

11. August 2006

medien heft

Das Verschwinden der Zeitung

Oder wie der Journalismus gerettet werden kann

Rezension von Stephan Alexander Weichert

Es ist schon lange kein Geheimnis mehr, dass die klassische Zeitung aus Papier weltweit ums Überleben kämpft. In den Durchhalteparolen von Verlegern und Zeitungsverbänden wird zwar gerne betont, dass Online-Enyklopädien, Suchmaschinen und Weblogs eine ordentliche Qualitätszeitung wie die FAZ natürlich niemals werden ersetzen können. Aber wer in einige Statistiken jüngeren Datums schaut, gerät schnell ins Grübeln.

Fakt ist, dass vor allem Jugendliche kaum mehr Interesse an "Druckerschwärze auf toten Bäumen" zeigen, wie es einmal Andrew Gowers, Ex-Chefredakteur der "Financial Times", ausdrückte. Laut einer aktuellen Studie der Beratungsfirma A.T. Kearney ist der Marktanteil bei jungen Zielgruppen unter 20 in den vergangenen 50 Jahren in den europäischen Kernmärkten Deutschland, Frankreich, Grossbritannien und den Niederlanden von 32 Prozent auf unter 23 Prozent geschrumpft – Tendenz weiter sinkend. Vor allem das Konkurrenzmedium Internet sorgt für völlig neue Nutzungs- und Konsumgewohnheiten, die den Eindruck erhärten, dass das herkömmliche Zeitungswesen – zumindest in seiner jetzigen Form – entbehrlich werden könnte.

Einen Rettungsversuch unternimmt der Autor Philip Meyer, der in seinem Buch "The Vanishing Newspaper – Saving Journalism in the Information Age" eine düstere Bestandsaufnahme vornimmt. "Journalism is in trouble" konstatiert denn auch Philip Meyer in der Einleitung seines Buches. Nicht minder dramatisch, fast schon pathetisch liest sich die persönliche Bemerkung am Schluss: "Newspaper people are my friends. The message in these pages is an attempt to warn and empower them. I pray that it helps." (S. 254) Dazwischen findet der Leser eine rund 250-seitige, teils mit Analogien und Anekdoten ausgeschmückte Analyse eines erfahrenen Zeitungsveteranen – Meyer war in den 60er und 70er Jahren selbst Zeitungsreporter und lehrt seit vielen Jahren Journalismus an der University of North Carolina.

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste; Bezug der Medienheft Dossiers (zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. Mwst. SFr. 30.-- (Ausland SFr. 35.--)

medien heft

Was hat die Branche hierzulande bisher nicht alles versucht, um die drastischen Leser- und Werbeeinbrüche aufzufangen. Doch selbst der Ideenklau erfolgreicher Business-Strategien aus anderen Zeitungsländern wie die Umstellung auf ein kleineres Format (Grossbritannien), Gratisableger (Skandinavien) oder DVD-Kollektionen (Italien) werden die tiefroten Zahlen der renommierten Verlage langfristig nicht ohne weiteres abschüteln können. Heuschrecken wie den profitorientierten Iren David Montgomery schon gar nicht. Aber nicht nur in ganz Europa, auch in den Vereinigten Staaten laufen den grossen Qualitätsblättern allmählich die Leser davon.

Die Vereinigten Staaten trifft das Postulat vom "Verschwinden der Zeitung" besonders hart: Noch in den 60er Jahren nahmen vier von fünf US-Amerikanern täglich eine Zeitung in die Hand, heute sind es nur noch knapp die Hälfte. Sollte sich dieser Trend unvermindert fortsetzen, wird Meyers Schätzung zufolge im Jahr 2040 – um genau zu sein: im April 2040 – die letzte Zeitung von der Druckwalze laufen. Gewiss, wer die Rezeptur eines Allheilmittels zur Errettung der traditionellen Presse kannte, wie der Untertitel des Bandes verheisst, wäre ein gemachter Mann. Doch was Meyers Bauchladen an Lösungen anzubieten hat, ist allenfalls ein Placebo – wenn auch ein gut konsumierbares.

Den gängigen Pressetheorien, die am Informations- oder Nachrichtenwert ansetzen, entgegnet Meyer das so genannte "Influence Model" aus den 70er Jahren, das auf Hal Jurgensmeyer, den früheren Vizepräsidenten von Knight Ridder, zurückgeht: "A newspaper, in the Jurgensmeyer model, produces two kinds of influence: societal influence, which is not for sale, and commercial influence, (...) which is for sale. The beauty of this model is that it provides economic justification for excellence in journalism." (S. 7) Zur Beweisführung spürt der Autor in den einzelnen Kapiteln dem Zusammenhang zwischen journalistischen Qualitätsfaktoren ("accuracy in reporting", "credibility", "readability") und unternehmerischem Erfolg nach. Als Konsequenz des "Influence Models" schlägt Meyer vor, die derzeit dominierenden Verlagsstrategien einfach umzukehren, nämlich in redaktionelle Infrastruktur zu investieren, den Einfluss zu steigern und so höhere Gewinne einzuheimsen.

Eine ebenso blauäugig wie reizvoll klingende These, die allerdings eher bei Redakteuren als bei Private Equity Firmen Gehör finden dürfte. Was auch Publizistikwissenschaftlern weniger gefallen wird: "The Vanishing Newspaper" weist stellenweise methodische Schwächen auf. So basieren Meyers Ergebnisse ausschliesslich auf Umfragen über Zeitungen aus dem Hause Knight Ridder. Daraus resultiert auch, dass die einflussreichsten und finanzstärksten Prestige-Blätter der USA wie "New York Times" und "Washington Post" unter den Tisch fallen. Ausserdem, und das ist wahrscheinlich das grösste Manko der Studie, werden lediglich Korrelationen zwischen Qualitätsfaktoren und Unternehmenserfolgen ermittelt und Ursache-Wirkungs-Effekte ausgeklammert. Dass Redaktionsvergrösserung und finanzieller Erfolg einer Zeitung korrelieren, leuchtet ein. Was aber war zuerst da: der Erfolg oder die grössere Redaktion?

Das Buch des Journalismusprofessors aus Chapel Hill hat in der amerikanischen Verlagswelt Wellen geschlagen – nicht ganz zu Unrecht. Zweifellos handelt es sich um ein lesenwertes Werk, dem es nicht an denkwürdigen Passagen mangelt. Stellenweise fehlen jedoch statistische Beweise, welche die Einfluss-These empirisch hinreichend untermauern; darüber können auch die vielen Tabellen und Grafiken nicht hinwegtäuschen. Immerhin spricht aus Meyers Überlegungen der Idealismus eines weisen, wohl situierten Lehrstuhlinhabers, der auf eine fast 50-jährige journalistische Berufserfahrung zurückblicken kann. Und zugegeben hat ein Modell, demzufolge sich der Geschäftswert einer Zeitung nach ihrem sozialen Einfluss bemisst, auch heute noch seine

medien heft

Berechtigung – das gilt umso mehr in Zeiten von "unfriendly takeovers". Doch wer von Meyer eine Zauberformel zur Sicherung einer vitalen Presselandschaft als Eckpfeiler demokratischer Systeme erwartet, wird enttäuscht. Das Damoklesschwert, das derzeit über dem gesamten Zeitungsmarkt schwebt, wird er nicht abwenden können. Was bleibt ist die Hoffnung – und ein stilles Gebet.

Philip Meyer: *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age.* Columbia, London: University of Missouri Press, 2004. [269 Seiten, ISBN: 0826215688]

Der Text befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k26_WeichertStephanAlexander.html