



2009/08 dschungel

<https://shop.jungle.world/artikel/2009/08/kein-weltuntergang>

Kein Weltuntergang

Von **Elke Wittich und Boris Mayer**

<none>

Wer sich nach 9/11 geschworen hatte, beim nächsten Ereignis mit globalen Auswirkungen ganz unbedingt live dabei zu sein, der abonnierte den Breaking-News-E-Mail-Dienst von CNN. Gut, der Sender hat mit den Jahren sehr eigenwillige Vorstellungen davon entwickelt, was Breaking News sind, und so weiß man nie, wenn plötzlich eine seiner Meldungsmails im Posteingang auftaucht, was denn wohl passiert sein mag. CNN schreibt nämlich niemals in der Betreffzeile, worum es geht, die Überschrift lautet immer »Breaking News«, ohne Zusatz, ohne Stichwort, ohne alles. Um zu erfahren, was passiert ist, muss man schon die Mail aufmachen.

Und so lernt man Gelassenheit, denn statt der befürchteten Hiobsbotschaft wie Weltuntergang, Reaktorexpllosion, globaler Tsunami ist meist dann doch nur ein bloß in den USA bekannter Promi gestorben oder irgendwer will mal wieder nicht Minister in der Obama-Regierung werden. Damit kann man leben. Was aber definitiv nicht geht, ist das neue Logo, mit dem der Sender die jeweilige Liveberichterstattung zu den Breaking News nun garniert.

Jahrelang hatte ein rotes Laufband signalisiert, dass etwas Wichtiges passiert war. Nun aber hat irgendein zweifellos blödsinniger Designer CNN ein neues Logo eingeredet. Das Ding ist gelb – klar, Gelb ist schließlich nach Rot die zweite international gebräuchliche Warnsignal-Farbe – und zeigt, wenig überraschend, die Worte »Breaking News«. Vor der Silhouette einer Erdkugel. Beziehungsweise einer flachen Erdkugel, so dass die großen Kontinente wie in einem Atlas ordentlich nebeneinander liegen.

Vielleicht soll es den Anspruch, global newsleader zu sein, untermauern, für den autofahrenden Europäer sieht das Logo aber einfach nur nach Ortsausgangsschild aus.