

Hans-Dieter Kübler

## **Claudia Mast, Klaus Spachmann, Katherina Georg: "Den Mächtigen auf die Finger schauen": Zur Zukunft gedruckter Tageszeitungen in der Region**

2020

<https://doi.org/10.25969/mediarep/13597>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

### **Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**

Kübler, Hans-Dieter: Claudia Mast, Klaus Spachmann, Katherina Georg: "Den Mächtigen auf die Finger schauen": Zur Zukunft gedruckter Tageszeitungen in der Region. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 37 (2020), Nr. 1, S. 57–58. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/13597>.

### **Nutzungsbedingungen:**

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

### **Terms of use:**

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

**Claudia Mast, Klaus Spachmann, Katherina Georg:  
„Den Mächtigen auf die Finger schauen“:  
Zur Zukunft gedruckter Tageszeitungen in der Region**

Baden-Baden: Nomos 2019, (Schriften „Aktuell. Studien zum Journalismus“, Bd.12), 224 S., ISBN 9783848736287, EUR 44,-

Die regionalen und lokalen Tageszeitungen stecken anhaltend in der Krise, und das bereits bevor das Internet und Social Media ihnen mit Online-Informationen mächtige Konkurrenz machten: Demografische Entwicklungen wie Bevölkerungsrückgang, wechselnde Wohnorte infolge wachsender Mobilität, Migration, steigende Individualisierung, demgemäß schwindende Identifizierung mit der Nachwelt und flottierende politische Orientierungen lassen das älteste Massenmedium inzwischen recht alt und gefährdet aussehen. Reichweiten und Auflagen sinken, Titel werden zusammengelegt oder ganz vom Markt genommen, Anzeigen – der zweite Markt der Zeitungen – brechen weg oder wechseln in den Online-Sektor, die Leser\_innen werden laufend weniger und zudem immer älter.

All diese langfristigen, bislang unumkehrbaren Trends sind schon häufig beschrieben und diskutiert worden – aber nur noch selten so konkret wie in dieser Studie zur Pforzheimer Zeitung. Vier Jahre nach der Erhebungszeit dürften nicht mehr alle Befunde ganz aktuell sein, dennoch ist es eine umfangreiche theoretische wie empirische Bestandsaufnahme der Situation und der Chancen der Lokalpresse in allgemeiner sowie in exemplarischer Hinsicht. Es ist außerdem der Versuch,

gemeinsam mit der journalistischen Praxis Perspektiven für einen erfolgreichen Lokaljournalismus im digitalen Umfeld zu entwickeln. Im Zentrum stehen das publizistische Konzept für die gedruckte Zeitung und dessen Zukunftsfähigkeit; dafür werden insbesondere die publizistischen Leistungen, die Nähe zu den Leser\_innen, das Image der Zeitung sowie Haltung und Selbstverständnis der Redaktion eruiert.

Im ersten, einführenden Teil wird der Forschungsstand aufgearbeitet. Unerklärlicherweise blendet diese Bestandsaufnahme das Bestehen und die Chancen von Tageszeitungen im Werbe- und Marketingsektor fast gänzlich aus und beschränkt sich auf die publizistischen Dimensionen. Erst der Verlagsvertreter bringt sie in seiner Stellungnahme am Ende als unverzichtbare, essentielle Grundlage für das Überleben der Presse ein. Zunächst werden die Entwicklung von Reichweiten und Auflagen sowie der Medienwandel – auch in Grafiken – dargestellt. Sodann wird das gesellschaftliche und soziale Umfeld beleuchtet, wie es sich in postmodernen, individualisierten oder auch „flüchtigen“ Gesellschaften (S.49) nach gängigen soziologischen Kategorien ergibt. Gefordert wird ein „liquider“ Journalismus (S.56) in der „Netzwerkgesellschaft“ (ebd.), der

Nutzer\_innen gleichberechtigt einbezieht. Der traditionelle Journalismus mit seinen überkommenen Merkmalen von zeitlicher Aktualität, universeller Themenmischung, täglicher Abgeschlossenheit, einem bestimmten Öffentlichkeitskonzept und einer stets beschworenen Integrationsleistung werde zunehmend in Frage gestellt und von diversifizierten, tendenziell individualisierten, thematisch offenen und medial flottierenden Produktpaletten abgelöst. Damit rückten deren „Performanz“ und „Lesernähe“ (S.75) in den Fokus; sie vermitteln künftig zwischen der fernen „Systemwelt“ (S.77) von offizieller Politik und Wirtschaft, von Institutionen und Organisationen und der überschaubaren, authentischen „Lebenswelt“ der Leser\_innen (ebd.). Doch dieses offensichtlich von Jürgen Habermas geborgte, aber wenig explizierte Konzept bleibt abstrakt und blass, zumal es für die vorab als stark differenziert dargestellte, individualisierte Leser\_innenschaft nicht hinreichend entfaltet wird.

Der zweite empirische Teil bietet ein kurzes methodisches Kapitel zur Studie, sodann Leitfadengespräche mit zehn Redaktionsmitgliedern und -verantwortlichen; außerdem als Vorstudie Leitfadengespräche mit neun ausgewählten Leser\_innen, deren Ergebnisse in die größere quantitative Leser\_innenstudie integriert werden. Für das Publikum stellt sich heraus, dass die größte Gruppe

Frauen jenseits der 50 Jahre aus mittlerem, eher heimzentriertem Milieu sind, die vorzugsweise an Themen aus ihrer persönlichen Lebenswelt wie Gesundheit und Ernährung interessiert sind. Fast 90 Prozent sind mit der Zeitung zufrieden oder sogar sehr zufrieden; sie schätzen ihre Glaub- und Vertrauenswürdigkeit, die Themengewichtung zwischen lokalen, regionalen und fernen Themen sowie die Kritik- und Kontrollfunktion. Nur bei der Unabhängigkeit der Zeitung und der Distanz zur Politik scheint es ein wenig zu hapern – der prononcierte Titel der Studie wirkt deshalb nicht durchweg passend.

Nach den Stellungnahmen des geschäftsführenden Verlegers und des Chefredakteurs, die vor allem die positiven Attribute wie die bereits vollzogenen Reform- und Innovationsschritte betonen, fallen die Schlussfolgerungen von Seiten der Wissenschaftler\_innen fast erwartungsgemäß pauschal und lapidar aus: „Dienstleister für die Leser“ (S.215) müssten die Zeitungen künftig sein, mit einem Nutzwert für die Menschen, als Ansprechpartner und als Knotenpunkt in den Kommunikationsnetzen, mit vielfältigen Produkten und diversifizierten Inhalten, sodass die Leser\_innen weiterhin bereit sind, dafür zu bezahlen. Aber just an diesen ökonomischen Defiziten krankt die Presse seit Jahren.

*Hans-Dieter Kübler (Werther)*