

„Warum Zeitung Zukunft hat“

Vortrag von Prof. Klaus Schönbach

anlässlich der Verleihung des Deutschen Lokaljournalistenpreises 2007
der Konrad-Adenauer Stiftung in Waiblingen am 27. August 2007

- Siehe dazu auch Interview in „medium magazin“ 10/2007, S. 48-49 -

Warum gibt es überhaupt noch Zeitungen? Und gute dazu? Solche, die sich Mühe geben – wie die, die wir heute auszeichnen? Zeitungen könnten ja eigentlich resignieren – und manche tun das leider auch. Das Internet enthält schließlich jede Information, an der jeder Einzelne spontan interessiert sein könnte – zu einer beliebigen Tages- und Nachtzeit? Außerdem brauchen sich Internetkonsumenten endlich nicht mehr mit einer Handvoll Quellen zu bescheiden über das, was in der Welt vor sich geht – statt z.B. nur mit *einer* Zeitung, wie es ja die meisten traditionellen Zeitungsleser tun.

Auch Zeitungs*journalisten* brauchen wir nicht mehr. Denn Artikel schreiben die Bürger ja schon selbst, und Fotos von spannenden Ereignissen machen sie auch. „Citizen journalism“, „Bürgerjournalismus“ greift ständig weiter um sich. Der New Yorker Kommunikationswissenschaftler Jay Rosen drückt es wunderbar aus: „the people formerly known as the audience‘ now are the journalists“. Bürger wollen damit dem angeblich verengten Blick routinierter und blasierter Journalisten begegnen – durch die „Schwarmintelligenz“ vieler ganz unbefangener Stimmen nämlich. Auf einen endlich „herrschaftsfreien Diskurs“ im Habermasschen Sinne wird gehofft – ohne Eingriff irgendwelcher besserwisserischen Redakteure. Wie schon beim Buchen von Reisen und beim Erledigen unserer Bankgeschäfte brauchen wir hinfort keine Zwischenperson mehr.

Wenn das so ist, dann sind, nachdem das Internet die Zeitung als Zeitung überflüssig gemacht hat, auch keine Journalisten mehr nötig. Jeder ist einfach sein eigener Journalist.

Dennoch fällt auf, dass „die Massen“ eigentlich so gar nicht aus ihrer „*fremd*verschuldeten Unmündigkeit“ heraustreten, sich also von der Bevormundung durch Journalisten befreien, durch Talkshow-Hosts, Romanciers und Drehbuchschreiber. Stattdessen lassen sich die Meisten die meiste Zeit immer noch von herkömmlichen Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen berieseln, versorgen, aber auch konfrontieren. Statt alles immer genau dann, wenn einem danach ist, aktiv aus dem Internet zu holen. Die meisten von uns hingegen warten immer noch auf die Nachrichtensendungen des Fernsehens; hören Musikstücke in der von CDs vorgegebenen Reihenfolge. Sie lesen Texte wenn auch nicht immer vollständig, so doch noch irgendwie von vorne nach hinten, in der Tageszeitung bis hin zum Buch.

Natürlich freut sich der nach Deutschland emigrierte Bosnier über Weblogs, die sich mit größter Ausführlichkeit seiner früheren Heimat widmen – aber als Ausnahme von der Regel. Man muss schon ein sehr starkes Spezialinteresse an einem bestimmten Thema haben und zugleich die öffentliche Diskussion der lokalen, nationalen und internationalen Gemeinschaft ziemlich

egal finden, um Weblogs der *Tagesschau* vorzuziehen, der *taz* oder auch nur der *Bild-Zeitung*.

II.

Diese merkwürdig konservative Haltung des Publikums trotz Internet und Bürgerjournalismus lässt sich natürlich erklären. Zeitungen haben zum Beispiel etwas Bequemes, Praktisches und Beruhigendes: Die Auswahl und Bearbeitung von Information wird in die Hände von Experten gelegt und erspart damit kostbare Zeit. Tätigkeiten werden also vom Publikum „outsourced“, die ihm in aller Regel zu mühselig sind. Die Leute wollen nämlich nicht immer alles selbst unter Kontrolle haben. Eigentlich sind sie „gezielt faul“. Ihre Wahl ist öfter mal, eben keine Wahl zu treffen.

Ein zweiter Grund für den Wert der guten alten Dampfzeitung ist sicher auch, dass sie dabei hilft, uns in der Gemeinschaft zu bewegen. Sie informiert über das, was **die** Anderen oder zumindest was Andere wichtig finden, worüber wir uns in der Gemeinde, dem Land oder der Welt sorgen sollten. Das würden wir nicht erfahren, wenn wir, völlig auf uns selbst gestellt, nur diejenigen Informationen abrufen würden, die auf den ersten Blick für uns persönlich interessant sind. Zeitungen aber liefern Themen, über die wir uns gut mit anderen unterhalten können. Sie machen auf die neuesten Modetrends aufmerksam und lassen uns über das Gleiche lachen.

Darüber hinaus, und drittens, vermitteln Zeitungen auch ein Gefühl der Zugehörigkeit, stiften Gemeinschaftssinn und Identität, und wenn es nur die Identität der „Erregungsgemeinschaften“ ist, die der Philosoph Peter Sloterdijk beklagt – Gemeinschaften näm-

lich, die eigentlich nur dadurch zusammengehalten werden, dass ihre „Mitglieder“ sich über ein Thema oder Ereignis gemeinsam freuen oder aufregen. Aber immerhin tun sie das gemeinsam. Denken Sie an die Weltmeisterschaft im vergangenen Jahr.

Allerdings glaube ich, dass damit noch ein wichtiger Grund für den Nutzen der Zeitung fehlt, der vierte und vielleicht wichtigste: nämlich dass die Zeitung **zuverlässige Überraschungen** bietet. Überraschung kann Spaß machen, als Freude an etwas Neuem, so nicht Erwartetem. Diese Freude gehört zum typisch Spielerischen, das auch erwachsene **Menschen** auszeichnet im Unterschied zu erwachsenen Tieren. Deshalb **suchen** wir sogar nach Überraschung, bewahren uns eine kindliche Freude an ihr. Der Hirnforscher Manfred Spitzer geht sogar so weit zu behaupten, dass alle menschlichen Glücksgefühle letzten Endes nichts Anderes seien als die Freude über neue oder zumindest nicht alltägliche Erfahrungen.

Um den Spaß an Überraschungen zu bewahren, gilt es jedoch ein ernstes Problem zu lösen: Nicht alle Überraschungen sind freudig, viele leider auch böse. Deshalb verlangen wir zwar nach **Überschungen**, aber auch nach deren Zähmung. Sie soll nicht nur **unliebsame** Überraschungen herausfiltern, sondern auch verhindern, dass wir durch **zuviel** Überraschung überwältigt werden, durch das total Unglaubliche, durch Anarchie und absolutes Chaos.

Das heißt für unsere Informationen über öffentliche Angelegenheiten: Schön wäre es, wenn sie möglichst oft neu, manchmal vielleicht sogar unerhört wären. Daraus entsteht nämlich die „Nachrichtenfreude“, mit

der wir Zeitungen genießen. Einer der Väter meines Faches, der Berliner Professor Emil Dovifat, hat diesen Begriff schon in den 20er Jahren des vergangenen Jahrhunderts geprägt. Er meinte, dass auch der Klatsch und das Gerücht ihre Popularität dieser Nachrichtenfremde verdanken. Aber zugleich legen wir Wert darauf, dass die Überraschung geordnet ist, kritisch beurteilt und gewichtet wird durch Leute, die davon etwas verstehen, die die überraschende Nachricht in einen Kontext einbetten, sachkundig erklären, be-greifbar und greifbar machen.

III.

Wer entschärfte, zuverlässige Überraschungen bieten kann, steht deshalb in hohem Ansehen, vermute ich. Der Wunsch danach findet sich offenbar in allen Lebensbereichen. Ein paar Belege:

1. Spiele, von Halma bis zu Computerspielen, die uns Spaß machen, zeichnen sich durch eine Kombination aus. Sie enthält einerseits Zufall bzw. unvorhersehbare Züge des Gegners, andererseits aber auch unumstößliche Regeln.
2. Der französische Wissenschaftler Abraham Moles machte uns schon 1958 klar, dass jede ästhetische Erfahrung neue und unerwartete Elemente braucht – aber Vorsicht: nicht zu viele! Mit anderen Worten: Wir finden Gemälde, Gedichte und Musik schön, wenn sie nicht zu vertraut sind, sondern uns auch mit Neuem überraschen. Sobald jedoch die Überraschung zu weit geht, wenden wir uns ab – mit Unverständnis oder sogar Verärgerung.

Weitere Beispiele:

3. In Deutschland wird im Durchschnitt immer noch mehr als drei Stunden pro Tag Radio gehört, statt von eigenen CDs Gebrauch zu machen oder von den Downloadmöglichkeiten des Internets. Der Grund dafür ist, denke ich, dass Musikhörer *überrascht* werden wollen, mit selten gehörter, manchmal sogar unbekannter Musik. Zugleich aber formatieren die Radiosender ihre Musik so, dass der Heavy-Metal-Fan nicht zwischendurch mit einer Mozart-Sonate konfrontiert wird, es also immer bei einer zuverlässigen Form der Überraschung bleibt. Das mag man übrigens bedauern. Es ändert allerdings nichts daran, dass die Meisten soviel Überraschung nun auch wieder nicht wollen.
4. Mit diesem Prinzip erklärt Michael Althen in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ (10.7.05) auch den Erfolg des iPod. Ich zitiere ihn: Das Problem mit Musik sei, „dass man mitunter zwar gerne etwas hören würde, aber nicht immer die Entscheidungskraft aufbringt, sich auf eine bestimmte CD, Gruppe oder auch nur Richtung festzulegen ... Der iPod stößt in diese Lücke des musikalischen Leerlaufs. Man stellt ihn an, und der Zufallsgenerator wählt irgendeinen Song, von dem man nur so viel sicher weiß: dass man ihn irgendwann mal gut genug fand, um ihn auf den iPod zu überspielen. Und regelmäßig ist

man überrascht: Man wäre selbst nie auf den Song gekommen, hätte sich gegebenenfalls womöglich sogar dagegen entschieden, aber in dem Moment, wo er erklingt, kommt die Erinnerung zurück.“ Ende des Zitats.

5. Ein ganz alltägliches Beispiel für unsere Freude an zuverlässigen Überraschungen: Die Meisten kaufen ihre Lebensmittel immer noch im Laden ein, obwohl man sich doch schon seit geraumer Zeit die Einkaufsliste nach Hause liefern lassen kann – und manchmal sogar ohne Mehrkosten. Es fehlt, denke ich, der Überraschungseffekt beispielsweise des Supermarktes. Er überrascht mit *neuen* Produkten oder solchen, die einem zuhause nicht eingefallen waren, und kann damit Einkaufende von ihren Plänen abbringen – eine oft durchaus angenehm überraschende Erfahrung. Denn zugleich ist das Überraschungspotential des Supermarktes geordnet und damit eingedämmt genug, dass es uns nicht mit Chaos überfällt.
6. Club-Urlaube in fernen, vielleicht sogar gefährlichen Ländern bieten zuverlässige Überraschungen. Ja, es *ist* dort exotisch. Aber doch nicht so, dass man sich gar nicht mehr verständigen könnte oder aus Versehen gebratene Heuschrecken serviert bekäme.
7. Achterbahnen und andere aufregende Fahrgeschäfte erlauben uns den Reiz der Überraschung, ohne dass es gefährlich wird (hoffentlich).
8. Das Gleiche gilt für Zoos im Unterschied zu Ausflügen nach Afrika.
9. *Buchhandlungen* bringen uns auf dumme Gedanken: Eigentlich wollten wir ja nur den *neuen* Mosebach kaufen, aber dann sehen wir, dass sein Roman „Westend“ in einer preiswerten Sonderausgabe wegen des Buchner-Preises daneben steht. Sie haben vielleicht gemerkt, dass amazon.de daraus gelernt hat. Es versucht, die zuverlässige Überraschung einer Buchhandlung zu imitieren: „Leute, die dieses Buch gekauft haben, haben auch noch diese Bücher gekauft“.
10. Ein Restaurantexperiment in Amsterdam ging schnell schief: „Sloom“ verzichtete auf eine Speisekarte. Stattdessen wurde den Gästen am Tisch aufgelistet, was gerade an Rohmaterialien zur Verfügung stehe. Die Gäste sollten eine Auswahl treffen und zudem bestimmen, was damit zu geschehen habe: gekocht, gebraten, mit welchen Gewürzen usw. Nach einem halben Jahr war das Restaurant wieder geschlossen.
11. Schließlich findet sich das Prinzip der zuverlässigen Überraschung sogar beim Philosophen Georg Wilhelm Friedrich Hegel: Er nennt es „das Eigene im Fremden“. Hegel erklärt damit die eigentümliche Faszination, die z. B. von der Antike und exotischen Kulturen ausgehe. „Das Eigene im Fremden“ entdeckten wir dort. Wir fänden uns nämlich durchaus *selbst* darin: Es sind doch Menschen wie

wir, die diese Kulturen gestalteten. Insofern würden wir nicht übermäßig überrascht. Zugleich jedoch, schreibt Hegel, bleibe der Reiz des Absonderlichen, Unerhörten bestehen. Die Kombination aus beidem, aus Eigenem wie Fremdem, mache die Anziehungskraft dieser Kulturen aus.

So gesehen, bieten Zeitungen einen wertvollen Service: Sie bieten uns durchaus überraschende Information. Sie kanalisieren und strukturieren diese aber, verhindern, dass sie aus purem Zufall besteht. Und sie sorgen dafür, dass das Überraschende nicht allzu unverträglich oder verstörend ausfällt. Und erst dann können wir uns über diese Überraschungen ja auch freuen.

IV.

Zeitung hat Zukunft, wenn sie in zuverlässige Überraschungen investiert. Aber was bedeutet das konkret? Ein 7-Punkte-Programm:

1. In zuverlässige Überraschungen investieren heißt erstens, die Vielfalt der Informationsquellen sichern und damit die Chance der Redaktion, Überraschungen überhaupt zu erfahren. Dazu können übrigens auch die berüchtigten „Leserreporter“ beitragen, aber nur, wenn die überraschenden Augenzeugenberichte, Bilder und Meinungen der Bürger nicht missbraucht werden als preiswerter Ersatz für professionelle Beiträge, sondern von Profis ausgewählt, bearbeitet und eingebettet werden.

2. Kontraproduktiv für Zeitungen wäre auch ein sogenannter interaktiver, dialogischer, sogar „kollaborativer“ Journalismus, der das Publikum unbedingt zum Mitmachen bei der Produktion der Zeitung animieren will. Wir hören ja immer wieder gutgemeinte Vorschläge, die schwindende Leserschaft lasse sich halten oder sogar zurückgewinnen, wenn die Empfänger diese Inhalte nur stärker mitgestalten dürften. Ich bezweifle aber, dass es besonders attraktiv ist, statt der Profis einfach andere Bürger zu hören.

Sicher hat das manchmal einen hohen Unterhaltungswert (Hujanen & Pietikäinen, 2004), nach dem Motto: Was manche Leute für einen Quatsch daherschreiben ... Aber „news as conversation“, also Nachrichten über die Welt erst aus einer vielstimmigen Diskussion entstehen lassen, zu der ich zum Überfluss auch noch selbst beitragen soll - das ist für die Meisten einfach zu riskant, aber auch zu viel der Mühe. Sie wollen „gezielt faul“ sein dürfen, wollen vorsortierte Informationen geboten bekommen, gut aufgemacht und von Experten erklärt, vor allem aber: verifiziert. Sind es nur Gerüchte, oder wirklich Fakten?

3. Deshalb müssen Zeitungen auf **Professionalität** bestehen und damit den Unterschied zu Weblogs betonen und gerade **nicht** verschwimmen lassen. Professionalität heißt: Journalisten erstmal gut ausbilden und dann auch sorgfältig und gewissenhaft arbeiten lassen. Eben nicht denken, dass Zeitungsleser vor allem unter-

halten werden wollen – das wollen sie nicht, jedenfalls kaum von der Zeitung: Wo Information draufsteht, sollte Information auch drin sein.

Sicher vertraut das Publikum dabei weniger dem einzelnen Journalisten als seiner Qualitätskontrolle durch die „Tagesschau“, den „Spiegel“ oder die „Mainpost“. Denn traditionelle Medien sind einfach wichtige Marken, die vertrauenswürdige und gleichbleibende Qualität versprechen und dieses Versprechen natürlich auch halten müssen. Für die Zukunft der Zeitung bedeutet das: Das Vertrauen der Leser in die Zuverlässigkeit der Marke stärken – also keine Vermischung von Werbung und redaktionellem Inhalt, auf Unabhängigkeit bestehen gegenüber Politik, Verbänden, Firmen und Vereinen. Nicht den einzelnen Journalisten zur eierlegenden Wollmilchsau machen wollen, jemand, der für alle Kommunikationskanäle tolle Beiträge liefern können muss. Schreiben ist halt doch etwas anderes als sprechen oder filmen. Und eigentlich immer mit Elie Wiesel fragen: Biete ich Informationen an, die zu Informiertheit führen? Ist das dann eine Informiertheit, die zu Wissen führt? Und führt dieses Wissen zu Weisheit?

Diese professionelle Leistung einer Tageszeitung kann natürlich auch in Form von Online-Zeitungen angeboten werden. Denn die „Lizenz“ der Tageszeitung, das, wofür wir sie bezahlen, besteht ja im Grunde nicht in einem bestimmten Übertragungskanal, dessen sie sich bedienen muss – als auf Papier gedruckte Information etwa. Die Aufgabe einer Zeitung ist nicht eine bestimmte Form, sondern die Universalität ihrer Themen und professioneller Journalismus, der diese Themen bearbeitet – wo auch immer.

4. Zeitungen, die zuverlässige Überraschungen anbieten wollen, sollten das Internet gerade *nicht* imitieren, also nicht in zwei Fehler verfallen – zum Einen die *Überraschung* vermindern, indem sie die Zeitung zur täglichen Zeitschrift machen: montags für Sport, mittwochs für Autos und Technik, freitags für neue Bücher und CDs und samstags für Reisen und Immobilien. Viel zu vorhersehbar. In zehn Jahren unserer eigenen, internationalen Forschung zu den Erfolgsfaktoren von Tageszeitungen kommt immer wieder als Rezept zum Vorschein: Zeitungen müssen in ihren Themen so vielfältig wie möglich sein, am besten täglich und eben nicht an bestimmte Wochentage gebunden. Kompaktformate finde ich dafür zu klein – sie bieten zuwenig Überraschung auf einen Blick, dafür zuviel Zuverlässigkeit.

Genauso falsch machen es allerdings Online-Zeitungen, die mit der Überraschung übertreiben, weil sie wie „newssites“ ein Sammelplatz unverbundener Nachrichten sind, aus denen wir bitte selbst etwas machen sollen. Wir seien ja schließlich erwachsen. Gerade, dass die Tageszeitung ein Angebot liefert, das sich uns als Ganzes aufdrängt, ist das Wunderbare; dass die Zeitung so genutzt werden will, wie sie ist – mit dem frechen Anspruch des „take it or leave it“.

5. Zeitungen sollten Leser abholen, wo immer es geht. Arroganz hilft nicht mehr, wie z.B. die Auffassung, Gratiszeitungen seien grundsätzlich von Übel. Die For-

schung aus den Niederlanden und Schweden zeigt: Diese Zeitungen sind erstens gar nicht schlecht, man kann zweitens wirklich Geld mit ihnen verdienen, vor allem aber, drittens: Jugendliche und Menschen aus unteren Bildungsschichten lesen wegen dieser Gratiszeitungen überhaupt wieder Zeitung.

Deshalb auch Lesern mehr Flexibilität erlauben: warum nur die Alternative „Abonnement für alle Tage“ oder eben gar keins? Meine niederländischen Kollegen haben herausgefunden, dass Abos nur für Samstag oder für Freitag **und** Samstag oder für Samstag und **Montag** sich auszahlen und offenbar Leser davon abhalten, ihrer Zeitung gänzlich den Rücken zu kehren.

6. Zeitungsmacher sollten nicht zu sehr an Reader-Scan glauben. Das ist ein Verfahren, mit dem angeblich objektiv gemessen werden kann, welche Beiträge genau Leser lesen und jeweils wieviel davon. Zeitunglesen aber ist ein **routinemäßiger** Vorgang. Wer ihn ins Bewusstsein hebt, indem er Leser dazu auffordert, mit einem Markierstift ihre Lektüre nachzuzeichnen, der ignoriert drei Probleme: Erstens, Leser merken auf einmal, wie viel Sport sie in ihrer Zeitung lesen – aber wie sieht **das** denn aus? Die markieren dann den fünften Sportartikel, denn sie gelesen haben, mal lieber nicht. Zum zweiten werden Artikel nicht von der Schlagzeile herunter gelesen, eventuell bis zu einem bestimmten Punkt, wo der Artikel dann verlassen

wird. Sondern Leser springen stattdessen hin und her, auch **zwischen** Artikeln, lesen etwas aus der **Mitte** eines Beitrags oder von ganz unten. Gute Zeitungen sollten diese „Unsitte“ den Lesern sogar erleichtern, durch benachbarte Beiträge zu ähnlichen Themen und einer gut erkennbaren Untergliederung längerer Artikel. Und drittens sollte man nicht glauben, dass Beiträge, die **wirklich** nicht gelesen wurden, unwichtig sind. Die Zeitung wird ja als universales Informationsangebot geschätzt. Das kann man unmöglich jeden Tag von vorne bis hinten nutzen – aber es muss da sein, denn man weiß ja nie: Plötzlich möchte man doch einen Börsenkurs nachschlagen, oder das Kreuzworträtsel wird an einem verregneten Sonntagmittag dringend gebraucht.

Und siebtens helfen Preise für Zeitungen, wie der heutige. Sie **belohnen** gute Arbeit, vor allem aber ermutigen sie.

V.

Ich bin ganz optimistisch: So lange wir soziale Wesen sind, vielleicht sogar Bürger, muss man sich keine großen Sorgen um die Zeitungen machen. Ihre Vertriebsform wird sich sicher ändern: Sie erscheinen früher oder später auf E-Papier und werden ständig auf den neuesten Stand gebracht. Aber so lange uns Neugier auf die Welt um uns herum antreibt, gepaart mit Bequemlichkeit und dem Wunsch, vertrauen zu dürfen, gehen Zeitungen nicht unter, jedenfalls solche mit gu-

ten Journalistinnen und Journalisten nicht. Diese Zeitungen bleiben die verlässlichen Gefährten, die mich mit Neuigkeiten überraschen, aber auch helfen, mich in einer komplizierten Welt zurechtzufinden. Um ein solches Medium muss uns nicht bange sein.

* * *