

SERIE 300 JAHRE DÜSSELDORFER ZEITUNGSGESCHICHTE (LETZTE FOLGE)

# Medienvisionen für das 21. Jahrhundert

In ihrer wechselvollen Geschichte über **drei Jahrhunderte** musste sich die Zeitung immer neuen

Herausforderern stellen: Radio, Fernsehen und jetzt dem Internet. Doch erst die digitale Revolution macht einen **neuen** Journalismus vonnöten.

VON SVEN GÖSMANN

Eine Zeitung zu machen ist wie Milch zu kochen. Man braucht einen Herd – den Verlag. Man braucht einen Topf – die Redaktion. Man braucht Milch – die Nachrichten. Gemeinsam köchelt das Ganze vor sich hin, schließlich brodeln es, rechtzeitig zieht der Chefredakteur den Topf von der Herdplatte. Dieser Moment des Topf-von-der-Herdplatte-Ziehens war auch in drei Jahrhunderten Düsseldorfischer Pressegeschichte, die unsere Serie beschreibt, derjenige, in dem die Druckmaschinen begannen, die Nachrichten zu vervielfältigen. In den Redaktionen, ob wie einst mit einem oder wie heute bei der „Rheinischen Post“ mit rund 220 Journalisten besetzt, wird dieser Moment der Andruck genannt.

Diese Augenblicke, wenn die Hitze im Topf am höchsten ist, und die Stille danach am auffälligsten, wenn die fertigen Seiten in die Druckerei gehen, sind magisch für Journalisten. Es breitet sich Frieden aus

## 24 Stunden, sieben Tage die Woche sollen Nachrichten verfügbar sein

im eben noch geschäftigen Großraumbüro, die Redaktion atmet durch, unter das Geschehen des Tages ist gleichsam ein Strich gezogen. Diese Momente der Vollendung waren über Jahrhunderte solche des Glücks und der sich dann langsam wieder steigernden Spannung: Wie würde den Lesern am nächsten Tag das Geschriebene, Erarbeitete, Erdachte gefallen? Würden sie, die von Vertrieb und Redaktion Umworbenen, es schätzen, gutheißen, sich geborgen fühlen und damit bestätigen in ihrer Entscheidung, Geld für Journalismus auszugeben? Es war und ist eine glückliche Beziehung mit gelegentlichen Enttäuschungen auf beiden Seiten. Aber man verließ und verlässt sich aufeinander.

So könnte es ewig weitergehen, wünschten sich die Journalisten, die Verlagskaufleute und übrigens auch viele Leser. Doch mit den Nachrichten und dem Journalismus ist es wie mit allem, was der Mensch im Überfluss bekommt: Er möchte es immer und zu aller Zeit verfügbar haben, wenn es ihn danach düstert.

Somit wird nun in den Redaktionen der Düsseldorfischen Zeitungen zu jeder Tages- und Nachtzeit Milch gekocht. Der Herd bleibt an. „24/7“ wird dieser Zustand, der ein selbstgewählter Anspruch der Journalisten ist, genannt. 24 Stunden, sieben Tage die Woche alle sollen Nachrichten, soll Journalismus verfügbar sein. Dass die Zählweise „24/7“ dem angelsächsischen entlehnt ist, erklärt sich aus der Entwicklung dieses Anspruchs vor allem in den USA.

Das Internet, das heißt besser: die digitale Revolution unserer Kommunikationswege in den vergangenen nicht einmal 20 Jahren, hat den Journalismus mehr beschleunigt, als es alle Neuerungen vermochten, die unseren journalistischen Ahnen schon gewaltig und rasant vorkamen: Der singende Draht des Telegrafen war nichts gegen die Geschwindigkeit der SMS, das Telefonat nichts gegen den sekundenschnellen Zugriff auf umfangreichste Datensammlungen im weltweiten Netz, die Tageszeitung, der bildersüchtige Apparat des Fernsehens nichts gegen die mehr dimensionale Erzählwelt der Apps.

So muss man an diesem Meilenstein in drei Jahrhunderten Düsseldorfischer Pressegeschichte kurz innehalten und die Lage beleuchten. Was haben wir? In der Stadt sind immer noch fünf Tageszeitungen vertreten. Hamburg hat nur drei, Hannover ebenfalls, Frankfurt drei, Köln auch. Einzig München kann mithalten mit ebenfalls fünf Blättern. Berlin hat natürlich mit neun die meisten Zeitungen, was sich wie so vieles in der Hauptstadt dann auch nicht rechnet. Wobei in Düsseldorf nur die „Rheinische Post“ und die „Westdeutsche Zeitung“ ihre Hauptsitze haben, letztere ist



Die Kanäle verändern sich, die journalistische Qualität bleibt: (v. l.) Die Rheinische Post als **Printausgabe**, als ePaper für das iPad, die digitale Sonntagsausgabe **RP Plus**, das Internetangebot von RP Online und eine Zeitungsausgabe für das iPhone.

FOTO: RP

allerdings in Wuppertal und Krefeld deutlich auflagenstärker. Die Boulevardblätter „Express“ und „Bild“ sind ebenso wie die „Neue Rhein Zeitung“ aus Essen bloß lokale Filialen. Alle Medienangebote gibt es auch online. Auch hier ist RP Online wie die RP bei den Zeitungen klarer Marktführer.

Insofern kann sich Düsseldorf einer Medienvielfalt glücklich schätzen, die in vielen deutschen Regionen, die nur noch ein publizistisches Angebot kennen, ein Wunschtraum ist. Guter Journalismus bedeutet, dass ein Verlag gute Journalisten beschäftigen muss: wache, mutige Frauen und Männer, die ihre Stadt, ihr Berichtsgebiet lieben und sich darin auskennen. Also ist guter Journalismus <sup>kei</sup>n ganz günstig zu habendes Angebot.

Das Internet aber bietet eine Fülle von Gratisinformationen an, häufig in ungeordneter Form, aber doch von einer derart sättigenden Fülle wie ein Besuch im Fast-Food-Restaurant: Pappsatt und aufgebläht verlässt man das Lokal, um kurz danach wieder Appetit auf etwas wirklich Leckeres zu bekommen. Somit sind die Düsseldorfischen Zeitungen wie fast alle Publikationen weltweit in ganz anderer Weise

herausgefordert, als sie es in der Vergangenheit kannten. War es am Anfang der Zensur, waren es freiheitsfeindliche Monarchen oder Diktatoren, nach dem Krieg der Mangel an Papier und der Kampf um das Wiedererlangen der Glaubwürdigkeit einer freien Presse, so sind es heute auch wirtschaftliche Fragen, die die Verlagshäuser be-

## Was muss auf mobilen Endgeräten an Journalismus künftig angeboten werden?

wegen, nicht zuletzt diese: Wie finanziert man die guten Journalisten?

Aber – und das ist das Ermutigende für Journalisten – es sind vor allem publizistische Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt. Die Fragen liegen auf der Hand, die Antworten sind komplizierter. Die Fragen lauten: Wie muss ein Journalismus in einer Zeit der freien Verfügbarkeit von vielen Informationen in Echtzeit über digitale Nachrichtenträger beschaffen sein? Wie schaffen es Journalisten, ihre Mittlerrolle auch über die digi-

talen Träger wie Twitter und Soziale Medien zu erhalten? Welche fünf, sechs, acht unterschiedlichen Geschwindigkeiten der Nachrichtenbearbeitung, ihrer Übermittlung und Erklärung gibt es, nachdem es lange nur eine gab, nämlich den Andruck? Was bedeutet das für die Sprache, die technischen Bedingungen, unter denen guter Journalismus entstehen kann? Wie sichern Redaktionen weiterhin die Sorgfalt bei der Nachrichtenerstellung und -bewertung?

Was muss auf mobilen Endgeräten wie Handys, Smartphones, Tablet-Computern an Journalismus angeboten werden, was auf Computern, und was am nächsten Morgen in der Zeitung? Was muss ein Journalist in Zukunft noch beherrschen außer seinem Handwerkzeug: Sprache und Recherche?

Das sind nur einige der Fragen.

Und die Antworten? Fest steht, dass wer allein nach „Zeitungsvisionen für das 21. Jahrhundert“ fragt, zu engstirnig denkt. Der Journalismus der Zukunft wird hier nicht mehr nach dem Ausgabekalender und Zeitung unterscheiden. Es geht vielmehr um die Fragestellung, die so vorgeblich aktuell klingt, aber in

drei Jahrhunderten Pressegeschichte alle guten Journalisten beschäftigen musste: Wie erfahre ich möglichst viel über die Welt, und wie erzähle ich meinen Mitmenschen möglichst verständlich und zugleich aufmerksamkeitsheischend davon?

Es wird also, mehr als auf manchem Irrweg des Journalismus der

## Die Flatrate bei Zeitungen heißt schlicht Abonnement

vergangenen Jahrzehnte, wieder verstärkt um Relevanz gehen. Nur für etwas, das sie weiterbringt, ihnen praktisch nützt oder sie zumindest originell unterhält, werden Menschen künftig Geld ausgeben. Zuviel vom Gleichen, wie es das Internet in seiner klassischen Form heute bietet, wird es nicht sein.

Die Möglichkeit zum Dialog zwischen Redakteur und Leser wird hoch eingeschätzt. Ich bin mir noch nicht schlüssig, ob und wie sehr allerdings die Dialogformen, wie sie heute in den Sozialen Medien wie Facebook und Twitter existieren, tatsächlich mehr sind als eine andere Form der in eine Richtung weisenden Kommunikation. Die guten Aspekte, den Marktplatz im Virtuellen, müssen Medienhäuser allerdings für sich schneller und beherzter als bislang adaptieren.

Der Journalismus benötigt zudem ein größeres Maß an Offenheit gegenüber dem Kunden, dem Leser, dem Nutzer. Damit ist die auch über viele Jahre vernachlässigte Marktforschung gemeint, häufig aber auch das Zuhören bei Wünschen der Empfänger von Journalismus. Die Attitüde schlechter Kellner „Kollege kommt gleich“ ist ebenso falsch wie das „Draußen gibt es nur Könnchen“. So also werden auch die Vertriebs- und Kundenbindungsmodelle für Journalismus sich der Zeit und ihren Methoden anpassen müssen. Die Flatrate haben Zeitungen allerdings schon viel länger als ihre so stolzen Erfinder. Bei uns heißt sie schlicht Abonnement.

Und die gute alte Zeitung? Es wird weiter Milch gekocht. Die Zeitung

wird jedoch in einer rasenden Welt langsamer werden oder uns zumindest so erscheinen, ohne langweiliger werden zu dürfen. Mit längeren, klügeren Texten, die möglichst viele interessieren. Große lokale Nähe und Nähe zum Leben werden ihre Stärken sein. Ergänzt um Meinungsfreude und Themenvielfalt und eingebettet in einem Medienangebot mit schnellen Nachrichten, das 24 Stunden und sieben Tage die Woche verfügbar ist.

Der Leser also wird König sein, die Leserin Königin. So steckt auch in dieser Vision mehr Hoffnung als Furcht.

Unterziehen wir uns zum Schluss unserer Serie über die Düsseldorfische Zeitungsgeschichte einem kleinen gedanklichen Experiment. Stellen wir uns vor, all die aufrechten, fleißigen, leidenschaftlichen, mitunter auch verdrückten Journalisten, die unsere Serie beschreibt, hätte es nicht gegeben. Wäre unsere Welt eine bessere?

Nein? Im Gegenteil? Sehen Sie.

## → DIE FOLGEN

In der Serie ist erschienen:  
**Folge 1:** 1712 – die „Stadt-Düsseldorf Post-Zeitung“ erscheint: Düsseldorf's erste Zeitung  
**Folge 2:** Als Monarchen den „Courier du Bas-Rhin“ lasen  
**Folge 3:** Pressezensur unter Napoleon  
**Folge 4:** 1848 – das Rheinland erwacht  
**Folge 5:** Die erste Wirtschaftszeitung: der „Rheinische Merkur“  
**Folge 6:** Presse im Kulturkampf  
**Folge 7:** 1876 – die Stunde der Massenpresse schlägt  
**Folge 8:** Presse als Spiegel der Zeit: Erster Weltkrieg und Weimarer Republik  
**Folge 9:** Zeitungen unter der Nazi-Diktatur  
**Folge 10:** Nach dem Krieg: die ersten neuen Zeitungen  
**Heute – Folge 11: Die Medienvisionen für das 21. Jahrhundert**

Die Serie „300 Jahre Zeitung in Düsseldorf“ wird in erweiterter Fassung im Herbst auch als Buch im Düsseldorfischen Droste-Verlag erscheinen.



Abendliche Konferenz in der Redaktion der Rheinischen Post: Chefredakteur **Sven Gösmann** (l.) und die Redakteure (v. l.) Annette Bosetti, Martin Kessler, Maximilian Plüch, Joachim Mies und Gianni Costa begutachten die Ausgabe für den nächsten Tag auf den Bildschirmen am Newsdesk.

FOTO: ANDREAS KREBS