

Michael Haller (Hrsg.)

Wir brauchen Zeitungen!

Was man aus der Zeitung alles machen kann.
Trendbeschreibungen und Best Practices

edition medienpraxis

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Michael Haller (Hrsg.)

Wir brauchen Zeitungen!

Was man aus der Zeitung alles machen kann. Trendbeschreibungen und Best Practices

edition medienpraxis, 13

Köln: Halem, 2015

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

<http://www.editionmedienpraxis.de>

© Copyright Herbert von Halem Verlag 2015

Print: ISBN 978-3-86962-167-8

E-Book (PDF): ISBN 978-3-86962-168-5

E-Book (EPUB): ISBN 978-3-86962-169-2

ISSN 1863-7825

UMSCHLAGGESTALTUNG: Claudia Ott, Düsseldorf

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

Copyright Lexicon © 1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon ® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhaltsverzeichnis

Über dieses Buch	9
1. Wir brauchen Zeitungen, aber andere – eine Einführung ins Thema	13
I. DAS MEDIENHAUS FÜR MORGEN	38
2. Experimentieren will gelernt sein – Strategien für den digitalen Wandel von Ewald Wessling	41
3. Aus Tradition innovativ – Wie die Regionalzeitung <i>Het Belang van Limburg</i> expandiert von Robert Berlin und Annegret Ode	51
4. Drittes Standbein Dienstleistung – die DD+V-Mediengruppe von Peter Stawowy	63
II. LOKALJOURNALISMUS FÜR MORGEN	72
5. Das Digitale als Experimentierfeld: Die <i>Rhein-Zeitung</i> aus Koblenz von Robert Berlin	76

6.	Journalismus mit Pioniergeist: <i>Volltreffer owl</i> – Ein lesernahes Reportage-Projekt für Lokalzeitungen von Thomas Seim, Chefredakteur <i>Neue Westfälische (NW)</i>	86
7.	Aktualität – auch weiterhin eine Bedingung für den Erfolg von Jörg Kleine, Chefredakteur der <i>Waldeckischen Landeszeitung</i>	95
8.	Wer, wenn nicht wir – hyperlokale Online-Medien zwischen Kiezkultur und Subunternehmertum von Wolfgang Michal	105
9.	Hyperlokal und <i>Mittendrin</i> von Annika Lasarzik, Ressortleiterin Politik <i>Mittendrin</i>	115
III. FÜR DIE LESER VON MORGEN		124
10.	Hurra, hurra, der <i>Schlaufuchs</i> , der ist da... <i>oder</i> »Wie begeistern wir die jungen Familien für die Tageszeitung?« von Michael Tillmann, Chefredakteur der <i>Fuldaer Zeitung</i>	128
11.	<i>move36</i> : Über alle Medienkanäle zu einem Ziel von Walter Lorz, coo & Head of Expertise der Web- und Medienagentur OB//CC	132
12.	<i>Zukunft Bilden</i> – Ein medienpädagogisches Programm für Auszubildende im Braunschweiger Land von Bettina Rothärmel, Verlagskoordination/Strategisches Marketing BZV Medienhaus und Nadine von Wille, Projektredeaktorin BZ	140

IV. CROSSMEDIA FÜR MORGEN	153
13. Strategien und Erfahrungen mit Paid-Content-Modellen am Beispiel des lokalen Zeitungsmarktes in Norwegen von Dirk Arnold	156
14. Das Projekt <i>berlinfolgen</i> – Wie man lokale Geschichten crossmedial produzieren und erzählen kann von Michael Hauri, Kreativdirektor <i>2470media.com</i>	167
15. Die Zukunft heißt Cross- und Multimedia von Michael Haller	177
V. AUDIENCE UNDERSTANDING – DAS PUBLIKUM VERSTEHEN	195
16. Über Verfahren, mit denen man seine Leser und User näher kennenlernen kann von Michael Haller, Gesamtleitung Forschung Hamburg Media School	197
17. Das Projekt <i>Lesewert</i> der <i>Sächsischen Zeitung</i> von Denni Klein, Leitender Projektreakteur	204
Autorinnen und Autoren	213



MICHAEL HALLER (Hrsg.)

**Wir brauchen Zeitungen!
Was man aus der Zeitung alles
machen kann. Trendbeschreibungen
und Best Practices**

edition medienpraxis, 13

2015, 224 S., 12 Abb., 1 Tab.,
Broschur, 190 x 120 mm, dt.
ISBN 978-3-86962-167-8

Die Auflage der Tageszeitungen saust in den Keller, die Reichweiten gehen dramatisch zurück, die jungen Erwachsenen mögen das Papiermedium nicht. Schon gibt es Hochrechnungen, wann die letzte Zeitungsausgabe erscheinen wird. Ist der Tod unvermeidlich? Der renommierte Zeitungsforscher Michael Haller gibt in diesem Buch zwei Antworten.

Die erste: Ja leider. Diese wunderbare, 360 Jahre währende Tradition der auf Papier gedruckten und zu ihren Lesern transportierten Tageszeitung ist am Ende. Die Anzeigen fehlen, um die Herstellungskosten zu finanzieren und die Abonnenten bleiben weg, die den Inhalt bezahlen. Sie bleiben auch deshalb weg, weil sie das redaktionelle Angebot nicht mehr attraktiv finden – darum suchen sie lieber selbst im Internet nach aktuellen News. Kostenlos.

Die zweite Antwort: Die tägliche Zeitung ist für eine aufgeklärte, demokratisch verfasste Gesellschaft unverzichtbar, sofern sie ihre Orientierungsfunktion erfüllt. Blattmacher, die ihr Handwerk beherrschen, bieten ihren Kunden jeden Morgen eine zuverlässige Übersicht über genau das, was zu wissen wichtig ist. Sie bieten Aufklärung und Orientierung – und Überraschungen. Da macht es wieder Spaß, die Zeitung zu lesen. Sie ist nicht aufs Papier angewiesen – sie erreicht ihre unterschiedlichen Zielgruppen auch digital, nutzt alle Kanäle. Und wer will, kann sie auch auf Papier haben.

Wie kommt man dorthin? Für dieses Buch hat sich Michael Haller in verschiedenen Zeitungshäusern umgesehen. Er und seine Mitarbeiter sowie mehrere Chefredakteure geben Einblicke in die Zukunftswerkstätten der Tageszeitung: nützliche Best-Practice-Berichte für alle, die an die Zukunft der Zeitung glauben.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de



1. Wir brauchen Zeitungen, aber andere – eine Einführung ins Thema

Wenn es stimmt, dass unsere Gesellschaft auch in Zukunft die Gattung ›Tageszeitung‹ braucht, dann geht es um die Frage, wie diese Gattung künftig aussehen könnte und wie sie finanziert werden soll. Und deshalb auch um diese Frage: Wie finden die Zeitungshäuser den Weg von A (analog) nach D (digital)?

Im Zuge der vollständigen Digitalisierung der Medien sind solche Transformationsprozesse nur schwer zu steuern, weil sie von vielen Einflussfaktoren abhängen und man deshalb nicht prognostizieren kann, welche der bislang erfolgreichen Angebote und Dienstleistungen überhaupt zukunftsfähig sind. Auf welche der verschiedenen Perspektiven soll man sich da ausrichten?

Reden wir also nicht über die Frage, ob Journalismus gemeinnützig und die Zeitungswelt subventionsbedürftig wird, sondern darüber, ob die Blattmacher den technikgetriebenen Wandel mit vollziehen und im künftigen Mediennutzungsmarkt bestehen können.

Funktionen veralten nicht

Unternehmen in anderen Märkten stehen vor ähnlichen Herausforderungen. Schauen wir kurz auf die Autoindustrie: Ob Google oder Apple als erster Konzern das automatisch gesteuerte Robot-Car auf den Markt bringen wird, oder ob es Toyota, Daimler, Audi, BMW – oder auch Tesla – sein werden, weiß man heute noch nicht. Man weiß indessen, dass es bei diesen Innovationen immer darum gehen wird, die *Basisfunktion* des PKW zu optimieren: den Transport von Individuen, die selbst entscheiden wollen, wann sie von welchem Ort zu welchem Ziel fahren wollen.

Handlungsleitend für die Auto-Entwickler sind die mit der Digitalisierung verbundenen technischen Möglichkeiten, die sie mit den Bedürfnissen der Nutzer verknüpfen: Aus Nutzersicht soll ihr Transport sicherer und bequemer, dabei wenn möglich preisgünstiger und umweltverträglicher werden. Dabei ist es Nutzern egal, ob sie als Eigentümer oder Mieter oder Sharing-Partner unterwegs sind. Dementsprechend werden die Nutzungsmodi der Fahrzeuge flexibilisiert. Keinesfalls aber werden die Autobauer Transportmittel entwickeln, um das Kaffee-Trinken oder das Fernsehen oder das Fußball-Spielen attraktiver zu machen. Die genannte Basisfunktion des Personenkraftwagens steht auch in 20 Jahren außer Frage, wenn er robotergesteuert durch die Gegend rollt.

»Von Google lernen«, lautet das viel zitierte Bonmot von Jeff Jarvis. Man könnte genauso gut Amazon oder PayPal oder WhatsApp und viele weitere Online-Dienste aus den USA als Vorbilder benennen. Ihnen gemeinsam ist die Strategie, den Funktionszweck so effizient und nutzerfreundlich wie möglich (Motto: »auch für Analphabeten bedienbar«) zu organisieren und immer weiter zu optimieren. Die Startseite von Google steht dafür sinnbildlich: eine Eingabezeile auf blanker Oberfläche, darüber das Logo, dessen Verspieltheit nicht ablenkt, sondern Empathie weckt.

Unter den Zeitungsmachern ist das Thema ›Funktionalität‹ leider nicht so präsent. Zwar verändern sich die Medien und mit

ihnen die Gattung ›Tageszeitung‹ ähnlich rasant und radikal wie die Transportsysteme, doch im Unterschied zur Welt der Fahrzeuge haben viele verunsicherte Medienmacher die Kernfunktion der Tageszeitung – auch der digitalen – aus den Augen verloren. Dabei ist diese aus Sicht des Publikums ähnlich klar wie jene bei den Fahrzeugen: Quer durch alle Altersgruppen erwarten auch heute die meisten Erwachsenen von der Tageszeitung, dass sie über das aktuelle Geschehen in der großen wie in der kleinen (lokalen) Welt *zuverlässig* ins Bild gesetzt werden. Für die meisten Leser und User ist auch klar, dass diese *Orientierungsfunktion* aus zwei Leistungen besteht: aus der Informationsleistung (nachrichtliche Aktualität und Recherche) und der Interpretationsleistung. Letztere bezeichnet das Einordnen und Bewerten der Nachrichten in deren Zusammenhängen. Hinzu kommt noch eine für Regionalzeitungen spezifische Funktionsleistung. Diese besteht vor allem darin, dass die Redaktion das aktuelle Geschehen (auch in der überregionalen Welt) aus der *Perspektive ihrer Region* fokussiert, einordnet und bewertet. Zudem sollte die Tageszeitung für den lokalen Lebensraum – die Alltagswelt ihrer Leser – einen hohen Nutzwert bieten.

Befragungen zur Mediennutzung und über Nutzungserwartungen belegen immer aufs Neue, dass es die Orientierungsfunktion ist, die sowohl unter jungen Erwachsenen (›Digital Natives‹¹) als auch bei den älteren Berufstätigen die größte Zustimmung erhält. Beispiel Leser-Panel IPJ 2012: Das Item »Die Zeitungslektüre soll mir eine Übersicht über das Geschehen der letzten 24 Stunden geben« fand just unter den jungen Nicht-Lesern die größte Zustimmung (HALLER 2014: 223).

Diese für die Tageszeitung (online wie offline) charakteristische *Orientierungsfunktion* ist aus Sicht des Publikums nicht an das (werbefinanzierte) ›Kostenlos‹ gebunden, ebenso wenig wie an einen bestimmten Channel bzw. Träger. Die meisten Leute zwischen 30

1 Mit dieser Etikettierung sind die nach 1980 Geborenen gemeint: die erste Generation, die vom Vorschulalter an mit digitalen Endgeräten aufgewachsen ist (Gameboy, PC, Handy, Smartphone).

und 60 Jahren wollen diese Leistungen analog *und* digital, auf Papier *und* auf dem Bildschirm. Und sie wollen diese in erster Linie als Lektüre (Text). Sie möchten diese Leistungen wenn möglich morgens, über Mittag und abends. Und wenn die Qualitätsfrage gestellt wird, dann ist auch hier die Antwort klar und deutlich: Man will nicht irgendwelche Geschichten, sondern Zuverlässigkeit, zu der neben Sachrichtigkeit und Verständlichkeit auch interessenunabhängige Berichterstattung gehört – kurz das, was die Leser/Nutzer in Abgrenzung zu Social Media mit ›Glaubwürdigkeit‹ meinen. Ein wachsender Anteil des Publikums erklärt sich auch bereit, für solch ein Angebot zu bezahlen, vorausgesetzt, es erfüllt diese *Orientierungsfunktion* in originärer Weise.

Eine repräsentative Umfrage im Auftrag von BITKOM unter 1019 Internetnutzern in Deutschland ergab dies: Im Jahr 2014 haben 34 Prozent der Internetnutzer für redaktionelle Inhalte wie Nachrichten, Berichte oder Reportagen im Web Geld ausgegeben. Im Vorjahr war es erst ein Viertel der Internetnutzer, die für journalistische Angebote gezahlt haben. Im Schnitt gaben sie 2014 pro Monat 15,10 Euro für entsprechende Inhalte aus, im Jahr zuvor waren es 13,60 Euro. Ranking der beliebtesten Inhalte der User, die für redaktionelle Angebote bezahlten: 46 Prozent zahlten für politische Berichte oder Analysen, 37 Prozent für Wirtschaftsinformationen, 31 Prozent für exklusive Sport-Berichte und 20 Prozent für Informationen rund um Gesundheit, Ernährung und Fitness. Jeder Vierte gab an, sein digitales Abo decke mehrere Themen ab (BITKOM 8.1.2015).

Vorwärts in die Sackgasse

Nun haben aber viele Zeitungsredaktionen ihr Angebot in eine ganz andere Richtung verändert. Das Credo lautet etwa so: Schnelle, kurze News verschenken wir online. Offline, also im Print, liefern wir immer weniger Nachrichten, dafür noch größere Bilder; weniger Analysen, dafür ausufernde Erzählstücke; weniger Recherchen, dafür mehr Unterhaltungsstoffe; weniger Problemthemen, dafür mehr Freizeithemen; weniger Betroffene, dafür mehr Prominente. Und für diese Angebote sollen die Kun-

den auch noch mehr als bislang bezahlen (Die Abo-Preise stiegen von 2010 bis Ende 2014 im Schnitt um rund 15 Prozent auf 34 Euro im Monat – Basis unserer Fortschreibung: BDZV 2014: 86).



Anfang 2015 präsentierte die in Chur verlegte Regionalzeitung *Südostschweiz* ein radikal umgebautes Layout und wurde dafür von vielen Blattmachern auf dem European Newspaper Congress bewundernd gefeiert. »Der Nachrichtenteil ist kräftig ausgedünnt. Dafür gibt es deutlich mehr Platz für eigene Geschichten und Hintergrund. Und: Das Visuelle ist dem Text gleichgestellt. Die Zahl der Artikel sinkt um 25 bis 30 Prozent. Anstatt wie bisher dem Klein-Klein nachzurennen, können Reporter auch mal zwei Tage an einer Geschichte arbeiten. Die Grundidee: Die Zeitung soll sich von den Gratisangeboten im Netz deutlich unterscheiden. Und sie soll einen echten Mehrwert im Alltag bieten und nicht in zehn Minuten schon wieder Altpapier sein« (Sieber/Lebrument 2015). Dieser ästhetisch schön gestaltete Umbau strahlt die Ruhe einer Sonntagszeitung aus. Ein halbes Jahr später hat der nachrichtliche Kurzstoff wieder zugenommen, die opulente Optik wurde zurückgenommen – im Interesse der Leser, die weiterhin eine Tageszeitung wollen (Faksimile: Frontseite, Seiten 2 und 3 vom 26. März 2015 ebd.).

Schaut man auf die dramatisch schrumpfenden Reichweite- und Nutzungsdaten der meisten Regionalzeitungen, dann wirkt diese Stoßrichtung offenkundig dysfunktional. Sie wirkt sinnbildlich so, als wenn die Autobauer die Qualität ihrer Fahrzeuge mit einer eingebauten Kaffeemaschine oder besonders großen Fernsehscreens in den Rückenlehnen steigern wollten. Der Autobranche würde es ähnlich ergehen wie derzeit so manchem Zeitungshaus: Die nachwachsenden Nutzer blieben

fern. Und leider ist es auch nicht so, dass der Web-Auftritt der Regionalzeitungen boomt. Zwar weisen die Statistiken stetig steigende Unique-User-Zahlen (=Anzahl der IP-Adressen) aus; im Herbst 2014 wurden laut AGOF immerhin 25 Millionen User gezählt, die einmal pro Woche auf der Website der Zeitung vorbeischauen (vgl. die Charts auf dem von der ZMG betriebenen *Informationsportal der deutschen Zeitungen*). Doch der überwiegende Anteil der User besucht die Websites seltener. Diejenigen, die – vergleichbar den Zeitungsabonnenten – mindestens drei Mal pro Woche das Online-Angebot einer Regionalzeitung aufsuchen, sind auch heute noch eine eher kleine Minderheit (unter 15 Prozent) unter den Usern. Und dies wird auch so bleiben, weil unter jüngeren Onlinern das Interesse an den bald kostenpflichtigen Web-Angeboten zurückgeht und die virale News-Vermittlung über Social Media auf den ›Mobiles‹ (Klammerbegriff für Handys, Smartphones und Tablets) weiter ansteigt.

Nutzung der Websites: Das Medienberatungsunternehmen *conneri consultants* untersuchte auf Basis der AGOF-Daten des Jahres 2014 die Web-Reichweiten der Tageszeitungen. Befund: Pro Monat besuchen rd. 55 Mio. Unique User die Webseiten; von diesen kommen pro Tag nur 8 Mio. vorbei – und der überwiegende Anteil davon nutzt Boulevardmedien. Von den Usern der regionalen Websites nutzen nur 8 Prozent mehrere Beiträge pro Tag (zum Vergleich: ein Zeitungsabonnent rezipiert pro Zeitungsausgabe mindestens 20 Beiträge). Die Analytiker haben das Verhältnis der täglichen Unique User zu den monatlichen Unique Usern errechnet (›Ausschöpfung‹) und werten dies als Indikator für die Bindung an die Marke. Demzufolge zeigen die Boulevardangebote mit rund 17 Prozent Ausschöpfung eine deutlich höhere Bindung als die Regionalzeitungen mit rund 13 Prozent. Nur die überregionalen Qualitätszeitungen liegen mit rund 11 Prozent noch tiefer, was bedeutet, dass dort noch mehr User nur ein oder zwei Mal pro Monat einen Beitrag rezipieren (PV DIGEST 4/2015).

Natürlich stecken nicht alle Zeitungsverlage angesichts dieser Situation den Kopf in den Sand. Manche haben aufgrund ihrer eigenen Produkt- und Marktanalysen längst erkannt, dass ihr journalistisches Angebot trotz ästhetischer Relaunchs und hochwertiger Abo-Geschenke nicht mehr funktioniert. Sie fra-

gen sich: Wie kann die (aus Sicht der etwas älteren berufstätigen Bevölkerung weiterhin relevante) Basisfunktion der Tageszeitung in die digitale Online-Welt nicht nur gerettet, sondern dort auch innovativ entfaltet werden? Dies ist die Schlüsselfrage, zu der es indessen keine Patentrezepte als Antwort gibt.

E-Paper-Abo: Die Nutzung digitaler Zeitungsabos (E-Paper) nimmt zwar deutlich zu, ist aber noch immer marginal: Im Jahr 2014 war die tägliche Printauflage der Zeitungen (Mo-Sa) gegenüber dem Vorjahr um 4,2 Prozent auf 16,8 Millionen gesunken. Die E-Paper-Abos stiegen im selben Zeitraum zwar um 17 Prozent von rund 0,50 auf 0,59 Millionen Exemplare; sie machen derzeit aber nur 3,4 Prozent der Gesamtauflage aus (Details zur Bezugspreisentwicklung vgl. BDZV 2014: 83ff.). Bleibt abzuwarten, ob sich der Strategiewechsel zu Paid Content bei den Web-Angeboten positiv auf die Bereitschaft zum E-Paper-Abo auswirkt.

Zum Glück sind einige Zeitungsverlage so mutig, dass sie nicht nur analysieren, sondern auch teurere Experimente wagen, Umbauten vornehmen, in Innovationen und Reformen investieren. Manche von ihnen sind im Markt inzwischen auch erfolgreich und liefern insofern Grund für einen (verhaltenen) Optimismus. Die in diesem Buch versammelten Beschreibungen, Analysen und Erfahrungsberichte sollen darum den Zögernden Anregungen geben und den Mut fürs Erproben stärken. In Zeiten der Transformationsprozesse kommt nur der vorwärts, der auch Fehler zulässt und deren Gründe analysiert. Nur so kann man lernen.

Perspektiven für die nächsten zehn Jahre

Die Herausforderung, vor der die Regionalzeitungsverlage stehen, betreffen drei publizistische Problemfelder, für die in den nächsten Jahren marktgängige Antworten gefunden werden müssen:

- Was soll aus der gedruckten Zeitung werden?
- Was machen wir in/mit der digitalen Online-Welt?
- Gibt es neue Geschäftsfelder, um den Journalismus zu refinanzieren?

Journalismus



MICHAEL HALLER

Brauchen wir Zeitungen? Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann

edition medienpraxis, 11

2014, 248 S., 32 Abb., 4 Tab., Broschur, dt.

ISBN 978-3-86962-098-5

Alle reden darüber: Die Regionalzeitungen stecken in der Krise. Neben den schwindenden Verkaufsauflagen und dem Einbrechen der Werbe-Erlöse prägen auch Besitzerwechsel bei Verlagen und Zeitungstiteln sowie der kräftige Abbau an journalistischem Personal den aktuellen Trend in der Zeitungsbranche. Viele Medienmacher erklären die Zeitung für tot, andere haben griffige Lösungsstrategien parat. Doch beide Seiten vernachlässigen eine gründliche Trendanalyse des Medienwandels.

Gewiss tragen das Internet und die sich wandelnden Lebensstile der jungen Bevölkerung zur Misere bei. Übersehen wird dabei, dass auch die Zeitungsmacher selbst daran mitwirken, die Krise zu verschärfen. Viele verweigern sich der Anstrengung, das Publikum und seine Erwartungen an eine regional erscheinende Zeitung zu verstehen und das veränderte Nutzungsverhalten der jungen Erwachsenen nachhaltig aufzugreifen.

Auf der Grundlage langfristiger angelegter Erhebungen und empirischer Studien formuliert Michael Haller Vorschläge, wie die Zeitung ihre Stimme im cross- und multimedialen Medienkonzert wiederfinden und so auch neue Leserschaften erschließen könnte. In seinem Beitrag zur Zeitungsdebatte *Brauchen wir Zeitungen?* diskutiert er das Potenzial, das in der Regionalzeitung noch immer steckt.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de

Journalismus Bibliothek

Basiswissen für die Medienpraxis



978-3-86962-016-9



978-3-86962-017-6



978-3-86962-018-3



978-3-86962-019-0



978-3-86962-020-6



978-3-86962-022-0



978-3-86962-021-3



978-3-86962-023-7



978-3-86962-027-5



978-3-86962-024-4



978-3-86962-025-1



978-3-86962-026-8



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de



Journalismus Bibliothek

<http://www.journalismus-bibliothek.de>
[facebook.com/JournalismusBibliothek](https://www.facebook.com/JournalismusBibliothek)
twitter.com/jbibliothek

Journalismus Bibliothek

Basiswissen für die Medienpraxis



ANDREAS ELTER / STEFAN RAUE

Politik. **Basiswissen für die Medienpraxis**

Journalismus Bibliothek, 1

2013, 232 S., 39 Abb., 3 Tab., Broschur m. Klappe,
190 x 120 mm, dt.

EUR(D) 18,50 / EUR(A) 18,95 / sFr. 31,50

ISBN 978-3-86962-016-9

<http://www.halem-verlag.de/?p=7332>



HOLGER HETTINGER / LEIF KRAMP

Kultur. **Basiswissen für die Medienpraxis**

Journalismus Bibliothek, 7

2013, 256 S., Broschur m. Klappe, 190 x 120 mm, dt.

EUR(D) 19,50 / EUR(A) 19,95 / sFr. 33,00

ISBN 978-3-86962-021-3

<http://www.halem-verlag.de/?p=7313>



ANDREAS EICKELKAMP / JÜRGEN SEITZ

Ratgeber. **Basiswissen für die Medienpraxis**

Journalismus Bibliothek, 11

2013, 256 S., Broschur m. Klappe,
190 x 120 mm, dt.

EUR(D) 19,50 / EUR(A) 19,95 / sFr. 33,00

ISBN 978-3-86962-025-1

<http://www.halem-verlag.de/?p=7350>



HERBERT VON HALEM VERLAG

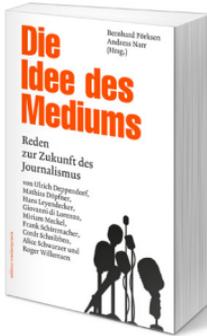
Schanenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de



Journalismus Bibliothek

<http://www.journalismus-bibliothek.de>
facebook.com/JournalismusBibliothek
twitter.com/jbibliothek

Journalismus



BERNHARD PÖRKSEN / ANDREAS NARR (Hrsg.)

Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus

edition medienpraxis, 12

2015, 224 S., 9 Abb., Hardcover (Faden),
190 x 120 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-146-3

Die Lage ist paradox: In einer Phase ökonomischer Schwäche, in einem Moment sinkender Anzeigenerlöse und erodierender Geschäftsmodelle sind Medien so mächtig wie noch nie. Aber diese Macht hat ihr institutionelles Zentrum verloren. Sie besitzt keinen festen Ort, denn Medien sind längst überall, sie durchdringen den Alltag, haben sich zeitlich und räumlich entgrenzt und befinden sich in den Händen aller. Heute entsteht die neue Macht der Medien in einem plötzlichen aufschäumenden Wirkungsnetz aus Schlagzeilen, Blogbeiträgen, frei flottierenden Dokumenten und Daten und der gerade aktuellen Wutwelle, die durch die sozialen Netzwerke rauscht. Der schrille Ton, die hastig auf den Effekt getrimmte Attacke, der atemlose Wettlauf um Quoten und Auflagen verändert das Debattenklima der Republik, trivialisiert die Politik und verwandelt alle Beteiligten in Getriebene, die kollektiv unter dem Nachrichten-Stakkato und den Temposchäden des digitalen Zeitalters leiden. Wie lässt sich, so lautet die Kernfrage, in dieser Situation die Idee des Mediums neu bestimmen? Welche Form medialer Vermittlung begünstigt Qualität? Auf welche Weise lässt sich das Überleben der Qualitätszeitungen sichern? Und wie bewahrt sich der Journalismus jene kritisch-kreative Unberechenbarkeit, die ihn unersetzbar macht?

Engagierte und erhellende, streitbare und überraschende Antworten geben einige der einflussreichsten Medienmacher des Landes. Zu Wort kommen: Ulrich Deppendorf, Mathias Döpfner, Hans Leyendecker, Giovanni di Lorenzo, Miriam Meckel, Frank Schirrmacher (†), Cordt Schnibben, Alice Schwarzer und Roger Willemsen.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

Journalismus



STEFFEN BURKHARDT

Medienkandale. Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse

2015, 2., leicht überarbeitete und ergänzte
Auflage, 7 Abb., 1 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.
ISBN 978-3-86962-163-0

Medienkandale sind publizistische Brandbomben. Steffen Burkhardt analysiert, wie Skandale bereits seit über zwei Jahrtausenden aus Gemeinschaften mächtige Gesellschaften formen – und sie wieder zu Fall bringen.

Mit der Erfindung der Massenmedien haben sich Skandale zur gefährlichen Waffe politischer Einflussnahme entwickelt: als Informationsvirus mit revolutionärer Sprengkraft. Sie enthüllen vermeintliche Missstände hinter den öffentlichen Fassaden der Macht und aktualisieren das soziale Selbstverständnis. In Medienkandalen offenbaren sich so die komplexen Deutungskämpfe innerhalb einer Gesellschaft. Auf dem Schlachtplatz öffentlicher Moral streiten Interessengruppen um symbolische Autorität, politischen Einfluss und ökonomische Herrschaft. Wie kommen Skandale in den Medien zustande? Wie lassen sie sich steuern? Und wie verhindern?

Dieses Buch erklärt die Mechanismen des Medienkandals und zeigt an historischen Fällen, wie Journalisten, PR-Berater und Skandalopfer aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport um öffentliche Inszenierungshoheit kämpfen.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

Journalismus



JANIS BRINKMANN

Ein Hauch von Jasmin. Die deutsche Islamberichterstattung vor, während und nach der Arabischen Revolution – eine quantitative und qualitative Medieninhaltsanalyse

2015, 310 S., 28 Abb., 36 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-107-4

Die Darstellung des Islam in der deutschen Presse ist seit vielen Jahren problematisch: Die Mehrheit der Artikel und Beiträge über die islamische Welt sind von Negativthemen, Elitenzentrierung sowie von Stereotypen, Vorurteilen und Feindbildern verzerrt.

Aufbauend auf grundlegenden Studien zur Auslandsberichterstattung und vor dem Hintergrund aktueller Theorien zu Schlüsselereignissen und Themenzyklen, analysiert die Studie die Islamberichterstattung im Jahr des Ausbruchs der Arabischen Revolution (2011) sowie im Folgejahr. Sie geht dabei den Fragen nach: Verändert sich die Islamberichterstattung in der überregionalen deutschen Presse während der Arabischen Revolution im Vergleich zu früher? Und welche langfristigen Entwicklungen ergeben sich daraus für das Islambild?

Dazu wurden in zwei Zeiträumen die Ausgaben der Tageszeitungen *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Süddeutsche Zeitung* sowie der Magazine *Spiegel* und *Stern* quantitativ und qualitativ untersucht. Im Rahmen dieser Vollerhebung wurden mehr als 2.000 Artikel mit inhaltlichen, geografischen oder thematischen Bezügen zum Islam analysiert – und führen letztlich zu einem beunruhigenden Ergebnis: Zwar treten viele Probleme der Islamberichterstattung zunächst deutlich seltener auf als vorher, jedoch kehrt sich dieser Positivtrend bereits ein Jahr später wieder um. Nie zuvor wurde in der deutschen Presse derart negativ über Ereignisse und Menschen in der islamischen Welt berichtet, wie im Jahr nach der Arabischen Revolution.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de