

Michael Haller

BRAUCHEN WIR ZEITUNGEN?

Zehn Gründe,
warum die Zeitungen
untergehen.

Und zehn Vorschläge,
wie dies verhindert
werden kann.



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Michael Haller

Brauchen wir Zeitungen?

Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen.

Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann

edition medienpraxis, Band 11

Köln: Halem, 2014

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerke) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

<http://www.editionmedienpraxis.de>

<http://www.halem-verlag.de>

© Copyright Herbert von Halem Verlag 2014

ISBN 978-3-86962-098-5

ISSN 1863-7825

Herstellung: Herbert von Halem Verlag

Umschlagentwurf: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Michael Haller

Brauchen wir Zeitungen?

Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen.
Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden
kann

edition medienpraxis

Prof. em. Dr. Michael Haller (Universität Leipzig) ist wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung (IPJ) in Leipzig und Leiter der Journalismusforschung an der Hamburg Media School (HMS) in Hamburg. Diese Publikation stützt sich auf zehn Jahre Zeitungsqualitätsforschung des Verfassers im IPJ.

Inhalt

Einleitung

Was dieses Buch soll – und was nicht

Kapitel 1

Der Journalismus: Warum missachtet er sein Handwerk?

Was ist neu am neuen Journalismus?

Zur Messbarkeit von Qualitätsdimensionen im Journalismus

Kapitel 2

Die Gattung: Wer macht die Regionalzeitung kaputt?

Wie man sich selbst entbehrlich macht

Kapitel 3

Wer oder was ist schuld am Reichweitemschwund?

Gewinner und Verlierer

*Die besten und die schlechtesten Zeitungen nach
Stadtausgaben*

Kapitel 4

Junge Erwachsene: Wofür brauchen sie Zeitungen?

Wie gut sind die Online-Auftritte?

Kapitel 5

Wer will das Publikum verstehen?

Kapitel 6

Wer soll das alles bezahlen? Das Geschäftsmodell Zeitung

Paid-Content-Erfolg in Norwegen

Refinanzierung: Das Projekt 33:33:33

Gut genug für Paid-Content?

Kapitel 7

Warum sind viele Regionalzeitungskonzepte falsch?

Lädt das Layout zum Lesen ein?

Warum Großstädter ihre Lokalzeitung nicht mehr lesen

Kapitel 8

Wann vollzieht der Lokalteil den Perspektivenwechsel?

Kapitel 9

Online, offline und Crossmedia: Wohin geht die Reise?

Storytelling transmedial: Wenn der ICE stecken bleibt

Wie wir nach vorne denken sollten

Kapitel 10

Next generation media - ohne Lesemedien?

Jugendliche vertrauen der Gattung Tageszeitung

Zum Ausklang ein bisschen Theorie

Tageszeitungen im gesellschaftlichen Wandel

Literatur Gesamtverzeichnis

Anhang

Einleitung

Was dieses Buch soll - und was nicht

I.

Es gibt Gründe, an eine Renaissance der Offline-Medien zu glauben - in erster Linie an die Tageszeitung, die zur informatorischen Grundausstattung unserer Gesellschaft gehört. Während der Rundfunk zum internetabhängigen Digitalmedium mutiert, bleibt die Tageszeitung ein in sich geschlossenes Produkt, selbst wenn sie eines Tages ausschließlich als eine ›App‹ verbreitet werden sollte. Dies unterscheidet die Zeitung (auch) vom Web-Auftritt, den ihr eigener Verlag betreibt.

Einer der Gründe, die mich glauben lassen, dass die Tageszeitung wieder an Geltung zurückgewinnt, ist politischer Natur. Er hängt mit der Erfahrung der totalen Überwachung der gesamten Internet-Transaktionen zusammen, deren Totalität erstmals im Sommer 2013 infolge der Enthüllungen des ehemaligen Geheimdienstmitarbeiters Edward Snowden erkennbar wurde. Diese Enthüllungen haben einen Bewusstseinsprozess in Gang gesetzt. »Die Demokratie verteidigen im digitalen Zeitalter!«, so lautete ein im Dezember 2013 weltweit von 560 Schriftstellern und Wissenschaftlern publizierter Aufruf: »Die Staaten [...] haben Zugang zu unseren politischen Überzeugungen und Aktivitäten, und sie können, zusammen mit kommerziellen Internetanbietern, unser gesamtes Verhalten, nicht nur unser Konsumverhalten, vorhersagen« (zit. nach: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.12.2013, S. 27).

Sascha Lobo, »Deutschlands bekanntester Internet-Experte« (*Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*), brauchte ein halbes Jahr, um den Schock zu begreifen, dann schrieb er in seinem Essay über »die digitale Kränkung des Menschen« unter anderem: »Wir haben uns geirrt, unser Bild vom Internet entsprach nicht der Realität, denn die heißt Totalüberwachung.« Und folgerte: Zwar mache die digitale Vernetzung weiterhin Sinn, doch »das Internet ist kaputt« (Lobo 2014: 37).

Vier Monate nach den ersten Enthüllungen über dieses Überwachungssystem führte das IfD Allensbach eine Repräsentativerhebung zum Thema »Vertrauen in die Medien« durch. Ich gehe davon aus, dass diese Studie – obwohl im Auftrag der Zeitschriftenverleger Deutschlands durchgeführt – valide Ergebnisse erbracht hat. Diesen zufolge halten derzeit rund 85 Prozent der erwachsenen Bevölkerung die Tageszeitungen (und Zeitschriften) für besonders zuverlässig und für glaubwürdige Informationsquellen. Der Studie zufolge sind 88 Prozent der Meinung, dass besonders sachkundige und gut recherchierte Berichte in den Printmedien zu finden seien. Auch bestätigt jeder zweite Befragte, dass er sich die Nachrichten besser merken könne, wenn er sie offline auf Papier gelesen habe.

Zwar schneidet der Rundfunk (TV und Radio) auch nicht schlecht ab: 83 Prozent der Bundesbürger halten auch diese Quellen für sachkundig und glaubwürdig, 87 Prozent finden auch dort besonders gut recherchierte Beiträge. Doch deutlich anders fällt das Urteil über die Online-Medien aus, die stationären ebenso wie die mobilen: Dass diese besonders glaubwürdig seien, findet nur noch jeder dritte Befragte; dass dort besonders sachkundige und gut recherchierte Beiträge zu finden seien, glauben nur mehr

38 Prozent (Quelle: IfD Allensbach: *Attraktivität von Print*, Oktober 2013).

In dieses Bild passen auch die für 2013 erhobenen Reichweitedaten der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA): Nach vielen Jahren des kontinuierlichen Reichweiteschwunds weisen die im Juli 2013 publizierten Zahlen der ›MA 2013 Tageszeitungen‹ eine deutliche Abflachung des Rückgangs aus – und für einige Regionalzeitungen gar einen sanften Reichweitezuwachs: für die *Rheinpfalz* und die *Sächsische Zeitung* etwa, für die *Hessisch-Niedersächsische*, für die *Volksstimme* und die *Schwäbische Zeitung* zum Beispiel. Dies sind keine belastbaren Daten (für viele Verbreitungsgebiete ist die Stichprobe der MA zu klein, zudem wird vielerorts nach der Reichweite des Anzeigenkonglomerats gefragt und nicht nach dem redaktionellen Teil eines Zeitungstitels). Aber eine Tendenz lässt sich daraus sehr wohl ableiten.

Einerseits. Andererseits kennen wir zahlreiche Indikatoren, die in die entgegengesetzte Richtung weisen. Unbestreitbar sinkt die für das Zeitungsgeschäft relevante ›harte‹ Verkaufsauflage Jahr für Jahr um zwei bis vier Prozent (die Ausreißer ausgenommen). Jahr für Jahr schrumpft auch das Anzeigenvolumen und das gesamte Beilagengeschäft. Viele Media-Agenturen fragen sich, ob der in Sachen Werbe-Erfolg recht diffuse Werbeträger Tageszeitung im Wettbewerb mit den interaktiven Online-Medien noch konkurrenzfähig ist – und finden ihre Antwort, indem sie Anzeigenaufträge stornieren. Auch 2013 gingen die Werbe-Erlöse markant zurück.

Und die Leser? Vielleicht noch besorgniserregender ist die Tatsache, dass ein immer größerer Teil der jungen Erwachsenen der Gattung Tageszeitung fern bleibt – dann jedenfalls, wenn es um die Bindung (Abonnement) geht:

schnuppern ja, regelmäßig lesen: nein. Zahlreiche Blog-Kolumnisten halten die Überlebensfrage durch die Macht des Faktischen längst für beantwortet. Verschwinden die Tageszeitungen mangels Lesernachwuchs eines Tages ganz von der Bildfläche? Das sei nur eine Frage der Zeit, sagen sie.

Verschiedene Unternehmen traten ja auch sehr geräuschvoll die Flucht nach vorn an: Zuerst wurden Redaktionen ausgedünnt und prekariert. Zudem wurden in Nordrhein-Westfalen ganze Redaktionen geschlossen und Zeitungen fremdbeliefert; dann verkaufte der Axel Springer-Verlag zwei große Tageszeitungen, die *Berliner Morgenpost* und das *Hamburger Abendblatt*, komplett an die Essener Funke-Gruppe, begleitet vom Kommentar der Entscheider, dass die Ära Print definitiv zu Ende gehe. Viele mittelständische Verleger, die Blattmacher und Zeitungsjournalisten reagierten zutiefst verunsichert; im ersten Halbjahr 2013 trafen sie sich zu Konferenzen, Workshops und Tagungen und schrieben viele Memoranden und Aufsätze; ganze Serien wurden bestritten mit der Leidensfrage: Was wird aus dem (Zeitungsjournalismus)? Jeder, der dazu etwas sagen wollte, hatte flugs eine Liste kühner Thesen zur Hand: Warum es und wie es kommen müsse. Eine ganze Branche schrieb sich selbst in eine depressive Stimmung. Die ganze Branche fabulierte aber auch mit überraschender Ahnungslosigkeit über ihre Zukunftsperspektiven. Wenn es stimmt, dass jede gute Recherche nicht mit einer These, sondern mit der Klärung der Sachverhalte beginnt, welche anschließend zu einer These führen (können), dann war das große Thesen-Palaver über die Zukunft des Journalismus wahrlich kein Ausweis für soliden Journalismus.^[1]

II.

Der fatale Zeitungspessimismus, der dem Gesetz der selbsterfüllenden Prophezeiung folgt, und das große Kaffeesatzlese-Palaver des Sommers 2013 motivierten mich, dieses Buch zu schreiben. Sein Thema sind nicht ›die‹ Tageszeitungen, sondern die Regionalzeitungen. Und sein Ausgangspunkt ist nicht die Blickstarre auf das Internet, sondern die Überzeugung, dass die Krise der Regionalzeitungen nicht naturnotwendig, sondern überwiegend handgemacht ist. Polemisch zugespitzt: Wenn die Gattung Regionalzeitung untergehen sollte, dann hätten dies die Eigentümer – die Zeitungsverlage – selbst verschuldet.

Warum es hier nur um die Regionalzeitungen geht? Weil die Gattung der Boulevardpresse (Straßenverkauf) ganz anderes funktioniert und anderen Einflussfaktoren unterworfen ist, die auf die abonnierte Tagespresse nicht übertragbar sind (und umgekehrt). Und warum nicht die überregional verbreitete Tageszeitung, konkret: die *Süddeutsche*, die *Frankfurter Allgemeine*, die *Welt*, die *tageszeitung taz* und das *Handelsblatt*? Man möchte zur Ehre dieser besonderen Zeitungskultur jeden Morgen eine Hymne anstimmen: Ich bin überzeugt, dass wir in Deutschland mit diesem Zeitungskonzert auch im globalen Vergleich zu den bestausgestatteten Gesellschaften zählen, wenn ›bestausgestattet‹ sich nicht auf die Auflage, sondern auf die praktische Vernunft bezieht, die im medialen Diskurs zur Sprache kommt. Leider leiden auch die überregionalen Abo-Zeitungen unter einem massiven Reichweiten-, Auflagen- und Werbe-Erlösschwund. Doch hier, im überregionalen Lesermarkt, gelten andere Regeln und Variablen; auch hier gilt, dass sich die Funktion der

Regionalzeitung von jener der überregional genutzten Zeitungen (>Bundesausgaben<) markant unterscheidet. Was in diesem Buch ausgeführt wird, betrifft allerdings auch die *Süddeutsche Zeitung* dort, wo sie die Rolle der Regionalzeitung wahrnimmt (d. h. im Großraum München).

III.

Dieses Buch verfolgt vom ersten bis zum letzten Kapitel eine bestimmte Perspektive: die des Publikums als tatsächlichem und potenziellen – aber auch ehemaligen – Zeitungsleser. Über die Leser wurde und wird in den Redaktionen schon seit Längerem viel geredet, doch wirklich verstanden hat man sie nicht. Dies hat verschiedene Gründe, die im Laufe der Kapitel diskutiert werden.

Damit ist auch schon die Kernbotschaft dieses Buchs verraten: Die Zukunft der Regionalzeitungen hängt wesentlich davon ab, ob die Redaktionen in ihrem Rollen- und Funktionsverständnis den Sprung von den 1980er-Jahren in unsere nachmoderne Ära schaffen. Ob sie, mit anderen Worten, den Perspektivenwechsel – weg von der Sicht der Machträger und der Institutionen, hin zur Alltags- und Erfahrungswelt (vor allem) der jüngeren Erwachsenen – vollziehen können. Die damit verbundene Umorientierung auch der journalistischen Berufsrolle bedeutet eine große Herausforderung, die zu bewältigen dieses Buch helfen soll.

IV.

Die in den zehn Kapiteln ausgebreiteten Argumente sind keine Thesen, sondern aus empirischen Erhebungen, Studien und Analysen gewonnene Folgerungen. Diesen zugrunde liegt die Qualitätsforschung, die wir seit zehn

Jahren am Institut für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung (IPJ) in Leipzig im Auftrag verschiedener Medienhäuser durchführen: Qualität als Klammerausdruck für die Leistungen, die von der Zeitung erbracht werden müssen, damit die Medienkommunikation funktioniert. Es ist also kein Buch über ein wissenschaftliches Projekt oder eine wissenschaftlich zu klärende Theorie. Es benutzt vielmehr die aus der *angewandten Forschung* gewonnenen Erkenntnisse, einerseits, um Kritik zu üben an den Missständen im real existierenden Zeitungsjournalismus, andererseits, um den Blattmachern unter den Lesern möglichst brauchbare Anregungen, Hinweise und Empfehlungen zu geben.

Und auch dies ist mir wichtig: In vielen Zeitungsredaktionen trifft man auch auf leidenschaftliche, kluge und findige Journalistinnen und Journalisten. Und man stößt deshalb in (fast) jeder Zeitungsausgabe auf treffende, gut recherchierte, schlüssig argumentierende und süffig geschriebene Texte, die der Zeitung zu mehr Glanz verhelfen. Wenn in den zehn Buchkapiteln immer mal wieder einzelne Zeitungen als schlechtes Beispiel angeführt werden, dann richtet sich diese Kritik nicht gegen diese Individualleistungen, sondern betrifft irreführende Blattkonzepte, falsche Rollen- und Funktionsverständnisse wie auch fehlendes Qualitätsmanagement. Ich werde beispielsweise das *Hamburger Abendblatt* gelegentlich anführen als Beleg für konzeptionelle Fehlentscheidungen und markante Dysfunktionen im Lesermarkt. Davon unberührt bleiben herausragende Leistungen seiner Mitarbeiter, die belegen, dass auch ausgezeichnete Individualleistungen kein hinreichendes Mittel gegen die Misere der Branche sind.

V.

Das in den Buchkapiteln verarbeitete bzw. im Anhang beige stellte Datenmaterial entstammt Forschungsarbeiten des IPJ, an denen verschiedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter maßgeblich beteiligt waren. Ohne deren Arbeiten wäre dieses Buch nicht möglich gewesen. Besonders dankbar bin ich Manuel Thomä, der das IPJ-Online-/Leser-Panel mit aufgebaut hat, sowie Tom Heuer, der dieses Panel seit nun vier Jahren mit großer Verantwortung leitet.

Sehr dankbar bin ich auch Sebastian Feuß, der mit wissenschaftlicher Akribie die methodischen Möglichkeiten und Grenzen des Systems zur Blickverlaufsmessung ausgelotet und mehrere Erhebungen begleitet hat, wie auch Katarina Werneburg, Anne Grimm und Robert Berlin, die an mehreren Projekten mit großem Sachverstand mitgearbeitet haben. In den Dank einschließen möchte ich auch das Team der studentischen und wissenschaftlichen Hilfskräfte, die im Rahmen umfassender Benchmark-Analysen während vieler Monate mit großer Zuverlässigkeit die Codierungen bewerkstelligt haben.

Und nicht zuletzt dankend erwähnen möchte ich Gerd Walter von der Deutschen Druck- und Verlagsgesellschaft (DDVG) in Hamburg. Mit ihm habe ich im Frühjahr 2012 in Hannover eine Fachtagung zum Thema »Vorschläge zur Zukunftssicherung für Regionalzeitungen« durchführen können. Seither hat mich die DDVG beharrlich ermuntert, die dort gezeigten Befunde und Erkenntnisse in dieses Buch einfließen zu lassen. Was hiermit – auch Dank des sorgfältigen Lektorats des Halem Verlags – geschehen ist.

Lesehinweis: Dieser Reader wurde so konzipiert, dass jedes Kapitel einen Problempunkt für sich durchnimmt und die vorausgegangenen Kapitel nicht notwendig voraussetzt. Ich bitte die Leser, den damit verbundenen Nachteil, dass einige Argumente und Belege in verschiedenen Kapiteln Verwendung finden, billigend in Kauf zu nehmen. Befunde, auf die ich mich in mehreren Kapiteln beziehe, sind im Anhang zusammengestellt. Es sind Auszüge aus Erhebungen des IPJ-Online-Leser-Panels der Jahre 2009 bis 2013 und Benchmark-Analysen.

1 Meine Äußerungen hierzu finden sich unter dem Titel *Diagnose: Fehldiagnose* unter:
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/michael-haller-zur-zeitungsdebatte-a-917026.html> [17.1.2014].

Kapitel 1

Der Journalismus: Warum missachtet er sein Handwerk?

Stellen Sie sich vor, ein Medizinprofessor würde anstelle der Grundlagen der Anatomie eine Dia-Show mit Reproduktionen wunderschöner Gemälde der Niederländischen Schule des frühen 17. Jahrhunderts zeigen, zum Beispiel Rembrandt Van Rijns Gemälde Die Anatomiestunde des Dr. Nicolaes Tulp, auf dem ein fein gekleideter Herr unter den fasziniert staunenden Blicken seiner sieben Schüler den linken Arm eines Leichnams aufschneidet. Reichte dies für den Arztberuf? Ich vermute, die so geschulten Mediziner, würden sie zugelassen, wären zwar kulturell gebildet, doch als Ärzte müssten sie aufs Schaurigste versagen.

Im Unterschied zum Arzt- ist der Journalistenberuf in Deutschland offen, jeder kann sich so nennen und jeder kann der Welt mitteilen, was er gut und richtig findet. Derzeit tun dies viele Journalisten; sie begreifen die grassierende Krisenstimmung als Chance, der Welt mit wortstarken Thesen mitzuteilen, dass sie lieber Schriftsteller, Erzähler oder Kolumnisten wären. Zu den originelleren Propheten dieses irgendwie neuen Journalismus zählt derzeit Constantin Seibt, Reporter und Blog-Kolumnist beim Tages-Anzeiger in Zürich. Er stellte eine »Liste der Lehrbücher zum Journalismus« zusammen – es kam kein einziges Lehr- oder Fachbuch vor. Als Super-Top-Tipp setzte er ein amüsanteres Bändchen vom

Werbemann Howard Luck Gossage: Ist die Werbung noch zu retten? (Seibt 2013a). Man fragt sich: Ist der Journalismus noch zu retten, wenn er sich wie die Werbetexter nur als möglichst origineller Verkäufer beliebiger Fremdinteressen sieht? Wenn er – wie Rembrandts Dr. Nicolaes Tulp – die Pose über den Inhalt stellt?

Visionäre und Propheten

Das Beunruhigende daran: Die Szene ist erregt und begeistert, Motto: Wir brauchen diese engstirnige News- und Recherchearbeit nicht mehr, auch keine langweiligen Nachrichtenwerte und keine mühsamen Hintergrundanalysen; wir dürfen den eigenen Nabel als schöne Aussicht auf die Welt ausstellen – oder einfach losziehen, hingucken und eine bunte Story schreiben in den Fußstapfen des ›New journalism‹ (siehe Was ist neu am neuen Journalismus, S. 10ff.). Die Protagonisten dieser Szene – keiner trägt Blattmacher-Verantwortung – verdrängen auf grandiose Art, dass der Journalismus in den Augen der erwachsenen Bevölkerung leider auch aus solchen Gründen an Vertrauen verliert: »Der Bürger [ist] der Ansicht, dass Journalisten ohnehin nur ihre eigenen Bedürfnisse durchsetzen wollen und Nachrichten in Richtung ihrer eigenen Einstellung verzerren. In der Konsequenz entfernt sich der Rezipient vom Journalismus wie der Bürger von der Politik« (Donsbach 2009: 130).

Die selbstverliebte Erzählerpose wird derzeit von vielen jüngeren Printleuten als neue Haltung des postindustriellen Journalismus gefeiert, so, als ginge die aktuelle Medienkrise auf die Fantasielosigkeit der Blattmacher oder einen Mangel an aufregenden Erzählstücken zurück.

Manche behaupten dies tatsächlich – und zeigen mit ihrer ganz schön naiv wirkenden Realitätsferne, woran es wirklich hapert: an Augenmaß, Bescheidenheit und Wissen darüber, dass der Journalismus im Internetzeitalter nicht die selbst erfundenen, sondern die ihm zugewiesenen Aufgaben kompetent und erfolgreich erfüllen soll (vgl. Weischenberg et al. 2006: 98f.; Ruß-Mohl 2010: 17 - 23).

Fragen Sie mal Volontäre oder Start-up-Gründer nach dem, was die ›öffentliche Aufgabe‹ des Journalismus eigentlich sei und bedeute. Sie werden staunen, wie bunt und wirr viele Antworten dieser neuen Journalistengeneration ausfallen. Wir haben in den vergangenen zwei Jahren 80 angehende Journalistinnen und Journalisten im Rahmen von Ausbildungsseminaren danach gefragt. Nicht mal jeder Zehnte wusste, dass diese Zuweisung gesetzlich festgeschrieben ist und auch übermorgen noch aktuell sein wird. Der für Zeitungen gültige Paragraf 3 lautet in fast allen Landespressegesetzen so (Beispiel LPG von Sachsen): »Öffentliche Aufgabe der Presse: (1) Die Presse dient dem demokratischen Gedanken im Sinn des Grundgesetzes. (2) Die Presse erfüllt dadurch eine öffentliche Aufgabe, indem sie in Angelegenheiten von öffentlichem Interesse Nachrichten beschafft und verbreitet, Stellung nimmt, Kritik übt oder auf andere Weise an der Meinungsbildung mitwirkt.« Demnach meinen die Propheten des neuen Selfi-Journalismus, dass es in der Internet-Gesellschaft mit dem öffentlichen Interesse vorbei und deshalb auch die ›öffentliche Aufgabe‹ des Journalismus hinfällig sei. Doch damit wird gleichsam das Kind mit dem Bade ausschüttet, d. h. mit der öffentlichen Aufgabe des Journalismus wird auch das Ziel der demokratisch organisierten Gesellschaft beerdigt – doch zum Glück nur in den Köpfen dieser Propheten.

Die Basisfunktion des Journalismus

Mit dieser Vorbemerkung möchte ich mich von den laut geführten Selbstgesprächen verschiedener Schönschreiber abgrenzen – und daran festhalten, dass die aufklärerische Rolle des Journalismus, die jenseits des Subjektivismus mit der mühsamen Informationsbeschaffung beginnt, nicht weiter geschwächt, vielmehr gestärkt werden muss. Sie steht – normativ gedacht – ausdrücklich nicht infrage, auch wenn in den folgenden Kapiteln die prekäre Zukunft der Zeitung das Thema ist. Vielleicht verbirgt sich hinter der Reichweitekrise der gedruckten Zeitung ja (auch) eine Krise des Selbstverständnisses der Journalisten – verschärft durch die sich verschlechternden Produktionsbedingungen. Die journalistischen Inhalte würden notwendig schlechter, weil die Refinanzierung wegbreche, konstatierte Ende 2012 der von der Columbia Journalism School publizierte Report über den »Post-Industrial Journalism« (vgl. Anderson et al. 2013): Der tradierte Journalismus würde die sich rasant ändernde Mediennutzung ignorieren – er müsse mehr Kompetenzen entwickeln und lernen, den Medienwandel kreativ mitzugehen.

Ohne Zweifel sind die Printjournalisten derzeit schwer verunsichert, weil die technikgetriebenen Innovationszyklen sie handwerklich überfordern, zumal die digitalen Medien in einem verschleißenden Aufmerksamkeits-Wettbewerb stehen. Und weil die verschlechterten Arbeitsbedingungen Existenzängste auslösen, die ihrerseits zu einem ungesund hohen Anpassungsdruck führen, der die journalistische Berufsrolle korrumpiert. Aber steht deswegen die gesellschaftliche Funktion des Journalismus infrage? Auch wenn der schon etwas ältere Bundespräsident Joachim Gauck mit

Crossmedia, Smartphones und Twitter nicht allzu intim sein dürfte, waren seine Erwägungen triftig, die er in seiner Rede an der BDZV-Jahrestagung im September 2013 zur Funktion des Journalismus vortrug. An die Adresse der zuhörenden Verleger gerichtet, sagte er:

»Gute Journalisten fühlen sich nicht allein dem Eigentümer ihres Mediums verpflichtet, sondern auch dem Gemeinwohl. Sie beleuchten unsere Gegenwart, sie decken Missstände auf und riskieren in manchen Ländern der Welt dabei unter Umständen ihre Freiheit und ihr Leben. Wenn sie einem Skandal nachjagen, suchen sie nicht bloß Erregung, sondern Wahrhaftigkeit. Deshalb prüfen sie die Fakten und hören die Gegenseite. Sie verstehen Erfolg nicht nur als flüchtigen, spektakulären Augenblick. Sie setzen auf langfristigen Erfolg durch Präsenz und Profil, durch Haltung und Hingabe. In diesem Sinn dienen sie der Demokratie. Das sage ich nicht nur als Bundespräsident. Ich sage es vor allem als Leser, der sich lange danach gesehnt hat, dass es diese Art Journalismus nicht nur in Hamburg oder München, sondern auch in Rostock oder Dresden geben darf.«

Das System Journalismus

Schauen wir zunächst auf ›den‹ Journalisten, über den viele journalistische Individuen so viel reden und schreiben, obwohl es ihn real gar nicht gibt (ebenso wenig wie ›den‹ Mediziner oder ›den‹ Rechtspfleger); Journalismus ist ein Konstrukt, das nur als abstraktes Systemmodell in den Köpfen existiert. Über dieses Konstrukt lässt sich indessen viel Kritisches sagen, weil es nicht so funktioniert, wie es seine Konstrukteure erwarten (vgl. Pörksen/Krischke 2013). Eine aus meiner Sicht treffende Funktionskritik am (abstrakten) Journalismus lieferte der Praktiker Wolfram Weimer (2013). Er findet, der Journalismus in toto stecke in einer doppelten, einer Identitäts- und Funktionskrise:

»Während unsere Branche über ›Plattformen‹ und ›Schnittstellen‹, über ›Multimedialität‹ und ›Content for People‹, über ›Social Media‹ und ›Mobile Interaction‹ rasoniert, während klassische Redaktionen entmündigt werden und Manager die Macht in Verlagshäusern übernehmen, denen Journalismus eine Ware wie Hundefutter oder Fußpilzcreme ist, während Kollegen nur noch

reden, als seien sie bei McKinsey, fragt niemand mehr nach dem Eigentlichen: den Inhalten. Im Geraune über einen technischen Wandel hört kaum einer mehr hin, dass es uns Journalisten in Wahrheit ergeht wie den Politikern – uns wird nicht mehr geglaubt.«

Die von der demokratisch organisierten Gesellschaft dem Journalismus zugewiesene Aufgabe (Funktion) besteht »theoretisch« auch heute darin, das Publikum über bemerkenswerte Vorgänge sinnmachend zu orientieren. Damit diese Funktion auch gegen Widerstände eingelöst werden kann, wurden die Pressejournalisten vor einem halben Jahrhundert mit einigen besonderen Rechten und, komplementär dazu, mit entsprechenden Pflichten versehen (Paragraf 6 in den erwähnten Landespressegesetzen). In den Folgejahren haben die Berufsverbände das Berufsbild ausgeformt und den Ausbildungsweg formal und inhaltlich festgeschrieben – beides wichtige Kennzeichen von Professionalisierung. Seither unterscheidet sich der journalistische Profi vom Amateur dadurch, dass seine Wirklichkeitsbeschreibungen triftig und wahrhaftig zu sein haben und seinem Medium Glaubwürdigkeit zukommt. Darin sieht auch Weimer die zentrale Funktionsleistung des Systems Journalismus; sie macht den mitzudenkenden Bezugsrahmen seiner Kritik aus. Weimer schreibt weiter:

»Der Medienbetrieb steckt als Ganzes mit seiner Kultur der Affirmation in der geistigen Schuldenfalle. [...] Wir etablieren im Journalismus zusehends eine seltsame Hierarchie von Wichtigkeiten, die die kritische Intelligenz immer geringer schätzt, die affirmative höher und die inszenatorische am höchsten. Das Eigentliche ist uns zusehends weniger wert als das Erzählte und noch weniger als das Unterhaltende. Reporter und Rechercheure, Kritikaster und Kämpfer gegen das Falsche – die

konzentrierte Sphäre der journalistischen Integrität, die altmodischen, querköpfigen Wahrheitssucher also haben Qualitätsmedien groß und vor allem wichtig gemacht. Es gab dereinst sogar einen Kampf um Wahrheit und Wirklichkeit, woraufhin Journalisten einander über Inhalte Feinde werden konnten.

Vorbei. Heute wollen wir häufig eines: cool sein und dem Publikum gefallen. Die Welt der Bühne hat die der Kulisse als Sehnsuchtsort abgelöst. Die Folgen sind jedenfalls tiefgreifend. Der Journalismus wird zusehends von einer Haltung des Opportunistischen, des Uernstes, der Eitelkeiten geprägt, weil wir die Hierarchie der Wahrheiten durch eine Hierarchie der Gefälligkeiten ersetzen.«

Ins Positive gewendet, verbindet sich mit Weimers Kritik der Anspruch, dass zur Ausübung der journalistischen Berufsrolle diese zwei Qualitäten gehören: erstens frei zu sein von äußeren Interessen und verpflichtenden Bindungen, also das Leitbild Unabhängigkeit hochzuhalten. Und zweitens über eine eigene Wertehaltung zu verfügen, die sich mit den gesellschaftlichen Grundwerten deckt. Dabei sind diese Qualitäten gar nichts Neues, sondern greifen ein bewährtes Journalismus-Credo auf: ›Der Journalist solle sich nicht gemein machen mit egal welcher Sache; er solle keinen Macht- und keinen Partikularinteressen dienen, vielmehr aus unabhängiger Position beobachten, beschreiben, bewerten. So lautet die Theorie. In der Realität aber, sagt Weimer, suche die Meute der Journalisten meist die Affirmation; sie erzeuge statt öffentlicher Debatte den palavernden Mainstream mit seinem So-sehe-ich-es-auch-Gerede. Und noch ein letztes Mal Weimer:

»Eine Ursache der journalistischen Krise liegt in der Auflösung von Wahrheiten zu diskursiven Konsensen. Wir fragen immer weniger danach,

was wir für richtig halten, sondern danach, was andere für richtig halten könnten. [...] Wenn Medien so demonstrativ werden wie sozialistische Denkparaden, ist es dann ein Wunder, dass sich das Publikum abwendet? Haltung, Abwechlertum, Originalität wirken in der superkonformen Medienwelt der Vollkaskomeinungen wie Antiquitäten aus längst versunkenen Zeiten. Man gibt sich eben auch als Journalist lieber geschmeidigen Netzwerken hin, Meinungstrends und Stimmung-Communities [sic!], weil sie kollektive Bande einer Welt sind, die die Wahrheit fürchtet wie der Chorknabe das Solo. Die schleichende Erosion unserer journalistischen Intelligenz kommt aus einer kulturellen Haltung des Unernstes, des Unechten, des Zynischen.«

Man mag einwenden, dass diese flotten Formulierungen selbst schon von dem Virus infiziert seien, dessen Krankheitswirkungen sie beschreiben. Gleichwohl: Zutreffend daran ist aus meiner Sicht der Kontext, der Hintergrund, vor dem wir die Zukunft der Tageszeitung diskutieren: Der Zeitungsjournalismus ist derzeit tief verunsichert; er muss seine Identitätsängste, seine derzeitige Krisenhysterie überwinden und sich an den Berufsnormen seiner Profession orientieren, die ihn zu einer aufklärenden Beschreibung und glaubwürdigen Bewertung der komplex gewordenen, von den Dampfplauderwolken verhüllten Wirklichkeit befähigen.

Verschiedene Journalismen

Der Haupteinwand gegen diese Beschreibung lautet: Über ›den‹ Journalismus kann man sagen, was man will, man findet für seine Thesen immer Beispiele und Episoden. Und darum sind solche Pauschalkritiken auch nicht weiterführend, sie lassen sich mit Gegenbeispielen leicht konterkarieren: Fernsehnachrichten gegen TV-Talkgewäsch; das Morgen-Feature des Deutschlandradios gegen Energy-Gebrabbel; die Seite 3 der Süddeutschen gegen die Seite 3 der Bild-Zeitung; das Spiegel-Gespräch gegen die Gefälligkeitsfragen im Lokalteil der Flensburger

Nachrichten usw. In der Medienwelt gibt es nicht ›den‹, sondern verschiedene Journalismen, genauer: Es gibt unterschiedliche journalistische Rollen und Funktionen, die sich ergänzen und die Medienkommunikation ausweiten (vgl. Weischenberg et al. 2006: 33ff.; Meier 2011).

Partizipatorische Formen im Internet ersetzen nicht die nachrichtlichen News-Angebote. Und diese verdrängen nicht den auf Nutzwert ausgelegten Service im Lokalteil. Oder die Wochenzeitung: Sie kann nicht die Funktion eines tagesaktuellen Informationsmediums übernehmen, auch jene Zeitschrift nicht, die im Untertitel ›Nachrichtenmagazin‹ heißt. Und umgekehrt: Eine Tageszeitung wird dysfunktional, wenn sie sich in Aufmachung und Inhalt als eine täglich erscheinende Wochenzeitung verkleidet und vermeintlich aufregende, dafür inaktuelle Geschichten anbietet. Trotzdem versuchen es viele Blattmacher; sie sehen aus wie der Schneider von Ulm.

Jede Tageszeitung erfüllt mit ihren durchschnittlich 28 redaktionellen Seiten sehr unterschiedliche Nutzungszwecke, die von der nackten Informationsfunktion über Aufklärungsarbeit sowie Nutzwert-Generierung zu den integrierenden Effekten des Lokalteils reichen. Ihnen allen ist aber ein Nutzungsmodus gemeinsam und insofern übergeordnet: die Informationsnachfrage der berufstätigen Erwachsenen, die von deren Tagesrhythmus gesteuert wird. Zwar erweitern sich die Mediennutzungen dank der marktgängig gemachten technischen Innovationen (derzeit Smartphone und Tablet). Aber diese Innovationen sind vom Tagesrhythmus nicht zu entkoppeln, sondern schmiegen sich den Zyklen an. Im Mediennutzungsset eines berufstätigen Mittdreißigers etwa funktioniert eine vollwertige Tageszeitung nur als Morgen-, nie als

Abendzeitung (Blätter, die den Abend noch in ihrem Titel tragen – in München oder Hamburg etwa –, erscheinen lange schon frühmorgens, genau wie die anderen Zeitungen). Also wissen die Profis unter den Blattmachern, dass der genannte Mittdreißiger am Morgen sehr wohl auf Aktualität und Relevanz achtet; irrelevante Geschichten oder redaktionelle Selbstbeweihräucherung – dies zeigen unsere Studien deutlich – lehnt er kategorisch ab.

Publikationsintervalle, die langsamer laufen, dienen wiederum deutlich anderen Nutzungszwecken, zum Beispiel der Generierung von Hintergrundwissen, dem Flanieren in unbekanntem Themen oder der Befriedigung von Unterhaltungswünschen. Ein Tageszeitungsjournalist sollte nicht versuchen, seine Themen so aufzubereiten, wie es für ein Wochenmagazin angemessen wäre (mehr dazu im 5. Kapitel).

Umgekehrt überschätzen die gehetzten Online-Redakteure den Informationsdrang ihrer Nutzer. Nicht das Publikum hetzt sie, sondern die Mitbewerber; so bewegen sich die Online-Macher im Zirkel permanenter Selbstinduktion. Andererseits unterschätzen viele Verlage bei schnell laufenden Update-Intervallen den damit verbundenen Zwang zu gehaltvollen Neuigkeiten. Beispiel regionaler Newsticker: Mangels Substanz müssen inhaltsleere Fortschreibungen oder Banalitäten produziert werden – mit lausigen Reichweiten. Die Macher übersehen, dass kurze Update-Intervalle mit kürzeren Nutzungszeiten quittiert werden: Messungen belegen, dass die Verweildauer auf der Website umso kürzer und flacher wird, je häufiger im Tagesverlauf aktualisiert wird. Kurze Nutzungsintervalle indessen erfordern eine hoch präzise, auf Schlagzeilen und Raffer zugeschnittene Nachrichtenaufbereitung, die sich deutlich von der

Präsentation in der gedruckten Zeitung unterscheidet. Unsere Messungen zeigen: Auf Aktualität getrimmte Websites, die dem Wunsch nach sekundenschneller News-Erschließung nicht gerecht werden, wirken dysfunktional und verlieren Nutzer. Zwischenfazit: Der ›digitalisierte‹ Journalist muss nicht zur eierlegenden Wollmilchsau mutieren, aber er sollte verstehen, welche Medien (Kanäle) von welchen Zielgruppen im Tagesverlauf wann genutzt werden und wie welche Angebote beim Adressaten wann optimal funktionieren (d. h. Reichweiten erzielen).

Der Zeitungsjournalismus im Besonderen

Der verunsicherte Zeitungsjournalist: Ihm sollte als erstes klargemacht werden, was Journalismus insgesamt auszeichnet (und auch in Zukunft auszeichnen wird). Befragungen zeigen, dass selbst leitende Redakteure im Digitalisierungstaumel aus den Augen verloren haben, was journalistische Medien von anderen Kommunikations- und Nutzungsangeboten unterscheidet. Gegen die Dysfunktionen der Zeitungen (online wie offline) und gegen die verbreitete Verunsicherung ihrer Blattmacher möchte ich nachfolgend die sechs Essentials journalistischer Medienmache in aller Kürze in Erinnerung rufen. Hierzu fasse ich zunächst die in der Journalistik und in den Medienwissenschaften im Laufe der letzten drei Jahrzehnte – davon die letzten zwei inklusive Internet – entwickelte und vielfach überprüfte Umschreibung in einer knappen, normativ zu verstehenden Sechs-Punkte-Definition zusammen:

Erstens: Journalistische Informationsmedien – also auch Tageszeitungen! – selektieren ihren Nachrichten-Input auch in Zukunft nicht maschinell, sondern manuell (bzw.

kognitiv) nach Maßgabe rationaler (= beschreib- und begründbarer) Auswahlkriterien, die für das Publikum Bedeutung generieren. Die Redaktionen dieser Medien sind und bleiben professionelle Gatekeeper. Dies unterscheidet sie auch von automatisierten und maschinell kompilierten Informationsangeboten.

Zweitens: Journalistische Medien insgesamt sind keine Aggregatoren; sie veröffentlichen Inhalte, für die sie in toto die publizistische und presserechtliche Verantwortung übernehmen. Deshalb ist die Recherche ein für journalistische Medien unverzichtbares Instrument. Auch dies unterscheidet sie grundsätzlich von Plattformen und News-Aggregatoren.

Drittens: Die Herstellung journalistischer Medien, insbesondere von Zeitungen, weist einen hohen Grad an Organisiertheit auf, indem die Produktion der Inhalte über definierte Prozeduren und personalisierte Zuständigkeiten abläuft (hierzu steht einiges rechtsverbindlich im Paragraf 9 der Landespresse- bzw. Landesmediengesetze und in den Rundfunkstaatsverträgen). Diese mit Verantwortungen ausgestattete Organisation erzeugt eine Markenidentität, die, wenn sie glaubwürdige Inhalte erzeugt, auch Vertrauen generiert. Auf Glaubwürdigkeit gestütztes Vertrauen ist Bedingung, um bei den Lesern/Usern Informiertheit herzustellen – eine Qualität, die publizierende Individuen (wie Blogger oder Websites betreibende Personen mit Presseausweis) nicht herstellen können.

Viertens: Die von journalistischen Medien, zumal von Zeitungen veranstaltete öffentliche Kommunikation ist und bleibt auch in Zukunft asymmetrisch: Über den Inhalt entscheiden die Produzenten, nicht die Rezipienten. Daran ändern auch Konzepte wie ›Bürgerjournalismus‹ und

›Leserreporter‹ nichts; umgekehrt sind digitale Container, die von beliebigen Laien gefüllt werden – zum Beispiel die digitale Gießener Zeitung – keine journalistischen Medien, auch wenn sie über eine verantwortlich (im Sinne des Medienrechts) kuratierende Redaktion verfügen und von vielen Nutzern beliefert werden. Offen ist in diesem Zusammenhang die Frage, wohin sich journalistisch gut gefüllte Blogs und hybride Angebote vom Zuschnitt der unentgeltlich angebotenen, Agenturmaterialien verwertenden Web-Blitzzeitungen – modellhaft die Huffington Post – entwickeln werden.

Zu den argumentstarken Skeptikern zählt Publizist und FAZ-Mitherausgeber Frank Schirrmacher (2012). Er schreibt: »Im Zeitalter des Internets kann jeder alles sein, Verleger, Autor, Journalist. Jeder kann partizipieren, jeder Geld verdienen. Das ist das Mantra. Keine dieser Aussagen stimmt. Trotzdem werden sie weiter nachgeplappert. [...] Achtzig Millionen Deutsche, die über Nacht ihre eigenen Verleger, Drucker, Autoren werden konnten – welches Modell hat funktioniert? Wo ist der neue Pulitzer, Augstein, Suhrkamp? Wer hat profitiert? Wo gibt es das Blogger-, Startup-, Nachrichten- oder Kommunikationsmodell, das auch nur ansatzweise funktioniert? Was ist wirklich geschehen mit der ›Demokratisierung von Information‹? An Versuchen hat es, wie jeder weiß, nicht gemangelt. Ihr Scheitern ist Legion. Alternativmedien, für die seinerzeit sogar Journalisten wie der Kollege Prantl ihre Urgesteinshaftigkeit zur Verfügung gestellt haben, Debattenportale, Netzzeitungen.«

Fünftens: Journalistische Aussagen, auch journalistische Reportagen sind kein Selbstzweck (sich selbst genügend ist allein die Kunst). Sie dienen stets einem Zweck: das