



# Quo vadis journalistische Qualität?

Eine Studie zu den Rahmenbedingungen von Qualitätsjournalismus in strukturellen und konjunkturellen Krisenzeiten

## Zusammenfassung:

Seit Langem wandern Leser und Anzeigenkunden aus den Printmedien ab. Ausgelöst durch die Finanzkrise hat sich dieses strukturelle Problem jüngst durch eine konjunkturelle Krise verschärft. Mit welchen Strategien die Verlage darauf reagieren und vor allem, wie es in der Folge um die „Journalistische Qualität in der (Wirtschafts-) Krise“ bestellt ist, war Gegenstand einer durch den DFJV geförderten am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin durchgeführten Studie. Im Mittelpunkt standen Eingriffe in redaktionelle Organisationsstrukturen und die Folgen für die publizistische Qualität. Zehn Medienmanager und zehn Expertenleser wurden deshalb zu zwei prototypischen Fallbeispielen befragt. Im Ergebnis fällt den Befragten insgesamt ein positives Urteil über die neuen redaktionellen Modelle, da sie angesichts einer drohenden Marktkonsolidierung die Einstellung von Printpublikationen verhindern und punktuell sogar zu Qualitätsverbesserungen beitragen. Allerdings wurden auch Bedenken im Hinblick auf die Arbeitsverdichtung für Journalisten und die Verwässerung der Profile der Einzeltitel laut.

In einem sind sich Deutschlands Verlagsgeschäftsführer trotz aller Konkurrenz seit jeher einig: Qualität im Journalismus ist erhaltenswert. Auch im Krisenjahr 2009 äußerten sich führende Printmanager dazu: Kein Verlag in Deutschland habe „so lange und so viel Geduld und Geld für Qualitätsjournalismus investiert“, behauptete etwa Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG.<sup>1</sup> Gruner + Jahr-Chef Bernd Buchholz betonte, Qualitätsjournalismus werde immer das Kerngeschäft des Verlages bleiben.<sup>2</sup> Für Ove Saffe, Geschäftsführer des Spiegel-Verlags, sind Sparmaßnahmen nur vertretbar, „solange die Substanz unserer journalistischen Produkte nicht beeinträchtigt wird“<sup>3</sup>. Und auch WAZ-Geschäftsführer Bodo Hombach meinte, Sparmaßnahmen dürften nicht auf Kosten der Qualität implementiert werden.<sup>4</sup>

Nun lautet eine alte journalistische Maxime, dass man bei lauten Bekenntnissen und voraus-eilenden Dementis gut beraten ist, näher hinzusehen. Ganz in diesem Sinne führte die Arbeitsstelle Kommunikationspolitik/Medienökonomie der FU Berlin im vergangenen Jahr eine umfangreiche Studie durch, um die journalistische Qualität und ihre ökonomische Basis angesichts der aktuellen Wirtschaftskrise näher unter die Lupe zu nehmen. Vorgehen und ausgewählte Ergebnisse werden hier vorab publiziert.

## Methodik

Die Studie besteht aus vier Bausteinen: Zunächst wurde die vorhandene publizistikwissenschaftliche Literatur über journalistische Qualität ausgewertet. Anschließend wurden einschlägige Branchendaten analysiert, um die Entwicklungen auf Werbe- und Rezipientenmärkten zu verstehen. Der dritte Baustein beruhte einerseits auf einer fortlaufenden Sichtung der Pressemarktentwicklung während der Wirtschaftskrise; ausgewertet wurden dabei tagesaktuelle Medien („Süddeutsche Zeitung“ SZ; „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ FAZ; „Financial Times Deutschland“ FTD; „Handelsblatt“) und die Fachpresse („Horizont“, „werben & verkaufen“, „Kontakter“, „Kress Report“) vom Oktober 2008 bis Ende des Jahres 2009, um die Strategien der Verlage im Umgang mit den sich überkreuzenden konjunkturellen und strukturellen Veränderungen auf dem Pressemarkt zu identifizieren. Ergänzend dazu wurden zehn Leitfadengespräche mit Medienmanagern zu den strategischen Optionen der Verlage geführt. In den Gesprächen sollten die Manager auch ihre Einschätzung zu den beiden Fallbeispielen Gruner + Jahr Wirtschaftsmedien und dem Berliner Verlag abgeben. Die Ergebnisse trugen zum vierten Baustein der Studie bei, in dem es um die beiden genannten Fallbeispiele und ihre Bewertung durch Medienmanager und Expertenleser ging. Dazu wurden weitere zehn Leitfadengespräche mit Expertenlesern geführt, d. h. mit Lesern, für welche die Presseberichterstattung eine besondere berufliche Relevanz hat.



### Journalistische Qualität

„Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“<sup>5</sup>, formulierte der Journalismusforscher Stephan Ruß-Mohl schon vor fast zwei Jahrzehnten. Trotzdem hat es viele Versuche gegeben, das Phänomen „journalistische Qualität“ näher zu definieren. Schatz und Schulz führen journalistische Qualität auf die Faktoren Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Akzeptanz und Rechtmäßigkeit zurück,<sup>6</sup> Günter Rager definiert journalistische Qualität als Vielfalt, gepaart mit den Faktoren Aktualität, Relevanz, Richtigkeit und Vermittlung.<sup>7</sup> Lutz Hagen nennt acht Faktoren,<sup>8</sup> Horst Pöttker zehn<sup>9</sup> und Klaus Arnold hat jüngst sechzehn Faktoren<sup>10</sup> unterschieden, die für journalistische Qualität ausschlaggebend sind. Nun könnte man daraus schließen, Ruß-Mohl habe recht behalten, Qualität entziehe sich als normatives, vielleicht sogar subjektives Konstrukt wissenschaftlicher Erkenntnis. Doch über die Jahre hinweg hat sich durchaus ein fachlicher Konsens über die Konturen journalistischer Qualität herausgebildet, die nicht nur eine abstrakte diskursive Größe darstellt. Solide Recherche, Hintergrundberichterstattung, informationelle Vernetzung usw. sind höchst voraussetzungsvolle Tätigkeiten, die sich als konkrete Forderungen aus dem normativen Qualitätsgebot ableiten lassen. Dabei ist entscheidend, dass:

1. die infrastrukturellen Voraussetzungen für journalistische Qualitätsarbeit gegeben sind;<sup>11</sup>



Abbildung 1: Vieleck journalistischer Qualität

2. das Management sich zum Qualitätsjournalismus bekennt;<sup>12</sup>
3. klare Leitbilder für Qualitätsprodukte bestehen.<sup>13</sup>

Qualitätsjournalismus: Infrastrukturelle Voraussetzungen müssen gegeben sein

Darüber hinaus kennzeichnen die Kriterien Aktualität, Sachlichkeit, Transparenz, Vielfalt, Relevanz, Richtigkeit, Verständlichkeit und Wahrhaftigkeit journalistische Arbeit, die berechtigterweise als Qualitätsjournalismus gelten kann.<sup>14</sup>

### Werbe- und Rezipientenmarkt

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Qualitätsjournalismus im Printsektor haben sich in Deutschland grundlegend und nachhaltig verändert: Zeitungen und Zeitschriften kämpfen seit der Jahrtausendwende bundesweit mit sinkenden Auflagen. Zwischen 2000 und 2009 ist die kumulierte verkaufte Auflage der Zeitungen nach IVW um mehr als 16 Prozent, jene der Publikumszeitschriften um über zehn Prozent gesunken.

Vor allem das jüngere Publikum liest seltener Zeitungen und Zeitschriften. 1990 erreichten Zeitungen laut AG.MA täglich über zwei Drittel der 14- bis 19-Jährigen, 2000 waren es noch rund 55 Prozent, im Jahr 2009 dann nur noch 45 Prozent. Während die Nutzungsdauer elektronischer Medien laut der Langzeitstudie „Massenkommunikation“ kontinuierlich gestiegen ist, werden Zeitungen im Schnitt nur rund 30 Minuten am Tag genutzt, Zeitschriften rund zehn Minuten.

Die Abwanderung auf dem Rezipientenmarkt bleibt nicht ohne Folgen für die Werbeerlöse: Seit 2000 zeichnet sich ein Kaskadeneffekt ab, bei dem die Werbeumsätze der Verlage aus dem klassischen Printgeschäft stufenweise mit jeder Rezession sinken. Bei den Zeitungen war 2008 der Erlösanteil aus dem Vertrieb erstmals höher als jener aus Anzeigen. Bei den Publikumszeitschriften zeichnet sich ein ähnlicher Trend ab. Hinzu kommt der seit Jahren rückläufige Rubriken- und Kleinanzeigenmarkt.



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Zeitungen</b>	30,5	30,2	29,6	28,8	28,1	27,4	27,0	26,5	25,9	25,5
<b>Publikumszeitschriften</b>	128,5	127,9	122,1	123,9	124,0	123,9	119,5	118,4	116,2	113,7

Tabelle 1: Verkaufte Auflage 2000 bis 2009 in Mio. (IVW; Q2)

## Verlagsstrategien

Diese Entwicklungen haben die Verlage veranlasst, erneut strategische Maßnahmen zu ergreifen. Im Gegensatz zur Krise in den Jahren 2002 bis 2005 befinden sich die Verlage allerdings insofern in einer neuen Situation, als sich die strukturelle Leserabwanderung vollkommen unabhängig von der konjunkturellen Lage fortsetzt, die Werbegelder aus dem Printgeschäft aller Voraussicht nach niemals wieder auf das vorherige Niveau zurückkehren werden und schließlich der Gestaltungsspielraum nicht zuletzt durch die Sparmaßnahmen in der letzten Krise deutlich kleiner geworden ist. Aus publizistischer und demokratietheoretischer Sicht sollten Verlage effizienzsteigernde Maßnahmen zuerst und in erster Linie dort vornehmen, wo journalistische Qualität und damit die Funktionserfüllung der Presse im Dienste der Informations- und Meinungsfreiheit der Gesellschaft nicht gefährdet werden.<sup>15</sup> Und tatsächlich zielten die weitreichenden – wenn nicht gar irreversiblen – Maßnahmen der Verlage 2009 keineswegs allein auf redaktionelle Strukturen, sondern auf sämtliche Kosten- und Erlösfelder:

- verbreitete Zentralisierung und Auslagerung von Anzeigen, Vertrieb, Herstellung;
- Copypreiserhöhungen und Anzeigenrabatte zur Steigerung der Werbenachfrage;
- mäßig erfolgreiche und mit Investitionen verbundene Diversifikation der Erlösquellen durch Investitionen, Beteiligungen und Unternehmensaktivitäten jenseits der Presse (Postzustellung, Merchandising, Licensing und Messen, Corporate Publishing);
- Ausbau der redaktionellen Tätigkeiten in Rundfunk, Online- und Mobile-Content sowie Erprobung neuer Geschäftsmodelle im Online-sektor (Paid Content);

Verlage: Abwanderung auf dem Rezipientenmarkt bewirkt Kaskadeneffekt bei den Werbeerlösen

- vereinzelter Ausbau des publizistischen Auslandsgeschäfts, teilweise aber auch der Rückzug aus dem Auslandsmarkt;
- eher seltene Produktinnovation im klassischen Printgeschäft, z. B. die Umstellung des „Handelsblatt“ auf Tabloid-Format sowie der Relaunch des Wochenblattes „Der Freitag“ und einige Neugründungen bei den Zeitschriften (z. B. Special Interest-Titel von Gruner + Jahr: „Beef“, „Business Punk“, „Nido“, „Gala Men“ und die Spiegel-Line-Extensions „Spiegel Wissen“, „Spiegel Geschichte“, „Dein Spiegel“).

## Sparmaßnahmen im redaktionellen Bereich

Dennoch konnten diese vielfältigen Sparmaßnahmen und Versuche, Zusatzerlöse zu generieren, nicht verhindern, dass auch im redaktionellen Bereich gespart wurde – mit unterschiedlich starken Auswirkungen auf die publizistische Leistung der Zeitungen und Zeitschriften.

Die Reduktion des Druckumfangs durch Kürzung von Randaufgaben und Seitenumfang gehört zu den rasch umsetzbaren und daher klassischen Krisenmaßnahmen; seit Oktober 2008 umfassen beispielsweise die WAZ-Regionalzeitungen statt 38 nur noch 32 Seiten. Weniger redaktionelle Seiten bedeuten weniger Arbeit – Kurzarbeit, Einstellungsstopps, Stellen- und Gehaltskürzungen folgen auf dem Fuße: Bei den Axel Springer Wirtschaftsmedien und beim Jahreszeiten-Verlag setzte man die Kurzarbeit nach einigen Monaten allerdings aus, da sich die redaktionelle Arbeit kaum bewältigen ließ. Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) kündigte Ende 2009 den Manteltarifvertrag für Redakteure. Leidtragende in der Krise waren nicht nur fest angestellte, sondern auch freie Journalisten. Der meist durch Sozialpläne abgemilderte Stellenabbau reichte von der Schließung einzelner Lokalredaktionen oder Landesbüros bis



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
<b>Zeitungen</b>	6,6	5,6	4,9	4,5	4,5	4,5	4,6	4,9	4,7	4,3
<b>Publikumszeitschriften</b>	2,3	2,1	1,9	1,9	1,8	1,8	1,9	1,8	1,7	1,6

\*Prognose ZAW

Tabelle 2: Nettowerbeeinnahmen 2000 bis 2009 in Mrd. Euro (ZAW)

hin zu flächendeckenden Kürzungen durch den WAZ-Konzern in Nordrhein-Westfalen, wo rund 600 Mitarbeiterstellen, darunter 287 Redakteurstellen, abgebaut wurden. Dass diese Maßnahmen die Vielfalt der Berichterstattung einschränkten sowie Agenturabhängigkeit und Selbstreferentialität der Medien weiter verstärkten, versteht sich von selbst. Vorangetrieben wurde auch die seit Längerem zu beobachtende redaktionelle Arbeitsverdichtung, mit dem Ergebnis, dass journalistische Qualitätsroutinen wie die Recherche heute systematisch zu kurz kommen.<sup>16</sup>

Dem Trend zum Outsourcing folgen mittlerweile vermehrt auch Qualitätspublikationen, die den fest angestellten redaktionellen Stamm möglichst klein halten und günstigere Leistungen freier Mitarbeiter auf dem Markt zukaufen. Titel wie „Brand Eins“ fahren eine Schmalspurstrategie mit lediglich fünf fest angestellten Redakteuren.<sup>17</sup> Die Aushöhlung der Redaktionen findet auch bei Regionalzeitungen statt: „Nordkurier“ und „Schweriner Volkszeitung“ haben Redaktionen ausgelagert, die „Main Post“ erwägt Ähnliches.

Größen- und Verbundvorteile wurden vor allem durch die Zusammenlegung von Redaktionen realisiert. Damit ist nicht nur die seit einigen Jahren gängige Fusion von Print- und Onlineredaktionen zu Newsrooms gemeint,<sup>18</sup> sondern auch die Zusammenlegung ehemals getrennter Printredaktionen. Vorreiter bei dieser Strategie war der Axel Springer Verlag mit der Fusion der Redaktionen von „Berliner Morgenpost“ und „Die Welt“ im Jahr 2002. In der aktuellen Wirtschaftskrise setzten mehrere Verlage auf ähnliche Formen der Zentralisierung. Die WAZ-Gruppe legte die drei Regionalzeitungen „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“, „Neue Ruhr-Zeitung“ und „Westfälische Rundschau“ zu einer 83-köpfigen Content-Redaktion zusammen. Gruner + Jahr führte die

Sparmaßnahmen schränken die Vielfalt der Berichterstattung ein und verstärken die Agenturabhängigkeit und Selbstreferentialität der Medien.

drei Wirtschaftszeitschriften „Capital“, „Impulse“ und „Börse Online“ unter dem Dach der „Financial Times Deutschland“ zu einer 250-köpfigen Wirtschaftsredaktion zusammen. M. DuMont Schauberg führte zunächst einen Artikelaustausch (Syndizierung) zwischen vier Regionalzeitungen ein und legte dann die Wissenschaftsressorts von „Berliner Zeitung“ und „Frankfurter Rundschau“ in Frankfurt, die Medienressorts in Berlin zusammen. Anfang 2010 kündigte der Verlag auch die Gründung eines 25-köpfigen Redakteurpools für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft an, der neben den Blättern aus Berlin und Frankfurt den „Kölner Stadt-Anzeiger“ und die „Mitteldeutsche Zeitung“ aus Halle bedienen soll.

Ähnliche Redaktionsfusionen fanden bei Springers Computerbild-Gruppe, bei Gruner + Jahr Exclusive + Living sowie den Frauen- und Programmzeitschriften

der WAZ-Gruppe statt. „Sonntag Aktuell“ aus dem Hause Südwestdeutsche Medien Holding GmbH (SWMH) wird in gleicher Weise seit 2009 im Verbund mit den „Stuttgarter Nachrichten“ produziert. Bei allen Zusammenlegungen bestand das Kalkül darin, Kosten zu sparen und redundante Arbeit auf weniger Schultern zu verteilen. WAZ-Betriebsrat Jörg Tuschhoff sprach von einer extremen Zunahme der Arbeitsbelastung in den NRW-Lokalredaktionen,<sup>19</sup> Andreas Theyssen, Ressortleiter Politik der FTD, empfahl auf einer Fachtagung PR-Sprechern, druckfertige Texte an die überlasteten Redaktionen zu schicken, sie würden in jedem Fall abgedruckt.<sup>20</sup>

Dass solche Maßnahmen die Qualität infrage stellen, leuchtet auch den Verlegern ein. Als Argument für eine Zentralisierung von Redaktionen wurde immer wieder ins Feld geführt, dass die Ultima Ratio in der Einstellung des Titels bestanden hätte. Auch hierzu griffen die Verlage in der Krise vermehrt. Unter publizistischen Gesichtspunk-



Titel	Datum	Copypreis alt	Copypreis neu
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	01.12.2008 (Mo-Do)	1,70 €	1,80 €
	10.08.2009 (Mo-Do)	1,80 €	1,90 €
<b>Frankfurter Allgemeine Zeitung</b>	01.04.2008 (Mo-Fr)	1,60 €	1,70 €
	19.01.2009 (Mo-Fr)	1,70 €	1,90 €
<b>Die Welt</b>	01.04.2009 (Mo-Fr)	1,60 €	1,70 €
	01.08.2009 (Mo-Fr)	1,50 €	1,60 €
<b>Frankfurter Rundschau</b>	01.07.2008 (Mo-Fr)	1,40 €	1,50 €
<b>Die tageszeitung</b>	01.12.2008 (Mo-Fr)	1,40 €	1,50 €
<b>Die Zeit</b>	05.03.2009	3,40 €	3,60 €
<b>Der Spiegel</b>	20.12.2008	3,50 €	3,70 €
	21.12.2009	3,70 €	3,80 €
<b>Stern</b>	07.05.2009	3,00 €	3,20 €

Tabelle 3: Copypreiserhöhungen 2008/9 – eine Auswahl (eigene Recherchen)

ten gehörten „Park Avenue“ (Gruner + Jahr) und „Vanity Fair“ (Condé Nast) zu den gewichtigsten Verlusten. Fast alle Zeitschriftenverlage stellten Titel ein, die zum Teil längere Zeit im Internet weitergeführt wurden. Im Zeitungssegment verabschiedete sich Holtzbrinck von den beiden Lite-Ausgaben „20 Cent Lausitz“ und „20 Cent Saar“.

### Medienmanager: Fallbeispiele Gruner + Jahr Wirtschaftsmedien und Berliner Verlag

Mit insgesamt zehn Verlagsmanagern und Chefredakteuren haben wir Leitfadengespräche über zwei ausgewählte Fälle redaktioneller Neuorganisation geführt, nämlich die Gruner + Jahr Wirtschaftsmedien sowie den Berliner Verlag bzw. DuMont Schauberg. Hier die wichtigsten Ergebnisse:

- Die Lage der Wirtschaftspresse wurde einheitlich als besonders schlecht eingeschätzt. Keine Publikation schreibe schwarze Zahlen, mit einer Marktbereinigung sei zu rechnen. Auswege aus dem Dilemma böten Qualitätsstrategien, die zumindest die Leserschaft binden könnten, oder eine erfolgreiche Erlösstrategie im Internet.
- Die Zusammenlegung der Gruner + Jahr Wirtschaftsmedien wurde wiederholt auf die

Verlagsmanager: Qualitätsstrategie oder Paid Content als Auswege aus der Krise

schlechte Ertragslage bei der „Financial Times Deutschland“ zurückgeführt. Als Mittel des Kostenmanagements bewerteten die Manager die Fusion insgesamt positiv und rechneten damit, dass ähnliche Maßnahmen von anderen Verlagen ergriffen werden. Bedenken gab es hinsichtlich der Anforderungen an Autoren, unterschiedlichen Profilen stilistisch gerecht zu werden.

Während die Gruner + Jahr-Zusammenlegung zum Zeitpunkt der Befragung bereits abgeschlossen war, zeichneten sich beim Berliner Verlag nur sukzessive die Konturen ab, die DuMont dort schaffen würde. Trotzdem gab es genügend Anhaltspunkte für Stellungnahmen:

- Ähnlich wie bei den Wirtschaftsmedien gilt die Lage der Berliner Tagespresse als prekär. Es herrsche eine „Vielfalt des Mittelmaßes“ vor und eine künstliche Auflagensteigerung durch Gratisexemplare. Der Berliner Anzeigenmarkt leide unter „Dumpingpreisen“ und der Abwanderung der Kleinanzeigen. Zwei Manager rechneten mit erheblichen Verkaufspreiserhöhungen, aber auch mit einer Marktkonsolidierung, weil sich die Lage nach der Krise nicht wesentlich verbessern würde.



- Vor dem Hintergrund der Erfahrungen mit dem Finanzinvestor Montgomery schätzten die Manager die Einrichtung von Syndizierung und Autorenpools bei der „Berliner Zeitung“ unterschiedlich ein: Einerseits würden so die besten Artikel und Autoren allen Zeitungen aus dem DuMont-Verlag zugänglich gemacht, andererseits würden dadurch die Möglichkeiten zu regionalisieren eingeschränkt. Auch hier rechneten die Manager damit, dass ähnliche Formen der Kooperation in der Branche zunehmen würden.
- In der Syndizierungspraxis erweisen sich „Berliner Zeitung“ und die „Frankfurter Rundschau“ vorwiegend als Geber-Titel, während „Kölner Stadt-Anzeiger“ und „Mitteldeutsche Zeitung“ überproportional von der Zusammenarbeit profitieren. Die Autorenpools für Wissenschaft und Medien wurden an unterschiedlichen Standorten angesiedelt; die Letztverantwortung für ein Ressort wurde an jeweils einem Standort gebündelt.
- Dass der Übergang zunächst stellenneutral geschah, bedeutete laut Chefredakteur Vorkötter nicht, dass die Kosten in den Pools nicht noch deutlicher zurückgefahren werden könnten. Der Stamm der freien Autoren wurde reduziert, die Honorare kamen insbesondere für Mehrfachabdrucke auf den Prüfstand. Eine Zentralredaktion oder eine Mantelbelieferung schloss Vorkötter hingegen kategorisch aus.
- Nicht allen professionellen Lesern der Wirtschaftspresse waren die Veränderungen der redaktionellen Struktur bei den Gruner + Jahr Wirtschaftsmedien bekannt. Aber auch



Fotograf: D. Jehring

### Expertenleser: Fallbeispiele Gruner + Jahr Wirtschaftsmedien und Berliner Verlag

In der publizistikwissenschaftlichen Forschung über journalistische Qualität besteht weitgehend Einigkeit, dass Qualität auch eine – zudem medienökonomisch hochrelevante – Zuschreibung der Leserinnen und Leser ist. Vor allem professionelle Leser wie Pressesprecher und PR-Manager, die über viel Erfahrung und Vergleichsmöglichkeiten verfügen, nehmen Qualitätsveränderungen in den Medien wahrscheinlich besonders sensibel und frühzeitig wahr. Wir haben deshalb im Rahmen unserer Studie insgesamt zehn professionelle Expertenleser zu den Entwicklungen von Wirtschaftspressen und Berliner Tageszeitungen befragt.

In Bezug auf die Gruner + Jahr Wirtschaftsmedien ergab sich folgendes Bild:

die darüber informierten Expertenleser diagnostizierten bislang noch keine eklatanten inhaltlichen Veränderungen für die einzelnen Titel. Aus Sicht der befragten Experten schlagen sich redaktionelle Veränderungen in den letzten Jahren, insbesondere Personalabbau und Arbeitsverdichtung sowie die Kürzung von Budgets, auf die Qualität der Recherche bei komplexen wirtschaftlichen Zusammenhängen negativ nieder. Angetrieben durch die Onlinemedien werde stattdessen zu viel auf Aktualität und partiell auch auf Exklusivität gesetzt. Erwartet wurden weitere Einsparungen, Titeleinstellungen und eine fortschreitende Konzentration der Wirtschaftsmedien.

- Insgesamt wurde die gemeinsame Redaktion für vier unterschiedliche Wirtschaftstitel bei G + J nicht grundlegend negativ bewertet. Die wirtschaftlichen Schwierigkeiten



vor allem der FTD waren allen Befragten bekannt. Die Maßnahme des Verlages, synergetisch sämtliche Wirtschaftstitel in einer Redaktion zu produzieren, wurde als Experiment angesehen, das bei Erfolg zumindest die Vielfalt der Titel erhält. Eher negative Einschätzungen bezogen sich auf die Darstellung der Inhalte. Die Befürchtungen reichten hier von einer homogenisierten Themensetzung über vier Blätter hinweg bis hin zu entsprechenden Manipulationsmöglichkeiten durch tendenziöse Berichterstattung. Auch bei diesen Bewertungen zeigte sich eine gewisse Ambivalenz, denn die Themenhomogenität in vier G + J-Blättern trifft nach Meinung der Befragten auf ein ohnehin homogenes Themenspektrum in der gesamten Wirtschaftspresse.

- Lediglich in einem Einzelfall wurde die FTD für verzichtbar gehalten, weil sie im Vergleich mit anderen Wirtschaftstiteln keine herausragende thematische Qualität bzw. lediglich dasselbe wie die anderen bietet und ohne zusätzlichen Informationswert bleibe. Wenn der „Grenznutzen“, den die Lektüre zusätzlicher Titel bringe, durch die Zentralredaktion und eine weitere Homogenisierung der Themen noch stärker sinke, könne das mit der Abbestellung enden. Andere Befragte legten Wert auf eine Profilierung der Titel, insbesondere eine eigenständige und tendenziell unterschiedliche Kommentierung sowie zumindest graduelle Unterschiede bei den Aussagen.
- Insgesamt gingen die Befragten davon aus, dass die Bedeutung des Internets wachsen werde. Gleichwohl wurde den Printmedien eine zukunftsrelevante Funktion als Medium der Hintergrundberichterstattung und als Meinungsführermedium prognostiziert.

Wie bei den Managern stand die Befragung der Expertenleser der „Berliner Zeitung“ unter dem Vorbehalt, dass die Maßnahmen nur zum Teil umgesetzt worden waren. Wir haben daher nach ihren Erwartungen und ihren Erfahrungen – auch unter der Ägide David Montgomerys – gefragt:

- Alle Berliner Expertenleser hatten die Veränderungen in der „Berliner Zeitung“ nach der Übernahme von Mecom deutlich – auch in der Qualität der Beiträge – festgestellt. Tendenziell

wurde hier – durch die Wiederkehr von Chefredakteur Vorkötter und das Engagement eines Verlegers statt eines bloßen Investors – eine Qualitätsverbesserung bei der „Berliner Zeitung“ wahrgenommen oder zumindest erwartet.

- Nach Ansicht der professionellen Leser beginnt mit dem Verkauf der „Berliner Zeitung“ an die Zeitungsgruppe M. DuMont Schauberg eine neue Phase der Veränderung, von der sie sich eine Rückbesinnung auf publizistische Qualitätsmaßstäbe erhoffen. Im Rahmen der Synergiepläne des neuen Verlegers schätzen alle Experten den Austausch von Texten zwischen „Berliner Zeitung“ und „Frankfurter Rundschau“ als unproblematisch ein. Auch die Möglichkeit der Reduktion von Ressorts auf standortgebundene Autorenpools, die ihre Beiträge für mehrere Zeitungen schreiben, wurde nicht als nachteilig angesehen. Immerhin drei unserer befragten Experten konstatieren hier sogar einen Gewinn an Qualität vor allem für die „Berliner Zeitung“. Die überregionale Anbindung der „Berliner Zeitung“ wurde ebenfalls als Aufwertung beurteilt.
- Hinsichtlich der Auswirkungen für die Pressevielfalt verwiesen alle Befragten auf die unterschiedlichen regionalen Verbreitungsgebiete, die es dem lokalen Leser ohnehin nicht ermöglichen, die Vielfalt zu erkennen. Bezogen auf den Berliner Markt der Tageszeitungen waren auch die Leser der Meinung, dass ökonomische Konsolidierungen nicht ausbleiben würden, da die Vielzahl der Blätter sich in diesem Markt auf lange Sicht nicht finanzieren könnte.
- Analog zu den Wirtschaftsmedien ist davon auszugehen, dass die Expertenleser die „Berliner Zeitung“ aus beruflichen Gründen selbst dann nicht abbestellen würden, wenn diese merklich an Qualität einbüßte. Insgesamt legten die Befragten jedoch durchaus Wert auf journalistische Qualität und Profilierung, als Gefahr und bislang eher hypothetischen Grund für eine Abkehr von der Nutzung wird eine thematische Homogenisierung („Einheitsbrei“), aber auch die politische Tendenz angesehen. Onlineangebote würden auch im lokalen Markt an Bedeutung gewinnen, die Printmedien aber deshalb nicht verschwinden.



## Fazit

Die deutschen Pressehäuser standen und stehen vor großen Herausforderungen. Die strukturelle Abwanderung der Leserschaft führt zu Werbeeinkünften, die zum Handeln zwingen. Strategisch richten sich die Bemühungen der Verlage darauf, Kosten zu sparen und neue Erlösquellen zu erschließen. Auf vielfältige Weise ist es den Verlagen gelungen, Kosten jenseits des redaktionellen Geschäfts einzusparen und Zusatzerlöse, vor allem im Auslandsgeschäft und über Beteiligungen an branchenfernen Onlinefirmen, zu generieren. Doch erstens führt die Tätigkeit der Verlage im Ausland und als Finanzinvestoren weg vom heimischen Qualitätsjournalismus. Zweitens ist es ihnen im wichtigsten journalistischen Wachstumsfeld, dem Internet, bislang nicht gelungen, nachhaltige Erlösmodelle zu entwickeln. Und drittens haben die Verlage auch im redaktionellen Bereich betriebswirtschaftliche Modelle angewendet, die teilweise zweifelhafte Auswirkungen auf journalistische Arbeitsbedingungen und die Qualität der Produkte haben.

Sowohl die von uns befragten Medienmanager als auch Expertenleser gehen davon aus, dass Formen der engeren redaktionellen Zusammenarbeit bis hin zur Zusammenlegung von Redaktionen, wie bei den beiden Fallbeispielen Gruner + Jahr Wirtschaftsmedien und Berliner Verlag, angesichts einer drohenden Marktkonsolidierung zunehmen werden. Allerdings bewerten sie solche Modelle mehrheitlich nicht negativ. Die Zusammenarbeit wird vor allem bei der „Berliner Zeitung“ als qualitative Aufwertung gesehen – allerdings nach den Qualitätseinbußen unter Mecom. Befürchtungen richten sich auf eine Überforderung der Redakteure und eine Verwässerung der Profile verschiedener Publikationen. Die unter demokratietheoretischen Gesichtspunkten so wichtige publizistische Vielfalt wurde bei den Tageszeitungen meist mit dem Argument, dass kaum jemand mehrere Zeitungen lese, sowohl von den Managern als auch von den Lesern als unproblematisch betrachtet. Hier zeigen sich allerdings die Grenzen der individuellen Leserbefragung, denn Meinungsbildung ist in der Demokratie eben nicht nur ein individueller Prozess der persönlichen Meinungsbildung. Vielmehr kommt es auf die Vielfalt der öffentlich kommunizierten Meinungen und Themensetzungen an,

## Experimentelle Phase im Strukturwandel journalistischer Organisationen noch lange nicht abgeschlossen

die in einem gesellschaftlichen Kommunikationsprozess zur Bildung einer „öffentlichen Meinung“ führen kann. Unabhängige Redaktionen erhöhen zumindest die Chance, dass unterschiedliche Themen und Meinungen in den öffentlichen Diskurs gelangen. Freilich ist die Vielzahl unabhängiger Redaktionen noch keine Garantie für inhaltliche Vielfalt, zumal dann nicht, wenn es sich um ressourcenschwache und agenturabhängige Miniredaktionen handelt.

Unsere Leitfadengespräche mit Medienmanagern wie Lesern zeigen auch, dass die experimentelle Phase im Strukturwandel journalistischer Organisationen noch lange nicht abgeschlossen ist. Was die mittel- und langfristigen Folgen für den Qualitätsjournalismus in Deutschland sein werden, müssen künftige Studien zeigen.

Die komplette Studie „Journalistische Qualität in der (Wirtschafts-)Krise“ können Sie ab sofort als kostenloses PDF-Dokument über unsere Website ([www.dfv.de](http://www.dfv.de)) unter dem Menüpunkt *Infopool / Studien und Dokumente* herunterladen. Demnächst wird die Studie zudem hochwertig aufbereitet als Buch beim UVK-Verlag erscheinen. Auf den genauen Veröffentlichungstermin werden wir Sie rechtzeitig hinweisen.

## Endnoten

- 1 Tageszeitung vom 16.05.2009
- 2 Der Spiegel vom 21.09.2009
- 3 Horizont vom 15.01.2009
- 4 Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 01.10.2009
- 5 Ruß-Mohl 1992: 85
- 6 Schatz/Schulz 1992: 693 ff.
- 7 Rager 1994: 196 ff.
- 8 Hagen 1995
- 9 Pöttker 2000
- 10 Arnold 2009
- 11 Ruß-Mohl 1994
- 12 Wyss 2003
- 13 Haller 2003
- 14 Dieser Katalog ergibt sich aus einer Synopse der in der publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Fachdiskussion vorgelegten Vorschläge für journalistische Qualitätskriterien. Genannt sind semantisch gleichwertige Faktoren, die von mindestens drei Autoren genannt wurden (vgl. Ruß-Mohl 1992; Schatz/Schulz 1992; Rager 1994; Hagen 1995; Pöttker 2000; Bucher 2003; Wyss 2003; Haller 2003; Arnold 2009).
- 15 vgl. Meyer/Jarren 2001: 148
- 16 vgl. Machill/Beiler/Zenker 2008; Schulzki-Haddouti/Bunjes/Jakob 2009
- 17 Nach Angaben von Gruner + Jahr-Chef Bernd Buchholz, vgl. Der Spiegel vom 21.09.2009
- 18 vgl. Meier 2003
- 19 Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 01.10.2009
- 20 Die Zeit vom 30.11.2009





### Literatur

- ARNOLD, K. (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum, Konstanz.
- HAGEN, L. M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten. Messmethoden und ihre Anwendung auf Dienste von Nachrichtenagenturen, Opladen.
- HALLER, M. (2003): Qualität und Benchmarking im Printjournalismus, in Bucher, H.-J./Altmeppen, K.-D. (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle, Wiesbaden: 181–202.
- MACHILL, M./BEILER, M./ZENKER, M. (2008): Journalistische Recherche im Internet, Berlin.
- MEIER, K. (2003): Qualität im Online-Journalismus, in Bucher, H.-J./Altmeppen, K.-D. (Hrsg.): Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle; Wiesbaden.
- MEIER, W. A./JARREN, O. (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Medien & Kommunikationswissenschaft, 49. Jahrgang, 2/2001: 145–153.
- PÖTTKER, H. (2000): Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe, in Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch; Opladen: 375–390.
- RAGER, G. (1994): Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen?, in Bentele, G./Hesse, K. R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl, Konstanz: 189–210.
- RUSS-MOHL, ST. (1992): Am eigenen Schopfe ... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. Publizistik, 37. Jahrgang, Heft 1: 83–96.
- RUSS-MOHL, ST (1994): Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus: Modell für Europa?, Zürich.
- SCHATZ, H./SCHULZ, W. (1992): Qualität von Fernsehprogrammen: Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. Media Perspektiven 11: 690–712.
- SCHULZKI-HADDOUTI, CH./BUNJES, M./JAKOB, G. (2009): Begrenzter Journalismus: Was beeinflusst die Entfaltung des Qualitätsjournalismus. Analyse zum Zustand und zur Zukunft des Journalismus in Deutschland; Studie zum Mainzer Mediendisput 2009.

- Wyss, V. (2003): Journalistische Qualität und Qualitätsmanagement, in Bucher, H.-J./Altmeppen, K.-D. (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle, Opladen: 129–146.

### Die Autoren

**Dennis Reineck**, M. A., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Rudolf-Augstein-Lehrstuhl für Praxis des Qualitätsjournalismus des Instituts für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg.



**Prof. Dr. Klaus Beck** leitet als Lehrstuhlinhaber die Arbeitsstelle für Kommunikationspolitik und Medienökonomie am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin.



**Christiane Schubert**, M. A., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Arbeitsstelle für Kommunikationspolitik und Medienökonomie des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin.



## Warum wachsen uns Sportler so ans Herz?

Gemeinsam feiern, gemeinsam trauern – Wissenschaftliche Erklärungen für die nationale Anteilnahme am Tod von Robert Enke –

### Zusammenfassung:

Die Nachricht war ein Schock und versetzte die nationale und internationale Fußball-Welt in tiefe Bestürzung: Der Selbstmord von Nationaltorhüter Robert Enke am 10. November 2009 löste eine nie dagewesene Anteilnahme aus. 35.000 Menschen folgten dem Trauermarsch am Tag nach dem Freitod des Kapitäns von Hannover 96; rund 40.000 Menschen kamen am 15. November zur Gedenkfeier in die WM-Arena der niedersächsischen Landeshauptstadt. Fünf Fernsehstationen übertrugen die 70-minütige Gedenkfeier – die größte Trauerveranstaltung in der Geschichte des deutschen Sports.

Einige Internetuser formulierten damals in diversen Foren ihre Kommentare in schroffem Ton: „Was mich allerdings nervt, ist, dass um den Freitod ein solches Aufheben gemacht wird.“ Dies betrifft zum

einen die mediale Aufbereitung der Geschehnisse, zum anderen aber auch die Bewegung der Massen durch den Tod eines Einzelnen. Doch wie lässt sich diese einzigartige Form der nationalen Anteilnahme erklären?

### Parasoziale Interaktionen und Beziehungen

Hartmann hat 2004 das in der Medien- und Kommunikationswissenschaft eingeführte Konzept der „Parasozialen Interaktionen“ (PSI) auf den Sport projiziert. Mit diesem Ansatz lassen sich die vielen Tränen, Kerzen und Trauernden wissenschaftlich erklären – das erlebte Phänomen, welches in Anlehnung an die gemeinsame Fußball-Rezeption im Zuge der Weltmeisterschaft 2006 quasi als „Public Mourning“ (gemeinschaftliches öffent-