

*Claudia Mast
Klaus Spachmann*



Krise der Zeitungen: Wohin steuert der Journalismus?

Ergebnisse einer Umfrage unter
Chefredakteuren und Schlussfolgerungen

*Kommunikation &
Management*

*Band 2
ISSN 1612-3492*

Impressum

Krise der Zeitungen: Wohin steuert der Journalismus?
Ergebnisse einer Umfrage unter Chefredakteuren und Schlussfolgerungen
(Kommunikation und Management, Band 2)

Herausgeber

Prof. Dr. Claudia Mast

Universität Hohenheim

Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Journalistik

Fruwirthstrasse 49

70599 Stuttgart

Autoren

Prof. Dr. Claudia Mast

Klaus Spachmann M.A.

Grafiken

Prof. Dr. Claudia Mast

Layout/Satz

Rainer Bluthard

Druck

Universität Hohenheim

ISSN 1612-3492

© Prof. Dr. Claudia Mast, Universität Hohenheim,
Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik, Stuttgart 2003

Claudia Mast / Klaus Spachmann

**Krise der Zeitungen:
Wohin steuert der Journalismus?
Ergebnisse einer Umfrage unter
Chefredakteuren und Schlussfolgerungen**

<i>Inhalt</i>	<i>Seite</i>
<i>Vorbemerkung</i>	5
<i>Zeitungen in der Krise</i>	7
Ursachen der aktuellen Probleme	7
Profilsuche der Redaktionen	9
Erwartungen an die Journalisten	11
Zusammenfassung der Ergebnisse.....	13
<i>Zukunft online? Das Internet-Engagement der Zeitungen von Klaus Spachmann</i>	15
Visionen aus der Pionierzeit.....	16
Basisstrategien im Umgang mit dem Internet.....	18
Zielgruppen im Visier.....	20
Vernetzung der redaktionellen Inhalte	21
Zusammenfassung der Ergebnisse.....	24
<i>Journalismus im Internet-Zeitalter - Content-Lieferant oder mehr? von Claudia Mast</i>	25
Das Umfeld ändert sich - Journalismus auch?	26
Cross-Media - die Koordinaten für die redaktionelle Arbeit verschieben sich	31
Tageszeitungen - auf dem Weg nach Cross-Media	36
Zusammenfassung der Ergebnisse.....	44
Literaturhinweise	46

<i>Krise als Chance - Kurskorrekturen in der Wirtschaftsberichtserstattung von Claudia Mast</i>	48
Boom der Börsenberichterstattung	48
Wohin steuern die Wirtschaftsredaktionen?	52
Aktualitätswerte, Gefühlswerte, Nutzwerte	52
Siegeszug des Magazinjournalismus	53
Glaubwürdigkeit und Verantwortung	56
Zusammenfassung der Ergebnisse	57
<i>Anhang</i>	59
Verzeichnis der Abbildungen	59
Literaturtipps	60

Vorbemerkung

Massive Auflageneinbrüche bei den jüngeren Lesern, Rückgang des Anzeigengeschäfts, immer härtere Konkurrenz zwischen alten und auch neuen Medien, konjunkturelle Krise - die Hiobsbotschaften für die Tagespresse nehmen kein Ende. Viele Zeitungsverlage reagieren mit betriebsbedingten Kündigungen - auch in den Redaktionen - und der Rücknahme von Leistungen. Beilagen und Sonderseiten werden vielerorts eingestellt, Etats gekürzt und Online-Engagements auf den Prüfstand gestellt. Bislang konkurrierende Zeitungen bilden gemeinsame Artikelpools oder kooperieren mit Wettbewerbern. Sparen, sparen, sparen ...

Die Probleme der Zeitungen (z. B. die Abwanderung junger Leser) sind nicht neu. Allerdings führt das zeitliche Zusammentreffen zweier Entwicklungen zu dramatischen Veränderungen für die Tageszeitungen. Zum einen setzen alte und vor allem neue Medien wie das Internet im täglichen Konkurrenzkampf die Zeitungen als gedruckte, tagesaktuelle Medien enorm unter Druck. Die Tagespresse kann ihre Position auf den Leser- und Werbemärkten nur mit Mühe halten bzw. verliert sogar Marktanteile. Zum anderen wirken der konjunkturelle Abschwung und die Schwäche auf den Werbemärkten verstärkend auf die ohnehin schon gravierenden Strukturprobleme der Zeitungen.

In Zeiten der Krise suchen Verlage und Redaktionen verzweifelt nach Auswegen. Ist der eingeschlagene Kurs aussichtsreich? Wie sollen sich die Tageszeitungen positionieren, damit sie auch in Zukunft noch auf den Medienmärkten erfolgreich agieren können? Welche Rolle spielt das Internet-Engagement zur Zukunftssicherung? Wohin steuert der Tageszeitungsjournalismus? Zu diesen Themenkomplexen führte das Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) eine Umfrage unter Chefredakteuren deutscher Tageszeitungen durch. Die Ergebnisse werden im Folgenden vorgestellt, ergänzt durch theoretische und grundsätzliche Überlegungen zur Rolle der Internet-Engagements und der Entwicklung redaktioneller Arbeit in Zeiten immer härteren Wettbewerbs. Wir bedanken uns bei den zahlreichen Redaktionen, die an dieser Umfrage mitgewirkt haben.

Steckbrief zur Befragung der Chefredakteure deutscher Tageszeitungen

Methode:

Vollstandardisierter Fragebogen, der postalisch verschickt wurde

Befragte:

135 Chefredakteure der Tageszeitungen mit Vollredaktion in Deutschland (publizistische Einheiten)

Rücklauf:

85 Fragebögen (Rücklaufquote: 62,9 Prozent)

Befragungszeitraum:

Juli/August 2002

Durchführung:

Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik
der Universität Hohenheim, Stuttgart

Zeitungen in der Krise

Lange Zeit waren die Tageszeitungen auf Wachstum ausgerichtet. Überregionale Zeitungen gründeten regionale Ausgaben, aufwändige Beilagen sollten die Leser binden, und die Online-Engagements wurden ausgebaut, auch wenn niemand so richtig sagen konnte, ob und unter welchen Bedingungen die User im Netz einmal auch für die Dienstleistungen der Verlage zahlen werden. Die Einbrüche auf den Anzeigenmärkten machten eine Änderung der Geschäftsstrategien notwendig. Nicht mehr Ausbau, sondern vielmehr Sparen steht nun ganz oben. Nach dem ersten Schrecken für eine bisher erfolgreiche Branche hielt sich nur kurz die Illusion, die Probleme der Tageszeitungen auf den Leser- und vor allem auf den Werbemärkten seien eine natürliche Konsequenz der konjunkturellen Schwäche in Deutschland und daher eine Übergangerscheinung.

Die Krise ist auch eine Strukturkrise, denn die Zeitungen stehen erst am Anfang ihrer Neuorientierung im Wettbewerb und der Erarbeitung neuer Geschäftsmodelle. Über Jahrzehnte hinweg haben sie sich vorrangig darauf konzentriert, ihre Leserkontakte an die Anzeigenkunden zu verkaufen. Die Vertriebserlöse hingegen standen eher an zweiter Stelle, denn die Vermarktung ihrer Reichweiten in der Werbung bescherte der Branche über Jahrzehnte gute Geschäftsergebnisse. Nun droht aber das Kerngeschäft der Anzeigen (z. B. Stellenmarkt, Immobilien, Auto) auf Dauer einzubrechen bzw. ins Internet abzuwandern. Was nun, wenn die vielfältigen Sparmaßnahmen nicht helfen, weil der Leser neue Anforderungen an das Produkt Tageszeitung stellt, die diese allerdings nicht genügend befriedigen?

Auch wenn die Wirtschaftsflaute die Neupositionierung der Zeitungen und ihre Einbettung in das Geflecht der vielfältigen Medienangebote noch bremst, suchen Verlage und Redaktionen nach Wegen zur zukunftsfähigen inhaltlichen Gestaltung und Optimierung der gedruckten Zeitungen und deren crossmedialen Absicherung auf den Leser- und Anzeigenmärkten.

Ursachen der aktuellen Probleme

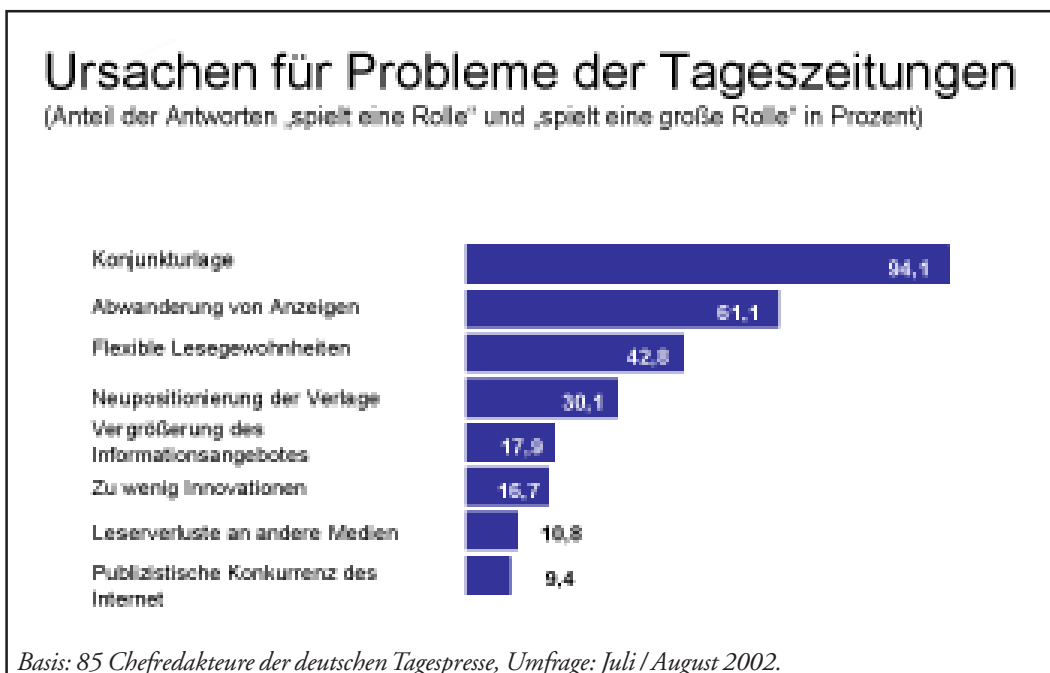
In den aktuellen Problemen der Tageszeitungen vermischen sich daher zwei Entwicklungstrends: der kurzfristig wirksame Abschwung der Wirtschaft und die langfristigen Strukturveränderungen in der Medienlandschaft. Nahezu alle Redaktionsleiter (94,1 Prozent) der Tageszeitun-

gen, die befragt wurden, sehen das aktuell schwierige konjunkturelle Umfeld als Ursache für die enormen Probleme der Verlage. Knapp zwei Drittel der Befragten sehen in der Abwanderung der Anzeigen eine weitere Ursache (Abb. 1).

Zwar schätzt nur jeder zehnte Befragte die unmittelbare publizistische Konkurrenz durch das Internet als konkrete Bedrohung ein. In den Bewertungen der Chefredakteure kommt dennoch der grundsätzliche Umbruch im Mediensystem zum Ausdruck: 42,8 Prozent der Befragten machen dies an der Publikumsseite fest, indem sie flexiblere Lesegewohnheiten der Menschen als eine wichtige Ursache für die aktuellen Probleme benennen. 17,9 Prozent führt sie konkret auf die Vervielfachung der Informationsmöglichkeiten auf der Angebotsseite zurück, wie sie in den vergangenen Jahren stattgefunden hat. Mit einer Explosion des Angebots an Fernsehsendern und -sendungen, einer Vielzahl neuer Zeitschriften sowie den Möglichkeiten im Internet und mobilen Medien (WAP, SMS-Dienste) betrifft dies sowohl die "klassischen" als auch die "neuen" Medien.

Auch wenn die aktuelle konjunkturelle Krise überwunden ist, kann nicht unbedingt davon ausgegangen werden, dass Anzeigenumsätze und Leserzahlen wieder das alte, hohe Niveau erreichen werden. Nach den Ergeb-

Abb. 1



nissen der Chefredakteursbefragung wird es für die Zukunft der Tageszeitungen deshalb maßgeblich darauf ankommen, wie Verlage auf die Herausforderungen durch die Veränderung der Medienmärkte reagieren. Tageszeitungen müssen ihre Rolle in einer immer komplexer werdenden Medienlandschaft überdenken und klar definieren. Dabei stehen mit der Neupositionierung und Profilierung der Tageszeitung und der Entscheidung über eigene Aktivitäten in anderen Mediensegmenten zwei wichtige Aufgaben für die Zukunftssicherung an. Einige Chefredakteure sehen Widerstände in den Redaktionen, die diese Umgestaltungen erschweren können: 16,7 Prozent beklagen die mangelnde Innovationsbereitschaft der Redaktionen.

Profilsuche der Redaktionen

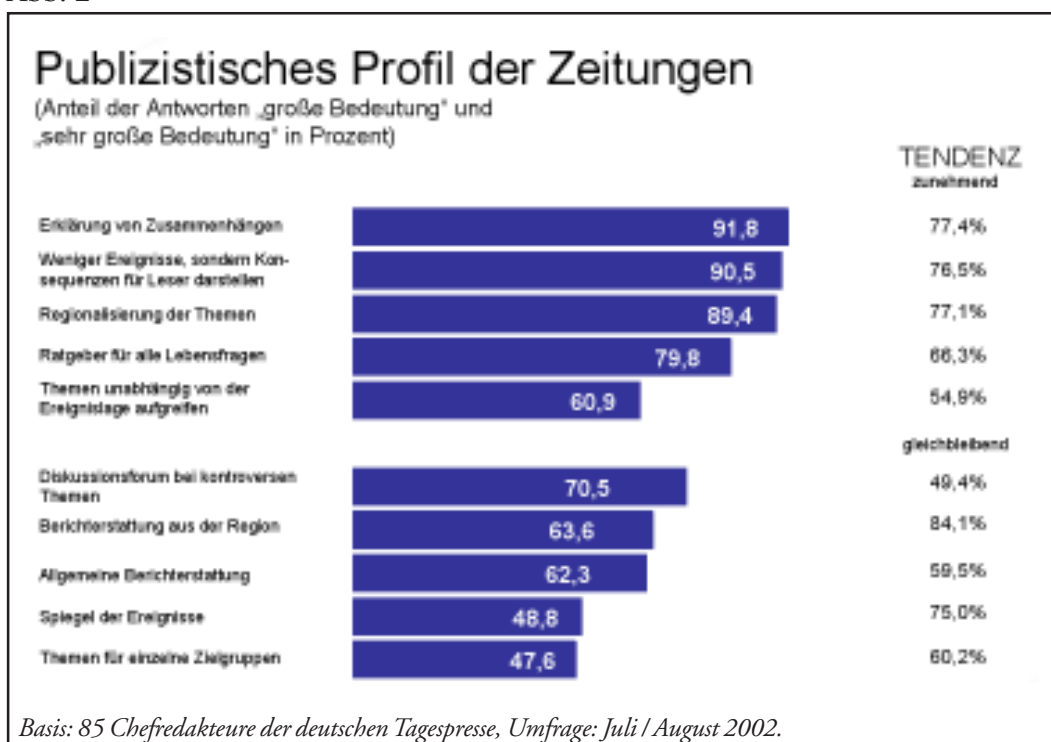
Die Modernisierung der Tageszeitung erfordert eine konsequente Ausrichtung der Berichterstattung auf die Stärken der eigenen Mediengattung. Denn: Mit dem Auftauchen neuer Medien werden die Vorteile und Stärken der Tageszeitungen neu bewertet. Die Menschen integrieren die neuen Möglichkeiten in ihr Informations- und Mediennutzungsverhalten und mit diesen Entwicklungen verändert sich auch der Umgang mit den klassischen Medien im Allgemeinen und den Tageszeitungen im Speziellen. Dies kann zum Beispiel bedeuten, dass die Tageszeitungen den Schwerpunkt weg von einer vorwiegend zeitlich verstandenen Aktualität und hin zu einer Orientierungs- und Interpretationsfunktion für ihre Leser richten werden.

Schließlich ist die Zeitung als aktuell-universelles Medium im Dschungel der Informationsvielfalt unersetzbar. Sie bekommt - je mehr die anderen Medien sich auf ganz spezielle Zielgruppen und Themenangebote konzentrieren - eine neue Funktion: Zeitungen "müssen versuchen, Schneisen durchs Dickicht der Nachrichten zu schlagen, das Gelände zu drainieren, das immer sumpfiger wird, je mehr Neuigkeiten aus den Gullis quellen und aus den Sendemasten dieser Welt ... Die Zeitungen gehören zu den letzten Institutionen, die wenigstens den Anspruch aufrecht erhalten, die ganze Welt in all ihrer Vielfalt widerzuspiegeln, sich für prinzipiell alles zu interessieren ... Die Zeitung ist nämlich genau das Gegengift gegen das Fachidiotentum: Sie ist ... eine der letzten Klammern einer immer weiter auseinander driftenden Gesellschaft, in der sich schon die Orthopäden mit den Handchirurgen kaum mehr ohne Dolmetscher verständigen können." (Herbert Riehl-Heyse: Das tägliche Gegengift, in: Süddeutsche Zeitung vom 9./10. Juni 2001, SZ am Wochenende).

Die befragten Chefredakteure haben zum publizistischen Profil der Tageszeitung der Zukunft klare Vorstellungen (vgl. Abb. 2), die eindeutig in diese Richtung gehen: 91,8 Prozent sehen eine wichtige Aufgabe darin, den Menschen Zusammenhänge zu erklären. In der Berichterstattung den Fokus weniger auf die Ereignisse selbst, sondern deren Konsequenzen für die Leser zu setzen, halten 90,5 Prozent der Befragten für unabdingbar. Als Ratgeber der Leser in allen Lebenslagen sehen sich 79,8 Prozent, und 60,9 Prozent der befragten Redaktionen wollen Themen unabhängig von der jeweiligen Ereignislage für die Leser planen und im Blatt umsetzen. Diese Ziele weisen für die Tageszeitung eine klare Perspektive - nämlich Navigator und Orientierungsanker für die Leser in einer Zeit zu sein, in der immer mehr Informationen auf die Menschen einströmen. Diese Punkte eines zukunftsorientierten Redaktionsprofils werden - so die klare Mehrheit der Chefredakteure - in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen. Die Einschätzungen der Redaktionsleiter belegen auch eindrucksvoll, dass die Leserorientierung der Berichterstattung in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen wird.

Regionalzeitungen sehen ihre Zukunft vor allem sowohl in einer konsequenten Regionalisierung von Themen als auch in der Berichterstattung

Abb. 2



aus der Region. Die Themen der Welt in den Nahbereich des Lesers zu übersetzen, sie zu erläutern und in ihren Auswirkungen für die Region darzustellen, ist für sie die "unique selling proposition", d. h. der Vorteil, den andere Medien kaum bieten können.

Andere Leistungen der Zeitungen wiederum sind und bleiben wichtig, z. B. Diskussionsforum für Kontroversen der Gesellschaft zu sein, aus der Region und der Welt zu berichten. Einer übertriebenen Chronistenpflicht (Zeitungen als "Spiegel der Ereignisse") und einer Anreicherung durch Special-Interest-Themen für einzelne Zielgruppen erteilen die befragten Chefredakteure eher eine Absage. Dies sind in ihren Augen jedenfalls keine publizistischen Angebote, die das Profil der Tageszeitung schärfen und ihre Wettbewerbsposition stärken können.

Erwartungen an die Journalisten

Das angestrebte publizistische Profil der Tageszeitungen hat natürlich auch Auswirkungen auf die Anforderungen, die die Chefredakteure an die Fähigkeiten der Redakteure stellen (vgl. Abb. 3). Im Umgang mit den Quellen wird es in Zukunft noch wichtiger, aktiv auf Themen zuzu-

Abb. 3



gehen, Ereignisse kritisch zu begleiten und Hintergründe zu analysieren. Diese Erwartungen an Journalisten stehen bei den Redaktionsleitern ganz oben. Ebenfalls an Bedeutung zunehmen wird nach Einschätzung der Befragten die Fähigkeit der Journalisten, in der redaktionellen Arbeit auf Publikumsbedürfnisse einzugehen. 69 Prozent wünschen sich Redakteure, die ihre Leser genau kennen und mit den entsprechenden Informationen umgehen können. 81 bzw. 71,4 Prozent schätzen es als wichtig ein, dass Redakteure den Lesern konkrete Hilfestellungen in Alltagssituationen geben und das Publikum unterhalten können.

Die thematische und fachliche Spezialisierung der Mitarbeiter (30,1 Prozent) wird dagegen ebenso wie berufliche Erfahrungen vor der Redaktions-tätigkeit (27,4 Prozent) nur von wenigen Chefredakteuren als wichtig eingeschätzt.

Wichtig ist und bleibt allerdings die Fähigkeit, Ereignisse und Entwicklungen zu kommentieren. Allerdings sprechen sich die Chefredakteure mit Blick auf die zukünftige Bedeutung eindeutig dafür aus, dass Journalisten im Auftrag des Lesers ihre Funktion als Navigatoren und kritische Analytiker akzentuieren, was über eine reine Kommentatorenfunktion hinausgeht.

Das Profil der gedruckten Tageszeitung zu schärfen, ist nur eine Seite der Herausforderungen, vor denen die Verlage stehen. Als weitere Reaktion auf die aktuellen Umbrüche müssen Verlage ihre Aktivitäten in den neuen Medien überprüfen. Vordergründig geht es dabei um das Internet-Engagement und um die Frage, welche Ziele, Zielgruppen, Strategien und Konzepte damit verfolgt werden. Genau genommen geht es aber darum, das Selbstverständnis der Verlage als Medienunternehmen neu zu definieren. Hier werden verstärkt Versuche unternommen, die Verlage über die Bedürfnisse und Interessen des Publikums zu definieren und weniger über das einzelne Produkt - nämlich die Produktion einer Tageszeitung. Die Konsequenzen eines solchen Perspektivenwechsels sind für die Arbeit in den Redaktionen weitreichend: Ausgangspunkt sind nicht mehr Möglichkeiten und Beschränkungen eines Mediums wie die Tageszeitung, sondern die Informationsbedürfnisse des Publikums in bestimmten Situationen, die über verschiedene Verbreitungs Kanäle angesprochen werden.

Die Perspektive verlässt die monomediale Betrachtung und wendet sich crossmedialen Aspekten zu - aus der Perspektive des Lesers die Nutzung verschiedener Medien im Verbund, aus der Perspektive des Produzenten die mehrmediale Verwendung von Inhalten für verschiedene Medien.

Zusammenfassung der Ergebnisse

1. Die Krise, in der sich die Tageszeitungen befinden, geht sowohl auf konjunkturelle als auch strukturelle Veränderungen und Bedingungen der Zeitungsbranche zurück.

2. 94 Prozent der Chefredakteure sehen in der Konjunkturlage den Hauptgrund für die aktuellen Probleme. 61 Prozent glauben, dass sowohl die wirtschaftliche Entwicklung als auch die Abwanderung der Anzeigen die Ursache bilden. Hinzu kommt, dass konstante Nutzungsgewohnheiten der Leser Schritt für Schritt von flexiblen Umgangsformen abgelöst werden. Die traditionelle, tägliche Lektüre der Zeitungen im Abonnement wird mehr und mehr zur punktuellen und selektiven Nutzung von Zielgruppen an ausgewählten Tagen.

3. Das publizistische Profil der Zeitungen soll - so die befragten Chefredakteure - sich weniger an der Ereignisberichterstattung orientieren, sondern vielmehr die Konsequenzen der Entwicklungen für den Leser erklären. Damit verschiebt sich die Positionierung der Tageszeitungen von der "Chronistenpflicht" ("Spiegel der Ereignisse") hin zum Ratgeber, Interpreten und Navigator in einem überbordenden Informationsangebot.

4. In Zukunft wird vor allem die Analyse, Einordnung und Bewertung von Themen das Gesicht der Zeitungen prägen, meinen die befragten Chefredakteure. Inhalte müssen vermehrt unabhängig von der Nachrichtenlage aufgegriffen werden. Dafür plädieren 60,9 Prozent der Chefredakteure.

5. Die Neupositionierung der Tageszeitungen und ihre Suche nach publizistischem Profil im Medienwettbewerb verändern auch die Erwartungen, die die Chefredakteure gegenüber den Journalisten haben. Themen erkennen, kritisch analysieren und daraus Handlungsempfehlungen bzw. Ratschläge für die Leser zu entwickeln, wird an erster Stelle genannt. Dazu gehört auch eine exakte Kenntnis der Zielgruppe und Einfühlungsvermögen in die Wünsche und Sorgen der Leser. Für die Zukunft werden diese Fähigkeiten der Redakteure noch wichtiger. Die klassische Anforderung an Journalisten - fundierte Kommentare zu verfassen - ist und bleibt

wichtig. Dennoch ist klar ersichtlich, dass die Redaktionen künftig stärker als Dienstleister für ihre Leser agieren und ihre Fachkenntnisse für das rechtzeitige Aufgreifen von Themen, deren kritische Überprüfung und für sich daraus ergebenden Orientierungshilfen einsetzen.

6. Aktualität im Tageszeitungsjournalismus wird immer weniger aus der Perspektive der Nachrichtenlage und der Ereignisse, als vielmehr aus der jeweiligen Befindlichkeit der Situation der Leser definiert. Das Verständnis von Tagesaktualität als Leitidee des Zeitungsjournalismus ändert sich. Aus der Aktualität als zeitlicher Beziehung zwischen Aktionen, Handlungen und "events" und deren Berichterstattung wird mehr und mehr eine Aktualität, die sich aus der Bedeutung dieser Nachrichten und Ereignisse für Leser bzw. Zielgruppen versteht. Aus der Kommunikatorperspektive wird zunehmend eine Orientierung am Publikum.

Zukunft online?

Das Internet-Engagement der Tageszeitungen

von Klaus Spachmann

"Die Medienhäuser werden künftig nicht mehr medienspezifisch agieren, sondern medienneutral. Sie konzentrieren sich in Zukunft auf die Erzeugung von Content, der sowohl über Print-Produkt, Web, mobil als auch über TV und Radio erhältlich sein wird" (Cap Gemini Ernst & Young 2001)

Cap Gemini Ernst & Young weist den Journalismus den Weg in eine wahrhaft crossmediale Zukunft. Es ist kein Zufall, dass diese Einschätzung gerade von einer Unternehmensberatung kommt, die eine betriebswirtschaftliche und unternehmensstrategische Sicht auf den Journalismus hat. Journalismus findet im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen und publizistischen Zielen statt. Bei der Diskussion des Themas überwiegt die wirtschaftliche Perspektive eindeutig. Es ist eben kein Zufall, dass Cross-Media vor allem von Verlagsmanagern im Munde geführt wird, seltener von Journalisten selbst. Sind crossmediale Strategien bei den Redaktionen angekommen? Welche Herausforderungen kommen auf die Redaktionen und den Journalismus insgesamt zu? Wie ist der aktuelle Stand des Internet-Engagements der Tageszeitungen?

Technische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen bestimmen maßgeblich die redaktionelle Arbeit. Redaktionen verlieren zunehmend ihre Autonomie und sind in übergeordnete Vorgänge des Verlages eingebunden. Verlagsstrategien und der Umgang mit den neuen Medien sind deshalb immer mehr auch eine Sache der Redaktionen. Neben den technischen Entwicklungen mit dem Auftauchen und der Etablierung neuer Medien sind es vor allem ökonomische Entwicklungen, die einen Veränderungsdruck aufbauen. Der gestiegene Wettbewerb auf den Medienmärkten ist vielfach belegt - die aktuelle Situation der Verlage spricht Bände. In dieser Situation überdenken viele Verlage ihr Internet-Engagement. Vor Jahren wurden die strategischen Neupositionierungen durchgeführt, um für den Medienmarkt der Zukunft gerüstet zu sein. Nun wird gerade in einer Zeit zurückgerudert, in der sich die Krisenszenarien von einst zumindest zum Teil erfüllen. Die alte Frage geht in eine neue Runde: Was sollen Tageszeitungen im und mit dem jungen Medium anfangen?

In Krisenzeiten schärft sich der Blick für das Wesentliche. Wenn es um die Existenz geht, kommt alles auf den Tisch. Übrig bleibt in der Regel das, was Ökonomen gemeinhin als Konzentration auf die Kernkompetenzen bezeichnen. Das Internet-Engagement der Verlage gehört wohl zur Verfügungsmasse: Tageszeitungen fahren ihre crossmedialen Aktivitäten herunter und konzentrieren sich wieder auf ihr traditionelles Geschäft.

Visionen aus der Pionierzeit

Die schwierige Situation trifft die Verlage nicht aus heiterem Himmel. Vor wenigen Jahren wurden die Internet-Engagements gestartet, gerade um eine gute Ausgangsposition im zukünftigen Medienmarkt zu haben. Als um die Jahrtausendwende die Welt noch weitgehend in Ordnung war, reichten die Visionen einiger Häuser sogar weit über das Internet hinaus: Von Verlagsmanagern wurde der Traum eines Medienhauses geträumt, in dem Engagements in neuen und alten Medien miteinander kombiniert werden.

Die aktuelle Zeitungskrise legt auch offen, wie weit die Wirklichkeit der Tageszeitungen - zumal bei jenen mit vorwiegend regionaler Veranke-

Abb. 4



rung - noch von solch weitreichenden Visionen entfernt ist. Vor allem: Es sind die gleichen wirtschaftlichen Motive, aus denen heraus vor wenigen Jahren das Online-Engagement als Keimzelle für konsequent cross-medial ausgerichtete Medienhäuser propagiert wurde, die jetzt dafür herhalten, die Reißleine zu ziehen und die Online-Redaktionen zusammenzustreichen.

Dabei kann man in der Regel den Redaktionen eines nicht vorwerfen: mangelnden Erfolg beim Publikum. Die Reichweiten der Online-Ableger einiger Tageszeitungen und Magazine reichen mittlerweile an diejenigen der Mutterprodukte heran. So erreicht beispielsweise das Online-Angebot der "Financial Times Deutschland" (FTD) jede Woche 380.000 Nutzer - eine gedruckte Ausgabe schafft es täglich auf durchschnittlich 220.000 Leser. In Zeiten hohen Informationsbedarfs - wie nach den Terroranschlägen am 11. September - erleben die Angebote zusätzlich einen wahren Ansturm. "Das Internet ist beim Publikum ein Riesenerfolg. Mich stört lediglich, dass Inhalte umsonst zu haben sind - es ist ein Schnorrermedium", sagt Focus-Chef Helmut Markwort zur fehlenden wirtschaftlichen Basis vieler Online-Angebote.

Das Internet ist zu einer festen Größe geworden. Trotz der aktuellen Neuausrichtungen der Verlage zeichnet die Umfrage unter den Chefredakteuren der Tageszeitungen ein eindeutiges Bild (vgl. Abb. 4): Acht Jahre, nachdem sich die ersten Zeitungen ins neue Medium wagten, hat sich das Internet etabliert. Kaum ein Chefredakteur plädiert dafür, die Kräfte vollständig auf das Printprodukt zu konzentrieren und ganz ohne Online-Angebot auszukommen (6 Prozent). Zur konkreten strategischen Ausrichtung gibt es dagegen keine sehr präzisen Vorstellungen. Zwei Szenarien werden von der Mehrzahl der Chefredakteure als Erfolg versprechend eingeschätzt: Eine Online-Ausgabe der gedruckten Zeitung, die nur für Abonnenten zugänglich ist, einerseits (52,3 Prozent) sowie ein schlanker Web-Auftritt, der die gedruckte Zeitung ergänzt, andererseits (53,6 Prozent).

Eigenständige Online-Angebote, die für die Nutzer in weiten Teilen kostenpflichtig sind, halten 43 Prozent für einen zukunftssträchtigen Weg. In diesen Einschätzungen kommt auch die Unsicherheit zum Ausdruck, wie auf die wirtschaftlichen Probleme der Angebote reagiert werden soll.

Basisstrategien im Umgang mit dem Internet

Über die Suche nach funktionierenden Geschäftsmodellen hinaus besteht die eigentliche Herausforderung darin, die grundlegende Frage nach der Rolle des Internet in einer Verlagsstrategie zu beantworten. In der Studie wurde nach den Zielen gefragt, die nach Einschätzung der Chefredakteure hinter dem Online-Engagement ihrer Tageszeitung stehen (Abb. 5). Die Ergebnisse zeigen, dass die Online-Strategien nicht scharf profiliert sind, sondern aus einem Mix von vier Vorgehensweisen bestehen. Diese können folgendermaßen beschreiben werden:

1. Das Internet als Marketing-Instrument. Hier beschränkt sich die Rolle des Internets auf die Kommunikation des Verlages mit Märkten und Öffentlichkeiten. Vorrangiges Ziel ist es, Leser für die Tageszeitung zu gewinnen. Publizistisch hat das neue Medium praktisch keine Bedeutung - allenfalls werden im Online-Angebot aus der Tageszeitung einzelne Beiträge oder kurze Ausschnitte als Appetithappen verwendet. Sechs von zehn Chefredakteuren sprechen dieser dienenden Funktion des Online-Angebots für die Tageszeitung große Bedeutung zu.

Abb. 5



2. Das Internet als weiterer Vertriebsweg. Bei dieser Strategie geht es darum, die Inhalte der gedruckten Zeitung einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Die Artikel finden sich unverändert oder allenfalls geringfügig überarbeitet im Online-Angebot wieder. Verlage zielen dabei beispielsweise auf ein jüngeres Publikum oder ein erweitertes Verbreitungsgebiet. Da die Inhalte identisch sind, schließen sich die Nutzung des Online-Angebots und das Lesen der Tageszeitung gegenseitig aus. Wegen der grundsätzlichen Identität der Inhalte handelt es sich dennoch entweder um ein und dieselbe Nutzergruppe oder um unterschiedliche Nutzergruppen, die ähnliche Merkmale und gleiche Themeninteressen aufweisen. Im ersten Fall sind es Alternativnutzer beider Angebote, die beispielsweise zuhause die gedruckte Zeitung lesen oder am Arbeitsplatz das Internet-Angebot nutzen. Im zweiten Fall handelt es sich um exklusive Nutzer eines Angebots, die das jeweils andere Angebot nicht nutzen und vielleicht nicht einmal davon wissen. Ein Drittel der Chefredakteure will mit dem Internet-Angebot die regionale Beschränkung der Tageszeitung überwinden. Sechzig Prozent sehen im Internet einen zusätzlichen Vertriebskanal für die Beiträge der Zeitung.

3. Das Internet als Schritt zur weiteren Diversifikation des Verlages. Wenn es darum geht, im Internet ein neues Standbein aufzubauen, sind publizistische Konzepte gefragt, die von der Tageszeitung weitgehend unabhängig sind. Online und Print sind nur über die gemeinsame wirtschaftliche Basis verbunden - vergleichbar mit dem Engagement von Zeitungsverlagen im Hörfunk. Die redaktionellen Produktionsprozesse sind dabei ebenso unabhängig voneinander wie die Nutzung der Angebote durch das Publikum. Vier von zehn Chefredakteuren nennen den Aufbau eines eigenständigen Online-Angebotes ein wichtiges Ziel.

4. Das Internet zur Ansprache eines gemeinsamen Publikums. Erst wenn Online-Angebot und Tageszeitung auf eine komplementäre Nutzung ausgerichtet sind, kann man von einer crossmedialen Strategie sprechen, hinter der auch eine publizistische Idee steht. Online-Inhalte ergänzen in diesem Fall die Berichterstattung in der Tageszeitung - grundsätzlich ist natürlich auch der umgekehrte Weg denkbar. Dies kann beispielsweise so aussehen, dass ein Rezipient morgens in der gedruckten Zeitung Hintergründe und Analysen zu einem Ereignis liest, von dem er am Tag zuvor im Internet-Angebot die Fakten erfahren hat. Wenn diese Strategie ernst genommen wird im Sinne einer auch nur annähernden Gleichberechtigung der verschiedenen Verbreitungskanäle, müssen Themenkarrieren über die Grenzen von Medien hinweg geplant und umgesetzt werden. Eine solche Strategie muss somit zuallererst die Arbeitsteilung

zwischen den Medien festlegen. In der Regel geschieht dies über die Aktualität und Tiefe der Berichterstattung sowie den Einbau von Funktionalitäten in die Online-Berichterstattung. Zwischen 60 und 70 Prozent der Redaktionsleiter halten eine funktionale Ergänzung der Print-Berichterstattung für wichtig; über die Hälfte der Befragten denkt darüber hinaus auch an eine inhaltliche Ergänzung durch Online-Berichte.

Zielgruppen im Visier

Insgesamt weisen die Ergebnisse darauf hin, dass hinter dem Online-Engagement der Tageszeitungen kein klares crossmediales Konzept zu erkennen ist. Alle vier strategischen Grundpositionen spielen eine große Rolle, wobei sich die einzelnen Strategien natürlich keineswegs ausschließen. Allerdings sind die Ziele eng mit den Zielgruppen, die mit dem Internet-Angebot angesprochen werden sollen, verbunden. Einige Strategien machen auch nur in Verbindung mit einer bestimmten Zielgruppe Sinn (Abb. 6).

Wenn nach den Zielgruppen der Internet-Strategie gefragt wird, tritt ein profilierteres Bild zu Tage: Zielgruppen, die eher mit Differenzierungsstrategien in Zusammenhang stehen, werden von deutlich mehr Chefredakteuren als bedeutsam eingeschätzt als diejenige Gruppe, die das Online-Angebot zusätzlich zur Tageszeitung nutzt. Ein gutes Drittel hat

Abb. 6



die "Doppelnutzer" im Visier, weit über 80 Prozent nennen dagegen eine über die Leser der Zeitung hinausgehende Zielgruppe (also z. B. jüngere Menschen oder Menschen außerhalb des Verbreitungsgebiets der Tageszeitung). 61,9 Prozent der Befragten haben sogar eine von der Zeitung unabhängige Zielgruppe vor Augen. Bei der Zielgruppe "potenzielle Leser der Tageszeitung", die von gut der Hälfte der Redaktionen als wichtig eingeschätzt wird, kommt das Ziel zum Ausdruck, neue Leser für die gedruckte Tageszeitung zu gewinnen.

Vernetzung der redaktionellen Inhalte

Nach der Festlegung von Zielen und Zielgruppen steht die Entscheidung an, nach welchen Mustern das Online-Angebot und die gedruckte Zeitung miteinander vernetzt werden. Dabei geht es insbesondere um den Umgang mit redaktionellen Inhalten. Bei der Frage nach der konkreten Ausgestaltung von Vernetzungsmustern müssen zwei Aspekte unterscheiden werden:

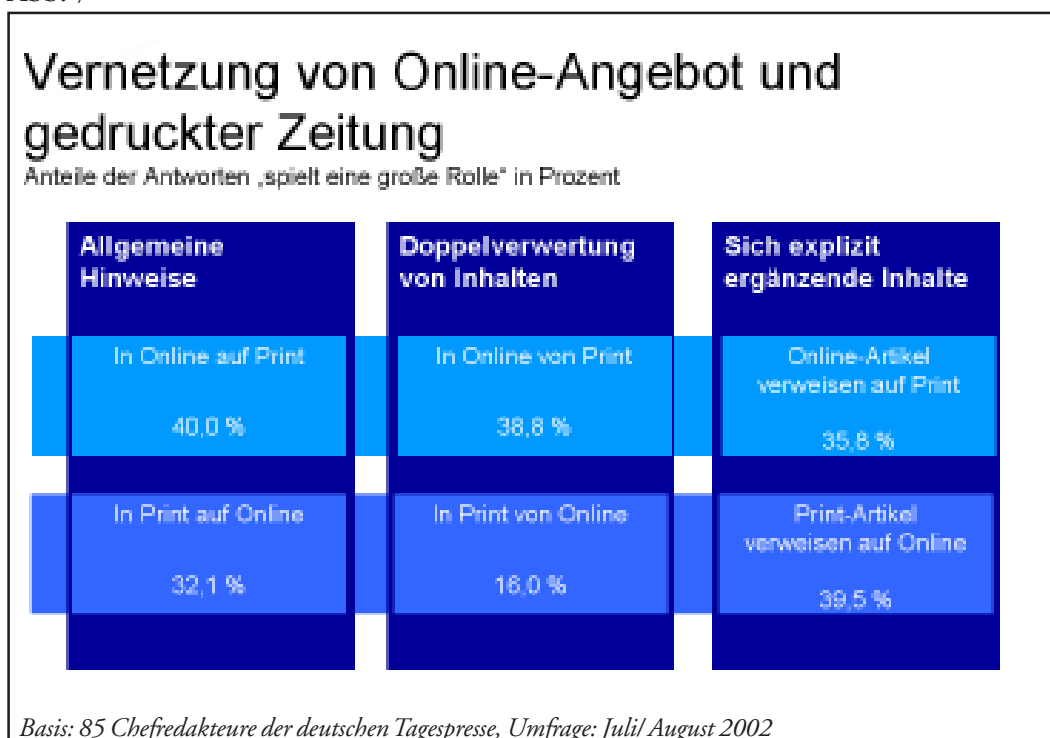
- Richtung der Vernetzung. Hier gibt es grundsätzlich die Möglichkeit, dass das Online-Angebot die gedruckte Zeitung ergänzt oder umgekehrt; kommt weder der Tageszeitung noch dem Internet-Angebot eine eindeutige Vorrangstellung zu, handelt es sich um gleichberechtigte Angebote, die sich gegenseitig ergänzen.
- Art der Vernetzung. Hier ist die publizistische Idee gefragt, die eine sinnvolle gemeinsame Nutzung der beiden Angebote ermöglicht. Die Verbindung kann ausschließlich als alternative Nutzung ausgerichtet werden; in diesem Fall sprechen Online-Angebot und gedruckte Zeitung eine gemeinsame Nutzergruppe an, die ähnliche oder identische Inhalte entweder im einen oder im anderen Angebot abrufen - je nach Nutzungssituation und Bedarf. Komplementäre Inhalte können sich auf die Aktualität, die Tiefe und Art der Berichterstattung oder auf ergänzende Funktionalitäten (Service, Kommunikation) beziehen.

Die Chefredakteure wurden gefragt, welchen generellen Vernetzungsmustern zwischen Online und Print in ihren Häusern zur Anwendung kommen (Abb. 7). Allgemeine Hinweise auf das jeweils andere Angebot oberhalb der Ebene einzelner Artikel spielen im Online-Angebot für 40 Prozent und in der Tageszeitung für 32 Prozent der Chefredakteure eine große Rolle.

Erwartungsgemäß wird die Doppelverwertung von Inhalten der Tageszeitung im Online-Angebot im Vergleich zum umgekehrten Fall (Online-

Inhalte in der gedruckten Ausgabe) als wichtiger bewertet (38,8 Prozent bzw. 16 Prozent halten diese Vorgehensweise für wichtig). Hier zeigt sich, dass Ausgangspunkt crossmedialer Strategien der klassischen Medien natürlich das jeweilige Mutterangebot mit einer ungleich größeren Personal- und Finanzausstattung ist und grundsätzlich wohl eher das Online-Angebot die Zeitung ergänzt als umgekehrt. Aufeinander abgestimmte, also sich explizit ergänzende Inhalte schätzen für beide Medien in etwa gleich viel Befragte als bedeutsam ein. Knapp 40 Prozent sehen eine wichtige Vorgehensweise darin, dass in Artikeln der Zeitung speziell auf die ergänzende Berichterstattung im Internet hingewiesen wird. Über die Frage, ob und wie häufig solche Verweise auch tatsächlich stattfinden, ist damit natürlich noch nichts ausgesagt. Die Zahlen machen jedoch eine wichtige Einstellung der Chefredakteure zur Rolle des Internet-Angebots als Teil einer Gesamtstrategie deutlich. Komplementarität als Vernetzungsmuster steht mit der Zielgruppe der Doppelnutzer in Zusammenhang, wobei es sich um eine funktionale oder inhaltliche Ergänzung i. e. S. handeln kann. Ein gutes Drittel der Chefredakteure bewertet das umgekehrte Vorgehen - Hinweise auf die Zeitung in den Online-Beiträgen - als wichtig. Neben einer inhaltlichen Ergänzung spielen in diesem Fall sicherlich auch Marketing-Ziele eine Rolle.

Abb. 7



Die Ansprache eines gemeinsamen Publikums bringt zweifellos für die redaktionelle Arbeit die größte Herausforderungen mit sich. Verwertungsketten von Inhalten und redaktionelle Produktionsprozesse müssen aus einer Hand geplant und umgesetzt, Online-Produkt und Tageszeitung auf verschiedenen Ebenen inhaltlich vernetzt werden. Sechs von zehn Chefredakteuren können sich gut vorstellen, dass die Redaktion der Zukunft über Mediengrenzen hinweg organisiert ist. Immerhin jeder dritte Befragte wünscht sich Redakteure, die für mehrere Medien parallel tätig sein können. Diese Einschätzungen machen deutlich, worin in Zukunft die Herausforderungen liegen können. Die Idee von Cross-Media ist durchaus bei den Redaktionen angekommen.

Ob es tatsächlich zu solch weitreichenden Veränderungen kommt, hängt ganz wesentlich auch von wirtschaftlichen Faktoren und den Entscheidungen der Verlage ab. Viele Häuser scheinen beim Umgang mit dem Internet Versäumnisse der Vergangenheit nachzuholen - nämlich das Vorgehen zwischen Verlag und Redaktion abzustimmen, um Ziele der Online-Engagements, angesprochene Zielgruppen und operative Umsetzung in ein wirtschaftliches und publizistisches Gesamtkonzept einzubinden. Die aktuellen Entwicklungen sprechen eher dafür, dass sich Szenarien durchsetzen, in denen die Online-Angebote eng an das Mutterangebot angelehnt sind. Dabei ist es eine ebenso spannende wie offene Frage, ob hinter dem Online-Engagement der Tageszeitungen eine publizistische Idee übrig bleibt. Eines ist jedoch klar: Mit Angeboten, die aus den Marketing-Etats finanziert werden, lässt sich mit dem Internet für die Tageszeitungsverlage keine Zukunft sichern.

Zusammenfassung der Ergebnisse

1. Die Online-Angebote der Tageszeitungen sind zu einer festen Größe geworden. Kaum ein Chefredakteur plädiert dafür, die Aktivitäten im Internet ganz einzustellen und sich auf die gedruckte Tageszeitung zu konzentrieren.

2. Strategien der Tageszeitungen im Internet müssen mit einer Definition der Ziele und Zielgruppen beginnen. Die Ergebnisse der Chefredakteursumfrage legen nahe, dass bei den Online-Engagements viele unterschiedliche Ziele gleichermaßen im Vordergrund stehen und die Verlage bei diesen strategischen Grundsatzfragen Nachholbedarf besitzen.

3. Eng abgestimmt mit Zielen und Zielgruppen muss die konkrete inhaltliche Ausgestaltung der Online-Angebote geplant und umgesetzt werden. Reine Marketingstrategien lenken die Aktivitäten auf das Ziel, vorhandene Leser zu binden und neue Leser für die Tageszeitungen zu gewinnen. Diversifizierungsstrategien zielen auf eine Zweitverwertung der Inhalte oder auf vollkommen neue Betätigungsfelder für den Verlag. In beiden Fällen bleibt der Einfluss auf die Arbeit in den Mutterredaktionen eher gering.

4. Echte crossmediale Strategien zielen dagegen auf eine komplementäre Nutzung von gedruckter Zeitung und Online-Angebot. Zwischen einem Drittel und der Hälfte der befragten Chefredakteure hat diese Strategie im Auge. Die Ansprache eines gemeinsamen Publikums erfordert eine abgestimmte Themenplanung und vernetzte Produktionsprozesse. In einer mehrmedialen Ausrichtung der Arbeit liegen dann auch die größten Herausforderungen für die Redaktionen.

Journalismus im Internet-Zeitalter - Content-Lieferant oder mehr?

von Claudia Mast

Wird der Journalismus im Internet-Zeitalter überhaupt überleben? Kann der Journalismus den Strukturwandel im Mediensystem und den Siegeszug des Internet als immer häufiger genutztes Medium unbeschadet überstehen? Die Fragen sind auf den ersten Blick ungewohnt, zumal Überlegungen zur Aufgabe von Journalisten und vor allem die Kritik an ihren Handlungen eine lange Tradition haben. Schlagworte wie Kampagnenjournalismus, Hinrichtungsjournalismus oder - auf der anderen Seite - Terminjournalismus oder Verlautbarungsjournalismus signalisieren Ablehnung und auch in den Diskussionen über die Kommerzialisierung bzw. Boulevardisierung des Journalismus schwingen kritische Untertöne mit.

Nun geht es aber um die Position und die Funktion des Journalismus in einem Mediensystem, das durch Grenzaufhebungen aller Art gekennzeichnet ist (Mast 1986) - Grenzaufhebungen zwischen gedruckten Medien wie Zeitungen und ihren elektronischen Online-Angeboten, zwischen Kommunikatoren und Rezipienten, zwischen Medienkommunikation und geschäftlichen Transaktionen. Neue Medien dringen daher in die Märkte der alten Medien ein. Die Konkurrenzbeziehungen werden neu definiert. Presse und Rundfunk verlieren ihr Quasi-Monopol der Vermittlung gesellschaftlicher Kommunikation. Schließlich können sich über das Internet Unternehmen, Parteien, Verbände oder Interessensorganisationen und - natürlich auch - einzelne Individuen unmittelbar an die Bürgerinnen und Bürger wenden, um ihnen - von Redaktionen nicht gefiltert - Informationen und Meinungen zu präsentieren und mit ihnen in Dialog treten. Die Macht der Journalisten, als Gatekeeper - d. h. Schleusenwärter der gesellschaftlichen Kommunikation - zu bestimmen, welche Themen auf die Tagesordnung der öffentlichen Kommunikation gesetzt werden, bröckelt.

Wie sich das Internet und der Online-Journalismus entwickeln werden, ist noch unklar. Erste Konturen werden aber sichtbar. Der bekannte Zeitungsdesigner Mario Garcia, der mittlerweile auch die Verlage bei ihren Online-Auftritten berät, hat ein eindrucksvolles Bild gebraucht. "Das Internet ist wie ein dreieinhalbjähriges Kind. Es rennt herum, ist voller Energie, kann nicht sagen, was es will, und vermittelt einem nur das Gefühl, dass es ganz bestimmt irgendwann einmal etwas wundervol-

les wird". Er verglich die Beziehungen zwischen Print- und Online-Ausgaben der Zeitungen mit einer "Ehe zwischen einem älteren Herrn (Zeitung) und einer jungen attraktiven Frau (dem WWW)", die sich trotz aller Anfangsschwierigkeiten zu einer dauerhaften und tragfähigen Verbindung entwickeln kann. Wichtig ist, dass beide Medien ihre Stärken ausspielen. Das bedeutet in der aktuellen Berichterstattung: Zeitungen analysieren und erklären, Websites aber berichten unmittelbar.

Wohin steuert der Journalismus, z. B. bei Tageszeitungen, in einem Medienzeitalter, in dem die digitalen Wertschöpfungsprozesse im Vordergrund stehen? Wird er letztlich nur ein Produzent von Inhalten, die beliebig gehandelt und mit anderen Quellen kombiniert werden? Worin ändern sich die Aufgaben eines Berufsstandes, der in unserer Gesellschaft mit der Wahrnehmung einer "öffentlichen Aufgabe" betraut ist? Journalisten, die selbst Agenten des Wandels sind, werden nun Betroffene einer Entwicklung, die die Aufgaben, das Berufsverständnis wie auch die Qualifikationsprofile verändert (Mast 1997).

Das Umfeld ändert sich - Journalismus auch?

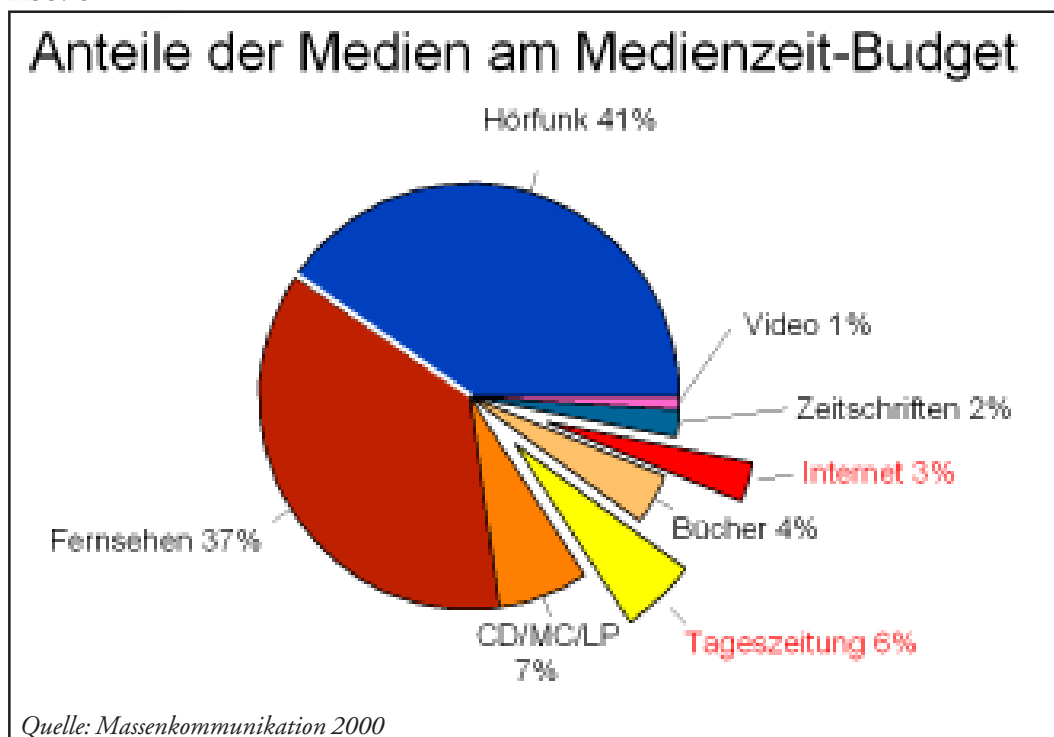
Wir stehen am Anfang einer Entwicklung, eines gnadenlosen Konkurrenzkampfes der einzelnen Medien um die Aufmerksamkeit des Publikums. Der Wettbewerb dreht sich nicht nur um das Geld, sondern vor allem um die Zeit, welche die Leser, Hörer, Zuschauer oder User mit Medien verbringen, denn letztlich finanzieren sich die Medien über die Aufmerksamkeit und die Mediennutzungszeiten der Rezipienten. Wichtig wird, wem sich das Publikum zu- und von wem es sich abwendet. Dieser Wettlauf der Medienangebote um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen hat in den letzten 20 Jahren in Deutschland wie auch anderen Ländern zu einem enormen Anstieg der Zeitbudgets geführt, die für Medien verwendet werden. Allein in Deutschland stieg von 1980 bis 2000 die durchschnittliche tägliche Mediennutzungszeit der Bürger über 14 Jahre um 62 Prozent, d. h. von ca. 5 Stunden (305 Minuten) auf etwa 8 Stunden 20 Minuten (502 Minuten). Parallele Nutzung ist hier nicht erfasst, wohl aber die Nutzung von Medien nebenbei, z. B. das Radiohören im Auto.

Allerdings ist das Angebot an Medieninhalten in diesem Zeitraum um ein Vielfaches gestiegen. Allein Fernsehen und Radio haben ihr Angebot um den Faktor 10 gesteigert. Das Internet ist in dieser vergleichenden Langzeit-Untersuchung (Massenkommunikation 2000) noch nicht berücksichtigt. Seine schnelle Einführung und Akzeptanz verdeutlichen

die Dynamik der Entwicklung. Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2002 ist die Zahl der Internet-Nutzer in Deutschland in den letzten fünf Jahren um den Faktor 7 gestiegen. 1997 waren es nur 6,5 Prozent der Personen über 14 Jahren, im zweiten Quartal 2002 bereits 44,1 Prozent, das sind 28,3 Millionen Bürgerinnen und Bürger. Das Internet ist für Presse, Hörfunk und Fernsehen zu einem ernsthaften Konkurrenten um das Zeitbudget des Publikums und die Werbebudgets der Wirtschaft geworden. Wenn man den Medienwettbewerb mit einem Spiel vergleicht, nimmt die Zahl der Mitspieler ständig zu, der zu gewinnende Einsatz aber bleibt in etwa gleich, wohingegen das Risiko, Geld zu verlieren, steigt.

Die Tageszeitungen haben von dem enormen Anstieg der Mediennutzungszeit in den letzten Jahrzehnten nicht profitiert. Ihr Anteil liegt seit 20 Jahren etwa bei einer halben Stunde Lektüre pro Tag. Während die Mediennutzungszeiten der Bürger (über 14 Jahren) von 1980 bis 2000 um 62 Prozent stiegen, haben andere Medien wie Fernsehen, Radio, aber auch das Internet und die Musikmedien von dem zeitlichen Zuwachs an Aufmerksamkeit des Publikums Gewinn gezogen. Rein rechnerisch beträgt der Anteil der Zeitungen 6 Prozent am Medienzeit-Budget der Bürger (Abb. 8). Selbst mit Musikmedien wie CD, MC und LP

Abb. 8



wird - im statistischen Durchschnitt - mehr Zeit verbracht, ganz zu schweigen von Fernsehen mit 37 Prozent und Hörfunk mit 41 Prozent der Zeitbudgets.

Die Zeitungen sind also in der Vergangenheit keineswegs erfolgreich gewesen im Wettbewerb der Medien um die Zuwendung des Publikums. Diese Schwäche wurde über viele Jahre überdeckt von der Attraktivität der Zeitungen als Werbeträger. Nun aber ist der Journalismus gefragt, der Marktanteile auf den Publikumsmärkten erobert oder zumindest hält.

Das Medium Internet als zusätzlicher Konkurrent hat nicht nur den Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen intensiviert, sondern auch zu Grenzaufhebungen zwischen bislang mehr oder weniger getrennten Medienmärkten geführt, z. B. zwischen gedruckten Tageszeitungen und Online-Informationen, wenn Anzeigen und Leser ins Netz abwandern, oder zwischen Mediengattungen wie Tages- und Wochenpresse, deren Online-Informationen sich inhaltlich immer mehr annähern. Nicht nur für die Medienunternehmen, die den ökonomischen Erfolg im Auge haben, sondern auch für die Journalisten, die in dieser Wettbewerbssituation um die Zuwendung ihrer Leser, Hörer und Zuschauer ringen, wird der Wettbewerb im wahrsten Sinne des Wortes - multimedial. Im Internet kämpfen bereits jetzt alle Medien gegeneinander. Untersuchungen haben gezeigt, dass die Wettbewerbsorientierung der Journalisten in den einzelnen Mediensegmenten durchaus unterschiedlich stark ausgeprägt ist (Mast 1991). Viele Tageszeitungen haben in der Region keine intramediäre Konkurrenz, also keine andere konkurrierende Tageszeitung, mit der sie sich messen müssen. Andere Redaktionen, z. B. das Nachrichtenmagazin "Der Spiegel", haben nach Jahrzehnten der Alleinstellung auf dem Markt einen erfolgreichen Wettbewerber, das Magazin "Focus" erhalten. Ein weiteres Beispiel ist die Wirtschaftszeitung "Das Handelsblatt", das sich seit 2000 ebenfalls mit einem Konkurrenten misst, der aber ein völlig anderes Konzept des Wirtschaftsjournalismus verfolgt (Mast 2002), die "Financial Times Deutschland". Wenn man die Online-Ausgaben der Zeitungen und Zeitschriften im Netz analysiert, wird klar, dass die Unterschiede zwischen tages- und wochenaktuellen Publikationen verschwinden. Es ist der intra- und intermediäre Konkurrenzkampf, also der Wettbewerb "jeder gegen jeden", jede einzelne Redaktion gegen alle anderen Redaktionen, der zunehmend die Koordinaten für journalistisches Handeln setzt.

Genau genommen kann man auch von einem transmediären Wettbewerb sprechen, denn alle Medien, aber auch die Angebote der Freizeit-

industrie sind potenzielle Konkurrenten um das Zeitbudget der Bürgerinnen und Bürger geworden. Erschwerend kommt hinzu, dass die Medienbindungen abnehmen und das Publikum zunehmend flexibel agiert. Das heißt, die Wünsche des Publikums ändern sich und Journalisten müssen sich auf wechselnde Vorgaben der Publikumsmärkte einrichten. Bei interaktiven Medien wie dem Internet hat das Publikum auch mehr Eingriffsmöglichkeiten, indem es zum Beispiel entscheidet, wann und welche Websites es nutzt bzw. welche Pfade über Hyperlinks beschriftet werden. Die Personalisierung von Online-Informationen ist ein weiteres Beispiel, das verdeutlicht, dass sich im Mediensystem die Steuerungsfunktionen verlagern. Sie lagen bislang überwiegend bis ausschließlich bei den Produzenten der Medieninhalte, z. B. den Journalisten, und umfassen nun Schritt um Schritt auch die Nutzerseite. Das Publikum erhält mehr Einfluss und mehr Macht.

Diese Individualisierungstendenzen der Medienkommunikation sind in ihren Auswirkungen auf die Arbeit der Journalisten durchaus ambivalent. Einerseits erleichtern interaktive Medien das Aufgreifen von Wünschen und Interessen der jeweiligen Zielgruppe, andererseits gerät der Journalismus dann in einem rigiden Rückkoppelungsprozess, der von unmittelbaren Publikumsäußerungen und Kommentaren bis hin zu exakten Nutzerprofilen reicht. Journalistische Arbeit wird verstärkt der direkten Kontrolle und Kritik des Publikums ausgesetzt, zu dem bislang ein eher distanziertes Verhältnis bestand (Mast 1996).

Neben der Etablierung neuer und auch völlig andersartiger Konkurrenten, z. B. der Online-Medien, und der Verstärkung "multimedialer" Konkurrenzbeziehungen zwischen allen Redaktionen, nicht nur zwischen den Online- und Offline-Medien, hat die digitale Informationsverarbeitung wohl zur größten Herausforderung für den Journalistenberuf geführt. Hiermit ist nicht nur das Internet oder der Online-Journalismus gemeint, sondern auch die Digitalisierung des Prozesses der Medienproduktionen. Auch nach der Euphorie und dem darauf folgenden Katzenjammer der New Economy bleiben diese digitalen Produktionsprozesse bestehen, die die Aufgaben und Arbeitsbedingungen der Redakteure grundlegend verändern.

Journalistische Inhalte können nun digital gespeichert, verändert und beliebig für verschiedene Mediengattungen verwendet werden. Ein Artikel, der für die Tageszeitung geschrieben wird, kann auch für die Online-Ausgabe verwendet werden. Gleiches gilt für Fernseh- oder Radiobeiträge. Dieser digital gespeicherte Inhalt journalistischer Arbeit - lieblos Content

genannt - ist nicht mehr an ein spezielles Medium gebunden. Er wird für die Medienunternehmen zur kostbaren Ware, denn er kann mehrfach verwertet und an andere Partner verkauft werden.

Was bedeutet die Digitalisierung der Produktionsprozesse? Welche Gestaltungsdimensionen für die Bearbeitung von Content eröffnen sich? Es sind dies neben den bekannten Aspekten der Interaktivität und Multimedialität vor allem folgende Gestaltungsdimensionen:

1. Medienunabhängige Verfügbarkeit: Journalistische Produkte - Artikel, Beiträge, Stories, Bilder - lösen sich von ihren medienspezifischen Bindungen, werden verfügbar und können als Ware vermarktet werden. Sie können über Mediengrenzen hinweg eingesetzt werden

- z. B. bei kooperierenden Redaktionen, die Artikel austauschen,
- in fremden Medien, die die Inhalte kaufen,
- im Intranet von Großunternehmen, die ausgewählte Inhalte von Wirtschaftszeitungen in das Informationsangebot für die Belegschaft integrieren oder aber
- als Umfeld für Online-Transaktionen, wenn Produkte und Dienstleistungen angeboten werden, wofür aber noch ein attraktives Umfeld benötigt wird.

Unter den Bedingungen der Netzökonomie wird damit eine alte Diskussion neu belebt, nämlich der instrumentelle Charakter der journalistischen Arbeit für den ökonomischen Absatz von Medien. Es war der Nationalökonom Karl Bücher, der bereits 1926 mit Blick auf die damalige Zeitungslandschaft eine für Journalisten bis heute höchst provozierende Position formulierte: "Die Zeitung (hat) jetzt den Charakter einer Unternehmung, welche Anzeigenraum als Ware produziert, die nur durch den redaktionellen Raum absetzbar wird." (Karl Bücher 1926, S. 21)

Heute geht die Diskussion weiter, wenn journalistische Inhalte im Umfeld von E-Commerce, also dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen im Netz, positioniert werden, also nicht nur zum Absatz von Medien, sondern zur allgemeinen Verkaufsförderung beitragen. Journalistischer Content wird zum "Lockvogel" (Christoph Neuberger), für den Verkauf von Produkten aller Art.

2. Formatierungsmöglichkeit: Eine weitere Gestaltungsdimension wird durch die Digitalisierung der Produktionsprozesse möglich. Inhalte können exakt auf Zielgruppen zugeschnitten, kombiniert und optimiert werden. Über Formatierung von Rundfunkprogrammen zur Bindung von

Hörern und Zuschauern wird schon längere Zeit diskutiert (Goldhaber 1995, S. 142, 134 ff.; Heinrich 1999, S. 423; Meckel 1997; Haas/Figge/Zimmer 1991; Penninger 1995). Angesichts der crossmedialen Vernetzung der Medienlandschaft wäre eine Ausdehnung des Begriffs auf alle Medien angebracht.

Der Begriff Formatierung umschreibt ein Redaktionskonzept, das inhaltliche, zeitliche, technische und ökonomische Faktoren integriert mit dem Ziel eines möglichst exakten Zuschnitts journalistischer Produkte auf die jeweilige Zielgruppe. Ergänzt um die Dimension Vernetzung bzw. Interaktion könnte das Konzept der Formatierung den veränderten Angeboten und Verhaltensweisen der Akteure - Journalisten wie Nutzern - gerecht werden. Schließlich wird im Zusammenhang mit den Inhalten von Medien bereits von der "journalistischen Klangfarbe" und der "Anmutung" redaktioneller Teile (Knipp 2002, S. 77) gesprochen. Journalisten als Lieferanten von maßgeschneidertem, formatiertem Content?

Cross-Media - die Koordinaten für die journalistische Arbeit verschieben sich

Lange Zeit wurden das Internet - die sog. Online-Welt - und die alten Medien Presse und Rundfunk als völlig getrennte Bereiche betrachtet. Schließlich gelten online andere Spielregeln als offline. Die Arbeitsweise auf dem Papier war völlig anders als die Arbeitsweise im Netz. Und viele Vertreter auf beiden Seiten pflegten die Sichtweise der zwei Welten und damit die Illusion exakter Grenzziehungen in einer Medienwelt, die durch Grenzaufhebungen geprägt ist: Den einen waren die neuen technischen Kommunikationsmöglichkeiten zu futuristisch und speziell, den anderen wiederum die alten Medien zu verschlafen, langweilig und gänzlich "uncool". Seit einigen Jahren wird über Cross-Media-Strategien diskutiert und nach Verbindungen zwischen den bislang getrennten Bereichen gesucht, z. B. zwischen der Online- und der Offline-Welt, zwischen Redaktion und Verlag, zwischen einzelnen Ressorts und Abteilungen. Weniger das einzelne Medium, z. B. die Zeitung allein, interessiert, sondern Wertschöpfungsprozesse über mehrere Medien hinweg, z. B. Zeitung, Radio, Online-Dienste. Gesucht werden Medienketten, über die journalistische Inhalte zum Publikum transportiert werden können.

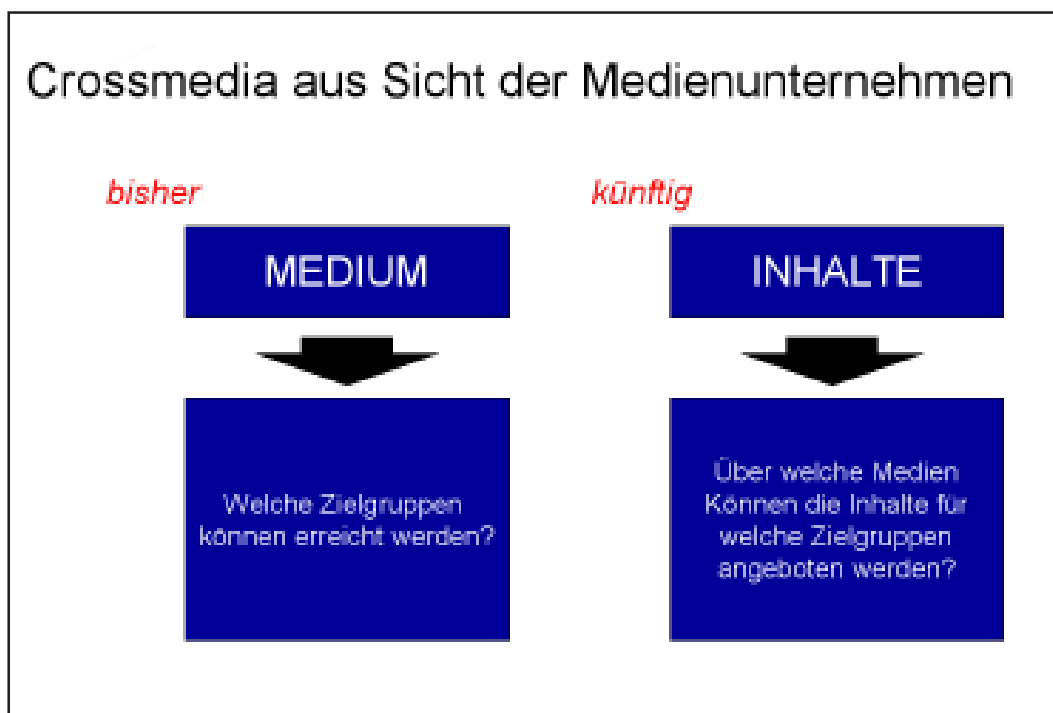
Cross-Media - was steckt wirklich hinter diesem Schlagwort? Es wird - wen wundert es noch - wie viele Begriffe höchst unterschiedlich benutzt. Der kleinste gemeinsame Nenner ist die Vernetzung der Inhalte und der Produktionsprozesse unterschiedlicher Medien. Als die Eupho-

rie der New Economy sich abschwächte und es klar wurde, dass Angebotsstrategien, die nur auf das Internet setzten, große Probleme bekamen, wurden auch in Medienunternehmen, z. B. den Verlagen, die Online-Aktivitäten auf den Prüfstand gestellt. Hinzu kamen noch die Auswirkungen einer unbefriedigenden Konjunkturlage, die die Medienwirtschaft dazu brachten, nach Synergien zu suchen und Geschäftsmodelle zu integrieren. Die Vernetzung von Online- und Offline-Aktivitäten war ein erster Schritt. Die Aufmerksamkeit und Reichweite der klassischen Medien sollte mit den Informationsmöglichkeiten und interaktiven Potenzialen des Internet verbunden werden.

Darüber hinaus steht das Modewort Cross-Media jedoch auch für Medienfamilien, die unterschiedliche Mediengattungen umfassen und nach dem Motto funktionieren: "One brand - all media". Im Visier der Medienmanager steht also nicht nur die Koexistenz der einzelnen Medien unter Mehrfachverwertung der journalistischen Inhalte, sondern auch die inhaltliche Kooperation und Verzahnung, d.h. das Management von Medienfamilien.

Abb. 9 zeigt, auf welche Weise sich die Denkmodelle für die Verwertung von Inhalten aus der Sicht der Geschäftsleitungen in den Medienunternehmen änderte. Über viele Jahrzehnte lautete die Hauptfrage

Abb. 9



z. B. für die Verlage von Tageszeitungen ausgehend von meist historisch gewachsenen Medienangeboten: Welche Zielgruppen können mit der Zeitung erreicht werden? Bei welchen Zielgruppen, z. B. jungen Menschen, besteht noch Nachholbedarf? Am Ende dieser Überlegungen können z. B. Verlagsentscheidungen stehen, die Berichterstattung für bestimmte Lesergruppen zu verstärken oder Sonderaktionen zur Leser-Blatt-Bindung durchzuführen. Künftig gehen die Überlegungen zunehmend von den Inhalten und dem vorhandenen Personal aus: Über welche Medien können die Inhalte für welche Zielgruppen angeboten werden? Dann werden die Inhalte einer Tageszeitung - um bei diesem Beispiel zu bleiben - auch im Netz, über Radio, Fernsehen, E-Mail-Newsletter oder über mobile Endgeräte wie Handy oder Radioservice verbreitet.

Auch in den Redaktionen ändert sich der Blickwinkel (Abb. 10). Der Perspektivenwechsel für die Redaktionen beinhaltet ebenfalls eine Abkehr von bisherigen Arbeitsroutinen. Lange Zeit stand die Überlegung im Vordergrund, welche Themen entsprechen einem Medium, z. B. einer Tageszeitung, und welche Darstellungsformen können verwendet werden, um die Leser zu binden. Hinzu kommen nun Überlegungen, die sich vom einzelnen Medium lösen und ausgehend von den Interessen und Wünschen der Zielgruppen fragen: Welche Inhalte in welcher Form benötigt die Zielgruppe zu welchem Zeitpunkt? Wie können die

Abb. 10



Inhalte medienübergreifend bearbeitet und dann medienspezifisch optimiert werden?

Cross-Media-Strategien erfordern Arbeitsabläufe in den Redaktionen, die eine medienübergreifende Erstellung, Bearbeitung und Verteilung von Inhalten erlauben. Das ist in der Praxis nicht nur eine Frage der Organisationsstrukturen, sondern auch der Qualifikation und Motivation der Journalisten. Sie müssen die Arbeitsaufgaben bewältigen können und sie müssen es wollen. Dazu benötigen sie Kenntnisse und Fertigkeiten in mehreren Medien, z. B. Print und Online, die heute viele Journalisten nicht vorweisen können. Lange Zeit öffneten medienspezifische Ausbildungswege wie das Volontariat den Zugang zum Beruf. Fertigkeiten in mehreren Medien wurden - wenn überhaupt - durch Berufswechsel oder Weiterbildung erworben. Angesichts der crossmedialen Ausrichtung der Medienbranche müssen nun sicher die Inhalte journalistischer Ausbildungsgänge überdacht werden, denn der Mehrmedienkompetenz im Journalismus gehört die Zukunft. Man muss nicht gleich von Multimedialität sprechen und Journalisten zum Alleskönner machen, aber Journalisten müssen mehr als nur ein Medium beherrschen oder beurteilen können.

Die Motivation der Journalisten kann ebenfalls in der Redaktionspraxis erhebliche Probleme hervorrufen. Journalisten, die bislang nur für ein

Abb. 11



Medium, z. B. für "ihre" Zeitung gearbeitet haben, sollen nun Inhalte für mehrere Verteilkanäle recherchieren und bearbeiten. Hinzu kommen in den meisten Fällen noch unterschiedliche Redaktionskulturen und -routinen, z. B. zwischen Print und Online, deren zeitliche Abläufe und Gewohnheiten integriert werden müssen (Knipp 2002). Tarifpolitische und urheberrechtliche Probleme seien hier nur erwähnt.

Ich betone die Probleme bei der Umstellung redaktioneller Abläufe auf dem Weg nach Cross-Media, weil das Modell crossmedialer Produktionen im Journalismus auf dem Papier (Abb. 11) verhältnismäßig einfach aussieht und eine attraktive Zielprojektion darstellt. Die erste Phase bildet das Themenmanagement, nämlich die Planung und Beschaffung der Inhalte für die nachfolgende Mehrfachverwertung. Dieser Aufgabenkomplex umfasst Ereignisse (z. B. Veranstaltungen, Pressekonferenzen), über die eine Redaktion berichtet, sowie die Nachrichtenlage, wie sie sich unter Einbeziehung der internen und externen Partner, z. B. der Agenturen oder freien Journalisten, darstellt. Diese Themen fallen unter den Begriff der "primären Aktualität" (Walter Hagemann 1957, S. 5 ff.), d. h. es handelt sich um Geschehnisse und Veränderungen, über die Journalisten in ihrer Funktion als "Chronisten der Zeit" berichten.

Je schneller sich das Karussell des Medienwettbewerbs dreht, desto wichtiger werden jedoch Themen, die aus der Sicht der Zielgruppen erneut oder vertiefend aufgegriffen werden, auch wenn dazu kein unmittelbar aktueller Anlass vorliegt. Diese Themen der "sekundären Aktualität" nehmen ebenso zu wie allgemeine Themen ohne Zeitbezug, d. h. das universelle Stoffangebot der Medien wird ausgebaut. Diese in die Aktualität "gehobenen" Themen sollen den Rezipienten helfen, sich im Alltag zurechtzufinden oder Erklärungen für Neuigkeiten zu liefern. Das Anwachsen des Ratgeberjournalismus in nahezu allen Mediengattungen ist ein Beispiel hierfür.

Ein weiterer Faktor, der den Themen-Mix steuert, ist die Redaktionsstrategie bzw. das publizistische Konzept, mit dem die Redaktionen erfolgreich um die Aufmerksamkeit des Publikums ringen. Hierbei geht es nach unseren Untersuchungen um einen Mix an

- Nachrichtwerten (Berichterstattung über das, was statt fand),
- Nutzwerten (handlungsorientierenden Hinweisen und Tipps zur Bewältigung des Alltags) und
- Gefühlswerten (Mast 2003), das sind Elemente einer emotionalen Ansprache des Publikums durch Sprache, Bilder, Verwendung von Farben u. a.

Offen ist nach meiner Meinung, welches Gewicht künftig der vierte Bereich des Themenmanagements behalten wird, der die gesellschaftliche Funktion des Journalismus beinhaltet und auch die Behandlung wenig attraktiver Themen umfassen kann. Dieser Kernbereich journalistischer Arbeit ist nicht nur im Internet, sondern auch bei den übrigen Medien infrage gestellt, wenn Journalisten ihre Glaubwürdigkeit verlieren, z. B. indem sie gesellschaftspolitisch wichtige Themen mit Rücksicht auf Kooperationspartner der Medienunternehmen nicht aufgreifen oder zurückstellen.

Die zweite Phase crossmedialer Produktionen bildet ein Content-Pool, d. h. eine Plattform, auf der Inhalte bereitgestellt, verwaltet und verteilt werden. Hierzu ist es notwendig, dass Journalisten zusätzlich zu ihrem Artikel oder Beitrag noch Context- und Zusatzinformationen eingeben, z. B. Ansprechpartner, Zusammenfassungen, Schlagworte, Informationen über die Rechte oder Codes zur exakten Identifizierung der Berichterstattungsgegenstandes, z. B. bei Aktienberichten die Wertpapierkennnummer. Inhalte im Pool müssen verwaltet werden und von anderen Personen, nicht nur vom Autor, fehlerfrei weiterbearbeitet werden können. Bislang hat ein Journalist im wesentlichen sein Produkt bis zum Erscheinen begleitet bzw. konnte bei Rückfragen Auskunft geben. Daher waren nur wenige Begleitinformationen notwendig.

In der dritten Phase werden die Inhalte zur Veröffentlichung in den einzelnen Medien ausgewählt, die zeitlichen Abläufe der Produktion geplant und die Vernetzung der Medien untereinander besprochen. Darauf folgt die medienspezifische Bearbeitung - Phase 4 - und schließlich die Dokumentation, d. h. die Speicherung und Aufbereitung des Inhaltes für spätere Verwendungen bzw. die Löschung.

Tageszeitungen - auf dem Weg nach Cross-Media

Crossmediale Produktionsprozesse in den Redaktionen stecken noch in den Anfängen. Einige Medienunternehmen sind Vorreiter, z. B. eine noch junge Tageszeitung, die "Financial Times Deutschland" (Berger 2002) oder eine traditionsreiche Regionalzeitung, die "Vorarlberger Nachrichten" (Thurm 2002). Das Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim hat im Sommer 2002 die Chefredakteure der deutschen Tageszeitungen nach Zukunftsaussichten der Zeitungen gefragt.

Worin sehen die Redaktionsleiter die Ursachen für die derzeitigen wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Tagespresse, die bereits zu Entlassungen von Redakteuren im Print- und Onlinebereich führten (vgl. Abb. 1, S. 7). An erster Stelle steht erwartungsgemäß die Konjunkturlage, die zum Rückgang der Anzeigen geführt hat. Auf dem Platz zwei allerdings wird bereits das Internet angesprochen, denn vor allem Kleinanzeigen und Teile des Stellenmarktes sind in dieses Medium abgewandert. Hinzu kommt, dass die Bindungen der Leser an "ihre" Zeitung lockerer werden und sich die Lesegewohnheiten ändern. Vor allem jüngere Leser haben den Zeitungen den Rücken gekehrt. Alle anderen möglichen Ursachen werden von den Chefredakteuren als weniger wichtig eingestuft: die Neupositionierung der Verlage in der Multimedia-Welt, die allgemeine Vergrößerung des Medienangebotes, Abwanderung der Leser zu Zeitschriften und Rundfunk oder gar die mangelnde Innovationsfreudigkeit des alten Mediums Zeitung. Auch die publizistische Konkurrenz durch das Internet wird als gering eingestuft.

Die technischen Voraussetzungen für eine durchgängige crossmediale Bearbeitung von Inhalten ist in mehr als einem Drittel der Tageszeitungen aus technischen Gründen derzeit nicht gegeben (Abb. 12). 62 Prozent arbeiten mit einem gemeinsamen Redaktions- bzw. Contentmanagement-System, 38 Prozent können aber auf keine gemeinsame

Abb. 12

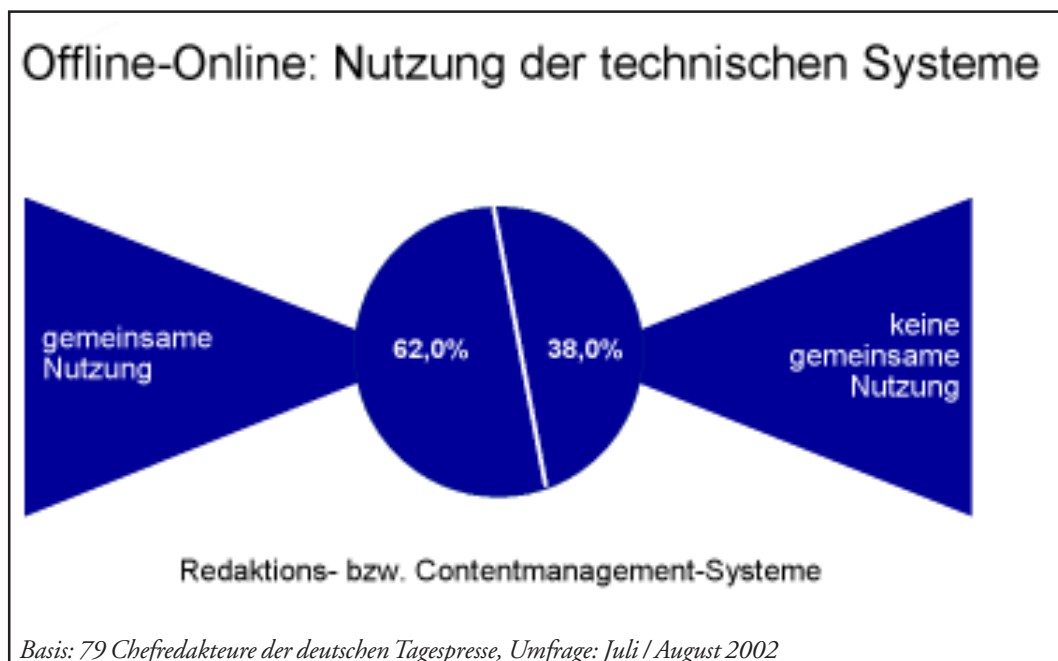


Abb. 13

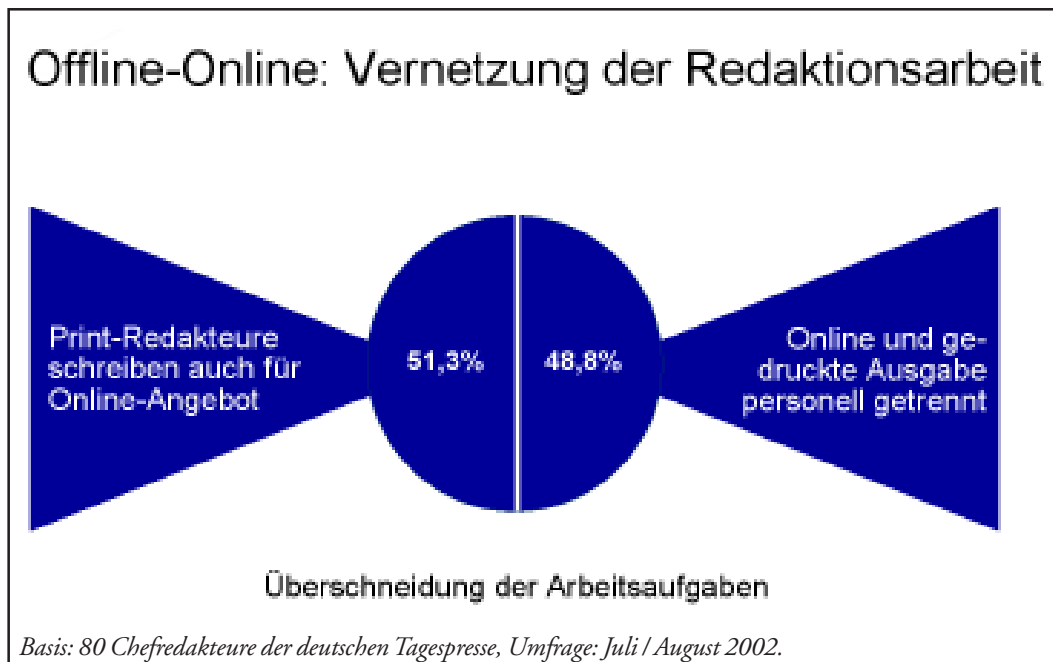
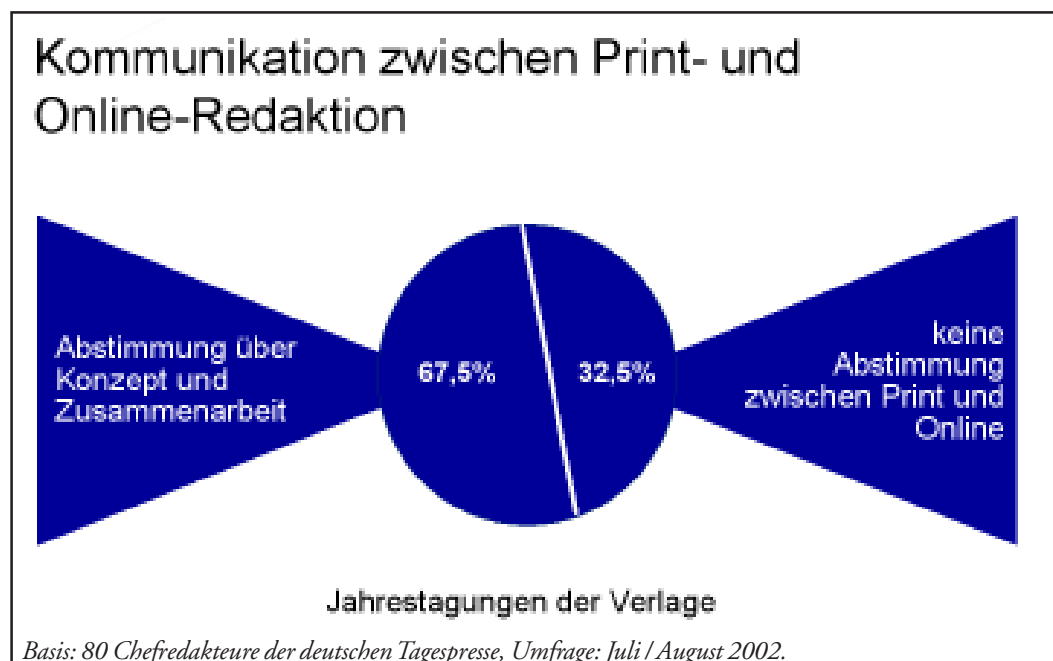


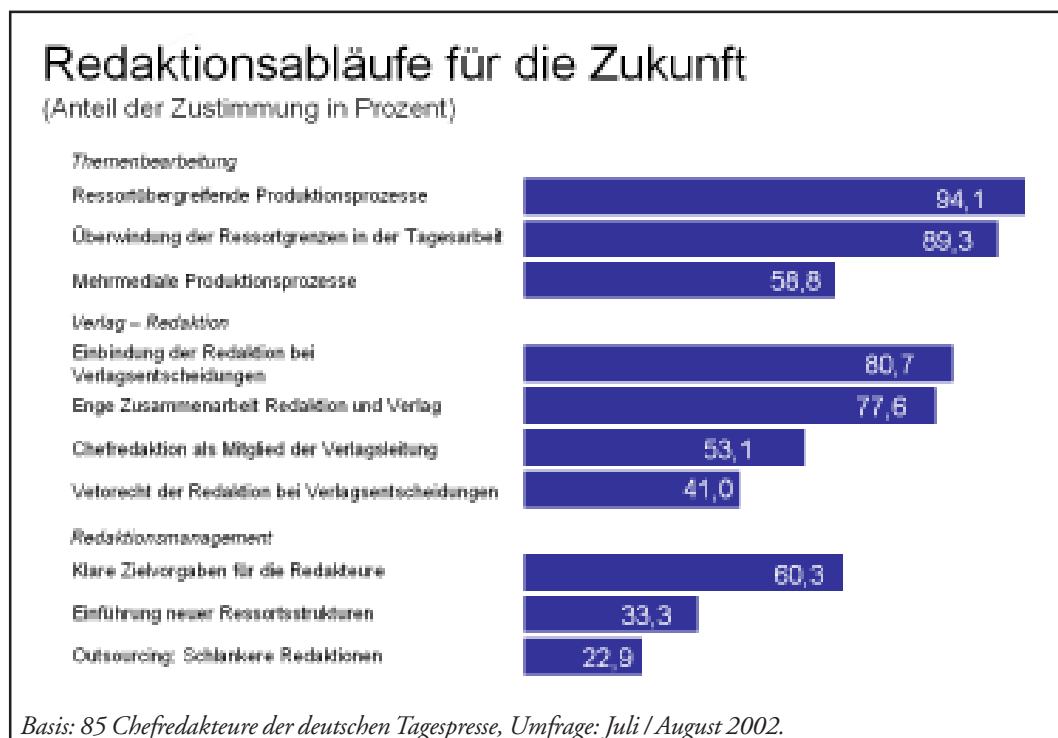
Abb. 14



technische Infrastruktur zwischen Print und Online zurückgreifen. Betrachtet man den Einsatz der Redakteure und ihre Arbeitsaufgaben, ist der Prozess einer mehrmedialen Bearbeitung von Inhalten schon weiter fortgeschritten (Abb. 13). In gut der Hälfte aller Tageszeitungen (51,3 Prozent) schreiben die Redakteure der gedruckten Ausgabe auch für das Online-Angebot, in der anderen Hälfte (48,8 Prozent) allerdings agieren die beiden Medien personell strikt getrennt.

Die Abstimmung der redaktionellen Prozesse zwischen dem Online-Angebot und der gedruckten Zeitung ist allerdings in der Tagespresse bislang noch kaum formalisiert (Abb. 14). Der häufigste Abstimmungsweg sind persönliche, informelle Gespräche, die aber keineswegs täglich stattfinden oder die gelegentliche Teilnahme von Online-Redakteuren bei Besprechungen in der Printredaktion. In den Redaktionskonferenzen wird keineswegs täglich, sondern in der Regel nur gelegentlich über den Online-Auftritt gesprochen. Spezielle Besprechungen zwischen Print- und Online oder fest eingesetzte Projektteams zur Abstimmung der Redaktionsarbeit sind eher selten. Alles in allem betrachtet sind die Abstimmungsprozesse innerhalb der Redaktionen bei den meisten Zeitungen noch wenig ausgeprägt. Die Entwicklung zu Cross-Media steht noch am Anfang, ist aber ein klares Ziel für die Zukunft.

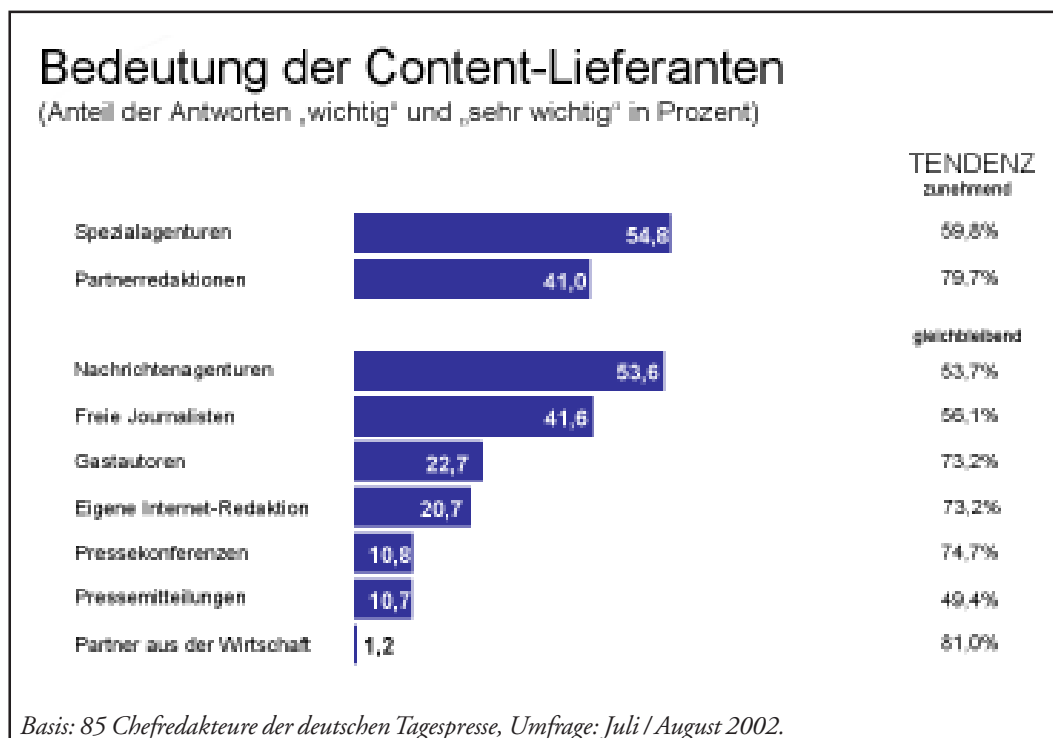
Abb. 15



Die Redaktionsstrukturen werden - so übereinstimmend die befragten Chefredakteure - künftig durchlässiger gestaltet (Abb. 15). Die ressortübergreifende Themenbearbeitung und die Überwindung der Ressortgrenzen stehen an oberster Stelle, um die Zeitungen wettbewerbsfähiger zu machen. Auch die Grenzen zwischen Verlag und Redaktion, die einst als wichtige Koordinate für das journalistische Selbstverständnis galten, verlieren an Kontur. Die befragten Chefredakteure plädieren eindeutig für eine stärkere Beteiligung oder gar Einbindung der Redaktion bei Verlagsentscheidungen und eine enge Zusammenarbeit der beiden Bereiche, die sich in der Vergangenheit in vielen Häusern eher distanziert gegenüber standen. Um die Redaktionen fit zu machen, damit sie im Wettkampf der Medien weiterhin eine gute Position erkämpfen, werden klare Zielvorgaben für die Redakteure und ein auf vereinbarte Ziele ausgerichtetes Redaktionsmanagement immer wichtiger. Schließlich lautet das Fernziel: Themen müssen künftig mehr und mehr medienübergreifend, d. h. für mehrere Medien, bearbeitet werden.

Eher unentschieden waren die befragten Chefredakteure, ob sie auf dem Weg nach Cross-Media auch als Mitglied der Verlagsleitung agieren, oder gar ein Vetorecht bei Verlagsentscheidungen haben müssten. Auch in der Frage, ob die Bedeutung der klassischen Ressorts, zu denen Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Vermischtes und Lokales gehören, eher zu-

Abb. 16



oder abnimmt, waren die Befragten unterschiedlicher Meinung. Die Einführung neuer Ressorts oder eine weitere Verschlinkung der Redaktionen, also eine Reduzierung des Personals, lehnten sie jedoch ab. Die Redaktionsabläufe der Zukunft werden eher durch Grenzaufhebungen zwischen Redaktionen und Verlag und zwischen den einzelnen Ressorts geprägt sein als durch zusätzliche, neue Organisationseinheiten.

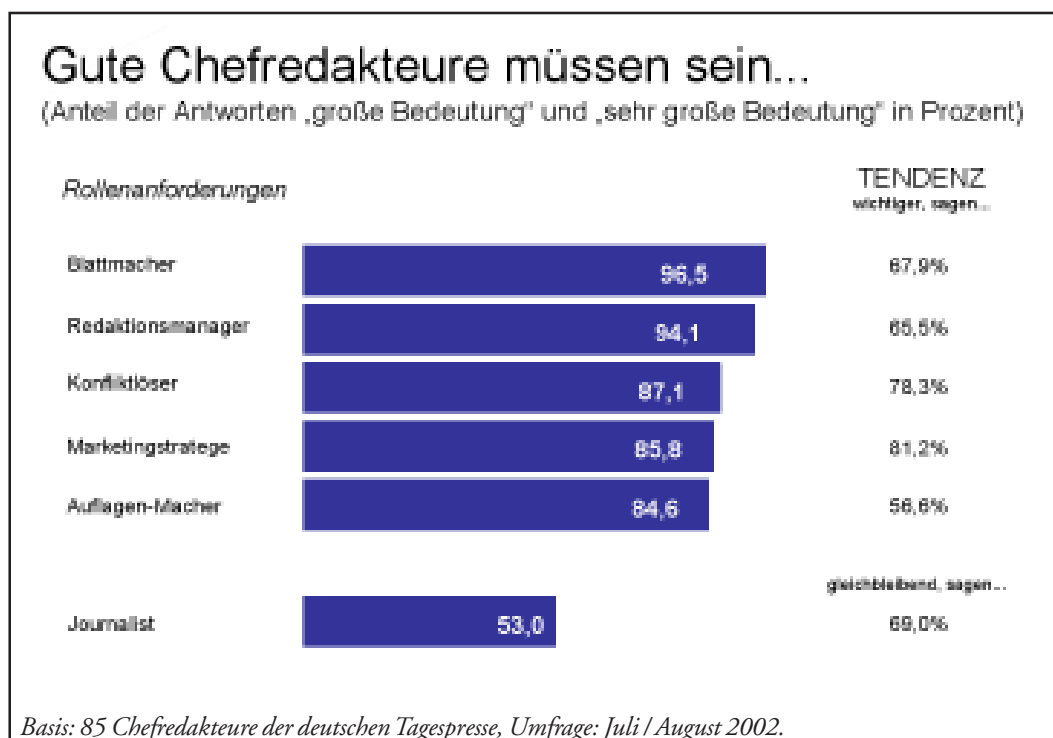
Nicht nur die Redaktionskonzepte und -abläufe ändern sich, sondern auch die Bedeutung derer, die die Inhalte liefern (Abb. 16). Wenn publizistisches Profil und Unverwechselbarkeit wichtige Vorgaben für die tägliche Themenbearbeitung stellen, werden die Inhalte so zusammengestellt, dass Ähnlichkeiten möglichst vermieden werden. Spezialagenturen und -dienste zu speziellen Fachthemen werden wichtiger als das Angebot allgemeiner Nachrichtenagenturen. Auch aus den Artikelpools von Partnerredaktionen werden Inhalte selektiv genutzt, um Kosten zu sparen. Die Arbeit der freien Journalisten sehen 41,6 Prozent der Chefredakteure als wichtig an, denn auch diese Quellen vermitteln - wie auch die ebenfalls teuren Gastautoren - den Eindruck von Authentizität und Originalität. Internet-Redaktionen liefern dagegen eher selten Inhalte für die gedruckten Ausgaben der Zeitungen. Pressekonferenzen und Pressemitteilungen spielen erwartungsgemäß eine untergeordnete Rolle.

Was zeichnet heute einen guten Chefredakteur aus und wie werden sich die Anforderungen in den nächsten fünf Jahren entwickeln (Abb. 17)? Auf diese Frage gaben die befragten Chefredakteure ein klares Votum ab. Am wichtigsten ist derzeit die Aufgabe des Blattmachers, der Interessen der Leser frühzeitig erkennt und die richtige Themenmischung findet, also das Themenmanagement, sowie die Fähigkeit, die Redakteure zu motivieren und die Abläufe effizient zu gestalten, also das klassische Redaktionsmanagement. Diese Aufgaben werden auch künftig noch wichtiger, sagen etwa zwei Drittel der befragten Chefredakteure. Publizistische und wirtschaftliche Interessen unter einen Hut zu bringen und Konflikte zu lösen, war seit jeher das Terrain der Chefredakteure. Hinzu kommt die Aufgabe des "Marketingstrategen", der rechtzeitig neue Tätigkeitsfelder für die Redaktion erkennt, Allianzen mit Partnern schmiedet und die Tageszeitung für die Zukunft absichert. Dass sich Chefredakteure von Tageszeitungen auch voll verantwortlich fühlen für den Erfolg ihrer Blätter und die Auflagensteigerung im Visier haben, spiegelt die Konkurrenzsituation auf dem Zeitungsmarkt wieder. Die Qualifikation als Journalist ist weiterhin - wie schon in der Vergangenheit - von Bedeutung, wenngleich heute andere Rollen in der Tagespresse gefragt sind.

Welch ein Unterschied zum Selbstverständnis von Chefredakteuren, die noch vor 20 bis 30 Jahren ihre Hauptaufgabe in der Formulierung brillanter Leitartikel und der journalistischen Vorbildfunktion für die Redakteure sahen. Zwar ist es in ihren Augen auch heute nicht unwichtig, interessante Beiträge zu schreiben und der Zeitung z. B. durch Leitartikel ein publizistisches Profil zu geben, aber die Anforderungen des Redaktions- und Themenmanagements sowie des redaktionellen Marketings sind weit wichtiger und werden noch an Bedeutung gewinnen.

Wie geht es weiter? Journalisten im Internetzeitalter müssen lernen, mit Grenzaufhebungen aller Art umzugehen und sie müssen lernen, dass sie als Vermittler von gesellschaftlichen Informationen Konkurrenz bekommen haben. Auch andere Akteure wie Unternehmen, Parteien oder Verbände finden den direkten Weg zum Publikum mit der Konsequenz, dass der Journalismus seine Stellung im Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums ständig neu beweisen muss - durch seine Unabhängigkeit und durch seine fachlich-kritische Kompetenz, verlässliche Nachrichten und Bewertungen zu liefern. Das sind seine Kernkompetenzen. Doch auch in diesen Kernbereichen droht ihnen Ungemach. Die Doppelfalle für den Journalismus ist bereits aufgestellt, wie z. B. im Wirtschaftsjour-

Abb. 17



nalismus zu beobachten ist - die Kompetenzfalle sowie die Unabhängigkeitsfalle.

In der Kompetenzfalle verstricken sich Redaktionen, die kritiklos Waschzettel z. B. auf Immobilienseiten abdrucken, Artikel und Beiträge nur durch eine einzige Quelle abstützen oder ungeprüft z. B. Analystenmeinungen im Wirtschaftsteil transportieren - wohl wissend, dass diese Stimmen durchaus einzelne Interessen verfolgen. Wie glaubwürdig sind regionale und leider auch überregionale Zeitungen, die in ihren Geldteilen Vertreter von Banken und Sparkassen unkritisch über Anlagethemen schreiben, also Verkäufer von Produkten im redaktionellen Teil ungefiltert zu Wort kommen lassen? Der Mediennutzer ist mit dem Wirrwarr unterschiedlicher, durchaus partiischer Einschätzungen allein gelassen, zumal er die Verlässlichkeit dieser Quellen oft fachlich nicht mehr einschätzen kann.

Die Unabhängigkeitsfalle ist gleichermaßen gefährlich für das Image des Journalismus. Es geht letztlich um den Kern des Journalismus und seine Glaubwürdigkeit als gesellschaftlich unabhängige und kritische Instanz, um seine gesellschaftlichen Auftrag, die sog. "öffentliche Aufgabe". Glaubwürdigkeit ist ein äußerst fragiles Gut, das aus dem Vertrauen der Mediennutzer gespeist wird, dass die Redaktionen unabhängig von singulären Interessen und mit hoher Fachkompetenz die politischen, wirtschaftlichen und sozialen Entwicklungen beschreiben und beurteilen. Glaubwürdiger Journalismus aber kostet Zeit und Geld. Das wird angesichts der Entwicklungen auf den Medienmärkten in den Verlagen und Sendern knapp. Je härter der Zeit- und Spardruck in den Redaktionen wird, desto höher wird das Risiko für Fehlentwicklungen. Die Warnung lautet: Wenn Journalisten zu puren Produzenten von Werbeumfeldern oder gar "Lockvögeln" für allgemeine Geschäftstätigkeiten verkommen, verlieren sie auch für die Werbekunden an Wert.

Auf die Frage "Wird der Journalismus überleben?" antwortete David Shaw, Pulitzerpreisträger und Medienkritiker der "Los Angeles Times" bereits Mitte der 90er Jahre: "Ich hoffe es. Ich glaube es. Leicht wird es jedoch nicht werden." Diese Einschätzung gilt nach der Jahrtausendwende mehr denn je.

Zusammenfassung der Ergebnisse

1. Die Macht der Journalisten, als Gatekeeper, d. h. Schleusenwärter der gesellschaftlichen Kommunikation, auch im Internet-Zeitalter zu bestimmen, welche Themen auf die Tagesordnung der öffentlichen Kommunikation gesetzt werden, bröckelt.
2. Erste Konturen des Zusammenspiels der gedruckten Zeitung mit den Online-Angeboten werden sichtbar: Zeitungen analysieren und erklären, Websites aber berichten unmittelbar.
3. Die Tageszeitungen haben im Wettbewerb der Medien um die Nutzungszeiten seit Jahren Marktanteile verloren. Ihr gegenwärtiger Anteil auf den Publikumsmärkten - gemessen in Medienzeit-Budgets - liegt bei etwa 6 Prozent: Tendenz sinkend.
4. Der publizistische Wettbewerb, in dem sich die Zeitungen befinden, ist multimedial geworden.
5. Neben der Etablierung völlig andersartiger Konkurrenten, z. B. der Online-Medien, und der Verstärkung des Wettbewerbs der Medien untereinander hat die Digitalisierung der Produktionsprozesse zur größten Herausforderung für den Beruf Journalismus geführt. Journalistische Inhalte können digital gespeichert, verändert und für verschiedene Mediengattungen verwendet werden. Sie werden zur Ware, die mehrfach verwendet werden kann.
6. Journalistische Produkte - Artikel, Beiträge, Stories, Bilder - lösen sich von ihren medienspezifischen Bindungen und können über Mediengrenzen hinweg eingesetzt werden - bei kooperierenden Redaktionen, die Artikel tauschen, in fremden Medien, die Inhalte kaufen, im Intranet von Unternehmen, die ausgewählte Inhalte von Wirtschaftszeitungen in das Informationsangebot für die Belegschaft integrieren oder als attraktives "Umfeld" für Online-Transaktionen, wenn Produkte und Dienstleistungen verkauft werden.
7. Cross-Media-Strategien haben nicht das einzelne Medium, z. B. die Zeitung, im Visier, sondern Wertschöpfungsprozesse über mehrere Medien hinweg. Sie verändern die Arbeitsabläufe in den Re-

daktionen, aber auch die erforderlichen Qualifikationen der Journalisten.

8. Crossmediale Produktionsprozesse in den Tageszeitungen stecken noch in den Anfängen. Ihre technischen Voraussetzungen sind bei mehr als einem Drittel der Redaktionen nicht gegeben. 62 Prozent der Redaktionen arbeiten mit einem gemeinsamen Contentmanagement-System sowohl für Online-Ausgaben wie auch gedruckte Zeitungen. 38 Prozent können aber derzeit noch nicht auf eine gemeinsame technische Infrastruktur zwischen Print und Online zurückgreifen.

9. Die Abstimmung der redaktionellen Prozesse zwischen den Online-Angeboten und den gedruckten Zeitungen ist derzeit in der Tagespresse noch kaum formalisiert.

10. Die Redaktionsstrukturen werden künftig durchlässiger gestaltet, lautet das übereinstimmende Urteil der Chefredakteure. Sie verfolgen als wichtigste Ziele die ressortübergreifende Themenbearbeitung und die Überwindung der Ressortgrenzen. Auch die Grenzen zwischen Verlag und Redaktion, die einst als wichtige Koordinate für das journalistische Selbstverständnis galt, verlieren an Kontur.

11. Chefredakteure von Tageszeitungen sehen ihre Rolle für die Zukunft vor allem als Blattmacher, Redaktionsmanager und Marketingstrategen, weniger jedoch als Journalisten, die in Vorbildfunktion für die Redaktion brillante Leitartikel formulieren.

12. Journalisten müssen im Internetzeitalter lernen, dass sie als Vermittler von gesellschaftlichen Informationen Konkurrenz bekommen haben und ihre Leistungen im Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums ständig neu beweisen - durch ihre Unabhängigkeit und ihre fachlich-kritische Kompetenz, verlässliche Nachrichten und Bewertungen zu liefern.

Literaturhinweise

Berger, Peter (2002): Das Cross-Media-Konzept der FTD - Chancen und Risiken für Journalisten und Kaufleute. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Der Kampf um die Öffentlichkeit. Wie das Internet die Macht zwischen Medien, Unternehmen und Verbrauchern neu verteilt. Neuwied und Kriftel, S. 153-166.

Bücher, Karl (1926): Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde. Tübingen.

Garcia, Mario (2002): Zitat nach: o. V.: Zeitung und Internet müssen noch stärker verknüpft werden. BDZV Informationen Multimedia Nr. 3 vom 2. Juli 2002, S. 1.

Goldhammer, Klaus (1995): Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen. Berlin.

Haas, Michael H./Frigge, Uwe/Zimmer, Gert (1991): Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten. München.

Hagemann, Walter (1957): Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart, Münster.

Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie, Bd 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen/Wiesbaden.

Knipp, Thomas (2002): Redaktionsarbeit zwischen Online und Printmedium. In: Eberspächer, Jörg (Hrsg.): Die Zukunft der Printmedien. Berlin/Heidelberg/New York, S. 66-82.

Mast, Claudia (1986): Was leisten die Medien? Funktionaler Strukturwandel in den Kommunikationssystemen. Osnabrück.

Mast, Claudia (1996): Multimedia: Neue Anforderungen an den Journalismus. In: Journalist 9, S. 57-64.

Mast, Claudia (2003): Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte für die Presse. 2. Auflage, Opladen.

Mast, Claudia/Popp, Manuela/Theilmann, Rüdiger (1997): Journalisten auf der Datenautobahn. Konstanz (Medien und Märkte, Bd 7).

Mast, Claudia/Weigert, Matthias (1991): Medien in der Region. Konstanz (Medien und Märkte, Bd 2).

Meckel, Miriam (1997): Die neue Übersichtlichkeit. Zur Entwicklung des Format-Fernsehens in Deutschland. In: Publizistik, 45. Jg., S. 475-485.

Neuberger, Christoph (2000): Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Opladen, S. 15-41.

Neuberger, Christoph (2000): Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? In: Media Perspektiven 7/2000, S. 310-318.

Neuberger, Christoph (2001): Strategien der Tageszeitungen im Internet. Ergebnisse einer Redaktionsbefragung. In: Maier-Rabler, Ursula; Latzer, Michael (Hrsg.): Kommunikationsstrukturen zwischen Kontinuität und Wandel. Konstanz, S. 237-254.

Penninger, Gerd (1995): Formate im privaten Hörfunk - Entwicklung von Programmen für segmentierte Hörschaften. In: Ory, Stephan; Bauer, Helmut G. (Hrsg.): Recht in Hörfunk und Fernsehen. Köln, S. 75-85.

Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Der Kampf um die Öffentlichkeit. Wie das Internet die Macht zwischen Medien, Unternehmen und Verbrauchern neu verteilt. Neuwied und Kriftel.

Spachmann, Klaus (2001): Crossmedial und zielgruppenspezifisch? Anforderungen an den Journalismus im digitalen Zeitalter. In: Forum Medienethik, 2/2001, S. 31-43.

Thurm, Stephan (2002): Redaktionsarbeit zwischen Online und Printmedium. In: Eberspächer, Jörg (Hrsg.): Die Zukunft der Printmedien. Berlin/Heidelberg/New York, S. 61-74.

van Eimeren, Birgit/Gerhard, Heinz/Frees, Beate (2002): ARD/ZDF-Online Studie (2002). Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 346-362.

Krise als Chance - Kurskorrekturen in der Wirtschaftsberichterstattung

von Claudia Mast

Es wird nichts mehr so sein, wie es einmal war. Diese Aussage trifft für die Wirtschaftsmedien nicht erst seit den Terroranschlägen in den USA zu. Schon etwa 2000/2001 war der Höhenflug dieser Medienbranche zu Ende, die mit dem Anstieg der Börsen einen wahren Boom erlebte. Neue Titel wie "Focus Money" oder "Financial Times Deutschland" wurden auf den Markt gebracht, Anlegermagazine wie "Börse online" verzeichneten gigantische Auflagensteigerungen und in Presse und Rundfunk wurde die Wirtschaftsberichterstattung enorm ausgebaut. Auch die Tageszeitungen weiteten ihre Wirtschaftsteile aus.

Deutschland - ein Land mit vergleichsweise gering entwickelter Aktienkultur - wurde vom Börsenfieber erfasst. Verlage und Redaktionen auch? Die Presse hat zwar in dieser Zeit über die Pflichtstoffe der klassischen Wirtschaftsberichterstattung (wie Jahresbilanzen, Konjunkturberichte, Änderungen von Unternehmensstrukturen, Marktanalysen) hinausgehend eine Reihe neuer Themen präsentiert. Als dominanter Schwerpunkt fungierten jedoch Geldfragen und Börseninformationen in den meisten Medien. Nur wenige Redaktionen konzentrieren sich auf andere Themenbereiche wie Arbeitsmarkt, Job und Karriere, Altersvorsorge und Rente, Recht und Steuern, Immobilien bzw. Telekommunikation, Internet und Medien.

Der Themenbereich internationale Entwicklungen wird erst nach den Terroranschlägen stärker beachtet. Er umfasst nicht nur die wirtschaftlichen Auswirkungen nach den Ereignissen in New York und Washington, sondern auch die Berichterstattung über den Weg der Unternehmen in die Globalisierung. Die Herausforderung für Wirtschaftsjournalisten liegt darin, dem Publikum zu Hause zu erklären, welche Folgen diese Entwicklungen für die Leser haben.

Boom der Börsenberichterstattung

Angesichts der schwindelerregenden Kursteigerungen dominierte lange Zeit die Börsenberichterstattung als ein Thema aus der breiten Palette des Wirtschaftsgeschehens. Der Boom der Wirtschaftsmedien verengte sich daher auf einen Boom der Anlegermedien. Sie surften auf dem Kamm einer gigantischen Börsenwelle, die mit den Aktienkursen jäh zusammenbrach.

Langzeituntersuchungen über die wichtigsten Probleme, die die Bevölkerung bewegen, widersprechen dieser Schwerpunktsetzung. Die steigende Nachfrage nach Wirtschaftsinformationen bezieht sich keineswegs vorrangig nur auf Geld- und Börsenthemen. Schließlich macht sich der Bürger nicht nur Sorgen als Aktienbesitzer oder Spekulant, sondern will auch in anderen Rollen angesprochen werden - als Angestellter oder Selbständiger, Auszubildender oder Rentner, Mieter oder Eigentümer. Wirtschaftliche Probleme (Arbeitslosigkeit, Wirtschaftslage) stehen daher auf den ersten Plätzen dessen, was die Bevölkerung bewegt. Sie haben im öffentlichen Interesse inzwischen nahezu eine Alleinstellung und sind eng vernetzt mit politischen Entscheidungen.

Nach den Kursstürzen an den Börsen ist nun die Phase der Marktberreinigung gekommen. Reine Anlegermagazine, die bislang ihre Leser mit Titelüberschriften wie "So werden Sie reich durch Aktien" lockten, verlieren an Auflage und Lesergunst. Schließlich wollen die meisten Leser nach dem Blick auf ihre Depotauszüge nicht an die Verluste erinnert werden, sondern erfahren, wie sie es besser hätten machen sollen. Flugs werden Redaktionskonzepte umgestrickt. Außerdem müssen die Redaktionen - vor allem in den Tageszeitungen - zum Teil drastische Personal Kürzungen verkraften.

Durch die übermäßige Konzentration auf Börsenthemen bei gleichzeitiger Vernachlässigung der Probleme, die die Bevölkerung ebenfalls bewegen, hat der Wirtschaftsjournalismus nicht nur eine harte Landung zu verkraften, sondern sich selbst in eine Krise hinein manövriert. Viele Anleger sind nach den Erfahrungen der letzten Jahre durch das kritiklose Hochjubeln von Aktien und Branchen schockiert und wollen am riskanten Spiel an den Börsen nicht mehr mitmachen. Das Geld ist verloren und damit auch das Interesse an den Börsenthemen. Den Wirtschaftsmedien schwimmen die Felle weg. Nicht nur das Anzeigengeschäft bricht weg, sondern auch die Lesernachfrage.

Ist die Talsohle nun erreicht? Die Konsolidierung der Wirtschaftsmedien muss über eine inhaltliche Überprüfung der redaktionellen Schwerpunktthemen hinausgehen, um die Krise nicht zu verschärfen. Schließlich haben die Anlegermedien das neue Image des Wirtschaftsjournalismus nachdrücklich geprägt. Inhaltsanalysen des Instituts Medien Tenor (Bonn) ergaben, dass auch noch im Jahr 2000 in überregionalen Priesstiteln und nationalen Rundfunksendungen der Erfolg von Fusionen fast ausschließlich positiv bewertet wurde, obwohl alle gängigen wirtschafts-

wissenschaftlichen Analysen Erfolgsquoten von unter 30 Prozent ausweisen.

Trotz massiven Börseneinbrüchen stiegen in ausgewählten Titeln der Wirtschaftspresse zwischen Februar 2000 und Mai 2001 die Verkaufsaufforderungen kaum - weder für DAX, MDAX, EUROSTOXX50 oder den Neuen Markt. Selbst im September 2000, als der NEMAX50 bereits auf ein Drittel seines Frühjahrshochs gefallen war, wurden nach Angaben des Medien Tenor noch überwiegend Kaufempfehlungen ausgesprochen.

Mit dem Einbruch an den Börsen, der vielen Anlegern wohl nach den Terroranschlägen unauslöschbar bewusst bleibt, hat der Wirtschaftsjournalismus ein ernst zu nehmendes Glaubwürdigkeitsproblem bekommen. Der Vertrauensvorschuss ist aufgebraucht. Die Mediennutzer sind verunsichert und irritiert. Die Illusion einer risikoarmen Form der Geldvermehrung wurde abgelöst durch ein nüchternernstes Abwägen von Gefahren, Hintergründen und eine Rückbesinnung auf klassische Grundwahrheiten.

Wohin steuern die Wirtschaftsredaktionen?

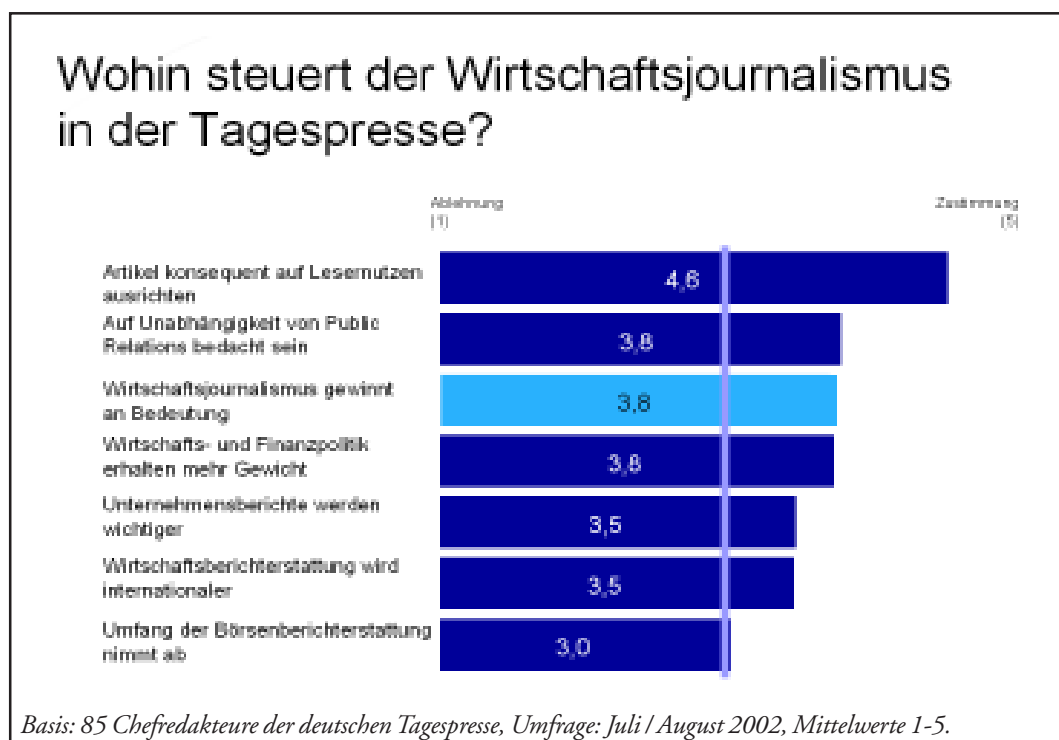
Wohin steuert der Wirtschaftsjournalismus nach der harten Börsenlandung? Die Unsicherheit in den Redaktionen ist groß, wie die Umfrage unter Chefredakteuren von Tageszeitungen belegt (Abb. 18). Nahezu jeder vierte bzw. dritte Chefredakteur sagt, er sei noch unentschieden, welchen Weg der Wirtschaftsjournalismus einschlagen werde. Nur in zwei Punkten herrscht großer Konsens. Die Wirtschaftsberichterstattung wird noch konsequenter auf den Leser - sei es in seiner Rolle als Anleger oder Konsument - ausgelegt werden und der Wirtschaftsjournalist muss künftig stärker auf seine Unabhängigkeit achten.

Die Nutzwertorientierung des Wirtschaftsjournalismus wird auch in der Tagespresse noch erheblich zunehmen. Das bedeutet, dass das Themenmanagement der Redaktionen mehr und mehr durch die Wünsche und Probleme ihrer Leserschaft und weniger durch die Nachrichtenlage bestimmt wird. Nahezu alle befragten Chefredakteure der regionalen und überregionalen Zeitungen sind der Überzeugung, dass dies der richtige Weg für die Tagespresse ist. Den Leser dort abholen, wo er lebt und den Alltag bewältigen muss, ist das Motto. Allerdings reicht dieses Ziel nicht aus, um nach den Kursstürzen an den Börsen das verloren gegangene

Vertrauen vieler Leser wieder zurück zu gewinnen. Wirtschaftsredaktionen wollen - so die befragten Chefredakteure - künftig stärker darauf achten, dass sie unabhängiger von der Arbeit der PR-Fachleuten agieren. Schließlich steht ihre Glaubwürdigkeit auf dem Spiel. Diese wollen sie auch dadurch stärken, dass sie fachlich kompetenter urteilen und die Berichterstattung verstärken, die analysiert, erklärt und Hintergründe beleuchtet. Daher werden in der Tagespresse Themen der Wirtschafts- und Finanzpolitik ein größeres Gewicht erhalten.

Über die Fieberkurven an den Börsen und die aktuellen Kurswerte der Aktien werden die Redaktionen weiterhin berichten, aber Unternehmensnachrichten werden kritischer analysiert und hinterfragt. Eine so verstandene Unternehmensberichterstattung soll dem Leser Erklärungen über die Position und das Zukunftspotenzial von Unternehmen geben. Hierbei werden Themen aus dem internationalen Raum zunehmen, zumal selbst kleine und mittlere Unternehmen immer mehr ihre Geschäftstätigkeiten internationalisieren und die Einflüsse aus dem Ausland auf das Wirtschaftsgeschehen in Deutschland dramatisch zunehmen.

Abb. 18



In der Frage, ob die Bedeutung der Börsenberichterstattung allgemein abnehmen wird, sind die befragten Chefredakteure unentschieden. Einerseits haben viele Bürger ihre Aktien verkauft oder wollen nicht noch täglich an ihre Verluste erinnert werden. Andererseits sollten sie sich aber in schwierigen Zeiten der Geldanlage und Vermögensbildung umso mehr für diese Nachrichten interessieren. Dieses Dilemma spiegelt sich auch im Meinungsbild der befragten Chefredakteure wieder. Sie ahnen, dass viele Leser nichts mehr von den Börsen wissen wollen, dennoch verspüren sie den publizistischen Auftrag, über dieses schwierige Terrain auch in unsicheren Konjunkturphasen zu informieren.

Dass die Bedeutung des Wirtschaftsjournalismus nach dem Boom der Börsen zurückgehen wird, glauben die befragten Chefredakteure nicht. Nur wenige sind der Überzeugung, dass diese Jahre einer allzu euphorischen Berichterstattung dem Ansehen der Wirtschaftsredaktionen geschadet haben. Etwa Dreiviertel der befragten Journalisten hoffen aber, dass dies nicht der Fall sein werde. Sicher sind sie sich in dieser Frage allerdings nicht.

Aktualitätswerte, Gefühlswerte, Nutzwerte

Unabhängig davon, wie sich das Image des Wirtschaftsjournalismus in den Tageszeitungen, aber auch in den Wirtschaftsmagazinen entwickeln wird, die Berichterstattungsmuster haben sich in den letzten zehn Jahren gründlich verändert. Die Perspektiven für die Berichterstattung gibt mehr und mehr das Publikum vor, in dessen Auftrag Journalisten mit Kompetenz für die Sache und Kenntnis der kognitiven bzw. emotionalen Bedürfnisse der Leser agieren. Nachrichtenwerte (Abb. 19) werden daher im Wirtschaftsjournalismus in drei Dimensionen interpretiert:

- als "Aktualitätswerte", die den Journalisten veranlassen, zu analysieren, was wirklich statt fand oder sich veränderte, aber auch auf Themen aufmerksam zu machen, die aktuell sind, ohne dass hierzu eine Pressekonferenz statt fand. Aktualitätswerte wurden im Wirtschaftsjournalismus lange Zeit aus der Sicht der Kommunikatoren und Ereignisse definiert. Hinzu kommt nun die Perspektive des Publikums.
- als "Gefühlswerte", die den Journalisten dazu veranlassen, den Rezeptionsprozess von Wirtschaftsinformationen möglichst angenehm und störungsfrei zu gestalten. Das Instrumentarium zur Forcierung einer attraktiven Auswahl und Aufbereitung von Informationen reicht von der Wahl der Worte, der Themenperspektive, dem Einsatz von Bildern bis hin zum reinen Boulevardjournalismus.

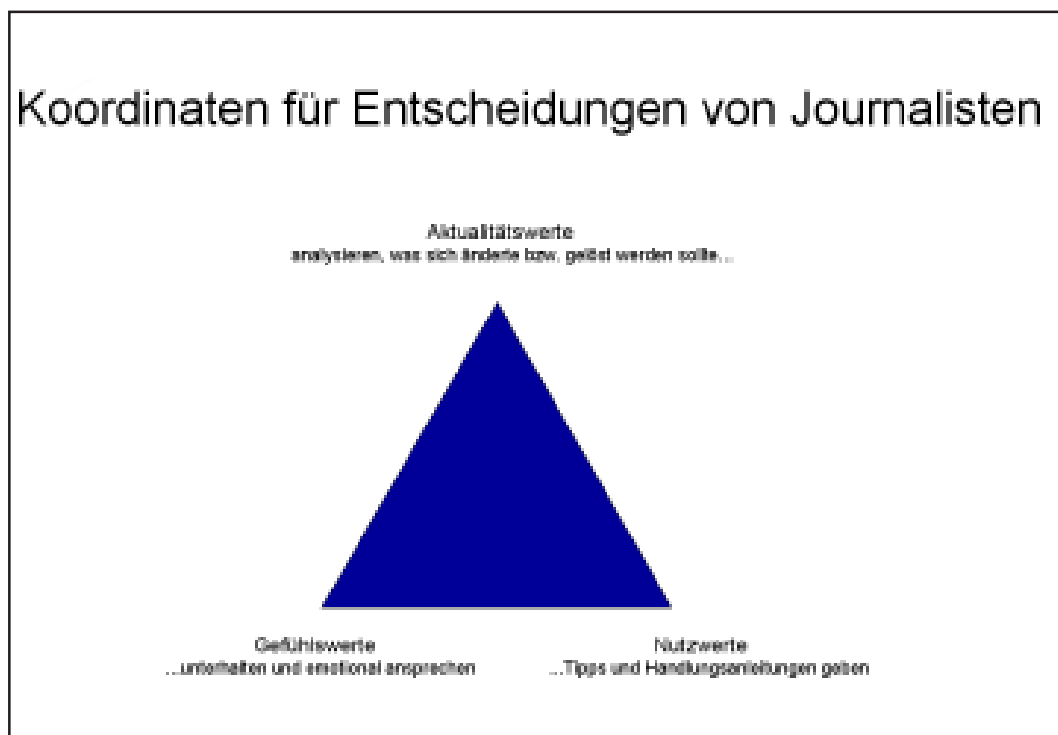
- als "Nutzwerte", die den Journalisten verleiten, darüber nachzudenken, was der Rezipient mit den journalistischen Produkten anfangen kann - vom Erwerb von allgemeinem Wissen bis hin zu konkreten Handlungsempfehlungen.

Die Koordinaten journalistischer Entscheidungen dienen in der Praxis als Fixpunkte für konkretes Handeln. Es ist die Entscheidung des Verlanges, mit welchem Konzept und welcher Mischung dieser drei Dimensionen er glaubt, im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums erfolgreich zu sein. Auf der individuellen Ebene der Journalisten muss diese Positionierung ebenfalls täglich vorgenommen werden, wenn es darum geht, wirtschaftliche Themen so aufzubereiten, dass sie die Leser aus dem großen Angebot der Wirtschaftsinformationen auswählen und kontinuierlich nutzen.

Siegeszug des Magazinjournalismus

Die Schwerpunkte der Berichterstattungsmuster verlagern sich - vom informierenden zum interpretierenden Wirtschaftsjournalismus. Wirtschaftsjournalisten versuchen, dem Publikum Orientierung zu ge-

Abb. 19



ben, zumal das Wirtschaftsgeschehen, über das sie berichten, aus vielen, zum Teil auch nicht mehr erkennbaren Quellen zusammengesetzt ist. Ein renommierter Wirtschaftsjournalist brachte es auf den Punkt: "Dann müssen eben Journalisten sagen, was richtig ist". Auffallend ist das Vordringen der kommentierenden Darstellungsformen in allen Mediengattungen und vor allem der Siegeszug des Magazinjournalismus.

Magazingeschichten sind durch die Besonderheit des Erzählens einer Story unterhaltend und verständlich. Sie beinhalten informierende und interpretierend-kommentierende Elemente und stellen eine Mischform dar, die den klassischen Nachrichtenwerten ebenso folgt wie den Gefühlswerten, die kognitive Strategien der Rezipientenansprache ebenso praktiziert wie emotionale. Magazingeschichten gut und professionell zu verfassen, ist keineswegs einfach. Allerdings versprechen sie eine hohe Aufmerksamkeit beim Publikum, da sie eine Botschaft spannend und gleichzeitig sachkundig verkünden, dramaturgisch gestaltet und zu einer durchgängigen Erzähllinie verschmolzen sind. Dabei erwecken sie den Eindruck einer objektiven Darstellung, was sie aber in Wirklichkeit nicht sind.

Diese Form des Journalismus, bislang in den Wirtschafts- und Nachrichtenmagazinen zu Hause, dringt nun in den klassischen Tageszeitungsjournalismus vor. Dort werden zunehmend Artikel veröffentlicht, die nicht als Berichte oder Meldungen, sondern als Geschichten geschrieben sind. Die nachrichtenbetonten Formen werden zurückgedrängt, dafür gewinnen kurze Magazingeschichten und Mischformen an Bedeutung. Das sind Berichte mit Feature-Elementen, Nachrichten mit wertenden Passagen und Bestandteile des Magazinjournalismus, die in Artikel integriert werden.

Die Attraktivität des Magazinjournalismus auch für Tageszeitungen oder Online-Seiten liegt in seiner Mehrdimensionalität begründet. Er setzt drei Strategien der Rezipientenansprache gleichzeitig ein: die Nachrichtenwerte, die sich an der primären und sekundären Aktualität orientieren, die Gefühlswerte, die die Sorgen und Ängste, aber auch die Hoffnungen des Publikums einbeziehen, und den Nutzwert, d. h. "news you can use", der vor allem über die Integration von Modulen realisiert wird.

Das Vordringen des Magazinjournalismus erfasst vor allem die Tageszeitungen, die traditionell auf eine strikte Trennung der Darstellungsformen achten. Sie verwenden - zwar längst nicht mehr so dominant wie in der Vergangenheit - vor allem Berichte und Meldungen für die Wirtschafts-

informationen. Ihr Anteil an Unternehmensberichterstattung ist ebenfalls im Vergleich zu anderen Medien überdurchschnittlich hoch. Dennoch ist ihre Wirtschaftsberichterstattung wohl reformbedürftiger, als man auf den ersten Blick glauben will. Während des Booms der Wirtschaftspresse und dem gestiegenen Interesse der Bevölkerung an ökonomischen Fragen haben die Wirtschaftsteile der Zeitungen von dieser Entwicklung kaum profitiert. Wirtschaftsinformationen werden dagegen in den Online-Ausgaben im Vergleich zu den anderen Inhalten mehr genutzt als in den gedruckten Exemplaren. Tageszeitungen laufen Gefahr, dass der Markt der Wirtschaftsinformationen die Balance zwischen gedruckten und elektronischen Medien nachhaltig beeinflusst und die Presse endgültig auf den Medienmärkten in die Defensive drängt.

Der lang gehegte Vorwurf an die Wirtschaftsjournalisten, langweilige Bleiwüsten zu produzieren, geht an der Realität vorbei: Tabellen und Grafiken werden ebenso wie Bilder und Fotos als wichtige Darstellungsmittel begriffen, um wirtschaftliche Informationen zu vermitteln. Gerade verbraucher- und anlegerrelevante Informationen, die häufig Zahlen- und Datenberge hervorbringen, lassen sich am besten in Form von Tabellen und Grafiken verdichten. Lange Texte werden durch Zwischenüberschriften oder eine Abtrennung in separate Kästen aufgelöst. Die Aufteilung der Informationen in einzelne Grafik-, Bild- und Textmodule bietet den Lesern die Möglichkeit, auf Informationen selektiv zuzugreifen und das herauszusuchen, was für sie von Interesse ist und ihren Bedürfnissen entspricht.

Der Trend zur modularen Präsentationsweise, auf die auch der Magazinjournalismus gerne zurückgreift und die mit der Etablierung von Informationsgrafiken als neuem journalistischen Darstellungsmittel zwischen Text und Bild eine zusätzliche Schubkraft gewinnt, hatte seinen Ausgangspunkt im Zeitschriften- und Magazinbereich. Das Nachrichtenmagazin "Focus" und die deutsche Ausgabe der "Financial Times" sind Beispiele für diese neue Art der journalistischen Themenaufbereitung. Auch Tageszeitungen verändern ihr Layout hin zu einer Seitenstruktur mit tendenziell kleineren Einheiten und mehr visuellen Gestaltungselementen, allen voran "Die Welt".

Das Prinzip, Informationen in Einheiten zu zerlegen und mit einzelnen visuellen und textbasierten Gestaltungselementen zu garnieren, kommt in den neuen Online-Medien zur vollen Entfaltung. Die nicht-lineare Struktur des neuen Mediums bietet für die Wirtschaftsjournalisten die Möglichkeit, die Informationsvermittlung nach dem Hypertext-Prinzip

zu organisieren. Zusammen mit den Multimedia-Möglichkeiten eröffnet sich somit die Chance, Wirtschafts- und Finanzthemen mit völlig neuen Präsentationsformen darzustellen und zu vermitteln. Der Nutzer kann aus einem Menü, das die Wirtschaftsjournalisten zur Verfügung stellen, diejenigen Informationen zielgerichtet abrufen, die seinen Interessen und Bedürfnissen entsprechen.

Glaubwürdigkeit und Verantwortung

Die Zunahme des Magazinjournalismus und die Orientierung an den Nutzwerten stellt die Frage nach der Verantwortung der Journalisten ihren Lesern gegenüber neu. Den Journalisten wächst dadurch eine ungeheure Verantwortung zu. Wovon hängt es ab, wie die "Botschaft einer Geschichte" formuliert wird? Wer trägt die Verantwortung für Handlungsempfehlungen, wenn dem Leser daraus ein Schaden erwächst? Wie wollen die Redaktionsleitungen dafür Sorge tragen, dass diese Macht nicht missbraucht wird? Wie gehen Redakteurinnen und Redakteure mit ihrem wachsenden Einfluss um?

Glaubwürdigkeit ist ein äußerst fragiles Gut, das aus dem Vertrauen der Mediennutzer gespeist wird, dass die Redaktionen unabhängig von singulären Interessen und mit hoher Fachkompetenz die wirtschaftlichen Entwicklungen beschreiben und beurteilen. Mit ihrer Fokussierung auf Anlegertemen in der Vergangenheit haben viele Redaktionen ein glattes Parkett betreten, auf dem unkalkulierbare Risiken lauern und besondere Regeln gelten, um die Glaubwürdigkeit zu wahren. Wenn die Berichterstattung sich zu einem puren Ratgeberjournalismus verengt, können Leser im übrigen den Nutzwert z. B. solcher Aktien-Kauf Tipps - wie in der Vergangenheit auch - auf ihrem Konto unmittelbar überprüfen.

Glaubwürdiger Wirtschaftsjournalismus kostet allerdings Zeit und Geld. Das wird in den Verlagen und Sendern knapp. Je härter der Zeit- und Spardruck in den Redaktionen wird, desto höher wird das Risiko für Fehlentwicklungen. Die Warnung lautet: Wenn Wirtschaftsjournalisten zu puren Produzenten von Werbeumfeldern verkommen, verlieren sie auch für die Werbekunden an Wert.

Wirtschaftsjournalismus jedenfalls definiert sich neu. Wie er einmal war, hat er die Gemüter in Wissenschaft und Praxis erhitzt sowie zahlreiche Kritiker provoziert. Wirtschaftsjournalismus, wie er sich heute präsentiert, wird von vielen in seiner Innovationskraft unterschätzt. Er hat seine Lektionen gelernt und nutzt das Interesse der Bevölkerung an der

ökonomischen Absicherung und Gestaltung ihrer Existenz. Wirtschaftsjournalismus kann zum Wegweiser werden, wie schwierige Fachthemen verständlich, spannend und nutzbringend auch für Laien aufbereitet werden können - und dies unter den erbarmungslosen Gesetzen eines multimedialen Wettbewerbs.

Zusammenfassung der Ergebnisse

1. Tageszeitungen weiteten angesichts des Höhenfluges an den Börsen - wie auch die Wirtschaftspresse - ihre Wirtschaftsberichterstattung aus. Dominanter Schwerpunkt waren Geldfragen und Börseninformationen.
2. Nach den Kursstürzen an den Börsen ist nun die Phase der Marktberreinigung gekommen. Tageszeitungen müssen zudem drastische Personalkürzungen in den Redaktionen verkraften.
3. Durch die übermäßige Konzentration auf Börsenthemen bei gleichzeitiger Vernachlässigung der Probleme, die die Bevölkerung auch bewegen, hat der Wirtschaftsjournalismus nicht nur eine harte Landung zu verkraften, sondern auch die Leser verunsichert oder gar irritiert.
4. Die Unsicherheit über den weiteren Weg des Wirtschaftsjournalismus in den Tageszeitungen ist groß. Die befragten Chefredakteure sind sich allerdings in zwei Punkten einig. Die Wirtschaftsberichterstattung wird noch konsequenter auf den Leser - sei es in seiner Rolle als Anleger, Steuerzahler, Arbeitnehmer oder Verbraucher - ausgelegt werden und künftig mehr auf Unabhängigkeit achten.
5. Die Nutzwertorientierung des Wirtschaftsjournalismus wird auch in Tageszeitungen noch erheblich zunehmen.

6. Die Bedeutung des Wirtschaftsjournalismus wird in den Augen der befragten Chefredakteure auch nach den Rückschlägen an den Börsen künftig noch steigen.

7. Die Darstellungsmuster der Tageszeitungen haben sich bei Wirtschaftsthemen geändert. Die Berichterstattung agiert in einem magischen Dreieck zwischen Aktualitätswerten, Gefühlswerten und Nutzwerten.

8. Die Berichterstattung in den Tageszeitungen ändert sich - vom informierenden zum eher interpretierenden Wirtschaftsjournalismus.

9. In den Wirtschaftsteilen der Tageszeitungen werden verstärkt kommentierende Darstellungsformen und Artikel in Form von Magazingeschichten veröffentlicht. Der Magazinjournalismus dringt auch in Zeitungsredaktionen vor.

10. Die Zunahme des Magazinjournalismus und die Orientierung an Nutzwerten in der Tagespresse stellt die Frage nach der Verantwortung der Journalisten ihren Lesern gegenüber neu. Wovon hängt die "Botschaft einer Geschichte" ab, produziert unter den terminlichen Zwängen einer tagesaktuellen Zeitung? Wie gehen Redaktionen mit ihrem wachsenden Einfluss um, wenn sie Handlungsempfehlungen aussprechen?

Ausführliche Analysen zu den neuen Konzepten des Wirtschaftsjournalismus bei Zeitungen und Zeitschriften finden Sie in dem soeben erscheinenden Buch von Claudia Mast: *Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte für die Presse*. 2. völlig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.

Anhang

Verzeichnis der Abbildungen

<i>Nr.</i>	<i>Titel</i>	<i>Seite</i>
1	Ursachen für Probleme der Tageszeitungen	8
2	Publizistisches Profil der Zeitungen	10
3	Erwartungen an Journalisten in der Tagespresse	11
4	Crossmediale Strategien der Tageszeitungen	16
5	Ziele des Online-Engagements von Tageszeitungen	18
6	Zielgruppen für die Online-Angebote der Tageszeitungen	20
7	Vernetzung von Online-Angebot und gedruckter Zeitung	22
8	Anteile der Medien am Medienzeitbudget	27
9	Crossmedia aus Sicht der Medienunternehmen	32
10	Crossmedia aus Sicht des Journalismus	33
11	Crossmedia: Redaktionelle Produktionsprozesse	34
12	Offline-Online: Nutzung der technischen Systeme	37
13	Offline-Online: Vernetzung der Redaktionsarbeit	38
14	Kommunikation zwischen Print- und Online-Redaktion	38
15	Redaktionsabläufe für die Zukunft	39
16	Bedeutung der Content-Lieferanten	40
17	Gute Chefredakteure müssen sein	42
18	Wohin steuert der Wirtschaftsjournalismus in der Tagespresse?	51
19	Koordinaten für Entscheidungen von Journalisten	53

Literaturtipps

Claudia Mast: *Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte für die Presse.* 2. völlig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Westdeutscher Verlag 2003, 336 Seiten, ISBN 3-531-33443-3.

Ob Börsennachricht, Story über Missmanagement in Unternehmen oder Analysen zur Altersversorgung - Wirtschaftsjournalismus hat Karriere gemacht. Das Buch ist eine Einführung in die Grundlagen des Wirtschaftsjournalismus in der Presse. Es stellt erfolgreiche Strategien der Lesersprache vor und analysiert die Grundlagen eines Berufsfeldes, das sich nach den Kursstürzen an den Börsen neu orientiert.

Die Veröffentlichung rekapituliert Aufstieg und Fall der Wirtschaftspresse nach dem Börsen-Crash, befasst sich mit Arbeitsweisen, Informationsquellen und Nachrichtenauswahl der Redakteure und Reporter, stellt Themen und Stilformen sowie die Konkurrenz durch die elektronischen Medien dar - und analysiert Fehler der vergangenen Jahre. Ergänzt wird dies durch die Ergebnisse einer aktuellen Umfrage unter Chefredakteuren deutscher Tageszeitungen zur Wirtschaftsberichterstattung.

Claudia Mast (Hg.): *ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit.* 9., überarbeitete Auflage 2000, 588 S., (= Praktischer Journalismus 1), ISBN 3-89669-303-4.

Von der Recherche bis zum Medienmanagement - die Anforderungen an den Journalismus steigen. Je schneller sich das Karussell des Medienwettbewerbs dreht, desto wichtiger wird das professionelle Handeln der Redakteure und die marktgerechte Umsetzung publizistischer Konzepte. Das ABC des Journalismus behandelt die rechtlichen, wirtschaftlichen und beruflichen Grundlagen des Journalismus. Anhand von Beispielen werden die journalistischen Arbeitstechniken Recherchieren, Bearbeiten und Präsentieren vorgestellt. Ausführungen über das Redaktionsmanagement und Medienmarketing sowie die expandierenden Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit und des Online-Journalismus runden den Leitfaden ab.

Das praxisorientierte Handbuch für die Redaktionsarbeit stellt zentrale Probleme in übersichtlicher Form dar. Fachleute aus Redaktionen geben praktische Hinweise und Tipps. Mit ausführlichen Literaturhinweisen und einem umfangreichen Adressenteil über Behörden, Aus- und Weiterbildungseinrichtungen sowie Journalistenpreise ist es ein Leitfaden für die Praxis.

Claudia Mast: *Berufsziel Journalismus. Aufgaben, Anforderungen und Ansprechpartner.* 2., überarb. und erw. Aufl. 2000. 357 S., ISBN 3-531-33340-2.

Journalismus - immer noch ein Traumberuf? Jedenfalls bewerben sich immer mehr junge Menschen um einen Praktikanten- bzw. Volontariatsplatz oder gar eine Anstellung als Redakteur(in). Die Orientierung in diesem ausgesprochen vielfältigen Segment der Medienberufe fällt schwer. Der Band analysiert Aufgaben und Anforderungen für Journalisten in den "alten" Medien Presse und Rundfunk, die neue Anforderungen stellen sowie in den

"neuen" Angeboten wie Online-Diensten und dem angrenzenden Berufsfeld Public Relations. Unter dem Titel "Presse unter Druck?" wird das Arbeitsfeld Zeitungen und Zeitschriften vorgestellt. Auch der freie Journalismus angesichts der Krise auf den Medienmärkten kein leichtes Brot wird ausführlich vorgestellt. Gastbeiträge von Journalisten und Medienmanagern runden den praxisorientierten Leitfaden ab. Adressen für Ansprechpartner beim Berufseinstieg steigern den Nutzwert der Publikation.

Kontakt

Universität Hohenheim
Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Journalistik
Prof. Dr. Claudia Mast
Fruwirthstrasse 49
70599 Stuttgart
Tel: 0711 – 459 26 39
Fax: 0711 – 459 34 29
e-Mail: sekrkowi@uni-hohenheim.de
<http://www.media.uni-hohenheim.de>

Das vorliegende Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung der Autoren unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.