

Laurent Schmit

Begeisterung statt Nicht-Enttäuschung

In seinem Buch *Deadline* entwirft der Schweizer Journalist Constantin Seibt eine „Strategie für den Journalismus im 21. Jahrhundert“

„Printjournalisten sind längst – wie alternde Schlagersänger – zum größten Teil in der Seniorenunterhaltung tätig“, resümiert Constantin Seibt die Lage der Presse zu Beginn des Buches.¹ Neben dem Leserschwund untergräbt das Abwandern der Werbung in Richtung Internet das traditionelle Geschäftsmodell des Printjournalismus. Für Seibt Grund genug, über die Zukunft der Presse nachzudenken.

„Das wahre Produkt, das eine abonnierte Tageszeitung verkaufte, war eine Gewohnheit“: morgens beim Frühstück die Zeitung aufzuschlagen und routiniert zu überfliegen – dafür zahlten Abonnenten zuverlässig. „Das primäre Produktionsziel war [...] die Nicht-Enttäuschung: eine Art gehobene Routine“: verlässliche Fakten berichten und eine nette Mischung an Themen präsentieren. Doch die Nachricht an sich verliert an Wert: „alles das, was in der Branche einst als solide Arbeit galt, also die verlässliche Nachrichtenverwaltung, [wird] nicht mehr bezahlt“.¹

Das HBO-Modell

„Im Business der Zukunft geht es zunehmend nicht mehr um Nicht-Enttäuschung, sondern um die Erzeugung von Begeisterung.“ Diese Erkenntnis leitet Seibt aus dem Erfolg des amerikanischen Senders HBOs ab. Für Nicht-Eingeweihte: HBO begeistert mit Kultserien wie *The Wire*, *Girls* oder rezent *True Detective* junge Menschen – jene Zielgruppe, die von Tageszeitungen kaum noch erreicht wird.

Nur wenn Leser wirklich überzeugt – also im Grunde begeistert – sind, dürfen Verlagsmanager noch hoffen, dass sie bereit sind, für ein journalistisches Produkt zu zahlen. Der Begeisterung als neuer Währung steht jedoch die Routine der gedruckten Presse entgegen. HBO brach hingegen systematisch die Regeln der eigenen Branche: Marktforschung war nicht mehr entscheidend, die Drehbuchautoren bekamen sehr große Freiheit bei der Gestaltung und die Geschichten wurden nicht weichgespült, um ein möglichst großes Publikum zu erreichen. Angewandt auf die Zeitungsbranche gilt es für Seibt, das Medium neu zu erfinden. Dazu gehört für ihn mit der jetzigen Berechenbarkeit zu brechen und eine „systematisch arbeitende Kühnheit“ anzupeilen. „Es wird Zeit, in die Erneuerung des Handwerks zu investieren: in Stil, Raffinesse, Überraschung und Schönheit.“

Stil als Ressource

„Stil ist eines der letzten Tabus und eine der großen unerschlossenen Ressourcen im Journalismus“, und für Seibt der Königsweg, um die nötige Begeisterung zu erzeugen. So sind fünf der neun Kapitel Storyideen und Stilfragen gewidmet.

Ein Beispiel: Die Breitleinwand-Nacherzählung ist Seibts eigene „erfolgreichste Produktlinie“ (Ähnlichkeiten mit *forum* sind rein zufällig). Statt möglichst schnell die neuesten Bruchstücke zu berichten, lohne es sich zu warten, bis die Neuig-

keiten sich zu einer Geschichte zusammenfügen. Indem der Journalist zum Historiker der Gegenwart wird, kann er eine Geschichte als komplettes Panorama erzählen. Gratiszeitungen können diesen Aufwand nicht betreiben.

Die Strategie, die Tageszeitung zur täglichen Wochenzeitung umzubauen, überzeugt Seibt dagegen nicht. Indem sie den Anteil an Nachrichten zugunsten von Kommentaren abbauen, würden sich die Zeitungen im Kern der Strategie von Boulevardblättern nähern: „Es geht nicht primär um die Nachrichtenlage, sondern um die Einfälle dazu.“ Das Resultat sei oft weder aufregend, noch besonders erfolgreich, denn die Leser würden damit nicht enger an die Zeitung gebunden.

Der Schlüssel zum Erfolg?

Begeisterung ist etwas sehr Individuelles. Würde man Seibts Strategie umsetzen, dann käme ein Nischenprodukt heraus – genau das, was eine HBO-Serie ist. Seibts Gegenargument: die „neue, fragmentierte Leserwelt“ existiert unabhängig davon. Die (auflagenstarke) Zeitung für alle, wie etwa das *Luxemburger Wort*, ist auf dem Weg in die Abstellkammer. ♦

1 Constantin Seibt, *Deadline, Wie man besser schreibt*, Zürich, Kein & Aber, 2013.

2 Aus der Kurzfassung seiner Ratschläge: Constantin Seibt, Kühner Blick auf große Fragen, Spiegel Online, 8.8.2013, www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/constantin-seibt-zur-zeitungsdebatte-a-915527.html