

## Buch, Presse und andere Druckmedien

*Bereichsrezension: Zeitungskrise*

### **Stefan Ruß-Mohl: Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA**

Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2009, 284 S., ISBN 978-3-86764-077-0, € 29,90

### **Sven Dierks (Hg.): Quo vadis Zeitschriften? Änderung der Medienlandschaft und Auswirkungen auf den Pressekäufer**

Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, 217 S., ISBN 978-3-531-16778-7, € 34,90

### **Ursina Mögerle: Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel**

Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2009, 482 S., ISBN 978-3-86764-174-6, € 49,00 (Dissertation am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich)

Über die Krise, wenn nicht schon über das absehbare Ende der Tageszeitung wird mittlerweile heftig, bei zahlreichen öffentlichen Gelegenheiten und in den Medien selbst, diskutiert – primär über die in den USA als dramatisches Fanal, wo fast wöchentlich vom Aus dieses oder jenes Titels berichtet wird, inzwischen auch über Alarmzeichen hierzulande: Die Auflagen sinken kontinuierlich, noch drastischer das Anzeigenaufkommen und mit ihm die Erlöse. Die Redaktionen werden verschlankt und in *news rooms* zusammengelegt, etliche redaktionelle Aufgaben ‚outgesourct‘ und an billigere *Freelancer* vergeben. In vielen Haushalten ist keine Zeitung mehr abonniert und insbesondere junge Leute bedienen sich fast ausschließlich online. Inzwischen dämmert es den Zeitungsverlagen, dass sie sich mit den kostenlosen Produkten im Web selbst ihre Totengräber bestellt haben; mühsam versuchen sie nun, die Gratis-Mentalität zurückzudrängen, allen voran der Tycoon Murdoch, und für Qualitätsjournalismus wieder ein Preisbewusstsein zu lancieren. Ob das nun noch in der Breite der Gesellschaft gelingt, darf man bezweifeln.

Mit der Rasanzen und Unübersichtlichkeit kann eine Buchveröffentlichung, deren Manuskript spätestens im August 2009 abgeschlossen war, natürlich nicht mithalten. Was sie hingegen kann, ist längerfristige Entwicklungen aufzeigen, Ursachen ergründen, typische Konstellationen und Beispiele herausarbeiten, mög-

liche Optionen für Korrekturen und künftige Konzepte aufzeigen. Dies gelingt dem inzwischen in Lugano lehrenden Journalistikprofessor Stephan Ruß-Mohl mit dieser erklärten Momentaufnahme überzeugend. Denn er gehört zu den wenigen europäischen Kennern des amerikanischen Pressemarkts, mit dem er sich wiederholt, in etlichen Publikationen, beschäftigt hat. Dieser Publikation ging ein längerer Aufenthalt voraus, währenddessen er mit vielen Experten und Insidern der US-Publizistik sprechen und korrespondieren konnte. So gleicht sein Buch eher einer flüssig geschriebenen journalistischen Reportage mit vielen Originalzitate(n) deren Nachweise auf einer Datenbank des Verlages gefunden werden können) denn einer trockenen *Enquête*. Dennoch gibt Ruß-Mohl gründlich und präzise Auskunft über sein mehrschichtiges methodisches Vorgehen, das er „crowdsourcing unter Experten“ (S.42ff) nennt, und er will damit zugleich eine Brücke zwischen Kommunikationswissenschaft und journalistischer Praxis schlagen, deren Verhältnis er wie viele andere verbessern will.

Das zweite konzeptionelle Steckenpferd, das er streckenweise zu mächtigen Bocksprüngen treibt, weil er aus seiner Sicht selbstverständliche Einsichten für weniger kundige Adressaten glaubt beschwören zu müssen, sind seine kursorischen Exkurse in die Ökonomie. Da wechselt die Tonart abrupt von der Reportage zur Katheder-Belehrung, ohne dass sich jeweils unbedingt der tiefere Sinn und der konkrete Nutzen erschließen: So wenn Ruß-Mohl die von vielen diagnostizierte „Ökonomisierung“ des Zeitungsjournalismus als inkompetente Fehleinschätzung abkanzelt und dagegen behauptet, mit den Gratisprodukten im Web werde eher die „Entökonomisierung“ bestärkt (S.189ff) – so als ob deren Produktion und Verbreitung außerhalb ökonomischer Konditionen passieren würde.

An kompetent gewählten Beispielen zeigt Ruß-Mohl die Veränderungen des US-Zeitungs-journalismus auf: zunächst an den beiden Leitmedien *New York Times*, die sich durch eine starke Online-Präsenz aus der Krise zu retten scheint, sowie an der *Los Angeles Times*, die an Qualität verliert und absteigt. Als Nächstes folgen zwei Recherchen zu Niedergängen von Großstadtzeitungen in San Francisco, schließlich die Analyse unterschiedlicher Chancen von Lokalblättern, die noch nicht massiv von der Online-Offensive betroffen sind und mit kleinen Auflagen und treuen Publika überleben können. Ins redaktionelle Eingemachte führt der nächste Schritt, zum Redaktionsmanagement: zur Integration von Online und Print, zur Arbeit im zentralen *news room* und zur Dominanz der Desk-Recherche – die Zeiten des klassischen Journalismus sind unwiderruflich vorbei, die Älteren ziehen sich zurück, die Jüngeren passen sich notgedrungen an. Auf der Strecke bleiben – so zeigen Inhaltsstudien, aber auch *Watch-Plattformen* – sperrige und abseitige Themen, die nicht im Mainstream der Online-Verbreitung treiben, selbst der Irak-Krieg ist für US-Medien kein Thema mehr. Immerhin bemühen sich etliche um den Erhalt und die Wiedererlangung von Glaubwürdigkeit: *Corrections Management* und Ansprechpartner für das Publikum gehören anders als in Europa zum festen Bestandteil des journalistischen Selbstverständnis und der Publi-

kumsbetreuung. „Wie die Zeitungen überleben können“ – dafür fallen Ruß-Mohl vornehmlich ökonomische Konzepte ein. Zwar beklagt er das Überhandnehmen der PR, die den Journalismus zunehmend aushebelt, aber für das *Survival* können es namentlich für den amerikanischen Markt vorwiegend nur betriebswirtschaftliche Optionen sein – sofern gemeinnützige, zivilgesellschaftliche wie Non-Profit-Initiativen, Stiftungen u.a. ausfallen: Sparen und Synergie, Fokussierung auf das Kerngeschäft oder Expansion in Nebengeschäfte, Forcierung der Zahlungsbereitschaft durch Online-Abonnements, *Flatrates* und *Micropayments* – düster sind die Auspizien für den Qualitätsjournalismus in den USA in jedem Fall, „weil [...] im Moment niemand weiß, ob und wie sich mit [ihm] in zehn Jahren noch Geld verdienen lässt.“ (S.256) Insofern hält sich die „kreative Zerstörung“ in herben Grenzen. Bleibt zu hoffen, dass Europa im Pressegeschäft noch ein wenig „anders tickt“. (S.260) Doch die Sirenen alarmieren schon, und Ruß-Mohl hat mit seiner eindrucksvollen, kompetenten Bestandsaufnahme über die Zeitungslandschaft der USA die substantielle Vorbotschaft geliefert.

Wohin sich die (deutschen) Zeitschriften entwickeln (sollen), die auf dem Markt mit ähnlichen Widrigkeiten wie die Zeitungen zu kämpfen haben, das hat der Geschäftsführer eines Hamburger IF-Com, Sven Dierks, im Auftrag des Verbandes der Deutschen Zeitschriftenverleger und dem Bundesverband Presse-Crosso in dem Sammelband *Quo vadis Zeitschriften?* von ihm angefragten Expertisen und in Interviews zusammentragen lassen – allerdings vornehmlich fokussiert auf den Vertrieb und Kauf. Denn sein immer wieder intoniertes Credo ist, dass die Zeitschriftenverleger und die Öffentlichkeit genügend über das Zeitschriftenpublikum, über die Leser und Leserinnen, wissen, immer wieder aktualisiert durch die regelmäßigen Erhebungen von AG.MA und AWA. Dürftig seien hingegen die empirischen Kenntnisse über die Käufer und Käuferinnen der Gazetten – weshalb er mit diesem Band eine verstärkte, gezielte Käufermarktforschung anstoßen will und in seinen Kommentaren am Ende der Beiträge wiederholt ihre Dringlichkeit und Optionen betont. Andere Dimensionen dieses Medienmarktes und dieses Produkts kommen daneben zwangsläufig zu kurz.

In einem ersten Teil arbeiten bekannte Medienwissenschaftler die Medienentwicklungen der letzten 25 Jahre für die Publikumszeitschriften, für Hörfunk und Fernsehen sowie für die neuen Medien mehr oder weniger umfassend auf. Aus einem so genannten „Kannibalisierungsex“ (S. 94) zieht Dierks den Schluss, dass die Substituierung von Print durch Internet nicht so stark ausgeprägt ist und vor allem nicht so pauschal ausfallen wird, wie gemeinhin befürchtet wird. Mithin müssen auch andere Faktoren für den Rückgang verantwortlich sein und es auch weiterhin Chancen für Zeitschriften geben. Deren spezielle Funktionen thematisiert der 3. Teil des Readers. In einigen empirischen Fallstudien wird besonders auf die Qualität, auf spezialisierte Bedürfnisbefriedigung der Leser(innen) sowie auf den Differenzierungsgrad des Zeitschriftenmarktes abgehoben, und als Vorbilder werden die beiden gegenläufigen Trendsetter *Neon* und *Landlust* apostrophiert.

Als weitere Risiken werden die schwindende Lesefähigkeit und -freude sowie die demografische Entwicklung angeführt, will heißen: das Publikum, zumal das jüngere, wird immer kleiner, und in ihm nehmen die Leser(innen) zudem ab – eigentlich Gründe genug, über Zukunftskonzepte von Zeitschriften prinzipiell und in jedem Detail nachzudenken. Doch – wie schon eingangs erwähnt – konzentrieren sich die restlichen Artikel und die Resümees des Herausgebers auf die Kaufaspekte und deren Optimierungen: Favorisiert wird das so genannte ‚Premiumgeschäft‘ mit übersichtlichen und möglichst vollständigen Auslagen, eleganten Regalen, Coffeeshops und anderen Offerten, mit Wohlfühlatmosphäre und Kompetenzhabitus, wie es die mehrfachen Burdastudien – als löbliche Ausnahmen – eruiert haben. Aber zugleich müsse eingeräumt werden, dass Warenhäuser und Discounter unentbehrlich sind und ihren Marktanteil behaupten, wenn nicht ausbauen. Auf der Strecke dürften hingegen die einfachen, überladenen Kioske bleiben, mindestens hier in Deutschland. Und letztlich ungeklärt bleibt auch, welche Rolle digitale Formate künftig wahrnehmen werden. Die Zeitschrift wird überleben, prophezeit Klaus Schönbach, Kommunikationswissenschaftler in Amsterdam und Friedrichshafen, aber ob sie dies in Papierform tut, ist fraglich.

Ungleich konkreter und empirisch belegt, mittels einer zweimaligen Online-Panelbefragung in der deutschsprachigen Schweiz, überprüft Ursina Mögerle in ihrer Dissertation an der Universität Zürich, ob und wie (hier allerdings nur Online)-Leser die Online-Zeitungen als Komplementärangebote zu den Printprodukten nutzen oder ob sie allmählich diese ersetzen. Damit greift sie erklärtermaßen entgegen vielen anderen Spekulationen zum Medienwandel, die meist von den Produkten oder den Marktstrategien der Unternehmen ausgehen, die eigentliche zentrale Frage, nämlich die nach allenthalben spürbaren Veränderungen des Nutzungsverhaltens, auf und führt sie in einem sehr reflektierten, methodisch penibel durchgeführten Prozess der empirischen Verifikation zu. Dieses vorbildliche Procedere ist fast wichtiger als die kaum überraschenden Befunde. Denn natürlich erfasst man mit einer Online-Befragung ohnehin eher diejenigen, die sich als Electronic-Pioniere schon im Wandel befinden bzw. sehen. Es kann sich also nicht um eine repräsentative Studie handeln, wie die Autorin freimütig einräumt. (Vgl. S.407) Außerdem sind seit dem Zeitraum der Erhebung und der Publikation ja mehr als vier Jahre verstrichen, was für digitale Techniken und Innovationen eine erhebliche Verzögerung darstellt, so dass die Befunde eigentlich bereits nach Aktualisierung rufen. Mit solchem *time lag* schlagen sich inzwischen fast alle akademischen Einzelprojekte herum; gegenüber den kommerziellen Erhebungen geraten sie zunehmend ins Hintertreffen.

Theoretisch bezieht sich die Autorin auf den zum „Minimax-Prinzip“ (S.393) eingedampften *Uses-and-Gratifications-Ansatz* (Welches Medium bietet den größten Nutzen bei den geringsten Kosten?), auf eine erweiterte Anwendung der *Selective-Exposure-Theorie*, um längerfristige Interessen bei der Mediennutzung und -selektion zu identifizieren, auf eine „mikroökonomische Nachfrage-

theorie“ (S.115ff) sowie auf ein – wie sie es sieht – „erweitertes Menschenbild“ (S.394), das neben Funktionswahrnehmungen auch Handlungsbeschränkungen des Individuums einkalkuliert. Etwas maniert nennt sie diese Theoriekompilation RREEMM-Modell (S.134ff), wonach sich der Mensch als „Resourceful, Restricted, Expecting, Evaluating, Maximizing Man“ (Ebd.) charakterisieren lässt. Ob solche Exkurse in eine fragwürdige Sozialpsychologie für Nutzerstudien erforderlich sind, darüber lässt sich sicherlich streiten. Zuvor hat sich Mögerle immerhin mit fast allen einschlägigen Studien zur Digitalisierung der Zeitung, mit den Erhebungen zur Zeitungsnutzung und Konkurrenzanalysen zwischen alten und neuen Medien befasst, so dass die Studie auf all diesen Feldern solide und umfassende Forschungsreports bereithält.

Als empirische Ergebnisse lässt sich festhalten, dass bei besagter Population innerhalb 2005 und 2006 die genutzten Online-Zeitungen nicht nur zunehmend stärker genutzt wurden, sie werden auch anders – etwa hinsichtlich ihrer diversen Servicefunktionen – und zu anderen Zeiten, nämlich flexibler, genutzt. Mithin ist ihr Stellenwert innerhalb des Untersuchungszeitraums im Vergleich zur Print-Ausgabe erheblich gestiegen, hat der Substitutionseffekt durchaus eingesetzt. (S.411) Allerdings müssen solch pauschale Trends hinsichtlich verschiedener Nutzergruppen differenziert werden (und wären die konventionellen Offliner in diese Studie mit einbezogen gewesen, fiel die Auffächerung noch deutlicher aus). Grob gesprochen: „Personengruppen, denen die Online-Zeitung deutlich mehr Gratifikationen im Vergleich zur Print-Ausgabe bietet, könnten zum Beispiel eher auf die Print-Zeitung zugunsten der Online-Zeitung verzichten als Personen, die in der Print-Zeitung mehr Gratifikationen erhalten.“ (S.410) Dazu sind sicherlich noch mehr Faktoren, etwa generationspezifische, soziale, kultur- und bildungsbezogene, zu berücksichtigen, als die Autorin bei ihrer tentativen Nutzertypisierung vorgenommen hat. Zu denken geben könnte auch – etwa im Rahmen einer allgemeinen These des kulturellen Wandels –, dass die „Print-Substituierer“ eher Nutzer von Boulevardzeitungen und der in der Schweiz schon weit verbreiteten Gratisblätter sind, wohingegen die Leser von ‚Qualitätszeitungen‘ lieber am Printprodukt festhalten und Online-Versionen als Zusatzangebote für rasche, gezielte Informationen wählen. (S.422f) In solchen Nutzungs- und Gratifikationsdifferenzierungen sieht Mögerle erheblichen Forschungsbedarf, gerade auch hinsichtlich markterfolgreicher Strategien der Verleger. Ihre Studie hat dafür fraglos eine solide, konstruktive Grundlage gelegt.

Hans-Dieter Kübler (Werther/Hamburg)