

Schwarz auf Weiß – die Krise der Zeitung und ihr neues Potential

Ph.D. Renate Nimtz-Köster

Journalist at the German newspaper
Der Spiegel

Email: renate_nimtz-koester@spiegel.de

An gewagten Prognosen über die Entwicklung der Medienlandschaft hat es nie gefehlt. Schon mehrfach ist das Ende der etablierten Medien vorausgesagt worden, vor allem der Tageszeitung. Bill Gates, der Erfinder der weltweit meist genutzten PC-Oberfläche Windows, meinte beim Weltwirtschaftsforum in Davos 1998, das Jahr 2000 werde das Ende der Zeitungen und Zeitschriftenverlage bringen. Gates war offensichtlich voreilig. Etwas länger ist die Überlebensfrist, die der amerikanische Kommunikationswissenschaftler Philip Meyer der Zeitung noch einräumt: In seinem Buch „The Vanishing Newspaper“ (1) kündigt Meyer das Verschwinden der Tageszeitung für das Jahr 2043 an.

Seit Ende der neunziger Jahre scheinen Medienveranstaltungen immer öfter die Beerdigung der Zeitung einzuläuten. Die Todesanzeige, so meint ironisch Heribert Prantl in der „Süddeutschen Zeitung“ (2) würde wohl lauten: „Geboren 1603 in Strassburg, Elsass, gestorben 2043. Wir werden der Zeitung ein ehrenvolles Andenken bewahren.“

Kaum irgendwo, das zeigen die vielen bisher nicht erfüllten Visionen, haben sich Zukunftsdeuter so getäuscht. Ein Grund also für die Macher und Leser von Zeitungen und Zeitschriften, sich entspannt zurückzulehnen?

Sicherlich nicht. Zwar zeichnet sich gerade das deutsche Pressewesen nach wie vor durch einen Reichtum an Zeitungen und Zeitschriften und immer noch stattliche Auflagen aus. Aber die Printmedien sehen sich in Deutschland wie überall einer verschärften Konkurrenz durch Funk, Multimedia und Internet gegenüber.

In der Vergangenheit ist es den Printmedien geglückt, neuen Herausforderungen und Umbrüche standzuhalten, so beim Aufkommen des Radios in den zwanziger Jahren sowie des Fernsehens in den fünfziger und sechziger Jahren. Jetzt jedoch,

zu Beginn des 21. Jahrhunderts, werden vor allem die Tageszeitungen durch einen einschneidenden Wandel vor viel größere Probleme gestellt: Das Internet mit seinen online news ist ungleich viel schneller als die Zeitung mit ihren Schwarz auf Weiß gedruckten Botschaften, die den Ereignissen stets hinterherhinkte.

Dennoch gibt es optimistische Perspektiven, die durchaus überzeugen. Historisch interessant und seit den neunziger Jahren wieder viel diskutiert ist die Doktorarbeit von Wolfgang Riepl, der jahrzehntelang Verleger der „Nürnberger Nachrichten“ war. Nach Riepls Theorie, die er zu einer Art Naturgesetz erhob, wird kein Instrument der Information, das einmal eingeführt wurde und sich bewährte, von anderen Medien vollkommen ersetzt oder gar verdrängt. Die bewährten Medien, in diesem Fall die Zeitungen, werden sich nach Riepls Überzeugung neben den anderen, neuen „erhalten, nur dass sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen“. (3)

Die Spiegel-Gruppe hat in diesem Sinne sehr frühzeitig so reagiert, dass sie in neue Produkte investierte, wobei immer wieder versucht wurde, eine hohe journalistische Qualität sicherzustellen – über welche Kanäle auch immer die redaktionellen Inhalte abtransportiert werden. 1947 gründete der Verleger Rudolf Augstein den „Spiegel“, das erste Nachrichtenmagazin Deutschlands. 1984 folgte mit Spiegel-TV das erste Nachrichtenmagazin im privaten deutschen TV, und zu Beginn des Internet-Zeitalters entstand Spiegel online, das erste Nachrichtenmagazin im Internet überhaupt. Der „Spiegel“ selber hat sein Erscheinungsbild zugleich bewahrt und verändert: Layout und Illustration passten sich der neuen Ära an, der journalistische Kern und Anspruch an Investigation und Präzision bleiben unverändert.

Viel schwerer als das Wochenmagazin haben es aber im Zeitalter des Internet die Tageszeitungen: Schon immer haben sie sich beim Vermelden von Ereignissen im Wettlauf mit der Zeit abmühen müssen und sind dennoch zu spät gekommen. Diese natürliche Schwäche, mit der sie so lange recht gut gelebt haben, wird in der neuen Ära existenzgefährdend.

Der Rückblick veranschaulicht den Fortschritt im Kampf um die Zeit: Der Tod Napoleons am 5. Mai 1821 wurde in der Londoner Times als erster Zeitung zwei Monate später gemeldet, am 4. Juli 1821. Noch zehn Tage später druckte die berühmte Vossesche Zeitung in Berlin die Times-Meldung nach.

Ein gutes Jahrhundert später dann hat der Kampf um die Zeit und den Vorsprung vor der Konkurrenz die Nachrichtenagenturen und die Zeitungen einen Riesensprung vorangebracht: Der Tod von Mahatma Gandhi war 1948 schon wenige Minuten nach dem Schuss des Attentäters an allen Orten der Welt bekannt, das klassische Beispiel für moderne Nachrichtentechnik.

Diese Technik, Telefon, Satelliten, Funk, machten es der Öffentlichkeit möglich, sehr dicht an aktuellen Ereignissen zu sein. Trotzdem: Es bleibt ein zeitliches Defizit, wird dies letztendlich das Aus für die Zeitungen bedeuten?

Zu den realistischen Optimisten gehört der amerikanische Pulitzerpreisträger und Medienwissenschaftler Michael Parks. Es werde noch Zeitungen geben, so lange es

Busse, Bahnen, Frühstückstische und last but not least das verschwiegene Örtchen gibt, sagte Parks in einem Interview mit der Süddeutschen Zeitung (4). Er spricht auch von dem „Glücksmoment“, wenn man beim Umblättern der Zeitung auf etwas Unerwartetes, Interessantes stößt, nach dem man nicht gesucht hat.

Eine Bestätigung fand die optimistische Prognose für das Schwarz auf Weiß Gedruckte jüngst bei der Wahl Barack Obamas zum neuen amerikanischen Präsidenten. Mitten in der US-Zeitungskrise brachte die Entscheidung Amerikas Presse einen Boom: In langen Schlangen warteten die Menschen vor den Verlagshäusern, um sich noch eine Ausgabe der außerordentlich schnell ausverkauften Washington Post, der New York Times oder der Chicago Tribune zu sichern, als Souvenir des historischen Ereignisses. Die Zeitungen stockten ihre ohnehin erhöhte Auflage noch um bis zu 35 Prozent auf. So rasch, wie die Blätter vergriffen waren, wurden sie auch beim Online-Auktionshaus Ebay angeboten, für Hunderte von Dollar pro Stück.

Worin liegt, abgesehen von solch extraordinären Ereignissen, die Chance der Zeitung? Das traditionelle Medium zum Umblättern muss sich endgültig von seiner natürlichen Schwäche befreien und seine Stärken noch ausbauen. Das meine Medienexperten wie Parks, der deutsche Medien-Praktiker und -Theoretiker Wolf Schneider oder auch der Kommunikationswissenschaftler Klaus Schönbach. Die Stärke der Zeitung ist die Lieferung qualitätvoller Informationen mitsamt der dazugehörigen Reflexion, während die Stärke des Internets die Schnelligkeit ist.

Zeitungen sollten, so rät Parks, alles Aktuelle so schnell wie möglich auf ihre Websites stellen und die Druckausgaben nutzen für Ausblicke, Profile, Kommentare und Rezensionen. Der journalistische Imperativ ist dabei: „Macht interessant, was wichtig ist.“

Dass die Zeitung einen Weg durch den Dschungel der Informationen schlagen sollte, ist nach Ansicht der Fachleute ihre wichtigste künftige Aufgabe: Sie kann aus Millionen von Informationen die wichtigsten Nachrichten herausortieren und bewerten, reflektieren, vertiefen.

Deutlich besser als andere Medien, das glaubt Klaus Schönbach, kann die Zeitung Einordnen, Zusammenhänge herstellen, Perspektiven bieten (5). Sehr früh könne sie auch entlegene Themen aus allen Bereichen behandeln. Schönbach geht davon aus, dass Zeitungen Marken für Meinungsbildung seien und verlässliche Gefährten, die den Lesern helfen, sich in einer komplizierten Welt zurechtzufinden.

Es gibt eine Fülle von sehr unterschiedlichen Gründen, die nach Überzeugung von Wolf Schneider Menschen auch künftig dazu anhalten, Zeitung zu lesen (6):

Menschen möchten Ereignisse Schwarz auf Weiss besitzen.

Gedrucktes bedrängt den Leser weniger als die emotionalen Bilder. Die Lektüre kann man in einer Art Schonraum genießen: Wer die Unruhe der Computerwelt kennt, kann das Ritual des Zeitung Lesens würdigen.

Die Zeitung lässt sich in die Tasche stecken, zusammenfalten, einzelne Artikel lassen sich anstreichen und ausschneiden.

Zum Ausbau der Stärken der Zeitung gehört nach Schneiders Meinung allerdings auch der Mut, das Gesicht grundlegend zu verändern. Die Zeitung wird sich von der althergebrachten Gestaltung der Titelseite trennen müssen: Die darf nicht länger den Politikern ein Forum der Wichtigtuerei verschaffen, wie Schneider postuliert. Aufmacher muss nicht die 100. Rede eines Außenministers sein, Aufmacher kann lokal, überregional sein, Feature und auch Reportage, eine der beim Leser beliebtesten Gattungen, trotz oder auch gerade wegen ihrer Länge. Da blättern Leser auch gern um – etwas, was sie nach Erhebungen von Spiegel-Online nur sehr ungern bei der Lektüre am Computer machen.

In jedem Fall gehört in das Schaufenster, die Seite eins, das Beste. Das machen jetzt schon seriöse Blätter der Weltpresse deutlich: Die International Herald Tribune hat manchmal drei Reportagen auf Seite eins, das Wallstreet Journal, eine der größten Zeitungen überhaupt, täglich eine Reportage.

Wenn die Tageszeitung überleben will, darin sind sich die Wissenschaftler einig, muss sie einsehen: Ihre Zeit als Generalanzeiger - so war der Titel vieler alter deutscher Zeitungen - ist vorbei. Es beginnt die Zeit als Generalschlüssel.

Vielleicht erscheint die Zeitung der Zukunft auch in ganz anderem Gewand, spekuliert Klaus Schönbach: Etwa als eine zeitungsgrosse faltbare Plastikfolie, die elektronisch aufladbar ist, äußerlich Ähnlichkeit mit der gedruckten Zeitung hat und sich teures Papier sowie einen kostspieligen Vertrieb erspart.

Noch können sich indessen die Leser an den traditionsreichen und in Rumänien zahlreich erhalten gebliebenen Zeitungskiosken bedienen lassen , in persönlicher Kommunikation mit den Verkäufern – wie lange noch?

Quellen:

Philip Meyer, „The Vanishing Newspaper“, 2004

Süddeutsche Zeitung vom 16./17. 8.2008

Wolfgang Riepl, „Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer“, Leipzig 1913

Süddeutsche Zeitung vom 4.5.2008

Klaus Schönbach, „Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs.“ Bonn, 1997

Wolf Schneider, Josef Raue, „Das neue Handbuch des Journalismus“, Hamburg, 2003