

Wolfgang Donsbach

Stephan Ruß-Mohl: Zeitungsumbruch. Wie sich Amerikas Presse revolutioniert

1993

<https://doi.org/10.17192/ep1993.4.5076>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Donsbach, Wolfgang: Stephan Ruß-Mohl: Zeitungsumbruch. Wie sich Amerikas Presse revolutioniert. In: *medienwissenschaft: rezensionen*, Jg. 10 (1993), Nr. 4, S. 370–373. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1993.4.5076>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Stephan Ruß-Mohl: Zeitungsumbruch. Wie sich Amerikas Presse revolutioniert

Berlin: Argon 1992, 213 S., Preis nicht mitgeteilt

In vielen Bereichen schauen die Europäer nach Übersee, weil sie erwarten, daß dort - im Guten oder im Schlechten - Entwicklungen stattfinden, die sich mit einiger Zeitverzögerung auch bei uns zutragen werden. Dies gilt auch für die Mediensituation. In den achtziger Jahren hat man in Deutschland vor und während der Einführung des dualen Rundfunksystems "amerikanische Verhältnisse" hinsichtlich der Dauer der Fernsehnutzung und des Programmnieaus prognostiziert. Sie sind (noch) nicht eingetreten. Inzwischen machen sich die deutschen Zeitungsverleger, die lange Jahre aufgrund der Reichweiten und Renditen ihrer Produkte weitgehend sorgenlos wirtschafteten, Gedanken um die Zukunft. Auch hier bietet die USA ein Menetekel. Seit Jahren gehen dort die Reichweiten der Tageszeitungen zurück und das vor allem bei den jungen Lesern, die das Potential für die Zukunft bilden sollen. Die amerikanische Medienlandschaft wird aber wie so häufig nicht nur als Warnung, sondern auch als Chance gesehen. Von dort kommen auch in der Regel Innovationen, mit denen sich - wenn man sie rechtzeitig übernimmt - Entwicklungen positiv beeinflussen lassen.

Stephan Ruß-Mohl hat in seinem Buch eine Art Bestandsaufnahme der amerikanischen Zeitungssituation geleistet. Es ist eher ein journalistisches als ein wissenschaftliches Buch. Es lebt von Eindrücken und von konkreten Beispielen, weniger von systematischen Erkenntnissen. Der Autor sieht sein Werk als eine 'Reportage' und stellt sich - nicht ganz unbescheiden - in seinem Vorwort in die Tradition von Kisch, Kracauer, Schelsky und Dovifat. Ausgangspunkt seiner Betrachtungen ist der Umbruch im ame-

rikanischen Zeitungsmarkt, der vor allem in der Reaktion des Zeitungsmarketing auf die schwindenden Leserzahlen besteht. Der Leser wird hier mit aktuellen Statistiken über Reichweiten und Auflagenzahlen versorgt. Von dieser statistischen Ebene steigt Ruß-Mohl hinab in die konkrete Zeitungswelt. Er stellt zunächst mit ihrer Geschichte, Philosophie und Funktion die "großen Fünf" vor: die national bedeutsamen Tageszeitungen *New York Times*, *Los Angeles Times*, *Washington Post*, *USA Today* und *Wall Street Journal*. Sozusagen als Antipoden folgen Berichte über typische Lokal- und Regionalblätter. Ruß-Mohl hat die Redaktionen alle besucht und Gespräche mit Verantwortlichen geführt. Deren Ergebnisse bilden eine anschauliche Ergänzung der Informationen, die er aus der Literatur zusammengetragen hat.

Im Anschluß beschäftigt sich der Autor mit Trends im Zeitungsmarkt. Zu den beiden herausragenden gehören die zunehmende Dominanz der Zeitungsketten und der Einfluß branchenfremden Kapitals im Zeitungsgeschäft. Den großen Häusern wie Gannett oder Knight-Ridder gehören heute zusammen über 1.200 Zeitungen und damit 73 Prozent aller publizistischen Einheiten. Da es in den USA jedoch sehr viele Zeitungskonzerne und sehr viele Blätter mit relativ geringen Auflagen gibt, hat selbst der größte (Gannett) nur einen Marktanteil von 9,5 Prozent, deutlich weniger als beispielsweise der deutsche Springer-Konzern (27 Prozent). Weil trotz sinkender Leserzahlen Zeitungen immer noch weit überdurchschnittliche Renditen versprechen; dringen auch immer häufiger Unternehmen aus ganz anderen Branchen in den Medienmarkt ein. Ruß-Mohl will diese Entwicklung aber nicht dramatisieren und sieht die USA hierbei noch weit entfernt von den berüchtigten "italienischen Verhältnissen".

Medienpolitisch bedeutsam ist die Frage nach den Folgen der wirtschaftlichen Strukturen und Trends für die redaktionelle Arbeit. Der Verfasser konstatiert, daß sich die Zeitungen aus Marketing-Gesichtspunkten deutlich stärker an den Leserwünschen orientieren als früher und auch als dies in Deutschland der Fall ist: "give the people what they want". Dies bedeutet eine starke Akzentuierung von lokalen Nachrichten und sogenannten soft news, Veränderungen im Layout und Berücksichtigung spezieller, im Markt wichtiger Zielgruppen. Wengleich sicherlich der Einfluß der Marketingabteilungen auf die Redaktion in Form strategischer und formaler Vorgaben gewachsen ist, so haben aber in der tagesaktuellen Arbeit auch die amerikanischen Journalisten kaum an redaktioneller Freiheit eingebüßt. Bei einer international vergleichenden Umfrage des Rezensenten meinten nur 12 Prozent der amerikanischen Befragten, sie seien durch "Druck vom Management" in ihrer Arbeit eingeschränkt, etwa so viele wie in Schweden und England und deutlich weniger als in Italien. Lediglich die deutschen Journalisten fühlten sich noch freier von den Forderungen ihrer Verlagsleitung.

Der Autor sieht die Medieninhalte noch durch zwei andere Einflüsse zunehmend bedroht: Werbung und Sponsoring auf der einen, die immer geschicktere politische Public Relations auf der anderen Seite. Allerdings fehlen für beide, übrigens auch bei amerikanischen Experten weit verbreitete Vorurteile empirische Beweise. Die Vermutung, daß der redaktionelle Teil den Interessen der großen Werbekunden angepaßt werde, ist so alt wie die Zeitung als Ware. Auch die Infiltration des Zeitungsinhalts durch politische Public Relations ist eine häufiger behauptete als bewiesene Hypothese. Alleine aus der Tatsache, daß rund 60 Prozent der Nachrichten aus Washington auf Pressestellen zurückgehen, kann man - wie dies der Verfasser nahelegt - noch keine Dominanz politischer PR ableiten. Gerade die amerikanischen Journalisten akzeptieren die Rolle des "common carrier", d.h. desjenigen, der auch der Regierung und den verschiedenen Interessengruppen Gehör verschaffen muß. Ein "öffentlicher Transportarbeiter" zu sein, hat für sie keinen so negativen Beigeschmack wie beispielsweise für ihre deutschen Kollegen.

Diese Passagen des Buches sind symptomatisch für viele andere, bei denen man sich eine stärkere Berücksichtigung der kommunikationswissenschaftlichen Literatur gewünscht hätte. Ruß-Mohl hat diese Chance nicht wahrgenommen oder wahrnehmen wollen. Sein Buch bleibt zwar in weiten Teilen deskriptiv, aber immer dort, wo er Vermutungen oder Behauptungen über Folgen aufstellt, bleiben seine Begründungen blaß. Gerade zum Verhältnis zwischen Politik und Medien und zum Einfluß der politischen PR gibt es in den USA eine Fülle von Literatur, die das Bild hätten abrunden und Vermutungen evaluieren können. Darunter sind so aussagekräftige experimentelle Studien wie die von Protess et al.: *The Impact of Investigative Reporting on Public Opinion and Policy Making* (1987), die die eindeutige Dominanz der Journalisten bei der Themensetzung für Bevölkerung und Politiker nahelegen. Ein weiteres Beispiel für verpaßte Gelegenheiten, die Beobachtungen durch Forschungsergebnisse zu ergänzen, ist die Rolle der Zeitungsketten in den USA. Die meisten Studien kommen zu dem Ergebnis, daß die Konzerne wenig Einfluß auf die inhaltliche Gestaltung der Zeitungen nehmen. Dies zeigt sich unter anderem im hohen Autonomiegrad, den die einzelnen Blätter bei ihrer Entscheidung haben, welchen politischen Kandidaten sie Unterstützung ("endorsement") gewähren (vgl. Busterna und Hansen: *Presidential Enclorsement Patterns by Chain-owned Papers* 1990).

Man hätte sich auch gewünscht, daß Ruß-Mohl etwas mehr auf die professionellen Besonderheiten des amerikanischen Journalismus eingegangen wäre, weil sie durchaus Rahmenbedingungen für wirtschaftliche Einflüsse darstellen. Zu nennen sind etwa die starke Verankerung berufsethischer Prinzipien wie etwa die Trennung von Nachricht und Meinung oder die Neutralitätsnorm. Zu nennen sind auch die strikte Rollenteilung zwischen

Fakten sammelnden, editierenden und kommentierenden Tätigkeiten, was dem deutschen Journalismus fremd ist. Der Hinweis des Verfassers auf den zweiten Band, in dem er sich mit Journalismus befassen wird, reicht hier nicht aus, solange er Vermutungen über die Folgen der wirtschaftlichen Strukturen auf die redaktionelle Arbeit in diesem ersten Band anstellt. Beides gehört zusammen. Schließlich fehlen dem deutschen Leser an vielen Stellen Vergleiche zur hiesigen Situation, insbesondere da der Verfasser selbst von einer gewissen prognostischen Funktion der USA ausgeht. Dennoch ist dieses Buch nützlich und lesenswert, und man sieht der Veröffentlichung des zweiten Bandes gespannt entgegen.

Wolfgang Donsbach, Dresden