

Irene Kramer: Zeitungsqualität und Markenimage: Eine quantitative Milieustudie zur Qualität deutscher Tageszeitungen

Baden-Baden: Nomos 2022 (medien Skripten, Bd.59), 406 S., ISBN 9783848784905, EUR 84,-

(Zugl. Dissertation an der Universität Hohenheim, 2021)

In vielerlei Krisen steckt die Presse seit etlichen Jahren. Einerseits in strukturell-ökonomischen: Seit die anhaltende Digitalisierung ihren Doppelcharakter als Publikationsprodukt und Werbeträger zunehmend ruinierte, immer mehr Anzeigen in Online-Versionen abwanderten, Leser_innen-Zahlen (insb. in der jüngeren Generation), Reichweiten und Auflagen schrumpften und die Verlage ihr Heil in lange Zeit unrentablen crossmedialen Optionen suchten. Andererseits in inhaltlich-publizistischen: Denn sinkende Umsätze und Einnahmen führten zu verkleinerten Redaktionen mit sinkender Professionalität, zu schwindenden Recherchen und verminderter Sorgfalt sowie zu vermehrten Übernahmen kommerziell produzierten ‚Fremdpublikationen‘, meist mit versteckten Werbeintentionen (*product placement*). All diese Krisen und Fehlentwicklungen führten in der Öffentlichkeit wie in der Wissenschaft zu breiten Diskussionen über die Qualität der Presse, in der Forschung seit den 1990er Jahren zu vermehrten Studien darüber. Doch es stellte sich schnell heraus, dass trotz der Selbstverständlichkeit des Begriffs ‚Qualität‘ keine validen, überdies konsensualen Kriterien existierten. Diese mussten erst entwickelt werden, aber bis heute blieben sie durchweg recht

abstrakt und pauschal und lassen sich mittels Item-Batterien für empirische Analysen nur umständlich oder näherungsweise operationalisieren. So finden sich nebeneinander Konstrukte aus system- und normativ demokratietheoretischer Perspektive wie etwa Wahrheit, Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, aus akteursbezogener und handlungstheoretischer Perspektive (z.B. Aktualität, Transparenz, Vermittlung, Professionalität) sowie aus ökonomisch-publikumsorientierter Perspektive (z.B. Vielfalt, Verständlichkeit, Relevanz, Neuigkeit). Aber nach wie vor besteht das Paradoxon zwischen einer alltäglich verwendeten Selbstverständlichkeit (jede_r ‚weiß‘, wie gut oder schlecht eine Zeitung/Zeitschrift ist) und der erheblichen Schwierigkeit ihrer wissenschaftlichen Evidenz.

Daher ist eine kluge, ja notwendige Initiative, die Leser_innen selbst möglichst repräsentativ zu befragen, wie sie ihre Tageszeitung beurteilen, was sie gut oder schlecht finden, welches Image sie bei ihnen hat – nach dem Urteil der Autorin dieser umfangreichen Dissertation ist dies bislang zu selten geschehen. Beantwortet hat Irene Kramer diese Fragen sowohl mit theoretischen Explikationen als auch mit empirischen Erhebungen. Theoretisch befasst sich die Autorin mit drei Themenfeldern,

nämlich mit „Journalismus und Qualität“, „Markenführung bei Medien“ und „Segmentierung des Publikums“. In den empirischen Studien, einer Vorstudie zu Präzisierung und Überprüfung der methodischen Instrumente sowie einer repräsentativen, quantitativen Hauptstudie fokussiert sie sich auf die Mediennutzung sowie auf die Wahrnehmung und Bewertung der Qualität des Markenimages der ausgewählten Zeitungen durch die rund 2.000 Proband_innen (vgl. S.37).

Nach einem kompakten Aufriss des Pressemarktes und seiner strukturellen Veränderungen durch die Digitalisierung arbeitet die Autorin sehr gründlich und umfangreich das Forschungsfeld zur Qualität von Medien aus kommunikations- und betriebswissenschaftlicher Perspektive auf, gleicht die verschiedenen Ansätze und Begriffe – auch tabellarisch – ab und überprüft die dahinter stehenden Prämissen, wie sie eingangs bereits genannt wurden. Trotz (oder wegen) dieser differenzierten Sichtung rund dreißigjähriger Forschung fällt die Bilanz mager, zumindest kontrovers aus: Journalistische Qualität bleibt ein „unbestimmter Begriff“ (S.116), abhängig von diversen Faktoren, sie kann nicht objektiv eingeschätzt werden, und Investitionen in die Qualität von Medien zahlen sich nicht unmittelbar aus. Gleichwohl bleibt ungeklärt, warum Kramer im nächsten theoretischen Abschnitt betriebswirtschaftliche und Marketingaspekte behandelt und die „Markenführung bei Medien“ (S.117ff.) thematisiert. Denn ob und wie eine Zeitung als eine Marke betrachtet wer-

den kann, sei dahingestellt: Ein Verlagshaus und/oder Zeitungstitel können womöglich (vage konturierte) Images haben, aber bei der viel beschworenen Universalität und Vielfalt der Inhalte und Themen können die Bewertungen sehr unterschiedlich ausfallen. Man mag den überregionalen Mantel bei seiner Lokalzeitung für dürftig halten, aber den Lokalteil für unentbehrlich; man kann den Sportteil schätzen, aber das Feuilleton missbilligen. Die Autorin führt allein die „Intangibilität“ als spezielles Merkmal von Medien an und erkennt darin „besondere Herausforderungen“ (S.146) der Markenführung.

Wiederum sehr strukturiert und detailliert referiert die Autorin die empirischen Studien, besagte Vorstudie mit studentischen Proband_innen, vor allem dann die Hauptstudie mit repräsentativer Stichprobe: Hypothesenbildung, Operationalisierung der Qualitätskriterien, Zuordnung der 42 Items, Quotierung der Stichprobe auf Alter, Geschlecht, Bundesland, Milieuzugehörigkeit und daraufhin, dass jede_r Proband_in mindestens zum weitesten Leserkreis einer Tageszeitung (WLK) zählt – all dies sind überlegte, transparent dargelegte, methodische Schritte. Nur diese (meist gelesene) Zeitung bewerten die Proband_innen, vergleichende Urteile fallen mithin aus beziehungsweise sind unmöglich, da im Zeitungsland Deutschland mit gut 130 regional-lokalen Titeln in über der Hälfte der Städte und Kreise eine Zeitung die Monopolposition hat und vergleichende Urteile für die meisten Leser_innen entfallen. Auch bei den

überregionalen Tages- und Wochenzeitungen ist die Situation kaum besser. So sind Zeitungstypen ganz unterschiedlicher Art und Intention in die Wahl der 25 Titel einbezogen: Aber lassen sich Boulevardblätter wie *BILD* und *EXPRESS*, (kleine) Lokalzeitungen wie der *Harz Kurier*, Fachblätter wie das *Handelsblatt*, Zielgruppen-Journale wie die *taz* und *Neues Deutschland* und die wenigen anerkannten Qualitätszeitungen wie *FAZ*, *Süddeutsche Zeitung* und *Welt* gleichermaßen beurteilen (vgl. S.262)?

Die Online-Erhebung erfolgte in Zusammenarbeit mit dem Sinus-Institut und respondi mittels des Online-Access-Panels mingle im Februar/März 2020, und geprüft wurden die Einflussfaktoren der Milieuzugehörigkeit der Proband_innen, des Images der Medienmarke sowie der genutzten Endgeräte plus Abonnement. Entsprechend erfolgte die statistische Auswertung nach allen Regeln der Kunst, auch wenn die Fallzahlen bei vielen der 25 ausgewählten Titel sehr klein ausfielen (vgl. S.283). Längere Zahlenreihen im Text, teils mehrseitige Tabellen und Grafiken erschweren die Lektüre, dazu kommt noch ein umfangreicher Online-Anhang. Sicherlich reichen diese Ausarbeitungen zum Nachweis der sozialstatistischen Kompetenz der Autorin, belasten aber die öffentliche Publikation spürbar.

Kaum überraschend fallen die Ergebnisse der empirischen Milieustudie aus, in der Forschung sind sie längst thematisiert oder aus ihr erschließbar (wie die Autorin in ihrer „Schlussbetrachtung“ [S.352ff.] selbst

einräumt) – ein bekanntes Dilemma jeder Empirie: (Medien)Qualität bleibt ein verschieden definiertes, „sehr dynamisches Konstrukt“ (S.353), bestimmt vom adressierten Medienobjekt, aber vor allem von der Wahrnehmung der Rezipient_innen und ihren subjektiven Determinanten. So bewerten die sozial gehobenen Milieus vorzugsweise ‚ihre‘ Qualitätszeitungen, wie es die Milieus der unteren Mitte mit den Boulevard-, aber auch den lokalen Zeitungen tun: erstaunlicherweise alle recht positiv. Natürlich differieren die Beurteilungen in den einzelnen Qualitätskategorien wie Objektivität, Glaubwürdigkeit, Professionalität und Unterhaltung, aber insgesamt erzielt *BILD* ähnlich hohe Imagewerte wie die *FAZ*, das *Handelsblatt*, die *SZ* und die *taz*, allein das prekäre Milieu artikuliert negative Einstellungen zur Tagespresse. Schließlich favorisieren ältere Abonnent_innen nach wie vor die gedruckten, haptischen Ausgaben, während jüngere, aber eher flüchtige Digital-Leser_innen (bevorzugt) die Webseiten der Verlage wählen. Offensichtlich zerbröselt die Leser_innenschaft mehr und mehr in sozial wie medial recht unterschiedliche Zielgruppen, die angemessen zu adressieren besonders kleineren Verlagen mit Zeitungen geringer Auflage und Reichweite zunehmend schwerfällt. Für sie jeweils ‚die‘ (welche?) Qualität der Zeitung hochzuhalten, ist zwar eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für künftigen Erfolg und Absatz.

Hans-Dieter Kübler (Werther)