

Buch, Presse und andere Druckmedien

Sammelrezension „Journalistische Zukunftsperspektiven“

Nina Lampret: Die Zukunft der Zeitung. Grundlagen, Strategiansätze, Perspektiven

Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller 2007, 94 S., ISBN 978-3-8364-0676-5, € 49,-

Harald Rau (Hg.): Zur Zukunft des Journalismus

Frankfurt/Main, Berlin, Bern, Brüssel, New York, Oxford, Wien: Peter Lang 2007, 196 S. + Audio-CD, ISBN 978-3-631-54659-8, € 39,-

Reichweitenverluste, insbesondere bei jungen Leserinnen und Lesern, sinkende Auflagen und Titelseitenzahlen, Stagnation, zumindest kein starkes Wachstum mehr beim Anzeigenaufkommen, erhöhte Konkurrenz durch Billig- und Gratiszeitungen sowie durch Online-Produkte, wachsende Verunsicherung bei Journalisten infolge von Kürzungen und/oder Auslagerungen redaktioneller Kapazitäten kennzeichnen die aktuelle Situation der Tageszeitung, des ältesten und infolge der regionalen Struktur Deutschlands immer noch vielfältigsten Massenmediums. Nicht zum ersten Mal wird hierzulande über die Krise der Tageszeitung debattiert, nun aber wähen schon manche ihr absehbares Ende in Sicht, und selbst die großen Reflexionsmedien wie *Spiegel* und *Zeit* kreisen mit ambivalenten Argumenten um die Problematik: Inhaltliche Seriosität, Recherchetiefe und größeres investigatives Engagement für die Leser fordern die einen, mehr Fantasie in Gestaltung, Vertrieb und Service die anderen.

Da greift man gespannt zu vorgeblich gründlicheren Analysen und empirisch gesicherteren Prognosen von wissenschaftlicher Seite, die sich mit solchen Zukunftsfragen beschäftigen: Die eine ist eine kompakte Bestandsaufnahme (Stand 2004/05) zu „Grundlagen, Strategieansätzen, Perspektiven“ des Zeitungsmarktes, die wohl als Diplomarbeit an der FH Wiesbaden verfasst wurde, die andere ist hingegen ein Sammelband, schon vom Titel her allgemeiner über die „Zukunft des Journalismus“ angelegt. Sowohl gedruckt wie auch auf der beigelegten CD dokumentiert er Beiträge und Diskussionen eines Symposiums, das 2005 anlässlich des 60. Geburtstages des Leipziger Journalistik-Professors Michael Halle in Leipzig abgehalten wurde.

Recht elementar, wenn auch vornehmlich aus volkswirtschaftlicher Sicht arbeitet Nina Lampret die Thematik auf, indem sie eingangs mit den (publizistischen) Merkmalen der Zeitung beginnt, so dann vor allem ökonomische Aspekte des Zeitungsmarktes wie Geschäftsmodelle, Branchenstrukturen und Dimensionen der Pressekonzentration aufzeigt – ohne sie allerdings hinsichtlich der Bedrohung

der Meinungsvielfalt zu problematisieren und die Untätigkeit der Medienpolitik zu kritisieren. Als „Determinanten für die Situation der Zeitungsbranche“ (S.28) werden „konjunkturelle“ sowie „strukturelle“ Faktoren wie die demografische Entwicklung, die Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens und die Einbußen auf dem Werbemarkt angeführt. Strategieansätze zur Stabilisierung der Situation werden in einem verstärkten Redaktionsmarketing gesehen, wozu ein diversifiziertes Verlagsmarketing, ein Produktrelaunch sowie Formatveränderungen (Tabloid), E-Papers und Gratiszeitungen zählen. Ferner werden Markenstrategien favorisiert, die jedes Blatt als Einzelmarke stärken, aber auch Mehrmarken-Ansätze und crossmediale Markenkombinationen anpacken, wie sie mit den Online-Plattformen, über die fast jede Zeitung heute verfügt, längst praktiziert werden. Schließlich sollen noch Kostensenkungen, Kooperationen und die Einrichtung zusätzlicher Geschäftsfelder wie etwa die Publikation und Vermarktung von Buch- und Medienreihen die Wettbewerbsfähigkeit kräftigen. All diese Strategien, möglichst in einem durchdachten und professionellen Mix, werden, so das Fazit der Autorin, den Verlagen ihre wirtschaftliche Basis sichern.

Die inhaltliche und publizistische Qualität von Zeitungen spielt bei ihrer Betrachtung am Ende überhaupt keine Rolle mehr, obwohl die Autorin eingangs just diese Funktionen (Kommunikation, Information, Meinungsbildung, Wissensvermittlung, Bildung) hervorgehoben hat. Zudem müsste – gerade unter den Vorzeichen von Medien-Mix und -Konvergenz – über neue Funktionsverteilungen und -zuschreibungen der Tageszeitung nachgedacht werden. Zeigt sich an diesem Manko erneut jene berühmte ‚Janusköpfigkeit‘ des Mediums (Brecht), die Dichotomie zwischen ökonomischem und journalistischem Denken? Wenn dieses Manko nicht konstruktiv überwunden wird, dürfte es in der Tat um die Zeitung schlecht bestellt sein. Gespannt ist man deshalb darauf, was in Leipzig über die „Zukunft des Journalismus“ diskutiert wurde. Denn dieser versteht sich ja inzwischen – jenseits aller medialen Formatierungen – als Wahrnehmung, Aufbereitung und öffentliche Verbreitung sach- bzw. realitätsbezogener, aktueller, breit relevanter Informationen (vgl. S.132). Doch nimmt man die Mehrzahl der acht Beiträge als Maß, stehen „fast gezwungenermaßen“ die „neuen onlinepublizistischen Möglichkeiten“ (S.6) im Vordergrund, wie der Herausgeber, Privatdozent in Leipzig, einräumt, während der konventionelle Journalismus fast nur noch im Kontrast, in der aufgedrängten Abgrenzung und Behauptung seines professionellen Selbstverständnisses betrachtet wird: Immerhin, all die neuen Formen von „public“, „civic“ „grassroots journalism“, von Laien-, Alltags- und Gegenjournalismus, die sich vor allem in (We)Blogs und ihren vielfältig verlinkten Communities sekundenschnell verbreiten, nötigen dem angestammten Journalismus solche Professionalisierungs- und Qualitätsdefinitionen in bislang unbekannter Schärfe und neue Funktionsaufteilungen auf, worüber dieser Band sowohl theoretisch, auch in einem fiktiven Dialog, wie auch aufgrund empirischer Erhebungen vielfältige Auskunft gibt.

Eingangs stellt der schwedische Soziologe Jan Ekecrantz – explizit gegen die allortorts kursierenden unscharfen, ahistorischen Zukunftsmetaphern – acht Attribute über die Zukunft von „Medien und Journalismus“ auf: „global, konfliktgeladen, digital, online und mobil, privat und individuell, interaktiv, visuell, performativ, fiktional und demzufolge post-journalistisch und post-mainstream“ (S.14) und folgert daraus, dass das „gesamte globale Mediensystem“ einer „fundamentalen Transformation“ unterliegt, die sich vor allem in einer „institutionellen Teilung“ äußert: in einem „Mainstreamjournalismus“ und in einem „alternativen, oppositionellen, radikalen [...] Undergroundjournalismus“ (S.27), der den wachsenden Aktivitäten von Bürgern Öffentlichkeit verleiht. Das hört sich nicht weniger pauschal an; da aber diese Unterscheidung mindestens mit besagtem Schwerpunkt in den weiteren Beiträgen intoniert wird, ist zumindest die generelle Richtung vorgezeichnet: Für den Herausgeber firmiert sie etwa künftig als „Metajournalismus“. Damit sind gewissermaßen alle Publikationsformen gemeint, die angeblich nach dem Journalismus kommen, wie immer sie auch zu definieren sind. Denn da er sie nach wie vor einerseits von den „ökonomischen Rahmensetzungen in der Medienwirtschaft“, andererseits von den „technologischen Bedingtheiten“ wie von der wachsenden Medienkonvergenz (S.31) bestimmt sieht und in seinem vergleichsweise umfänglichen Beitrag auch dafür plädiert, diese Determinanten trotz überkommener journalistischer Maximen zu respektieren („Journalistenpflicht“ [S.55]), fällt das prognostische Potenzial dieses Beitrags nicht überaus mächtig aus.

Neben autonomen, auch recht individuellen Weblogs bieten fast alle Online-Zeitungen Partizipationsforen und -plattformen an, die gewissermaßen den Typus Leserbrief technologisch zeitgemäß weiterentwickeln. Als frühzeitiges Musterprojekt gilt hierzulande „Opinio“ der *Rheinischen Post*, die ihren Laienjournalisten nicht nur Online-Optionen, sondern sogar das Privileg einer *gedruckten* Publikation offeriert. Mehrfach hat der Münsteraner Publizistikprofessor Christoph Neuberger diese Beteiligungsformen empirisch untersucht bzw. einschlägige Studien aufbereitet. Auch wenn die hier vorgestellten Daten nicht mehr ganz aktuell sind, indizieren sie doch die bekannte Spaltung zwischen wenigen aktiven Schreibern, die gewiss deutlich mehr sind als bei herkömmlichen Medien, und den vielen passiven Usern. Durch solch offensive Nutzerbeteiligung erhöhen sich Attraktivität und Diskursivität auch des Printprodukts, nicht zuletzt eröffnen sich ganz neue Optionen für Kundennähe, Leserforschung und Marketing.

Solch positive Chancen ergeben sich auch umgekehrt, wenn professionelle Journalisten Weblogs für ihre Arbeit nutzen, wie der Leipziger Kommunikationswissenschaftler Martin Welker in einer „explorativen Studie“ herausarbeitet. Freilich sind es noch recht wenige, unter zehn Prozent der Medienschaffenden, und vorzugsweise dienen ihnen die Weblogs als Recherchefundus, weil sich dort womöglich andere Themen und Sichtweisen finden lassen als in den etablierten Quellen. An der Universität Eichstätt sind auch Experimente durchgeführt worden,

um Enten oder Fakes zu identifizieren, die in den Nachrichtenumlauf geschickt wurden. Die Communities reagierten prompt, so dass sich künftig Optionen für Richtigkeitskontrollen ergeben.

Drei weitere Beiträge beschäftigen sich mit anderen Themen: Der Leiter der Henri-Nannen-Schule, Christoph Fasel, räsoniert über die Zukunft des Zeitschriften-Journalismus und glaubt, dass vielfältig verunsicherte Bürger Orientierung und identitätsstiftende Mediengeschichte aus den Gazetten bräuchten. Betrachtet man den übersättigten Markt der Publikumszeitschriften, scheinen solche Funktionen recht spärlich wahrgenommen oder geschickt abgedrängt zu werden. Dem Zeitschriften-Journalismus müsste daher Gründlicheres und Kritischeres angetragen werden als solche Euphemismen. Recht ausführlich befasst sich Sebastian Köhler, ebenfalls aus Leipzig, mit der jüngsten Kriegsberichterstattung und arbeitet unter der Maßgabe wachsender Live-Formate ihre metaphorischen Strategien wie den „Narrativismus“ (S.154ff.), die Personalisierung, die „Sportifizierung“ (S.163ff.) heraus. Ob da noch seine Forderungen nach verstärkter „kommunikativer Kompetenz“ sowohl bei Machern als auch bei Rezipienten, nach Selbstkritik und „Fundamentalisierung“ des Journalismus (S.172) verfangen? Dass sich PR und Journalismus unter der Maximen der „Eindrucks-, Attraktivitäts- und Wahrnehmungssteuerung“ (S.188) immer mehr aneinander annähern, sieht der PR-Berater Lars Rosumek voraus und untergräbt damit stiekum die aufgestellten Abgrenzungs- und Selbstverständnis-Ansprüche, die sich der Journalismus in Konkurrenz jener authentischer und kritischer Publikationsformen glaubt vornehmen zu müssen.

Auf der beigegefügt Audio-CD ist eine öffentliche Diskussion über die „Zukunft des Journalismus in der Mediengesellschaft“ aufgezeichnet, die die Kommunikationswissenschaftler Martin Löffelholz (Hlmenau) und Christoph Neuberger (Münster), der Politikwissenschaftler Christian Fenner (Leipzig) und der Philosoph Georg Meggle (Leipzig) unter der Moderation von Harald Rau Ende 2005 zu Ehren Michael Hallers geführt haben. Leider war die CD des Rezensionsexemplars defekt, so dass die Inhalte der Diskussion nicht kommentiert werden können.

Hans-Dieter Kübler (Werther Hamburg)

Hinweise

Boenisch, Vasco: Strategie: Stimmungsmache. Wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert - und wie ihn die Bild-Zeitung betreibt. Köln 2007, 376 S., ISBN 978-3-938258-45-3