

„In Deutschland pflegen viele Blätter den Standpunkt zu vertreten, dass das Publikum mit dem zufrieden zu sein hat, was ‚die Zeitung‘ bringt, und höchstens das Ausbleiben von Inseraten kann einige Unruhe verursachen, die von der Expedition zur Redaktion hinauf- oder herabsteige, je nachdem.“
Karl Bücher (1917)¹

Einleitung: Zeitungszukunft und Qualität

„Jetzt aus den Betten, Ihr Schlafmützen, es ist gleich sieben Uhr, und hier auf der Welle Nostalgia geht es nun weiter mit Tokio Hotel und ‚Durch den Monsun‘ – ein echter Klassiker.“ Max reibt sich die Augen, steht auf und geht ins Badezimmer. Später in der Küche liest er auf dem wandgroßen Bildschirm das aktuelle Datum – heute ist der 3. Juni 2017. Während sich Max einen Cappuccino mit Avocado-Geschmack aus der Maschine zieht, schaut er sich auf dem Monitor die Wetteranimation an: Es würde sehr heiß werden. Es liegt mal wieder eine tropische Hitzewelle über dem Land wie seit einigen Jahren in jedem Sommer. In der U-Bahn zieht er seinen iAccess heraus, dort bietet die Gratis-M-Zeitung des Kom-Anbieters die neusten Schlagzeilen: Benzinpreis bei zehn Euro, neue Modekollektion von Boss vorgestellt, Initiative Wirklich Soziale Marktwirtschaft fordert 60 Stunden-Woche, Oliver Pocher übernimmt die Moderation der Pro7-Nachrichten. Als Max sich dann abends im Fernsehen die Newsshow bei Pro7 International anschaut, grinst ihm Pocher schon entgegen und verkündet als Aufmachermeldung die Ergebnisse der Stefan-Raab-Bobbycar-Downhill Weltmeisterschaften. Max seufzt und denkt etwas wehmütig an die Zeiten zurück, in denen es noch die *Tagesschau* oder *Heute* mit richtigen politischen Nachrichten gab. Leider wurden auf Initiative von Kanzler Guido Westerwelle die ARD-Sender und das ZDF vor drei Jahren privatisiert und unterscheiden sich nun kaum mehr von den anderen Kanälen. Ach ja – und wenn man sich zum Beispiel über

1 Bücher, Karl (1926b): Die deutsche Tagespresse und die Kritik. In: Ders.: Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde, S. 307-390 (1915 gedruckt, 1917 erschienen), S. 317.

politische Hintergründe informieren wollte, da konnte man früher die Zeitung lesen. Die war richtig gedruckt, auf Papier.

Aber die Nachrichten und Berichte in den Zeitungen waren immer langweiliger geworden. Die gleichen Informationen konnte man auch im Fernsehen oder im Internet ganz umsonst haben. Wer wollte da noch Geld für Zeitungen ausgeben? Dann kamen die Gratisblätter der Telekommunikationsriesen, erst noch auf Papier, später über die Mobiltelefone, so hatte man die Medcoms früher genannt. Die regionalen Verlage stellten ihre Zeitungen Zug um Zug ein und konzentrierten sich ganz auf den Postdienst. Die großen Zeitungen gab es noch eine zeitlang, aber jetzt erinnern nur Internetportale an die einst führenden Blätter, zum Beispiel *Kaisers Classical Music and Wine Shop* an die *Süddeutsche Zeitung*. Schade eigentlich, so denkt sich Max, denn wenn man etwas über seine Stadt, über Politik, Wirtschaft oder Kultur erfahren will, muss man sich nun im Internet durch tausend private Logs und Casts durchklicken oder einen sehr teuren Exklusiv-Kanal abonnieren. Die Gratis-M-Zeitungen der Kom-Anbieter sind auch keine Alternative, sie berichten kaum über Politik und verbreiten meistens nur PR-Meldungen großer Firmen. Vielleicht mal auf einen anderen Kanal schalten? Beijing-TV? Da läuft gerade ein Film über das vorbildliche demokratische Modell in China. Ob das alles so stimmt, was die da erzählen? Unabhängige, glaubwürdige und spannende Informationen aus der Welt und der Region, gut geschrieben und zu einem akzeptablen Preis, das war doch eigentlich eine ganz gute Idee – aber leider gibt es die ja nun nicht mehr, die Zeitungen.

So muss die mediale Zukunft nicht aussehen, und vermutlich wird es auch in einigen Jahren noch Tageszeitungen geben. Wenn man aktuelle Trends in die Zukunft fortschreibt, ist jedoch absehbar, dass es bald weniger Zeitungsverlage geben wird, die nur noch einen kleineren Teil der Bevölkerung erreichen werden. Die Zeitungen befinden sich seit einigen Jahren in einer schwierigen Situation. So setzte den Verlagen der Absturz der „New Economy“ zu Beginn des neuen Jahrtausends schwer zu. Die Verlage mussten in der wirtschaftlich angespannten Situation mit stark sinkenden Werbeeinnahmen zurechtkommen. Zudem zeigte sich, dass insbesondere Kleinanzeigen ins Internet abgewandert und kaum mehr zurückzuholen waren. Dazu kam die Konkurrenz von kostenlosen Anzeigenblättern im lokalen Werbemarkt.

Die Zeitungen reagierten auf die Krise mit massiven Einsparungen: Journalisten wurden entlassen, Volontäre nicht mehr eingestellt, das Angebot verkleinert, Redaktionen zusammengelegt oder ausgelagert. In den Jahren danach haben die Zeitungen durch die harten Sparmaßnahmen, die Erschließung neuer Einnahmequellen und durch die Anhebung der Bezugspreise ihre

Ertragslage wieder verbessert, allerdings setzt ihnen nun bereits der nächste konjunkturelle Abschwung zu, auf den wiederum mit Sparmaßnahmen reagiert wird. Jedoch dürfte das eigentlich größte Problem der Zeitungen so kaum zu lösen sein: Seit Anfang der achtziger Jahre sinken Auflagen und Reichweiten. Zwar nicht dramatisch, aber jedes Jahr geht die Reichweite um ein oder zwei Prozentpunkte zurück. Vor allem junge Menschen verzichten zunehmend auf die Zeitungslektüre. Und alle Studien zeigen einhellig: Wer als Jugendlicher nicht wenigstens ab und zu zur Zeitung greift, ist in der Regel für dieses Medium verloren. Somit sind heute nur noch die Älteren treue Zeitungsleser, bereits in mittleren Altersgruppen wird bedeutend weniger gelesen.

Nun ist es für Verlage oder Journalisten gewiss traurig, wenn Einnahmen und Jobs verloren gehen und in Zukunft nur noch – solche Trends sind in den USA bereits seit längerer Zeit zu beobachten – das kleine Publikum der besser Verdienenden und besser Gebildeten, die sich für Politik und Wirtschaft interessieren, erreicht wird. Aber liegt hier ein gesellschaftliches Problem vor? Es gibt doch genügend andere Informationsangebote im Fernsehen, im Hörfunk oder im Internet. Teilweise mögen diese Medien die Zeitung tatsächlich ersetzen können, jedoch ist im Vergleich zum Rundfunk oder zum Internet nur die Zeitung ein reines journalistisches Medium, das auf die Vermittlung von gesellschaftlich relevanten Informationen insbesondere aus der Politik spezialisiert ist. Viele Studien zeigen, dass die Zeitung besser hilft, die Welt zu verstehen als Radio oder Fernsehen. Sie erbringt eine basale Orientierungsleistung, die die flüchtigen Funkmedien sowie das unübersichtliche Internet in dieser Form nicht bieten können. Zudem gibt es einen deutlichen Zusammenhang zwischen politischem Engagement und der Zeitungslektüre. Somit muss die Gesellschaft ein Interesse am Erhalt dieses Mediums und am Agieren der Zeitungsverlage haben.

Doch was können die Verlage tun? Bleibt ihnen angesichts fortgesetzter Wirtschafts- und Medienkrisen noch etwas anderes übrig als zu „Sparen, bis die Leser gehen“, wie die Wochenzeitung *Die Zeit* im Herbst 2007 einen langen Artikel über die Lage der Tageszeitungen überschrieb (vgl. Hamann 2007)? Ganz so ist es nicht. In den letzten Jahren erwirtschafteten viele Verlage nach der Überwindung der Wirtschaftskrise hohe Renditen. Es gab also durchaus Spielräume für kluge Investitionen, um junge Leser zu gewinnen oder ältere Leser zu halten. Denn nur wer sein Produkt in guten Zeiten fit macht und strukturelle Probleme angeht, kann die nächste konjunkturelle Delle unbeschadet überstehen. Gerade indem die Zeitung auf ihre Stärken setzt, hat sie Chancen, auch gegen die Internetkonkurrenz zu bestehen, in

gedruckter Form oder durch attraktive Angebote im Netz, die von den Nutzern gerne besucht werden und somit für Online-Werbung interessant sind.

„Hat die Zeitung noch eine Zukunft?“ – so fragte der Kommunikationswissenschaftler Jan Tonnemacher 1973 in einem Aufsatz in der *Baseler National-Zeitung* (vgl. Tonnemacher 2005). Damals waren die Reichweiten der Zeitungen zwar noch nicht im Sinken begriffen, allerdings riefen die seit Mitte der fünfziger Jahre zu beobachtenden Konzentrationsprozesse sowie die zunehmende Fernsehorientierung der Jugend Besorgnis hervor. In seiner Analyse kam Tonnemacher zu einem positiven Ergebnis: Ja, die Zeitung hat eine Zukunft, aber nur wenn sie sich auf ihre inhaltlichen Qualitäten besinnt, wenn sie auf unabhängigen und kritischen Journalismus setzt. Dies reiche – so Tonnemacher – jedoch nicht ganz aus. Daneben hielt er es für erforderlich, dass die Zeitung die Wünsche ihrer Leser besser erforscht und berücksichtigt. In ihrem lokalen Bezug und in der tieferehenden Analyse sah er die speziellen Leistungen der Zeitung, auf die sie setzen sollte, um sich im Vergleich zu den anderen Medien „wieder unentbehrlich zu machen“ (ebd.: 116).

Haben die Zeitungen ihre Chance genutzt und ihre Zukunft gestaltet? Einerseits haben sich die Zeitungen sicherlich verbessert: Sie sind bunter und vielfältiger geworden, haben ein übersichtlicheres Layout, bieten mehr Service und haben zumeist spezielle Angebote für Jugendliche. Ob sie mutiger und kritischer agieren, mehr recherchieren, unabhängiger von PR-Einflüssen geworden sind und den Bezug zu den Lesern verbessert haben, lässt sich jedoch bezweifeln. Die wenigen Studien, die sich in den letzten Jahren mit den inhaltlichen Qualitäten insbesondere des oft bemängelten Lokalteils beschäftigten, verweisen eher auf die Fortexistenz alter Mängel. Und gerade in jüngster Zeit scheint sich aufgrund der fortgesetzten Einsparungen die Qualität weiter zu verschlechtern. Der Journalistikwissenschaftler Siegfried Weischenberg (2007) warnt in diesem Zusammenhang vor einem „Billigjournalismus“, der sich in den letzten Jahren breit gemacht habe. Und vor allem: Die Reichweiten und Auflagen der Zeitungen sinken weiter. Anscheinend haben immer mehr Menschen den Eindruck, dass die Zeitung für sie nichts Besonderes bietet und sie vergleichbare Informationen auch aus anderen Quellen billiger oder umsonst haben können. Somit sind die Zukunftsaussichten für die Zeitungen heute weitaus schlechter als vor 35 Jahren.

In dieser Situation in großem Stil einzusparen und billig zu produzieren, könnte fatal sein. Auch wenn es für die Leser nicht leicht ist, die journalistische Qualität von Zeitungen im Einzelfall zu beurteilen, dürfte ihnen auf längere Sicht auffallen, dass die Zeitungen immer weniger gut aufbereitete und gut recherchierte, interessante und sie betreffende Informationen liefern.

Somit besteht insbesondere für die Regionalzeitungen nach Meinung des Journalistikwissenschaftlers Michael Haller (2005: 127) die Gefahr, in einen negativen Sog zu geraten: „Abbau der publizistischen Leistung, Rückgang der Reichweite, Absinken der Erlöse, weiterer Abbau der Leistungen usw. – eine auf Selbsterstörung gerichtete Spirale.“

Die Alternative dazu besteht darin, die Mängel und Versäumnisse der letzten Jahrzehnte anzugehen und auf mehr Qualität zu setzen. Aber worauf – und dies ist die Hauptfragestellung in dieser Studie – kommt es dabei an? Welchen Qualitätskriterien sollte eine Zeitung – theoretisch gesehen – entsprechen, um in der Gesellschaft eine zentrale Funktion oder Aufgabe zu erfüllen? Und da eine Zeitung, die theoretisch über eine hohe Qualität verfügt, aber nicht gelesen wird, ein sinnloses Unterfangen ist: Sind die theoretisch begründeten Qualitätskriterien auch die, die vom Publikum oder bestimmten Publikumssegmenten tatsächlich erwartet werden? Jedoch geht es nicht nur darum, was die Zeitungen tun müssen, um ihre Qualität in Hinsicht auf die Publikumserwartungen zu verbessern, sondern auch darum, ob es nicht nötig ist, in bestimmten Publikumssegmenten das Qualitätsbewusstsein zu verbessern. Für die Zeitung und ihr Überleben als gesellschaftlich relevantes Medium ist es also einerseits von Bedeutung, auf die Qualitätserwartungen des Publikums einzugehen, andererseits muss das Publikum aber auch über ein gewisses Qualitätsbewusstsein verfügen. Nur so kann die Zeitung als ein Medium bestehen, das von weiten Teilen der Bevölkerung genutzt wird, gleichzeitig aber auch eine wichtige Funktion in unserer Gesellschaft übernimmt. Somit steht die theoretische und pragmatische Rechtfertigung von Qualitätskriterien – dies stellt auch eine Erwartung von Berufspraktikern an die Wissenschaft dar (vgl. Haller 2004c: 130) – im Mittelpunkt dieser Studie.

In der Kommunikationswissenschaft, im Journalismus und in den Medien wird seit Anfang der neunziger Jahre intensiv über die Qualität in der öffentlichen Kommunikation diskutiert. Auslöser dafür waren u. a. die Einführung des Privatfunks mit seinen teilweise zweifelhaften Angeboten sowie die Häufung einzelner, aber spektakulärer journalistischer Fehlleistungen. Der Qualitätsdiskurs hat dabei den älteren Diskurs um journalistische und mediale Ethik teilweise abgelöst. Bei der Auseinandersetzung um journalistische Qualität lassen sich dem Kommunikationswissenschaftler Walter Hömberg (2006) zufolge drei Phasen unterscheiden: Zunächst ging es um die Suche nach geeigneten Kriterien, dann um die Frage der Messbarkeit und schließlich um den Transfer in die Praxis. Hömberg bezieht sich vor allem auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wo systematisch Kriterien, Messmethoden und Evaluationsmodelle erarbeitet wurden. Hier tat man sich mit der Ent-

wicklung von Qualitätskriterien auch relativ einfach, da man auf die umfassenden gesetzlichen Grundlagen für den Rundfunk zurückgreifen konnte.

Betrachtet man die wissenschaftliche Diskussion, so stellt man fest, dass zwar immer wieder ähnliche Qualitätskriterien für den Journalismus vorge schlagen werden, jedoch durchaus mit verschiedenen Begründungen argumentiert wird. Es ist also nicht klar, aus welchen Gründen Journalismus bestimmte Kriterien beachten sollte. Weiter ist zu berücksichtigen, dass der Qualitätsdiskurs Anfang der neunziger Jahre nicht bei Null ansetzte, sondern die Frage nach der Leistung und Qualität von Journalismus schon mit dem Aufkommen erster Zeitungen ein Thema des (vor)wissenschaftlichen Diskurses war. Nach 1945 entwickelten sich in der Kommunikationswissenschaft spezifische, auf die Bewertung von Medien zielende Forschungsrichtungen, die dann die Grundlage für den Qualitätsdiskurs bildeten. Es gibt also durchaus eine Tradition der Qualitätsforschung, die im ersten Teil dieser Studie rekonstruiert werden soll. Weiter geht es hier darum, die verschiedenen Ansätze nach ihren Begründungen zu ordnen und den aktuellen Qualitätsdiskurs in Bezug auf verschiedene Medien sowie die Qualitätssicherung darzustellen. Leitende Fragen sind dabei: Was ist überhaupt wissenschaftliche Qualitätsforschung im Journalismus? Wie lässt sie sich von allgemeinen medienkritischen Äußerungen unterscheiden? Wie wurde in älteren (vor)wissenschaftlichen Diskursen argumentiert, welche Qualitätskriterien wurden genannt? Welche Forschungstraditionen entwickelten sich in der Kommunikationswissenschaft? Was zeichnet die neuere Qualitätsforschung aus? Welche Ansätze gibt es und wie lassen sich diese nach den herangezogenen Begründungen kategorisieren? Inwieweit sind die Eigenheiten der verschiedenen Medien zu beachten? Welche praktischen Modelle der Qualitätsmessung und -sicherung werden eingesetzt? Wie sind diese zu beurteilen?

Das nächste Ziel dieser Untersuchung besteht im zweiten Teil darin, auf der Basis der bisherigen Ansätze ein integratives Qualitätskonzept für den Journalismus zu entwickeln. Dabei wird mit verschiedenen Begründungszusammenhängen operiert und – obwohl das Konzept in seinen grundlegenden Punkten für Journalismus in allen Medien anwendbar ist – speziell der Bezug zur Tageszeitung hergestellt. Es wird angestrebt, an bereits bestehende Konzeptionen anzuknüpfen und diese innerhalb einer theoretischen Rahmung miteinander zu verbinden. Mit einer multiperspektivischen Sichtweise soll vermieden werden, journalistische Qualität aus einem einseitigen Blickwinkel zu betrachten und damit letztendlich einer – zwar wissenschaftlich untermauerten – Qualitätsideologie zu verfallen.

Sind die journalistischen Qualitätskriterien sowie spezielle Anforderungen an die Zeitung theoretisch bestimmt und begründet, geht es im dritten Teil zunächst um die Situation und die Bedeutung der Zeitungen: Wie reagierten die Zeitungen auf die Krise? Warum ist Zeitunglesen überhaupt wichtig? Warum verlieren die Zeitungen immer mehr an Reichweite? Weiter ist nun von Interesse, welches Profil und welches Image die Zeitung im Vergleich zu anderen Medien hat und was das Publikum von der Zeitung erwartet. Dazu werden die bereits vorhandenen Studien danach durchgesehen, welche Rolle die theoretisch erarbeiteten Qualitätskriterien für das Publikum spielen und wo es eventuell Defizite ausmacht. Dazu kommt die Frage, welche speziellen Erwartungen die für die Zeitung nur schwer erreichbaren Zielgruppen haben – dies sind vor allem Jugendliche und junge Erwachsene. Was erwartet das Publikum also von der Zeitung? Welche Qualitäten soll sie aufweisen? Welche Mängel werden thematisiert? Und welche speziellen Erwartungen haben bestimmte Zielgruppen, insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene? Sind für sie andere Qualitäten relevant?

Im Anschluss daran wird dargestellt, was die Zeitungen in den letzten Jahren unternommen haben, um ihre Qualität und ihre Situation zu verbessern und in welchen Bereichen eher wenig Veränderungen stattfanden. Zudem geht es darum, welche Vorschläge oder Ideen zur Verbesserung der Zeitung im Journalismus diskutiert werden und welche Punkte keine oder nur eine geringe Rolle spielen. Da die Zeitungen in den neunziger Jahren mehr oder weniger gezwungen waren, ins Internet zu expandieren, wird auch thematisiert, wie in dem neuen Medium Qualität realisiert werden kann. Für die Umsetzung von mehr Qualität ist es schließlich von Bedeutung, ob und welche Konzepte für die Qualitätssicherung angewandt werden. Fragen sind hier also: Was haben die Zeitungen in den letzten Jahren unternommen, um ihre Situation und ihre Qualität zu verbessern? Was haben sie unterlassen? Welche Maßnahmen oder Ideen werden diskutiert, welche Punkte spielen eine geringe Rolle? Wie versuchen die Zeitungen, schwierige Zielgruppen zu gewinnen und sich neue Zielgruppen zu erschließen? Wie gehen die Zeitungen mit der Herausforderung Internet um? Wie kann das Internet zu einer Qualitätssteigerung bei den Zeitungen beitragen? Und wie lässt sich Qualität in den Redaktionen umsetzen und sichern?

Bisher wurden erstaunlich wenige, oft nur auf eine Zeitung, einzelne Aspekte oder bestimmte Zielgruppen bezogene Studien zu den Publikumserwartungen veröffentlicht. Zudem sind viele Untersuchungen stark veraltet und gehen nicht gezielt auf die verschiedenen Qualitätsanforderungen ein. Um genaueren Aufschluss über die Qualitätserwartungen des Publikums zu erhal-

ten, wurde deshalb eine eigene Studie durchgeführt, deren Anlage und Ergebnisse im vierten Teil dargestellt werden. Zentrale Fragestellungen der empirischen Untersuchung sind: Welche Qualitäten spielen für das Publikum überhaupt eine Rolle? Welche Qualitäten sind für das Publikum bzw. für bestimmte Publikumssegmente wichtig oder eher unwichtig? Von welchen Eigenschaften und von welchem Mediennutzungsverhalten des Publikums hängen die Qualitätserwartungen ab?

Die empirische Untersuchung besteht aus zwei Teilen: einer qualitativen Befragung sowie einer standardisierten Repräsentativbefragung. Die qualitative Studie basiert auf Leitfadengesprächen mit nach soziodemographischen Merkmalen gezielt ausgewählten Personen: Die Interviews dienen in einer explorativen Phase dazu, zu überprüfen, ob das theoretisch entwickelte Kriterien-Set die Qualitätserwartungen des Publikums erfasst. Weiter ging es darum, Hinweise für die Operationalisierung der Qualitätskriterien in einem standardisierten Fragebogen zu erhalten. Schließlich war es aber auch ein Ziel, auf der Basis der detailreichen Informationen aus diesen Interviews Qualitäts- bzw. Nutzertypen in Bezug auf die Zeitung zu bilden. Damit sollen die Ergebnisse der quantitativ-standardisierten Befragung illustriert und eine bessere Interpretation ermöglicht werden. Kern der bevölkerungsrepräsentativen, standardisierten Befragung, die telefonisch erfolgte, war ein Bündel von verschiedenen Qualitätsaspekten, weiter wurden das Mediennutzungs- und Freizeitverhalten sowie soziodemographische Faktoren erfasst. Die Repräsentativbefragung erfolgte im CATI-Labor (CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing) der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und wurde von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) finanziert.

Abschließend geht es bei dieser Studie einerseits darum, Aussagen darüber zu machen, was die Zeitungen unternehmen können, um ihre Qualität in Bezug auf das Publikum zu verbessern bzw. welche der schon vollzogenen oder diskutierten Maßnahmen sinnvoll sind. Andererseits ist es aber auch von Interesse, ob und in welchen Bereichen das Qualitätsbewusstsein des Publikums bzw. bestimmter Publikumssegmente gegenüber der Zeitung verbessert werden muss. Beides kann von den Verlagen und ihren Verbänden selbst geleistet werden, andererseits sind aber angesichts der hohen gesellschaftlichen Relevanz der Zeitungen auch externe Unterstützungsmaßnahmen denkbar oder nötig.