

UMBRUCH

Die Seiten ändern sich. Über die Zukunft der Zeitung.

Liebe Zeitung,

heute Morgen saß ich beim Frühstück, vor mir eine Tasse Kaffee, und habe gedankenverloren aus dem Fenster gestarrt. Aber irgendetwas hat gefehlt. Irgendwie war es nicht mehr wie früher. Und da musste ich wieder an uns denken. Wie lange mag das her sein, dass wir gemeinsam gefrühstückt haben? Unsicher habe ich dann an meinem Facebook-Beziehungsstatus rumgenestet. „Single“? „Verliebt“? „Es ist kompliziert“? Was ist damals schief gelaufen zwischen uns? Was waren wir für ein Paar – unzertrennlich! Ich habe Dich bewundert. Du warst so stark, der Fels in der Brandung der erbarmungslos anschwellenden Informationsflut. Du hast mir Schutz geboten vor voreiligen Urteilen oder dem redefreudigen Sitznachbarn in der Bahn.

Auch als es schon kriselte zwischen uns, warst Du sanftmütig. Du hast mir verziehen, wenn ich mich wieder nächtelang – berauscht vom schnellen Glück mit meiner neuen Liebe, dem Internet – vergnügt habe. Nur, um am nächsten Morgen reumütig zum Briefkasten, zu Dir, zurückzukehren. Immer hast Du geduldig gewartet, nie gemeckert, auch, wenn Du wieder einmal lange vor mir zuhause warst.

Trotzdem hast Du zur rechten Zeit mahnend den Zeigefinger gehoben und mir den Spiegel vorgehalten. Das große Ganze der Gesellschaft hast Du mir gezeigt, mir die Welt erklärt. Hast gemeinsam mit mir Probleme aus verschiedenen Perspektiven betrachtet. Ich habe von Dir gelernt, tolerant zu sein.

Gewiss, es war nicht immer leicht mit Dir. Ständig hast Du Druck gemacht und mich hochstaplerisch in der Ecke lehnd an all die Dinge erinnert, die ich noch lesen wollte, während Du schon längst wieder neue Informationen hastest. Oft bist Du früh schlafen gegangen, obwohl ich doch so gerne am nächsten Morgen mit Dir über das Champions-League-Spiel diskutiert hätte. Und ach, Zeitung, wie unerträglich schwammig Du bei Wind und Regen warst! Trotzdem hast Du es immer wieder geschafft, mich zum Lachen zu bringen. Du konntest so lustig und unterhaltsam sein!

Aber irgendwann war es vorbei mit uns. Ganz langsam und schleichend sind wir auseinander gedriftet. Hatten wir uns nichts mehr zu sagen? Waren wir zu oft unterschiedlicher Meinung? Fand ich Dich langweiliger und weniger attraktiv als die anderen, die ich online getroffen habe? Ich kann es Dir nicht mehr sagen.

Ja, die Sache mit dem Internet war verführerisch. Es war so neu, so aufregend, es hat versprochen, mir die Welt zu Füßen zu legen. Die alte Vertrautheit und Verbundenheit, die es zwischen uns gab, habe ich aber nie wieder gefühlt. Heute sind das Internet und ich gute Freunde, Arbeitskollegen. Wir haben viel miteinander zu tun, aber ich spüre nichts mehr. Es sitzt mir gegenüber und redet und redet ohne Punkt und Komma, Du kennst es ja, die alte Plaudertasche. Lieber wäre mir, wenn Du mich wieder einmal auf einen Kaffee besuchen würdest. Möglicherweise auch öfter. Vielleicht könnten wir es noch einmal miteinander versuchen. Was meinst Du?

Dein Fabian Herrmann

IMPRESSUM

EINE KOOPERATION MIT DEM INTERNATIONALEN ZEITUNGSMUSEUM (IZM) DER STADT AACHEN www.izm.de

CHEFREDAKTION: JANA GIOIA BAURMANN MARIO KOPPEN SILKE WEBER

REDAKTION: THOMAS BIERLING MARKUS BÖHM EVA-MARIA GEILERSDORFER LISA GOLDMANN EVA HEIDENFELDER PIOTR HELLER FABIAN HERRMANN SARAH MÜHLBERGER JANINA LIONELLO SARAH SCHMIDT JAKOB SCHULZ FRANK SEIBERT

BERATUNG: CHRIS BLEHER EBERHARD WOLF

ART DIRECTION & LAYOUT: DOMINIQUE BOESSNER www.letterwerk.ch

KOORDINATION IZM: ANDREAS DÜSPOHL PETER MOTZ

WIR DANKEN DEM SÜDDEUTSCHEN VERLAG FÜR DEN DRUCK DIESER ZEITUNG

www.djs-online.de

Insel der Glückseligen

Die Zeitung ist nicht tot. Seit Jahren haben Wochenzeitungen konstante Auflagen, sie treffen den Geschmack der Leser. Ein Erfolgsmodell, dass die Tageszeitung aus der Krise führen könnte?

Atomenergie, Ökostrom, Energiewende – das sind die Schlagworte, die in den vergangenen Monaten die Wochenendausgabe der Süddeutschen Zeitung dominierten. Themen, die beschäftigen, mit denen Wahlkampf gemacht wird, über die Menschen diskutieren. Themen, die aktuell sind, aber nicht tagesaktuell. Mit stärkeren Bildern, mehr Illustrationen und langen, hintergründigen Texten unterscheidet sich das Blatt von den Werktagsausgaben. So ist auch das Konzept der Zeit – das große Flaggschiff der deutschen Zeitungslandschaft, das seine Auflagenzahlen krisenresistent von rund 520 000 Ausgaben im ersten Quartal 2002 auf mehr als 640 000 Exemplare im ersten Quartal 2011 steigerte, gilt als Symbol für einen Trend, auf den viele Verlage setzen.

Denn die Zahlen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) zeigen, dass die Verleger von Wochenzeitungen auf einer Insel der Glückseligen leben, während der Rest der Branche seit zehn Jahren in der Krise steckt. Die Auflagenzahlen der Wochenzeitungen halten sich seit einem Jahrzehnt auf konstantem Niveau. Die der Tageszeitungen rauschen dagegen seit 2001 in den Keller: Der Anzeigenmarkt ist ins Internet abgewandert, immer mehr Quellen informieren online über das aktuelle Tagesgeschehen. Eine erfolgsversprechende Gegenstrategie fehlt bis heute. Deshalb gehen die Einnahmen zurück, Sparmaßnahmen und Entlassungen sind die Folge. Darunter leidet wiederum die Qualität, was weitere Leser vertriebt. Wurden 2001 im ersten Quartal deutschlandweit laut IVW rund 28 Millionen Tageszeitungen verkauft, waren es zehn Jahre später nur noch 22 Millionen. Aber sind die Wochenzeitungen tatsächlich die Gewinner der Krise?

„Die Zukunft der Zeitung ist nicht tot, man macht sie nur kaputt“

„Die Chance bei Wochenzeitungen ist, dass sie den journalistischen Tiefgang bieten, den die Leute möchten“, sagt Barbara Domeyer, Forschungsleiterin des d & s Instituts für Markt- und Kommunikationsforschung. Mit ausführlichen Hintergrundberichten und einer starken Meinung trafen die Wochenzeitungen eher den Geschmack der Leser. „Es gibt mittlerweile viel mehr sporadische Leser, die Zeitung lesen, wenn sie mehr über ein Thema wissen wollen. Beim Griff zur Tageszeitung werden sie dabei meistens enttäuscht“, sagt Domeyer. Zu sehr konzentrierten sich die Verleger mittlerweile auf die Steigerung der Reichweite und seien dabei von den journalistischen Grundprinzipien abgewichen. „Die Zukunft der Zeitung ist nicht tot, man macht sie nur kaputt“, sagt Domeyer. Mit einer stärkeren Besinnung auf Qualitätsjournalismus und Mut zur eigenen Meinung könnten auch Tageszeitungen wieder mehr Leser gewinnen. Dass die Leser nur noch bereit seien, sich einmal pro Woche ausführlich der Zeitung zu widmen, hält Domeyer für eine zu einfache Erklärung: „Der Leser erwartet, dass es

sich für ihn lohnt, zu lesen. Das war schon immer so.“ Einige Wochenzeitungen schafften es einfach besser, Ersatz für einen Diskussionspartner zu sein.

Ob sich Wochenzeitungen aber auch langfristig besser behaupten können als die Tageszeitungen, muss sich noch zeigen. „Man muss die Entwicklung abwarten und darf das nicht überbewerten. Zu behaupten, der Trend gehe zum Wochenzeitungslesen, wäre im Moment Kaffeesatzleserei“, sagt Michael Haller, Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Praktische Journalismusforschung (IPJ) in Leipzig. Zwar sei es einigen großen Wochenzeitungen gelungen, die Auflage sogar zu steigern, genug regionale Wochenzeitungen hätten aber massiv an Auflage eingebüßt. „Die, die durch das Raster fallen, sind die, die nur kopieren und weitergeben. Die mit Eigenleistung können sich behaupten“, sagt auch Barbara Domeyer.

Sonntags durch die Zeitung flanieren

Erkennbar sei allerdings tatsächlich ein Trend zu einer entschleunigten Haltung gegenüber der zunehmenden Schnelllebigkeit der Medien. „Die Leute lesen gerne sonntags beim Kaffee Zeitung, ohne ständig auf die Uhr zu schauen“, sagt Haller. Tatsächlich haben sich in den vergangenen Jahren trotz der Krise neben der bereits seit 1948 erscheinenden Welt am Sonntag aus dem Springer-Verlag einige Alternativen etabliert. Allen voran die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS), die Sonntagsausgabe der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ). Ursprünglich als Regionalzeitung in der Rhein-Main-Region vertrieben, ist sie seit 2001 bundesweit erhältlich – mit wachsender Auflage. Im ersten Quartal 2011 lag die Druckauflage bei gut 461 000 Exemplaren. „Bei der Leserschaft der Sonntagszeitungen finden wir den klassischen Flaneur, den intellektuellen Leser wieder“, sagt Haller.

Die FAS 2001 auf den nationalen Markt zu bringen, war allerdings eine kühne unternehmerische Entscheidung. „Eine Sonntagszeitung ist vom Vertriebssystem her sehr teuer“, weiß Haller. Die Konzepte für Sonntagszeitungen liegen auch bei anderen Verlagen druckfertig in der Schublade, die Kosten lassen die Verleger aber zurückschrecken. Zudem ist der Markt für Sonntagszeitungen mit der Welt am Sonntag und der FAS bereits prominent besetzt. Ein neues Eldorado der Zeitungslandschaft können die Verleger also nicht erwarten. Einen beruhigenden Trend sieht Haller aber auf jeden Fall: „Man kann feststellen, dass sich guter Journalismus nach wie vor verkauft.“

Von Fabian Herrmann.

Bitte immer schön glaubwürdig bleiben

Redaktionen werden kleiner, die Zeit für Recherche knapper, und Zeitungsseiten werden vermehrt mit Agenturmeldungen gefüllt. Die PR rüstet auf, und soziale Medien gewinnen an Einfluss. Was kommt in die Zeitung – und warum?

Höchstens fünf Redakteure müssen täglich mindestens sechs Lokalseiten stemmen und mehr als doppelt so viele Seiten bearbeiten, die von Pauschalisten gefüllt werden. Gleichzeitig steigt der Anteil der Agenturmeldungen im Mantelteil“. Kaum ein Redakteur kann seinen Schreibtisch noch verlassen, um Informationen selbst zusammenzutragen, stattdessen muss er Volontäre oder Praktikanten auf Termine schicken und auf Recherchen ansetzen. So beschreibt die freie Journalistin Birgit Tragsdorf in der Mai-Ausgabe von Publik, der Mitgliederzeitung der Gewerkschaft ver.di, die Situation der Kollegen bei der Magdeburger Volksstimme. So wie den Redakteuren in Sachsen-Anhalt geht es vielen Journalisten in Deutschland: Ihnen bleibt immer weniger Zeit, selbst nach Themen zu suchen und sie sauber zu recherchieren.

Neu ist dieser Befund nicht: In ihrer Studie „Journalismus in Deutschland“, einer Befragung von rund 1 500 Journalisten, fanden die Autoren um Siegfried Weischenberg schon 2005 heraus, dass Journalisten nur noch 117 Minuten am Tag mit Recherchen verbrachten – in der Vergleichsstudie von 1993 waren es noch 140.

Die Erklärung scheint naheliegend: Früher mussten Journalisten armdicke Branchenbücher wälzen, um an Informationen über ein Unternehmen zu kommen, heute tippen sie seinen Namen bei Google ein. Das Internet macht Recherchieren leichter. Doch so einfach ist es nicht: Zwar können Daten schneller zusammengetragen werden, gleichzeitig ist das Datenvolumen, das das Netz generiert, gigantisch. Egal ob auf Blogs, Facebook oder Twitter, die User produzierenden Informationen im Millisekundentakt.

Eine Konkurrenz für den Journalismus seien soziale Medien noch nicht, sagt Christoph Neuberger, Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft der Münchner Ludwig-Maximilians-Universität: „Ihre Kraft, Themen zu setzen, über die öffentlich diskutiert wird, ist noch nicht allzu groß.“ Auch für Recherchen würden sie von Journalisten noch wenig genutzt – schon gar nicht, um Fakten zu prüfen. „Wikipedia ist nur eine Quelle für Hintergrundwissen“, sagt Neuberger.

Dennoch müssten sich Journalisten mit Twitter und Co. vertraut machen: „In den USA gibt es bereits politische Blogs, etwa den der Huffington Post, die in den Medien zitiert werden.“ Außerdem könnten sich Journalisten angesichts twitternder Presseprecher wie Steffen Seibert immer weniger darauf verlassen, als Erste informiert zu werden: „Journalisten müssen raffiniertere Wege finden, um an Exklusivmaterial zu kommen“, meint Neuberger.

„Googeln kann jeder.“

Auch Thomas Schnedler, Vorstandsmitglied von Netzwerk Recherche, findet, dass Journalisten angesichts der Datenflut aus dem Netz wieder mehr Zeit für Recherchen aufbringen müssten. Er fürchtet jedoch,

die Zeit dafür sei in den vergangenen Jahren weiter geschrumpft. Denn Rationalisierung sei das Gebot der Stunde in Verlagen und Sendern, Etats würden gekürzt, die Arbeit auf immer weniger Schultern verteilt.

Diese Entwicklung demotiviert nicht nur Journalisten, die immer weniger Zeit für das Kerngeschäft ihrer Arbeit haben. Sie gibt auch jenen, über die der Journalismus eigentlich distanziert berichten soll, verstärkt die Möglichkeit, diesen zu beeinflussen. Egal ob Unternehmen, Parteien oder Verbände:

„Während der Journalismus spart, rüstet eine andere Branche auf: die PR.“

Immer weniger könnten noch vom Journalismus als Hauptberuf leben. Auch deswegen wechselten immer öfter Journalisten die Seiten und stellten ihr Wissen über redaktionelle Bedürfnisse der PR zur Verfügung. Die Instrumente, die PRler heute nutzen, gingen zudem weit über Pressemitteilungen hinaus: „Unternehmen oder Interessenverbände geben wissenschaftliche Studien in Auftrag, lassen diese von PR-Profis für Journalisten aufbereiten, sodass diese die Ergebnisse oft unhinterfragt übernehmen“, sagt Schnedler. Um Seiten oder Sendezeit zu füllen, bedienten sich ausgedünnte Redaktionen außerdem gerne ganzer Beiträge, die passgenau für ihr Medium produziert wurden.

Prinzipiell hat Schnedler nichts gegen PR: „Sie ist legitim – sofern zu ihren Methoden nicht Täuschung, Recherche-Blokade oder Desinformation gehören.“ Viel zu oft sei ihr Vorgehen jedoch manipulativ. „Schon seit Jahren hätten PRler zum Beispiel die Anonymität des Internets für sich entdeckt und versuchten, über Leserkommentare in Foren oder Blogs, Debatten zugunsten ihres Auftraggebers zu prägen – jedoch oft, ohne diesen oder ihre Identität preiszugeben.“

So kam im Juli 2009 heraus, dass die Deutsche Bahn zwei Jahre zuvor in der Debatte um ihre Teilprivatisierung einer PR-Agentur 1,3 Millionen Euro dafür gezahlt hatte, mit Kommentaren im Netz und gekauften Beiträgen im Radio Stimmung für dieses Vorhaben zu machen.

Doch nicht nur das Internet wird von PR infiltriert, auch die Printmedien werden schon lange beeinflusst: Medienforscher Michael Haller von der Universität Leipzig fand 2005 heraus, dass der Anteil der PR-Texte im redaktionellen Teil von drei west- und drei ostdeutschen Regionalzeitungen seit 2000 stark zugenommen hatte. Die Forscher hatten nach Beiträgen gesucht, die aus Lesersicht von der Redaktion verfasst worden waren, jedoch ein Thema, ein Produkt oder eine Marke einseitig positiv darstellten. Anhand dieser Kriterien waren in den Lokalteilen der Zeitungen neun Prozent der Artikel als PR-Texte erkennbar, im Wirtschaftsressort vier Prozent, im Reisetitel sogar 25.

Dabei müssten gerade Zeitungen aufpassen, ihre Glaubwürdigkeit nicht zu verspielen, indem sie in Krisenzeiten der PR durch Sparmaßnahmen weiter die Tür öffneten, warnt Schnedler: „Hat ein Leser kein Vertrauen mehr in die Informationen in der Zeitung, wird er die Zeitung nicht mehr kaufen.“

Von Eva Heidenfelder.

* MANTELTEIL
Der überregionale Teil einer Tageszeitung, der meist aus Titelseite, Politik, Wirtschaftsnachrichten, überregionalem Feuilleton und Sport sowie gelegentlich Meinungsseiten besteht; heißt so, da der Mantel den restlichen Teil der Zeitung umschließt bzw. ummantelt.

* PR
(von Public Relations, zu Deutsch: Öffentlichkeitsarbeit), Maßnahmen zur Pflege der Kommunikation zwischen einem Unternehmen, einem Verband oder einer Organisation und der Öffentlichkeit.