

POSTEINGANG

Zur Kolumne von Thomas Fricke „Deutschland und das Euro-Märchen“, FTD vom 2. Mai

Vorteile bei Energiepreisen

Zu dem angeblichen Märchen gehören noch die folgenden von Ihnen außer Acht gelassenen Fakten: – Anfang bis Mitte der 70er-Jahre des vergangenen Jahrhunderts bewegte sich die D-Mark zum US-Dollar auf einem in Euro umgerechneten Niveau zwischen 1,60 bis 1,80 \$ je Euro. Davon sind wir derzeit noch ein erhebliches Stück entfernt. Auch diese Kursrelation hat die deutsche Wirtschaft verkraftet. – Jeder weiß, dass deutlich über 40 Prozent des deutschen Imports einen verlängerten Export darstellen. Dadurch werden deutsche Exporte um diesen Anteil billiger, weil der aus dem Import resultierende Währungs- beziehungsweise Preisvorteil weitgereicht werden kann. – Total unterdrückt haben Sie die Energierechnung der Euro-Länder im Vergleich zu den Nicht-Euro-Ländern. Auch hieraus resultiert ein großer Vorteil für die Industrie, weil sie deutlich niedrigere Energiepreise zu zahlen hat als der Wettbewerb außerhalb des Eurolands. Sie sollten Ihre „märchenhafte“ Argumentation nochmals überdenken. Ihre These ist so nicht haltbar. Dieter Seyfarth, Aachen

oder fast einem Fünftel der Weltbevölkerung nur über sieben Prozent der Landfläche und pro Kopf nur über ein Viertel an Wasser, gemessen am Weltdurchschnitt. Die chinesischen Nahrungsmittelimporte steigen längerfristig um fast 15 Prozent pro Jahr. Die FAO und die OECD erwarten in ihrem neuesten Ausblick, dass China etwa um das Jahr 2016 herum der weltgrößte Importeur von Fertignahrung auf Ölsaatenbasis sein und einen Anteil von fast 50 Prozent der Weltimporte an Ölsaaten erreichen wird.

Dabei muss China nicht Fleisch importieren. Wenn es – wie es bereits geschieht – auf den bisher der Nahrungsmittelproduktion dienenden Flächen nun Tierfutter anbaut, das in etwa zehnfacher Menge für die Fleischproduktion gebraucht wird, so müssen die anderen Agrarprodukte, die bisher auf diesen Feldern wuchsen, importiert werden.

Und wenn Rindfleisch im Lande verzehrt wird, sind weniger Kühe für die Milchproduktion auf den Feldern. Also wird mehr Milch importiert, zumal China eine besonders geringe eigene Milchproduktion hat. Bei solchen Substitutionsprozessen darf man also nicht allein auf den Außenhandel mit Fleisch sehen.

Joachim Jahnke, Bangor

LESERBRIEFE

Die abgedruckten Leserbriefe geben ausschließlich die Meinung der Einsender wieder. Zuschriften ohne vollständige Angabe des Absenders werden nicht veröffentlicht. Wir behalten uns das Recht auf Kürzungen vor. Bitte nutzen Sie folgende Adressen: leserbriefe@ftd.de; per Fax: 040/31990-337 oder per Post: Brieffach 02, 20444 Hamburg, Kennwort: Leserbriefe

Zum Kommentar von Ruth Fend „Die Fleischschläge“ über die Ursachen aktueller Hungerkrisen, FTD vom 29. April

Chinas wachsender Verbrauch

China verfügt mit einer Bevölkerung von 1,3 Milliarden Menschen



ZITAT DES TAGES

„VW ist mehr technikgetrieben, Porsche mehr renditegetrieben. Da kann es nicht sein, dass der eine dem anderen seine Philosophie aufzwingt“

Bernd Osterloh, VW-Betriebsratschef, im „Spiegel“ über den Streit mit dem neuen VW-Großaktionär

IMPRESSUM

Die Financial Times Deutschland ist überregionales Pflichtblatt aller acht deutschen Wertpapierbörsen

Chefredakteur: Steffen Klusmann
Stellvertretender Chefredakteur: Stefan Weigel

Geschäftsführende Redakteurin: Isabelle Arnold

Chef vom Dienst: Cosima Jäckel (Ltg.), Sven Sorgenfrey, Eva Weikert
Art Director: Nils Werner
Bildchef: Peter Raffelt
Infografikchef: Andreas Mohrmann

Nachrichtenchef: Sven Clausen

Ressort Unternehmen: Guido Warlimont (verantwortl.), Jörn Paterak (Stv.), Claus Gorgs (Industrie und Dienstleistungen), Matthias Lambrecht (Reports)

Ressort Politik: Andreas Theysen (verantwortl.), Peter Ehrlich (Chefredakteur), Dr. Arne Delfs, Ulrike Sosalla (Deutsche Politik), Ines Zöttli (Ausland), Wolfgang Prossl (Europapolitik)

Ressort Finanzen: Tim Bartz, Ina Lockhart (verantwortl.), Jörg Berens (Das Kapital), Christina Rathmann (Finanzmärkte)

Ressort Agenda: Dr. Nikolaus Förster (verantwortl.), Christian Baulig (Stv.), Horst von Buttlar (Agenda), Christian Schüttele (Kommentar), David Schumacher (Lifestyle)

Ressort Electronic Media: Dr. Anton Notz (verantwortl.), Joachim Dreykluff (Online-Nachrichtenchef)

Chefökonom: Thomas Fricke

Seite 1: Philipp Jaklin
Köpfe und Karrieren: Martin Scheele
Blattmacher: Jens Brambusch, Dirk Burmeister, Volker Kühn, Christian Lucas, Mareike Schulz, André Tauber

Informationstechnologie/Medien: Lutz Knappmann, Jennifer Lachman, Astrid Maier, Volker Müller, Arndt Ohler, Martin Ottomeier

Industrie und Dienstleistungen: Ulf Brychcy, Birgit Dengel, Mark Krümpel, Peter Kuchenbuch, Kristina Spiller, Katja Wilke

Deutsche Politik: Monika Dunkel, Nikolai Fichtner, Timm Krägenow, André Kühnlein, Birgit Marschall, Ulrike Heike Müller, Maik Rademacher, Jens Tartler, Friederike von Tiesenhausen

Ausland: Max Borowski, Benjamin Dieks, Christiane von Hardenberg, Nils Kreimeier, Hubert Wetzell, Marina Zapf, Joachim Zepelin

Märkte und Finanzen: Elisabeth Atzler, Mark Böschman, Ute Göggele, Yasmin Osman, Mark Schrörs

Finanzdienstleister: Herbert Fromme, Rolf Lebert, Nina Luttmer, Christine Mai, Meike Schreiber

Das Kapital: Matthias Pindler
Korrespondent Finanzmarktpolitik und Börsen: Doris Grass
Portfolio: Hans-Jürgen Möhring (Koordination), Bernd Mikosch, Karsten Böbisch

Forschen und Entwickeln: Georg Dahm

Bildung: Antonia Götsch, Marion Schmidt
Gesundheitswirtschaft: Lukas Heiny, Stefanie Kreiss

Management: Michael Prellberg (Koordination), Claus Hornung, Andreas Kurz (Recht & Steuern)

Wirtschaftsbücher: Helmut Monkenbusch
Out of Office: Nikolaus Röttger (Koordination), Anja Rützel, Dr. Willy Theobald (Kultur), Katrin Kothes

Sport: Elke von Berkholtz, Axel Kirtzinger, Helmut Monkenbusch
Weekend: Bianca Lang, Rainer Leurs (Koordination), Gregor Kessler

Online/Audio: Martin Virtel (Entwicklung und Projekte), Andreas Albert, Tobias Bayer, Kai Beller, Annette Berger, David Böcking, Matthias Brügge, Heinz-Roger Dohms, Alexander Drost, Jenny Genger, Jens Gerke, Nicolas Lieven, Björn Maatz, Kai Makus, Sabine Meinert, Sven Schirmer, Jennifer Tiede

Beilagen: Volker Bormann (Ltg.), Dr. Hiltrud Bontrup, Hanna Hergt

Lektorat: Astrid Froese (Ltg.), Cornelius Busch, Dagny Hildebrandt, Inger Hoffmann, Patrick Schlieker, Ole Schnoor

Übersetzungen: Matthias Schulz (Ltg.), Katrin Günther, Manfred Schnitzlein

Layout: Carsten Lüdemann (Cheflayout), Dominik Arndt, Malte Knaack, Oliver Meisner, Christopher Nie, Ingolf Sauer, Matthias Schinck, Olaf Schmidt

Infografik: Benedikt Grotjahn, Stephanie Kock, Klaus Neumann

Datenerhebung: Petra Ehrhorn

Bildredaktion: Heike Burmeister, Frank Eberle (Koordination EBV), Wolfgang Scheerer, Anke Schulz, Maxim Sergienko, Dagmar Wörner

Koordination FT-FTD: Heimo Fischer

Redaktionsassistenten: Beate Becken, Frank Jäckel, Daniela Kroker, Jana Lübberstedt, Solveig Prüter, Cornelia Thiede

Korrespondenten Inland: Düsseldorf: Kirsten Bialdiga, Matthias Ruch; Frankfurt am Main: Klaus Max Smolka; München: Angela Maier, Gerhard Hegmann; Stuttgart: Oliver Wilhofszi

Korrespondenten Ausland: Brüssel: Wolfgang Prossl (Ltg.), Fidelius Schmid, Reinhard Schulze-Hömgahaus, Hongkong: Claudia Wanner; Jerusalem: Silke Mertins; London: Titus Kroeber; Mailand: Florian Eder; New York: Michael Gassmann; Paris: Lutz Meier; San Francisco: Helene Laube; Washington: Sabine Muscat

Verantwortliche Redakteure im Sinne des Presserechts sind die als solche genannten Redakteure für ihren Bereich, im Übrigen die Chefredaktion. Sitz des Ressorts Politik ist Berlin, des Ressorts Finanzen Frankfurt am Main, im Übrigen Hamburg.

Verlag: Financial Times Deutschland GmbH & Co KG

Geschäftsleitung: Christoph Rühl
Anzeigenleiter: Mario Suchert (verantwortl.)
Leiter Marketing und Vertrieb: Thomas Frenzel

Leiter Herstellung: Matthias Richter
Leiter Technik: Udo Schewietzek
Vertrieb: DPV Deutsche Pressevertrieb, Leitung: Ralf Greve, Düsternstr. 1-3, 20355 Hamburg

Abopreise: Inland (inkl. MwSt.): € 37,50 pro Monat, € 429,00 pro Jahr, Studenten, Wehrpflichtige und Zivildienstleistende gegen Vorlage einer entsprechenden Bescheinigung: € 17,50 pro Monat, € 200,00 pro Jahr; Lieferung jeweils frei Haus, Auslandspreise auf Anfrage. Abonnements können nach Ablauf des vereinbarten Bezugszeitraums zum Monatsende gekündigt werden, wenn dem Verlag die Kündigung bis zum 15. des Monats schriftlich vorliegt. Die FTD erscheint bis einschließlich montags bis freitags. Erscheint die Zeitung durch höhere Gewalt oder Streik nicht, besteht kein Anspruch auf Entschädigung.

Abbestellung: FTD-Kundenservice, Postfach 80 80, 37568 Einbeck, Tel.: (+49) 1802/81 82 83*, Mo. bis Fr. 7 bis 20 Uhr, Fax: (+49) 1802/81 82 84* * € 0,06 pro Anruf bzw. Fax aus dem deutschen Festnetz; www.ftd.de/abo, E-Mail: abo@ftd.de

Nachdruckrechte/Syndication: Tel.: (+49) 40/31990-202

Die Rechte für die Übernahme von Texten aus der FTD in einem elektronischen Pressespiegel erhalten Sie von der Presse-Monitor Deutschland GmbH & Co. KG unter Telefon 030/28 49 30 oder www.presse-monitor.de

Anzeigenabteilung: Tel.: 040/31990-278; Fax: -214; E-Mail: media@ftd.de; Anzeigen-/Druckunterlagen-Schluss ein Werktag vor Erscheinen, 9 Uhr

Verlag und Redaktion Hamburg Stubbenhuk 3, 20459 Hamburg
Tel.: 040/31990-0; Fax: -310

Redaktion Frankfurt Nibelungenplatz 3, 60318 Frankfurt am Main, Tel.: 069/15 30 97-0; Fax: -50

Redaktion Berlin Friedrichstraße 60, 10117 Berlin
Tel.: 030/22074-0; Fax: -150

Leserservice: 040/31990-550, wöchentl. 10-13/14-17 Uhr, leserservice@ftd.de

ISSN 1615-4118 „Financial Times“, „Financial Times Deutschland“ und „FTD“ are registered trade marks of The Financial Times Limited and used under license. The Financial Times Limited is neither the publisher of nor responsible for the content of this publication.

Druck: Presse-Druck- und Verlags-GmbH, 86167 Augsburg; Mannheimer Morgen Großdruckerei und Verlag GmbH, 68167 Mannheim; Druck- und Verlagszentrum GmbH & Co. KG, 58099 Hagen; BVZ Berliner Zeitungsdruck GmbH, 10365 Berlin

Druck: Presse-Druck- und Verlags-GmbH, 86167 Augsburg; Mannheimer Morgen Großdruckerei und Verlag GmbH, 68167 Mannheim; Druck- und Verlagszentrum GmbH & Co. KG, 58099 Hagen; BVZ Berliner Zeitungsdruck GmbH, 10365 Berlin

Druck: Presse-Druck- und Verlags-GmbH, 86167 Augsburg; Mannheimer Morgen Großdruckerei und Verlag GmbH, 68167 Mannheim; Druck- und Verlagszentrum GmbH & Co. KG, 58099 Hagen; BVZ Berliner Zeitungsdruck GmbH, 10365 Berlin

Druck: Presse-Druck- und Verlags-GmbH, 86167 Augsburg; Mannheimer Morgen Großdruckerei und Verlag GmbH, 68167 Mannheim; Druck- und Verlagszentrum GmbH & Co. KG, 58099 Hagen; BVZ Berliner Zeitungsdruck GmbH, 10365 Berlin

Druck: Presse-Druck- und Verlags-GmbH, 86167 Augsburg; Mannheimer Morgen Großdruckerei und Verlag GmbH, 68167 Mannheim; Druck- und Verlagszentrum GmbH & Co. KG, 58099 Hagen; BVZ Berliner Zeitungsdruck GmbH, 10365 Berlin

Druck: Presse-Druck- und Verlags-GmbH, 86167 Augsburg; Mannheimer Morgen Großdruckerei und Verlag GmbH, 68167 Mannheim; Druck- und Verlagszentrum GmbH & Co. KG, 58099 Hagen; BVZ Berliner Zeitungsdruck GmbH, 10365 Berlin

Druck: Presse-Druck- und Verlags-GmbH, 86167 Augsburg; Mannheimer Morgen Großdruckerei und Verlag GmbH, 68167 Mannheim; Druck- und Verlagszentrum GmbH & Co. KG, 58099 Hagen; BVZ Berliner Zeitungsdruck GmbH, 10365 Berlin

Druck: Presse-Druck- und Verlags-GmbH, 86167 Augsburg; Mannheimer Morgen Großdruckerei und Verlag GmbH, 68167 Mannheim; Druck- und Verlagszentrum GmbH & Co. KG, 58099 Hagen; BVZ Berliner Zeitungsdruck GmbH, 10365 Berlin

Druck: Presse-Druck- und Verlags-GmbH, 86167 Augsburg; Mannheimer Morgen Großdruckerei und Verlag GmbH, 68167 Mannheim; Druck- und Verlagszentrum GmbH & Co. KG, 58099 Hagen; BVZ Berliner Zeitungsdruck GmbH, 10365 Berlin

Das Tabu brechen

Deutschland und Europa müssen im eigenen Interesse eine Strategie für den Irak entwickeln. Der Wechsel im Amt des US-Präsidenten bietet die Chance für eine gemeinsame Initiative **VON THORSTEN BENNER**

Egal ob der Sieger Clinton, McCain oder Obama heißt, eines ist klar: Am 20. Januar 2009 wird sich der neue US-Präsident in seiner Antrittsrede mit einer klaren Botschaft an die Partner jenseits des Atlantiks wenden: „Die USA brauchen Deutschlands und Europas Hilfe bei der Befriedung des Irak. Egal ob ihr für oder gegen den Krieg wart, Frieden im Irak liegt in unserem gemeinsamen Interesse. Wir wissen, dass ihr gegenwärtig keine Soldaten schicken werdet. Uns geht es um diplomatisch-politische, wirtschaftliche und zivil-humanitäre Unterstützung, eingebettet in multilaterale Initiativen. Wir sind für eure Vorschläge offen.“

Was wird die Reaktion aus Deutschland und Europa sein? Vermutlich wenig mehr als betretenes Schweigen oder ein gewirrter rhetorischer Ausweichmanöver. Diese Einschätzung drängt sich jedenfalls auf angesichts des großen schwarzen Lochs, das sich gegenwärtig in Deutschland und Europa mit Blick auf eine Irakstrategie auftut. So einig sich die drei US-Präsidentschaftsbewerber in ihrer Betonung der Bedeutung des Irakkonflikts sind, so einvernehmlich meiden die drei deutschen Kanzlerkandidaten Beck, Merkel und Steinmeier das Thema.

Auch auf EU-Ebene findet sich keine Initiative für eine gemeinsame Irakstrategie. Zwar versprach EU-Kommissionspräsident Barroso jüngst dem irakischen Premier, dass die Iraker auf Europas „Solidarität beim Aufbau eines friedlichen Landes auf der Basis von Demokratie und Rechtsstaat-

lichkeit“ bauen könnten. Doch sind dies nicht mehr als leere Worte, solange die Regierungschefs keine Taten folgen lassen. Auch nach dem fünften Jahrestag der Irakinvasion findet sich niemand, der das heikle Thema Irak gesamt-europäisch anpacken will. Selbst Frankreichs Turbopräsident, sonst nie um eine Initiative verlegen, hüllt sich in Schweigen.

Deutschland und Europa handeln durch dieses Wegschauen gleich mehrfach gegen die eigenen Interessen. Sie fügen so den Aus-sichten auf eine Revitalisierung einer global orientierten transatlantischen Partnerschaft großen Schaden zu. Denn ein Wegschauen der Europäer im Irak schwächt den neuen US-Präsidenten, der in Treu und Glauben daheim Überzeugungsarbeit leistet für Multilateralismus und Allianzen, aber in der für ihn zentralen außenpolitischen Frage von den europäischen Verbündeten allein gelassen wird.

Auch demonstriert die fehlende Irak-Friedensstrategie, dass die EU-Außenpolitik in einer zentralen weltpolitischen Frage nicht denk- und handlungsfähig ist. Ein flüchtiger Blick auf die Karte genügt, um zu erkennen, dass dies das Resultat einer strategischen Blindheit ist. Im Irak treffen sich die Probleme der für Deutschland und Europa zentralen Region des Nahen und Mittleren Ostens wie in einem Brennglas: Zugang zu Ressourcen, Terrorismus, die Rolle des Iran und Syriens, die Kurdenfrage,

die Sicherheit Israels. Der Irak ist ein zentrales Puzzlestück für alle Bemühungen zur Stabilisierung des Nahen und Mittleren Ostens.

Ohne Einbindung des Irakkonflikts laufen auch die Bemühungen Europas um eine Lösung der Iranfrage ins Leere. Hinzu kommt: Das Blutbad des irakischen Bürgerkriegs hat eine humanitäre Katastrophe sondergleichen ausgelöst: gut 2,5 Millionen Binnenflüchtlinge innerhalb des Irak und noch einmal mindestens zwei Millionen Iraker, die vor allem in Jordanien und Syrien Zuflucht gesucht haben und die diese Länder vor allein nicht zu bewältigende Herausforderungen stellen. Wegschauen ist kein Weg, um die hehren Worte von deutscher und europäischer Friedenspolitik in die Tat umzusetzen.

Höchste Zeit also für die Entwicklung einer gemeinsamen europäischen Irakstrategie. Hierbei ist Deutschland in besonderem Maße gefordert. Grundlage sollte eine gemeinsame Initiative der Großen Koalition sein. Deutschland sollte die Führung übernehmen und um einen Kern von Polen, Frankreich, Spanien und Großbritannien herum eine große europäische Koalition aus Gegnern und Befürwortern des Irakkriegs zusammenbringen, die die Ernennung eines hochrangigen EU-Sonderbeauftragten für den Irak vorantreibt. Eine EU-Strategie könnte sich auf drei Pfeiler stützen. Erstens humanitäre Hilfe: Innenminister Wolfgang Schäubles

überfälliger Vorstoß, einige Tausend christliche Flüchtlinge aufzunehmen, ist zu begrüßen. Doch reicht diese einseitige Geste längst nicht aus. Es gilt, EU-weit mehr Flüchtlinge aufzunehmen und gleichzeitig die multilateralen Bemühungen um Flüchtlinge in Syrien, Jordanien und innerhalb des Irak bestmöglich zu unterstützen.

Zweitens eine diplomatisch-politische Lösung des irakischen Bürgerkriegs vorantreiben. Dies kann nur in einem multilateralen Rahmen unter Führung der Vereinten Nationen geschehen. Die EU sollte den neuen US-Präsidenten für die Idee eines hochrangigen Uno-Verhandlungsprozesses gewinnen, der unter Führung eines hochkarätigen Uno-Sondergesandten alle Konfliktparteien innerhalb und außerhalb des Irak zusammenbringt. Dies umfasst auch regionale Akteure wie den Iran, Syrien und die Türkei, mit denen die Europäer besondere Beziehungen pflegen.

Drittens: Bei einer erfolgreichen Verhandlungslösung muss die EU-Unterstützung für den zivilen Wiederaufbau des Irak massiv aufgestockt, die wirtschaftliche Partnerschaft ausgeweitet werden.

Die Risiken, dass eine solche Strategie an den politischen Unwägbarkeiten scheitert, sind hoch. Doch einen Versuch zu wagen ist auf jeden Fall besser als das gegenwärtige Wegschauen, das ein weiteres Ausbluten des Irak und die Destabilisierung der Region einfach hinnimmt.

THORSTEN BENNER ist stellvertretender Direktor des Global Public Policy Institute (GPPi) in Berlin.

Die Krise als Chance

Das Internet bedroht die Tageszeitung. Und das ist eine gute Gelegenheit für sie, sich ihrer Stärken zu besinnen



ANDREAS THEYSEN

Verehrte Leser, bitte haben Sie Mitleid. Ein Todegeweihter schreibt zu Ihnen, so eine Art Kohlekumpel der Medienbranche – ein Zeitungsjournalist.

Ein Zeitungsjournalist ist nach zeitgenössischer Definition jemand, der für einen publizistischen Panda arbeitet, also eine aussterbende Spezies. Sagen alle. Die Nichtzeitungsjournalisten, die Mediaplanner (das sind die freundlichen Damen und Herren, die Werbebetats auf verschiedene Medien verteilen), die Amerika-Watcher, viele Zeitungsjournalisten. Und um das Elend komplett zu machen, hat nun auch noch unser Kulturstaatsminister eine Rettungsaktion für die Tageszeitung als solche gestartet. Denn die steht – sagen alle – kurz vor dem Brontosaurus-Stadium, vulgo: dem Exitus. Geekillt wird sie vom Internet, wie man am Aufgängerfall der Tageszeitungen in den USA beobachten kann. Ist nur eine Frage der Zeit, bis dies auch in Deutschland passiert.

Und nun sparen Sie, verehrte Leser, sich bitte Ihr Mitleid. Es ist nicht angebracht, aus mindestens drei Gründen. Denn erstens gilt grundsätzlich: Ein Produkt, das die Kunden nicht überzeugen kann, ist zu Recht totdgeweiht. Das ist auch in Ordnung so, denn das ist Marktwirtschaft. Und irgendwann werden das auch Journalisten einmal kapieren.

Laptop auf dem Klo

Zweitens leiden wir im journalistischen Tagesgeschäft ein wenig unter kurzem Gedächtnis. Vor ziemlich genau einem Vierteljahrhundert nämlich hatten wir eine ähnliche Debatte wie heute: Die Tageszeitungen bibbten vor dem Privatfernsehen. Heute bibbelt keiner mehr deswegen, beide leben gedeihlich und mitunter einander befruchtend nebeneinander her. Was zum Beispiel würde die „Bild“-Zeitung machen, gäbe es nicht diese hübschen Castingshows, deren Kandidaten sich so hübsch für den Boulevard ausschachten lassen?

Drittens: Haben Sie schon einmal versucht, beim Latte macchiato auf einer sonnenbestrahlten Terrasse den Bildschirm Ihres Laptops zu entziffern? Haben Sie Ihren Laptop schon

einmal mit aufs Klo genommen? Haben Sie beides schon einmal mit Ihrer Zeitung gemacht? Eben.

Lassen Sie sich, verehrte Leser, nicht von der Weinerlichkeit der Tageszeitungsjournalisten irritieren. Wir neigen ohnehin dazu, von jedem anderen Menschen Veränderungsbereitschaft in Zeiten der Globalisierung zu fordern, jaulen aber sofort auf, wenn wir selbst auch nur ein bisschen betroffen sind. Nehmen Sie uns also in dieser Hinsicht bitte nicht allzu ernst.

Die Tageszeitung hat ihre Vorteile. Wer informiert sein will, wer auch über seinen beruflichen Tellerrand hinausschauen will, der ist mit den täglichen Blättern gut bedient. Denn wer hat schon Zeit, jede Stunde auf Nachrichten-website im Internet zu schauen? Wer das nur ein-, zweimal am Tag kann, hat indes nicht die Gewissheit, auch wirklich die wichtigsten News des Tages vorzufinden. Die Websites sind be-rauscht von der Aktualität, manche haben es sich sogar zur Pflicht gemacht, ihren Inhalt alle drei Stunden zu erneuern. Und am Abend stehen dort die jüngsten Nachrichten des Tages, nicht unbedingt die wichtigsten. Und das ist die Marktlücke der Tageszeitung: Sie bietet auf ein paar Seiten ein Kondensat der wichtigsten Ereignisse. Zumindest für diejenigen, die nicht die Zeit haben, den ganzen Tag über die Radio- und TV-Nachrichten zu verfolgen oder im Internet zu surfen.

Das allein reicht aber noch nicht, die Tageszeitung muss Mehrwert liefern. Und das vergessen ihre Macher mitunter. Einfach nur das zu bringen, was am Vorabend schon in der „Tagesschau“ war, reicht schlichtweg nicht mehr. Als vergangenes Jahr Vizekanzler Franz Müntefering zurücktrat, brachten es manche Tageszeitungen fertig, am nächsten Tag mit der Schlagzeile „Müntefering tritt zurück“ zu erscheinen. Das, so unterstellen wir mal, war zu diesem Zeitpunkt jedem bekannt. Wo also blieb der Mehrwert, die Zusatzinformation, das Hintergründige, das Einordnende, das neugierig Machende? Wer so schlagzeilt, sorgt selbst dafür, dass die Tageszeitung überflüssig wirkt.

Zugegeben, wir Zeitungsjournalisten machen es Ihnen, den Lesern, nicht immer ganz einfach. Wir verpacken unsere Unternehmensnachrichten mitunter so, dass sie vielleicht für Aufsichtsräte des betreffenden Unternehmens interessant sind, nicht aber für die durch-

schnittlich interessierten Leser. Wir reiben uns die Hände, weil unsere politischen Exklusivmeldungen einigen Leuten im politischen Berlin die Zornesader schwellen lässt, vergessen aber, diese Nachricht so einzuordnen, dass der durchschnittlich interessierte Leser erfährt, weshalb sie für ihn wichtig oder interessant ist.

Das tägliche Magazin

Ein Beispiel: Ein recht bekannter politischer Journalist einer noch bekannteren überregionalen Zeitung wurde einmal gefragt, welche Leser wohl seine 250-Zeilen-Berichte über SPD-Präsidiumssitzungen interessieren könnten. Seine Antwort: Er schreibe doch nicht für die Leser. Seitdem lese ich diese Zeitung nicht mehr; sie hat mir ja klar zu verstehen gegeben, dass ich für sie unwichtig bin.

Wir Tageszeitungsjournalisten müssen uns gerade in Zeiten des Internets auf ein paar Essentials besinnen. Wir können nicht so tun, als agierten wir im luftleeren Raum, losgelöst von Radio, Fernsehen, Online. Wir müssen die

Grundnachrichten anreichern mit Hintergründen, Zusatzinformationen, Analysen. Und wir müssen das Ganze interessant, leicht verständlich, auch unterhaltsam verpacken, angereichert mit Überschriften, die zum Lesen eines Artikels reizen.

Kurzum: Eine Tageszeitung, die mit den elektronischen Medien konkurrieren will, muss eine Art tägliches Magazin sein.

Ein deutsches Magazin hat einmal definiert, wie seine Artikel sein sollen. Sie sollen Vorgänge in einer Art servieren, die normale Laienleser sofort fesselt. Ein Bericht, den man zweimal lesen muss, um ihn zu verstehen, ist kein Bericht. So steht es nahezu wörtlich im Statut des Magazins „Der Spiegel“. Diese Definition stammt aus dem Jahr 1949 und hat bis heute Gültigkeit, nicht nur für den „Spiegel“, sondern auch für Tageszeitungen. Wenn wir Tageszeitungsjournalisten es nicht schaffen, unser Produkt entsprechend zu gestalten, dann, verehrte Leser, haben Sie kein Mitleid mit uns. Wenn wir es aber schaffen, dann schauen Sie wieder rein. Es lohnt sich.

E-MAIL theysen.andreas@ftd.de

ANDREAS THEYSEN leitet das Politikressort der FTD. Er schreibt jeden zweiten Montag an dieser Stelle.