

Immer auf der Höhe der Zeit sein

Dr. Gernot Sittner, *Chefredakteur i.R. der Süddeutschen Zeitung, Neuried*

Als Sie mich, lieber Herr Dr. Meier, fragten, ob ich zu dieser Tagung über das Generalthema „Zeit“ ein Referat beitragen könnte, fiel mir am Telefon spontan Hugo von Hofmannsthal ein, sein Libretto zum „Rosenkavalier“ von Richard Strauss, die Marschallin, die im ersten Akt singt: „Die Zeit ist ein sonderbar Ding...“ Aber dann wurde mir schon in unserem Telefongespräch schnell klar, dass dieser Monolog schlecht zu dem Thema passt, das Sie mir vorgeschlagen haben: „Immer auf der Höhe der Zeit sein“. Was die Marschallin beschäftigt, ist ja das Dahinfließen der Zeit, ein Dahinfließen, das sie lange Zeit kaum bewusst wahrnimmt, erlebt, bis sie auf einmal, mit den Jahren, „nichts spürt als sie“, die Zeit.

„Immer auf der Höhe der Zeit sein“ – das ist ganz anders zu verstehen: Man könnte den Zeitfluss sozusagen in unendlich viele kleine Abschnitte, Etappen, vielleicht sogar Momente zergliedern, die sich in einem Leben aneinander reihen, und immer, in jedem dieser Momente, soll man, soll in unserem Fall also der Journalist, „auf der Höhe der Zeit sein“. Nun kann ich nicht leugnen, bei der Vorbereitung meines Beitrags für diese Tagung ein wenig die Versuchung gespürt zu haben, mich hier mit der Melancholie der Hofmannsthalschen Marschallin zu solidarisieren. Wenn man mehr als vier Jahrzehnte den Journalistenberuf ausgeübt hat, ist die Verlockung natürlich groß, sich in Erinnerungen zu ergehen und Beispiel für Beispiel dafür aneinander zu reihen, wie man es in all den Jahren mehr oder weniger erfolgreich verstanden hat, immer auf der Höhe der Zeit zu sein, ergänzt durch das Eingeständnis, dass man das eine oder andere Mal ein Ereignis verschlafen, eine sich anbahnende Entwicklung nicht rechtzeitig erkannt oder falsch eingeschätzt hat.

Ich hoffe, Sie sind einverstanden, wenn ich Ihnen dies erspare. Es wäre ja auch etwas sonderbar, wenn ich nicht zumindest versuchen würde, mit meinem Beitrag hier auf der Höhe der Zeit zu sein – dies um so mehr, als die Zeiten für die Zeitung und den Zeitungsjournalisten gegenwärtig ja alles andere als rosig sind und wir deshalb noch mehr als sonst schon gefordert sind, auf der Höhe der Zeit zu sein und nichts Wichtiges zu verschlafen. Kaum eine Ausgabe der großen deutschen Tageszeitungen ohne neue Krisen- oder gar Katastrophenmeldungen – nicht nur vom Finanz-, sondern eben auch vom realen Zeitungsmarkt. Wenn die Marke Tageszeitung überleben will, dann hängt das nicht zuletzt auch davon ab, ob und wie sie mit ihrem journalistischen Angebot auf der Höhe der Zeit bleiben und ihre Existenzberechtigung in der Konkurrenz mit den elektronischen Medien behaupten kann.

Aber ein kurze Retrospektive und ein paar grundsätzliche Anmerkungen trotzdem vorneweg: Wie ist diese Metapher von der „Höhe der Zeit“ zu verstehen? Sie assoziiert einen hohen Anspruch, einen permanenten Druck: Du sollst in deinem Beruf immer ganz nah am Zeitgeschehen sein – sowohl was die hohe Politik angeht als auch das, was in deiner unmittel-

telbaren Nachbarschaft, deiner Stadt, deinem Stadtviertel geschieht. Du sollst ständig mit ausgefahrenen Antennen deinen Beruf ausüben, damit dir nichts entgeht. Und du sollst nicht nur mit gut funktionierenden, möglichst weit reichenden Antennen ausgestattet sein, die am besten rund um die Uhr Signale aller Art aufnehmen und dich, wenn es dafür steht, sofort alarmieren, sondern Du sollst auch über ein feines Gespür verfügen für Entwicklungen, die sich auch mit den ausgeklügeltsten technischen Geräten oder mit bloßem Auge nicht registrieren lassen. Du sollst als Journalist sozusagen errahnen, erspüren, es im Gefühl haben: Es liegt was in der Luft. Du musst jetzt besonders aufpassen! So etwas kann man nur bedingt lernen. Das muss man eher im Blut haben.

Keine Frage: Natürlich ist es der Ehrgeiz eines jeden Journalisten, der seinen Beruf mit Leidenschaft ausübt, stets auf der Höhe der Zeit zu sein, schneller zu sein als die Kollegen von der Konkurrenz. Möglichst aktuell zu sein – das ist eines der elementarsten Qualitätskriterien im Journalismus. Als ich vor mehr als 40 Jahren in die Lokalredaktion der Süddeutschen Zeitung kam, teilte ich das Büro unter anderem mit dem Polizeireporter, dessen Ehrgeiz es war, seine Kollegen von den anderen Münchner Blättern immer wieder mal mit einer exklusiven Geschichte auszusteichen. Schon damals druckte von den in München erscheinenden Blättern die SZ – wegen ihrer überregionalen Auflage – als erste an, war also als erste auch im Straßenverkauf in München, und die Konkurrenten konnten davon insofern profitieren, als sich ihnen Gelegenheit bot, Exklusivmeldungen der SZ zu übernehmen – dann waren es am nächsten Tag eben keine Exklusivmeldungen mehr. Wenn möglich, konnten sie selbst noch schnell recherchieren; wenn nicht, dann bedienten sie sich einfach wieder mal aus der Süddeutschen. Und das ärgerte meinen Zimmernachbarn, so dass er schließlich dazu überging, in seinen Exklusiv-Bericht das eine oder andere nicht ganz korrekte Detail aufzunehmen: Er machte einen Kriminellen um ein, zwei Jahre jünger oder älter, änderte einen Vornamen, eine Schadenssumme oder was immer. In einer späteren Ausgabe korrigierte er dann diese Angaben, aber die Konkurrenz, die von ihm abgekupfert hatte, wurde so überführt. Wohl kaum ein Leser merkte das. Aber für den SZ-Polizeireporter war es eine innere Genugtuung – und das ließ er seine Kollegen von der Konkurrenz bei passender Gelegenheit auch wissen.

Aber solche Fälle sind, um ehrlich zu sein, die Ausnahme, wenn es im journalistischen Alltag um den Ehrgeiz geht, mit exklusiven Nachrichten einsam auf der Höhe der Zeit zu sein. In der Regel hält man sich in der Medienbranche doch an das Gebot, aus Gründen der Fairness die Quelle zu nennen, wenn man eine Exklusivmeldung von der Konkurrenz übernimmt.

Immer auf der Höhe der Zeit sein – dieses Postulat, das nicht zuletzt die Journalisten selbst an sich stellen, hat viele Facetten. Das eben geschilderte Beispiel steht sozusagen für die sportliche Spielart: in seiner Sparte der Beste als Schnellster zu sein. Aber dieses Postulat hat auch eine systemimmanente Seite: Seit fast hundert Jahren ist die Zeitung nicht mehr das exclusi-

ve Medium und schon gleich gar nicht das schnellste. Seitdem sie Konkurrenz bekommen hat, muss sie sich auch damit abfinden, dass es im Medienbereich keine Chancengleichheit mehr gibt, ja dass die Chancenungleichheit mit den Jahren immer noch zugenommen hat. Natürlich war der Rundfunk schon von Anfang an schneller als die schnellste Tageszeitung, dito das Fernsehen, auch wenn es – technisch aufwändig, wie es viele seiner Sendungen, oft auch die aktuellen, produziert – gelegentlich ziemlich schwerfällig daherkommt. Und natürlich steht die Tageszeitung – nicht nur was die Quantität an Informationen, sondern auch das Tempo der Übermittlung betrifft – in der Konkurrenz mit dem Internet auf verlorenem Posten. Die Printmedien hecheln immer hinterher, wenn es darum geht, auf der Höhe der Zeit zu sein.

Mit die ersten, die das in den Zeitungsredaktionen schmerzlich zu spüren bekamen, waren die Sportjournalisten. Ein Fußballspiel wird am Samstagnachmittag abgepfiffen. Wenn es ein einigermaßen wichtiges, interessantes Spiel war, saß ein Hörfunkreporter am Spielfeldrand oder auf der Tribüne und schilderte den Spielverlauf in seinen spannenden und langweiligen Phasen – bis zum Schlusspfiff. Und das Fernsehen begann dann Jahre später, die Tore nicht nur live oder in der Sportschau knapp zeitversetzt zu zeigen, sondern, weil Tore so schön sind, mehrmals und in Zeitlupe. Was blieb und bleibt da für den Zeitungsmann, wenn er mit seinem Bericht in der Montagsausgabe noch auf der Höhe der Zeit sein will? Die schreibenden Sportler erkannten ziemlich schnell: Doch, wir können mit den elektronischen Medien konkurrieren – nur eben mit einer anderen Art der Aufbereitung der Ereignisse, über die wir – neben Fernsehen und Hörfunk – zu berichten haben. Wir schildern eben nicht mehr nur, wieviele Tore wie gefallen sind, also die reinen Fakten, sondern beschreiben ein Fußballspiel wie eine Inszenierung quasi mit den Augen und dem Kopf eines Theaterkritikers. Der Sportbericht hat so mehr und mehr die Züge eines Feuilletonstücks angenommen. Und außerdem erfährt der Leser Dinge, die er im Fernsehen nicht sehen konnte: was sich in der Pause und nach dem Spiel abspielte. Wie die Spieler Sieg und Niederlage aufnahmen. Wie Sieg und Niederlage eine Mannschaft verändert haben.

Wenn das gut geht, dann ist der Zeitungsreporter mit seinem Bericht mindestens auf gleicher Höhe der Zeit wie der Kollege vom Fernsehen oder Hörfunk. Er kann sogar einen Mehrwert bieten, mehr Informationen, Informationen anderer Art – und Reflexionen, für die die elektronischen Medien nur wenig Sendezeit übrig haben und für die sie sich vielleicht auch nicht so gut eignen. Immer auf der Höhe der Zeit sein – das Postulat erscheint da in einem anderen Licht. Es geht nicht mehr nur darum, möglichst schnell, möglichst aktuell zu sein. Auf der Höhe der Zeit – das hat auch seine qualitative Seite. Und darauf zu achten, sich dessen bewusst zu sein, davon hängt – dies ist meine, zugegeben nicht sehr neue These – die Zukunft der Medien im Allgemeinen und der Printmedien im Besonderen entscheidend ab.

Von diesem Überlebenskampf eine Momentaufnahme: Wir haben vor gut sieben Jahren eine Bildungsreise nach Amerika unternommen, um zu studieren, ob und wie die Kollegen dort

um das Überleben ihrer Blätter kämpfen, und wir wurden damals eher angenehm überrascht. Wir fanden eine von Selbstbewusstsein strotzende Branche vor. Keine Spur von Todesahnung. Und nicht nur das: In Chicago, bei der Chicago Tribune, aber auch in New York und Washington, konnten wir sehen und erleben, dass die Journalisten und Verleger von keinerlei Berührungsängsten oder Minderwertigkeitskomplexen gegenüber den konkurrierenden elektronischen Medien geplagt waren. Im Gegenteil: Sie kooperierten mit ihnen, ja sie bedienten sich ihrer ganz selbstbewusst und ohne jegliche Minderwertigkeitskomplexe oder Existenzangst.

Da arbeitete zum Beispiel die Nachrichtenredaktion in einem großen Saal, im Newsroom, einträchtig Seite an Seite mit den Kollegen der Online-Redaktion. In der Mitte des Raums stand ein Podium nach Art eines Boxrings – der Platz für ein paar Kameras des zeitungseigenen Fernseh-Kanals. Wenn nun ein Kollege der schreibenden Zunft – ganz auf der Höhe der Zeit – eine Exklusivgeschichte recherchiert hatte, dann behandelten er und sein Ressortleiter das nicht als geheime Kommandosache, damit die Kollegen der anderen Medien nichts davon erfuhren und erst reagieren konnten, wenn in der Nacht die ersten Zeitungsexemplare aus der Druckerei ins Haus kamen. Nein, sie gaben ihre Exklusivinformationen an die Kollegen der Online-Redaktion weiter, damit diese sie sogleich ins Netz stellen konnten, und der Autor der Geschichte stieg in den Boxring und berichtete in einem Interview für das hauseigene Fernsehen, was er recherchiert hatte. Beide – Online-Redaktion und TV-Sender – verwiesen natürlich auf die Zeitung, in der tags darauf in der gebotenen Gründlichkeit alles nachzulesen war.

Das war, wie gesagt, eine Momentaufnahme. Mittlerweile sehen die Zeitungsverleger und die Zeitungsredakteure die Entwicklung nicht mehr so rosig-harmlos und zuversichtlich. Um es zugespitzt zu formulieren: Die Frage ist nicht mehr nur: Wie können wir in der Medienkonkurrenz auf der Höhe der Zeit bleiben? Sondern die Frage heißt schlicht: Hat unser Medium, das Printmedium, eine Chance zu überleben? Ist die Zeit der Zeitung nicht unwiderruflich vorbei? Klar scheint zu sein: Eine Zeitung, die ihre wirtschaftliche Basis vor allem und mehr oder weniger ausschließlich darin sieht, aktuelle Nachrichten zu transportieren, eine Zeitung, deren Anspruch sich darin im wesentlichen erschöpft – eine solche Zeitung hat keine Zukunft. Die meisten Verlagshäuser und Zeitungsredaktionen haben das mittlerweile auch eingesehen. Sie machen aus der Not – nämlich der wachsenden Konkurrenz durch die elektronischen Medien im Allgemeinen und das Internet im Besonderen – längst eine Tugend. Und sie müssen, indem sie das tun, keineswegs Abstriche von ihrem beruflichen Selbstverständnis machen, sondern sie dürfen sich – ganz im Gegenteil – schmeicheln, jetzt vielleicht sogar mehr als früher ihrem Berufsethos gemäß zu handeln.

Das Internet ist, nicht nur was den Faktor Zeit, sondern auch das Informationsangebot in puncto Quantität angeht, konkurrenzlos. Es ist ein in des Wortes wahrer Bedeutung unendli-

ches Angebot, das kein Mensch, auch nicht der notorischste Surfer zu überblicken vermag. Es wäre vermessen bis lächerlich, wollte ein Printmedium den Anspruch erheben, es in diesem Punkt mit dem Internet aufzunehmen. Aber es steht ja auch überhaupt nicht dafür, auf diesem Feld mit dem Internet in Konkurrenz zu treten. Das Internet kann den Surfer befriedigen, und es ist unschlagbar, wenn jemand sich, mit oder ohne Suchmaschine, ganz spezielle Informationen beschaffen möchte. Das können Informationen oder Daten sein, die nie und nimmer in einer Tageszeitung zu finden sind, aber auch solche, mit denen das Internet in Konkurrenz tritt zur Tageszeitung: Informationen wie Straßenzustandsberichte und Schneehöhen, es kann Dokumentationen betreffen – zum Beispiel von Gesetzen, die gerade im Parlament verabschiedet wurden, von Reden, die bei Jubiläen oder Parteitagungen gehalten wurden, aber auch aktuelle Börsendaten, Geschäftsberichte, Stellungnahmen von Organisationen, Unternehmen usw. usw.

Natürlich ist auch der Journalist heute fast jeden Tag im Internet, weil es in der Regel das eigene Redaktionsarchiv ergänzt, weil damit viele Sachverhalte gründlicher und schneller zu recherchieren und auf den neuesten Stand zu bringen sind. Eine große Hilfe – zweifellos. Man kann also durchaus behaupten: Indem es sich des Mediums Internet bedient, ist das Medium Zeitung besser geworden, reicher an Informationen, fundierter in seinen Analysen, tut sich leichter, auf der Höhe der Zeit zu sein. Die Zeitung ist zwar nicht so schnell wie Internet, Fernsehen oder Radio, aber doch aktueller und frischer als früher – noch dazu, wo heute auch die Rotationsmaschinen viel schneller laufen als früher.

Wir Zeitungsjournalisten bedienen uns des neuen Mediums also sehr gezielt. Befänden wir uns im akademischen Bereich, könnten wir es vielleicht als eine Art Hilfswissenschaft bezeichnen. Wir können uns dieser Hilfswissenschaft bedienen, um die Zeitung noch besser zu machen, um sie den Veränderungen im Medienangebot und in den Nutzergewohnheiten anzupassen. Die Tageszeitung – ich spreche jetzt in erster Linie von den landesweit verbreiteten, nicht so sehr von Regional- und Lokalzeitungen – die Tageszeitung kann als der Typ des Generalanzeigers nicht überleben. Wenn sie nur Nachrichten kompiliert und druckt, im schlimmsten Fall auch noch, ohne dass für den Leser ein Auswahlprinzip erkennbar wird, hat sie ihre Existenzberechtigung verloren. Sie muss anderes, mehr und Anspruchsvolleres leisten: Wenn sie den Anspruch erhebt, ihre Leserinnen und Leser auf der Höhe der Zeit zu halten, dann muss sie – die Fülle der Informationen sichten, ordnen und werten. Das ist ein Vorgang, der sich abspielt, bevor in der Redaktion auch nur eine Zeile geschrieben wird; es ist eine Aufgabe, die den Zeitungen schon längst abverlangt wird, von deren möglichst idealer Erfüllung aber in der Zukunft sehr wesentlich ihre Existenz und ihr Ansehen abhängen werden.

Die Zeitung muss, wenn sie auf der Höhe der Zeit bleiben will, für den Leser Schneisen in den Wildwuchs an Informationen schlagen, ihm die Orientierung in diesem immer stärker wuchernden Dschungel ermöglichen, Durchblicke schaffen, Maßstäbe für Wertungen, und

sie muss all die Fakten auswählen und vermitteln, die dem Leser als Grundlage für die eigene Meinungsbildung dienen können. Je unübersichtlicher das Informationsangebot, desto dringender werden die Zeitungen gebraucht. Demokratie setzt öffentliche Debatte voraus, die nicht möglich ist, wenn nicht eine größere Anzahl von Menschen die gleiche Wissensbasis für ihre Fragen, Entwürfe, Gegenentwürfe und ihre Entscheidungen hat. Ich wüsste nicht, welches Medium diese Funktion in ähnlich wirksamer Weise übernehmen könnte wie die Zeitungen. Die Zeitung muss also – ein breites Spektrum an redaktionellen Inhalten bieten.

Niemand kann heute auch nur annähernd für sich beanspruchen, dass er allein den Überblick behielte und in allem auf der Höhe der Zeit sei. Je mehr sich die Berufswelten der Menschen voneinander entfernen, je mehr Experten es gibt für immer mehr Fachgebiete, desto dringender wird der Bedarf an Journalisten, die zwischen den Experten in den jeweils anderen Fachgebieten Brücken gemeinsamen Verständnisses zu bauen versuchen. Mein Kollege Herbert Riehl-Heyse hat die Zeitung einmal das Gegengift gegen das Fachidiotentum genannt. Und der Essener Medienwissenschaftler Norbert Bolz hat bei einem Zeitungsjubiläum erklärt: „Wir haben kein Informationsproblem, sondern ein Orientierungsproblem. Was wir brauchen, ist eine tägliche Arche Noah in der Sintflut des Sinns – und genau das ist die klassische Zeitung. Anders gesagt: Der Zeitungsredakteur ist der Vorreiter der zukünftigen Wissensarbeiter.“ Bolz nennt ihn einen Wissensdesigner. Im Redaktionsalltag bedeutet das zum Beispiel auch: Die klassischen Felder Politik, Feuilleton, Wirtschaft und Sport, und die Art, wie sie ihre Themen früher aufbereiteten, reichen nicht mehr aus. Das Feuilleton kann sich nicht darauf beschränken, als Rezensionsfeuilleton aufzutreten. Es muss – zum großen Teil ist das ja auch schon längst geschehen – es muss als Diskussionsfeuilleton öffentliche Debatten anstoßen oder sich an ihnen zumindest beteiligen.

Am frühesten haben – ich habe das ja schon erwähnt – die Kollegen vom Sportressort begriffen, dass sie sich nicht mehr mit der herkömmlichen 3:0-Berichterstattung begnügen dürfen, dass es nicht ausreicht, dem Leser noch einmal nachzuerzählen, was er am Fernsehen schon miterlebt hat. Und es ist fast überflüssig zu erwähnen, dass der Wirtschaftsteil dem Umstand Rechnung tragen muss, dass viele Leser heute Aktien- oder Investmentfondsbesitzer sind (viele neuerdings aus leidvoller Erfahrung), Kapitalisten, wenn auch nur im Westentaschenformat oder auch etwas größer, die von ihrer Zeitung nicht nur Informationen, sondern auch Service, Handlungsanleitungen, Entscheidungshilfe erwarten. Mit anderen Worten: Die Zeitung muss den Leser an die Hand nehmen, ohne dass er das Gefühl bekommt, gegängelt, manipuliert, in eine bestimmte Richtung geführt, schlimmstenfalls verführt zu werden.

Man merkt diese Entwicklung den Zeitungen schon vom Erscheinungsbild her an: Die klassische Nachricht ist zwar nicht aus dem Blatt verschwunden, aber sie nimmt nicht mehr eine so dominierende Stellung ein. Wenn ich ein bisschen Werbung fürs eigene Blatt machen darf: Natürlich ist der nachrichtliche Aufmacher auf der Titelseite geblieben – wobei es allerdings

zum Ehrgeiz der Kollegen der Nachrichtenredaktion gehört, das Ereignis „weiterzudrehen“, über den Informationsstand hinaus, den die Leser aus den Fernseh- und Radionachrichten vom Vorabend des Erscheinens kennen.

Natürlich stehen auf der ersten Seite noch ein halbes Dutzend einspaltige Meldungen, dazu noch ein weiterer Vierspalter oder zwei Zweispalter. Aber es gibt Ausgaben, da findet sich die nächste reine Nachricht erst auf Seite 6. Dazwischen immer wieder mal eine ganzseitige Anzeige – das möchte schon sein – vor allem aber: Analysen, ergänzende, vertiefende Hintergrundberichte, Meinungsbeiträge, Reportagen – lauter Stücke, die entweder auf aktuelle Ereignisse Bezug nehmen oder auf sich abzeichnende Entwicklungen, auf bevorstehende Ereignisse vorbereiten. Und das bezieht sich nicht nur auf das erste Buch, das im wesentlichen der Politik vorbehalten ist. Wenn es vom Anlass, vom Ereignis her dafür steht, wird der Leser im Aufmacher auf der Titelseite darauf hingewiesen, wo er zu diesem Thema weitere Beiträge findet: im Feuilleton, im Wirtschaftsteil, im Sportteil.

Kein Zweifel, einfach nur Agenturmeldungen ins Blatt zu heben und sie mit ein paar Bildern zu garnieren, das ist ein einfacherer Job als der, den Journalisten künftig leisten müssen, wenn ihr Medium überleben, wenn sie selbst und mit ihnen ihre Leser auf der Höhe der Zeit sein sollen. Zunächst einmal setzt das voraus, dass der Journalist, dass seine Zeitung vom Leser als Autorität akzeptiert, anerkannt und geschätzt wird. Dazu braucht es möglichst profunde Sachkenntnis, Sicherheit im Urteil, Kontinuität in der Leistung und einige Souveränität. Sowie der Leser da in einem Punkt ein Defizit feststellt, ist das Vertrauen gefährdet, angeschlagen oder, wenn's schlimm kommt, zerstört und dann nur mühsam wieder herzustellen. Denn als Journalist muss man sich auch bewusst sein: Zur Orientierungshilfe, die er für den Leser leisten soll, gehört es nicht nur, Entwicklungen und Ereignisse rechtzeitig zu erkennen, sondern sie auch in ihrer Bedeutung, ihrer Tragweite abzuschätzen. Dass er eine Entwicklung verschläft, mag der Albtraum eines jeden Journalisten sein, der seinen Beruf mit Leidenschaft ausübt. Woran er weniger denkt: Er kann sich auch in seiner Einschätzung einer Nachricht verschätzen und eine News für wichtiger nehmen, als sie es verdient.

Manchmal fällt es vielleicht schwerer, einen ruhigen Kopf zu behalten, eine gewisse Zurückhaltung an den Tag zu legen, als einen Overkill zu riskieren und ganze Seiten monothematisch zu gestalten. Ich denke dabei zum Beispiel an BSE oder die Vogelgrippe. Wir Journalisten müssen uns auch vor einem durch die Sache nicht gerechtfertigten Alarmismus hüten. Das gilt für Print ebenso wie fürs Fernsehen. Nicht jeder „Brennpunkt“ ist die 15 oder 30 Minuten wert, um die sich dann die übrigen Sendungen zeitlich verschieben. Auf der Höhe der Zeit sein bedeutet eben auch: auf das Zeitgeschehen in angemessener Form reagieren, nicht überreagieren, Leser und Zuschauer nicht unnötig nervös oder verrückt zu machen. Das gilt nicht nur für die Nachrichten, die das Medium Zeitung transportiert, sondern auch für die Zukunft des Mediums Zeitung selbst. Wenn man jemanden wie Warren Buffet hört, der als der welt-

weit erfolgreichste Investor gilt, dann kann man als Zeitungsjournalist ja durchaus Existenzängste bekommen. Über Zeitungen und deren Zukunftschancen sagt Warren Buffet: „Nehmen wir mal an, Gutenberg hätte die Druckerpresse nicht erfunden und das Nachrichtengeschäft hätte sich gleich im Internet entwickelt. Wenn heute jemand käme und sagte: Ich habe da eine großartige Idee: Lasst uns alle Nachrichten auf Papier drucken. Wir werden Rotationspressen die Nacht über laufen lassen und die fertigen Zeitungen mit einer Lastwagenflotte im Land verteilen, damit die Leute am Morgen lesen können, was am Tag zuvor passiert ist. Würden Sie in die Idee investieren?“ Für Warren Buffet erübrigt sich eine Antwort auf diese Frage.

Und die Vorstellung ist ja in der Tat ebenso beklemmend wie bestechend: Ein Medienunternehmen spart die ganzen Kosten für Papier, Druckerschwärze und Transport, also etwa ein Drittel der Gesamtkosten einer Zeitung, und investiert dieses Geld in die inhaltliche Qualität. Dann können Medienunternehmen nicht nur überleben, sondern auch noch wachsen. Sie können mit ihrem Publikum interagieren. Der Mediennutzer kann sich selbst als Journalist betätigen und mit dem Medienunternehmer (der dann kein Zeitungsverleger mehr wäre), aber auch mit anderen Mediennutzern in einen immerwährenden Dialog treten.

Ich muss gestehen, dass ich erst in dieser Woche, nach dem Terroranschlag in Mumbai, vormals Bombay, bei Lektüre der Süddeutschen Zeitung von einer neuen Kommunikationstechnik erfahren habe: vom Twittern. Wenn es Ihre Zustimmung findet, darf ich kurz aus einem Bericht von Niklas Hofmann zitieren, der mit „Wittern und Twittern“ überschrieben ist und dessen Unterzeile die Frage stellt: „Steht die Welt vor einem epochalen Umbruch ihrer Nachrichtenkultur?“. Um Vinukumar Ranganathan kommt niemand herum, der die Rolle der Mikroblogger bei den Anschlägen von Mumbai beschreiben will. Vinu, wie er sich im Internet nennt, ist Manager einer IT-Firma in der indischen Wirtschaftsmetropole. „Ich höre Schüsse“, schrieb Vinu am vergangenen Mittwoch auf seiner Seite beim Internet-Kurznachrichtendienst twitter.com. Dann rannte er mit einer Kamera auf die Straße. Über Stunden informierte er die Nutzer der Seite mit seinem Mobiltelefon via SMS über das, was er auf den Straßen sah. Bilder, die er von der chaotischen Lage machte, stellte er bei der Foto-Community Flickr.com online. Und er war nicht der einzige. Ein Gewitter von Twitter-Alarmen ging über dem Netz nieder. Zeitweise erschien pro Sekunde mehr als eine Meldung mit dem Schlagwort „Mumbai“ auf der Seite des Dienstes. Viele waren als Augenzeugen vor Ort und berichteten schneller als jedes klassische Medium aus erster Hand. Die chassidischen Juden in New York, deren Rabbiner in Mumbai als Geisel genommen und später ermordet wurde, nutzten Twitter, um möglichst keine Information aus Indien zu verpassen. Viele schrieben aber auch nur ab, was sie im Fernsehen sahen, im Rundfunk hörten, im Internet lasen. Und brachten dabei manche Falschmeldung in Umlauf. Dazu gehörte ironischerweise wohl auch die Nachricht, die indische Regierung habe die Twitter-Betreiber darum gebeten, den

Suchbegriff „Mumbai“ zu sperren. Zu viele hätten Details der Polizeioperationen gemeldet und diese dadurch gefährdet.

Der Name „Twitter“ hat seinen Ursprung im englischen Verb „to tweet“, zwitschern. Spontan und mit 140 Zeichen sogar knapper als eine SMS sind die Mikro-Blog-Einträge, so genannte „Tweets“. Aber sie erreichen mindestens so viele Leser wie ein Weblog. Vom internetfähigen Handy lassen sie sich auch unterwegs bequem und mit Sekundenaufwand erstellen. In den zwei Jahren seines Bestehens ist Twitter so einerseits ein gigantischer Pausenhof geworden, auf dem Jugendliche aller Altersstufen die Welt über ihr Mittagessen und ihre Fernsehgewohnheiten auf dem Laufenden halten. Andererseits bietet der Dienst die Möglichkeit, große Gruppen von Menschen an voneinander entfernten Orten zeitgleich zu informieren und zu koordinieren. So nutzte Barack Obama das Angebot im Wahlkampf, um seine Anhänger zur jeweils nächsten Veranstaltung zu lotsen. Nach dem Erdbeben in Südwestchina im Mai wurden Informationen via Twitter verbreitet. In der thailändischen Hauptstadt Bangkok hielten sich die Bewohner in der vergangenen Woche auch per Twitter über die Besetzung des Flughafens auf dem Laufenden.

Eine herrliche Zukunft – die Medienwelt ganz ohne Zeitungspapier, aber immer auf der Höhe der Zeit. Wenn man Bill Gates, einer anderen weltberühmten Unternehmerfigur, hätte glauben dürfen, dann müsste diese herrliche Zukunft freilich längst begonnen haben: Er sagte nämlich im Jahr 1990 fürs Jahr 2000 das Ende der Papierzeitung voraus. Manchmal, wenn sich die ganze Branche aufgeregt bis hysterisch gibt, ist es klug, trotzdem – oder gerade deshalb – Ruhe zu bewahren. Man muss es ja nicht gleich so übertreiben wie Karl Tschuppik. Ich habe eingangs Hofmannsthal zitiert. Da passt es vielleicht ganz gut mit Friedrich Torberg zu enden. Der erzählt in seiner „Tante Jolesch“ unter anderem eine Geschichte von Karl Tschuppik, dem legendären Chefredakteur des „Prager Tagblatts“, und von dessen ganz anderen Schwierigkeiten, auf der Höhe der Zeit zu sein und zu bleiben. Torberg also erzählt: „Kinder“, wandte sich eines Nachts mitten im Ersten Weltkrieg Karl Tschuppik an die heftig Trinkenden und laut Debattierenden, die sein Zimmer besetzt hielten, „Kinder, es ist schon nach Mitternacht – in zwei Stunden erscheint das Blatt – lasst mich endlich arbeiten.“ Höhnische Zwischenrufe wiesen ihn zurecht, die Diskussion ging weiter, Tschuppik kaute an seinem Schnauzbart und wurde allmählich nervös. Nach einer Weile nahm er aufs neue das Wort: „Jetzt wird’s aber höchste Zeit, Kinder. In einer halben Stunde umbrechen wir, und ich muss noch etwas schreiben!“ Es klang so dringlich, dass aus dem Kreis der ihn Umlagernden immerhin die Erkundigung kam, was er denn zu schreiben hätte. „Einen Leitartikel“, sagte Tschuppik. „Der Kaiser ist gestorben.“

Soviel aus dem alten Prag zum Thema „Immer auf der Höhe der Zeit sein“.