Medium. Ihm auf diesem Feld mit einem gedruckten Produkt Konkurrenz zu machen habe einfach keinen Sinn, sagt die in Sankt Gallen lehrende Miriam Meckel, Professorin für Kommunikationsmanagement. Aber als Medienhaus die Aktualität im Netz zu bespielen sei richtig. Das belegen Studien, die den Nachrichtenportalen im Internet einen Nutzungszuwachs von dreißig Prozent innerhalb eines Jahres bescheinigen, darunter viele Angebote der etablierten Medienhäuser. „Für einen Überblick über die Tagesaktualität, die kurze Einordnung der Welt, wie ich sie beim Aufwachen vorfinde, dafür

braucht es erst mal keine Edelfedern oder eigene Infrastruktur. Deshalb ist das Konzept des ‚Newsroom‘, das sich nun überall durchzusetzen beginnt, für diese Art des Journalismus perfekt. Für diese.“ (Meckel)

Die Welt erzählen

Etwas anderes ist der Journalismus, der weiter am Kiosk zu kaufen oder per Abo zu erwerben ist. Seine Aufgabe: die Welt erzählen, die Welt erklären. Wer sich darauf versteht, wird auch in der veränderten Medienära dem gedruckten Wort seinen Platz sichern. Miriam Meckel träumt von den Geschichten, die nicht „in Häppchen als Schnäppchen“ im Sekundentakt im Netz platziert werden, sondern die recherchiert, korrigiert, gegengelesen, überarbeitet werden, also weiterhin in einem aufwendigen Prozess entstehen: „Sie sind Meisterstücke, Ergebnisse von Individualität, Kreativität und den richtigen verlegerischen Investitionen in Köpfe, die das können. Dazu braucht man keinen Newsroom, dazu braucht man Schreiber, die die Welt erzählen. Auf eine Weise, die wir im Netz oft vergeblich suchen, und wenn wir sie finden, dann sind sie meist Printgeschichten, die ins Netz gestellt wurden.“ Ein Kompliment an die Verlagshäuser.

„Echtzeit“ und Echtheit

Mit „Echtzeit“ und „Augenzeugenschaft“ zu argumentieren, wie die Netz- und Twitter-Freaks es tun, mag avantgardistisch klingen. Aber oft spiegelt das nicht die Wirklichkeit. „Echtzeit sagt nichts über die Echtheit der Information“, gibt Ernst Elitz, der nach seinem Ausscheiden als Intendant des Deutschlandradios Kultur- und Medienmanagement an der Freien Universität Berlin lehrt, zu bedenken. Der Empfänger einer Twitter-Botschaft wisse nicht, wie echt die Augenzeugenschaft sei. „Damit aus der Vielfalt von Infobits, Eindrücken und Gerüchten, von Selbst-

erlebtem und Ausgedachtem verlässliche Nachrichten werden, bedarf es der Prüfung durch journalistischen Fachverstand.“ Von der Reporter-Legende Hans Ulrich Kempfski (*Süddeutsche Zeitung*) ist bekannt, dass er im Hinzutreten neuer Medien nie ein Problem für das gedruckte Wort sah: „Seit es das Fernsehen gibt, haben sich die Zeitungen verändern müssen. Das war ja auch gut so. Aber das Fernsehen dringt fast nie hinter die Kulissen. Die Kamera dreht, aber sie kann nicht denken. Fernsehbilder werden geistig nicht wahrgenommen.“

Glaubwürdigkeitsagenturen

Das ist die große Chance der Zeitungen, der großen politischen Reportage.“ Journalismus ist nötig, damit aus Zufallskommunikation Verlässlichkeitskommunikation wird. Die digitale Welt braucht Anker der Verlässlichkeit. Hier tun sich Chancen auf für das angeblich alte, doch ewig neue gedruckte Medium. Die kluge Kombination von Alt und Neu, Zeitung und Internet, ist die sicherste Gewähr, auch in der Zukunft zu bestehen. Vorausgesetzt, man bewahrt sein professionelles Ethos, seine Leidenschaft für das Unerwartete und Überraschende sowie einen unbestechlichen Blick für Qualität. Zeitungen müssen mehr denn je in der immer komplexer werdenden Welt Glaubwürdigkeitsagenturen sein.

Das gegen den Zeitgeist gerichtete Fazit des Wissenschaftlers Haller, der auch einmal Praktiker war, lautet: Verleger, die sich ernsthaft um die Zukunft der Zeitung sorgen, sollten keine Controller in die Redaktionen schicken, sondern gut ausgebildete Journalisten. Die Zukunft der Zeitung liegt in der Qualität des Journalismus begründet. Gebraucht werden Teams von exzellenten Rechercheuren. Dass sich in vielen Redaktionen Recherchepools bilden, ist ein positives Zeichen.

Alles kreist in diesen ökonomisch schwierigen Zeiten um die Frage: Wie

bringt man es fertig, bei Senkung der Kosten Qualität und Nutzwert der Zeitungen zu steigern? Eine Gratwanderung mit vielerlei Versuchungen. Es gibt eine Tendenz der Abkehr von den Fakten, des Infotainments anstelle von Information, manchmal ein Abgleiten ins Triviale. Redaktionen neigen dazu, Information zu ästhetisieren, emotionalisieren, zuzuspitzen, eine neue journalistische Funktion ist die des „Story-Designers“. Das Vertrauen in die Seriosität des gedruckten Wortes wird dabei aufs Spiel gesetzt.

Infotainment und Designjournalismus als Gefahr

Dante Andrea Franzetti, Romancier und Auslandsredakteur des Schweizer Magazins *Facts*, hat schon vor Jahren gewarnt: „Die Ästhetisierung, Personalisierung und Trivialisierung der Information – das eigentliche Gebiet der angelsächsischen Thriller-Autoren – wird den Printmedien (indes) nicht höhere Auflagen bescheren. Im Gegenteil: Der sicherste Weg, ein etabliertes Blatt zu ruinieren, ist der des Infotainments und des Designjournalismus, dessen Akteure aus dem Bauch heraus dekretieren, was der Leser angeblich lesen will.“ Vor allem Tabloid-Formate sind in Gefahr, das subjektive Bauchgefühl ihrer Macher zum Maßstab zu erheben und auf vieles von dem zu verzichten, was über das leicht Konsumierbare hinausgeht. Sie

orientieren sich zu oft am Internetverhalten des jungen Publikums. „Sexy“ ist, was die Auflage in die Höhe treibt. Die Aufklärungsfunktion des Mediums kommt dabei zu kurz. Zum Schaden der Gesellschaft.

Die Demoskopin Renate Köcher (Altenbach) hat nachgewiesen, dass das Interesse der ans Internet gewöhnten Generation an politischen Entwicklungen kontinuierlich zurückgegangen ist. Die Bereitschaft, sich umfassend zu informieren, hat nachgelassen. Eine Gesellschaft, die teilweise auf kontinuierliche Information verzichtet, wird in der Urteilsfindung unbeständiger und damit auch anfälliger für Manipulation. Am Ende kann es zur Politikverachtung kommen. Mit Politikverachtung lässt sich aber eine demokratische Gesellschaft, die auf die Zustimmung der Bevölkerung angewiesen ist, nicht bewahren.

Professioneller Journalismus, wie er in den meisten Zeitungsredaktionen noch zu Hause ist, kann Bausteine für politische Meinungsbildung liefern. Zeitungen schaffen einen sozialen Mehrwert. Sie sind ein „Lebensmittel“. Deshalb wird die gut gemachte Zeitung, die sich auch in wirtschaftlich stürmischen Zeiten Unabhängigkeit und Profil bewahrt, Informationsanbieter Nummer eins bleiben. Das heißt: Die Zukunft der Zeitung liegt in den Händen mutiger Verleger und Journalisten.

Diffuse Angst und entrückte Abstraktion

„Die erste ernstzunehmende gesellschaftliche Debatte über das Web in Deutschland, die nicht ausschließlich im Internet selbst ausgetragen wird, findet erst jetzt, 2009/2010 statt. Aber sie ist geprägt von entrückter Abstraktion und einer diffusen Angst vor den neuen Technologien.“

Marcel Weiss in: *netzwertig.com*