



WAZ-Zentralredaktion: Das Kunststück versuchen, mit weniger Geld eine bessere Zeitung zu machen

PRESSE

Die Qualitäts-Lüge

Die Krise hat die deutschen Tageszeitungen voll erwischt. Weil die Werbung einbricht, werden die Redaktionen ausgedünnt und gleichzeitig die Preise erhöht. Doch die Leser sollen nicht merken, dass sie immer mehr für immer weniger bezahlen.

Wäre die Zeitungsbranche ein Mensch, müsste man ihr wohl eine bipolare Störung attestieren, einen manisch-depressiven Charakter.

Es gibt bei ihr zurzeit nur zwei Möglichkeiten: Entweder suhlt sie sich in Untergangsstimmung, jammert über abstürzende Erlöse, abwandernde Leser und kostenlose Inhalte im Internet. Oder sie schraubt sich in Rettungsphantasien hinein.

In den depressiven Phasen werden bei der WAZ-Gruppe knapp 300 Redakteurstellen gestrichen, bei der „Süddeutschen Zeitung“ („SZ“) über zwei Dutzend Journalisten hinausgeschoben, den Redakteuren der „Berliner Zeitung“ Abfindungen geboten, wenn sie gehen, und „Bild“ stützt die Regionalausgaben. Die Zeitungen wer-

den immer dünner, die Auflagen immer kleiner.

Noch schlimmer sind nur die manischen Phasen. In denen versuchen Chefredakteure und Verleger, den Mangel auch noch als strategische Großtat umzudeuten.

Vergangene Woche verkündete die „Kölnische Rundschau“, sie stelle den eigenen Politik- und Wirtschaftsteil 2010 ein. Der kommt dann vom Bonner „General-Anzeiger“. Und warum? Man wolle „die Qualität des Mantels dauerhaft sichern und ausbauen“.

Die „Berliner Zeitung“ und die „Frankfurter Rundschau“ („FR“) verschmelzen immer mehr zur Einheitszeitung? Eine gemeinsame Anstrengung für mehr Qualität, sagt der Verleger Konstantin Neven DuMont.

Als ob die Krise für sich genommen nicht schlimm genug wäre, wird jede Einsparung von den Verlegern derzeit zu einem Sieg der Qualität über die Quantität erklärt. So penetrant werden Sparprogramme zu Qualitätsoffensiven umdefiniert, dass es nicht nur den betroffenen Redakteuren auf die Nerven fällt: Die Verlage riskieren, ihre wichtigsten Kunden zu vergrätzen, die Leser.

Demnächst werden viele Tageszeitungen ihre Käufer wohl wieder mal zur Kasse bitten. Die Abo- und Kiosk-Preise steigen seit Jahren, denn seit die Anzeigen weggebrochen sind, wissen die Verlage: Das Geld muss von den Lesern kommen.

Doch es scheint, als würden die Zeitungsmacher ausgerechnet die Leser derzeit besonders schlecht behandeln. Was sie



DIRK HOPPE / NETZHAUT

interessiert? Scheint die Verleger nicht so sehr zu kümmern. Stattdessen liefern viele Blätter eher eine Antwort auf die Frage, wie viel PR und Einheitsjournalismus man den Lesern gerade noch unterjubeln kann, bis sie die Lust an der täglichen Lektüre verlieren. Doch wie lange noch lässt sich billigerer Journalismus für mehr Geld verkaufen?

Überall schiebt man den Lesern jetzt Mogelpackungen unter. Die kleinformatige „Welt kompakt“ ist nicht viel mehr als eine aus Artikeln der „Welt“ zusammengestellte Zweitverwertung, ergänzt um ein paar Lifestyle- und Internetthemen. Doch im Werbeslogan wird die Schrumpfversion zur Zukunftsvision: „Sind wir reif für eine neue Zeitung?“

Das „Handelsblatt“ erscheint seit November im neuen Tabloidformat, voran ging ein personeller Aderlass der Redaktion. Die „Financial Times Deutschland“ überlebt nur, weil sie in eine gemeinsame Zentralredaktion mit „Capital“ und „Impulse“ gedrängt wurde. Von der „größten deutschen Wirtschaftsredaktion“, spricht Gruner + Jahr-Chef Bernd Buchholz, als sei die Notlösung eine Errungenschaft.

Zum Sparen gibt es wohl wenig Alternativen. Aber zugleich so zu tun, als ändere sich für die Leser eigentlich nichts, ist fahrlässig. Es wäre klüger, sie darauf vorzubereiten, dass sich Zeitungen in Zukunft konzentrieren müssen – auf

eigene Recherche und eigene Themen und dass diese den Wert der Tageszeitung ausmachen. Und ihren Preis haben.

Doch in den Chefetagen wird der rhetorische Spagat derzeit zur täglichen Übung. Auch „SZ“-Chefredakteur Hans Werner Kilz muss das Kunststück versuchen, mit weniger Geld eine bessere Zeitung zu machen. Er muss Redakteurstellen streichen, im Frühsommer baut er den Regionalteil neu zusammen, Planung und Produktion sollen dann stärker aus München gesteuert werden. „Wir machen das auch, weil wir die Qualität im Regionalen steigern wollen“, sagt Kilz. „Die Redakteure werden wieder mehr Zeit haben, Geschichten zu recherchieren.“ Wie viele aus der Redaktion gehen müssen, sagt er nicht.

Kilz sitzt im 25. Stock des neuen „SZ“-Hochhauses im Münchner Osten, während unten im Foyer die Mitarbeiter des Verlages protestieren. „Keine Kündigungen. Wir sind der SV“ haben sie auf eine lange Papierbahn geschrieben, darunter die Unterschriften von Mitarbeitern. Seit einem Jahr wird schon gespart, anfangs waren die Abfindungen wenigstens noch üppig. Aber es hat nicht gereicht, die Zahlen sind noch schlechter geworden. Was das Sparen angehe, sei er bald am Ende seiner Ideen angelangt, gesteht Kilz.

Wenn die deutschen Verlage so weiter machten, seien viele Zeitungen demnächst überflüssig, meint Kilz. „Grässlich“ seien doch diese „Durchlaufseiten“ in den Lokal- und Regionalblättern zu Reise, Gesundheit und Ähnlichem, die überall gleich aussehen und längst nicht mehr von den Redaktionen produziert werden.

Dabei rufen die Verleger ihren Zeitungen doch neuerdings den Durchhalteslogan „Klasse statt Masse“ zu. Als einer der ersten hat solche Sätze WAZ-Geschäftsführer Bodo Hombach ausgegeben. Mittlerweile sieht er die Qualitäts-Kampfparolen

der Branche kritisch: „Es plappern plötzlich auch die von Qualität, wo überhaupt keine Qualität mehr drin ist“, sagt er.

Hombachs Weg ist umstritten. Er sieht das Heil in der Zusammenarbeit der Redaktionen, er will sie innerhalb des Konzerns weiter vorantreiben. 50 Zeitungen und mehr als 100 Zeitschriften gehören zur WAZ-Gruppe. Hombach hält da noch viel für denkbar. Erst vorvergangene Woche sorgte sein Kurs wieder für internen Aufruhr: Da setzte die WAZ den Chefredakteur ihrer „Thüringer Allgemeinen“, Sergej Lochthofen, vor die Tür, der sich prompt als Widerstandskämpfer gegen den Zentralisierungswahn aus Essen in Szene setzen konnte.

Den größten verbalen Drahtseilakt aber muss derzeit wohl der Chefredakteur der „Berliner Zeitung“ Uwe Vorkötter vollführen. Seinem Verleger Alfred Neven Dumont gehört auch die „Frankfurter Rundschau“ und der „Kölner Stadt-Anzeiger“ – die Blätter sind im Sparen so geübt, dass der Leser fürchten muss, die Redaktionen könnten bald besser rechnen als schreiben. Schon jetzt sind die Medien- und die Wissenschaftsseite von „FR“ und „Berliner Zeitung“ austauschbar, im April sollen auch die Wirtschafts- und Politikredaktionen in sogenannten Pools weitgehend zusammengelegt werden und alle Blätter der Gruppe versorgen. Wahrscheinlich werden dann wieder einmal Stellen gestrichen.

Auf die Quantität der Journalisten kommt es aber ja nicht allein an, findet Verleger-Junior Konstantin Neven Dumont. Er redet am liebsten darüber, dass in den Zeitungen die Überraschungen fehlen, weil ja alle das Gleiche schreiben. Dass man dafür aber künftig kein Geld mehr vom Leser verlangen kann, weil im Internet sowieso alles schon umsonst steht. Zeitungen müssten heute mehr bieten, sagt er. Mehr Investigatives. Mehr Exklusives.

Vorkötter muss das Mehr aus dem Weniger herausquetschen, und ihm ist die Mühe anzumerken, das als strategischen Wurf nach vorn zu lackieren. Der Leser der „FR“ leide doch nicht, wenn er einen guten Text der „Berliner Zeitung“ auch im eigenen Blatt lesen dürfe und umgekehrt. Und Leser, die beide Blätter abonnierten, gebe es kaum. Texte zwischen der frechschmauzigen „Berliner Zeitung“ und der eher intellektuellen „FR“ hin- und herzuschieben sei natürlich eine Gratwanderung. „Ich kann mir die Realität aber ja nicht schönmalen, wir müssen nun mal mit begrenzten Ressourcen auskommen.“

Ob die Vielfalt dabei nicht verloren geht? In den Hunderten von Tageszeitungen in Deutschland finde er oft „die ganze Vielfalt der dpa und des Mittelmaßes“, sagt Vorkötter. Wenn einige mittelmäßige Zeitungen zu einer besseren zusammenwüchsen, sei das nicht unbedingt dramatisch.

Die Ergebnisse des Zeitungswissenschaftlers Carlo Imboden lassen anderes

Unter Druck

Tageszeitungen in Deutschland

	1998	2008	
ANZAHL*	398	375	-5,8%
VERKAUFTE GESAMTAUFLAGE**	29,0 Mio.	23,4 Mio.	-19,3%
NETTOWERBEUMSÄTZE	5,87 Mrd. €	4,37 Mrd. €	-25,6%

Quelle: IVW, ZAW
* IVW-geprüfte Titel
** jeweils IV. Quartal

DER SPIEGEL

vermuten. Er hat eine Technik entwickelt, mit der sich messen lässt, was der Leser überhaupt konsumiert und an welcher Stelle er aus einem Artikel aussteigt. Dabei kam heraus, dass etwa derselbe Text, wortgleich in zwei Zeitungen abgedruckt, in dem einen Blatt von 95 Prozent gelesen wurde, in dem anderen nur von 2 Prozent. „Der Versuch, denselben Text in unterschiedlichen Kulturen hineinzustellen, misslingt meistens“, sagt Imboden. Zudem würden die Inhalte, die aus Zentralredaktionen kommen, oft „dilettantisch ins Blatt gekippt, ohne Rücksicht darauf, dass eine Zeitung eine Komposition ist“.

Bisher lag der Fülle deutscher Zeitungen die richtige Erkenntnis zugrunde, dass Leser in Frankfurt anderes wollen als in Hamburg oder Greifswald und dass jeder Journalist wissen sollte, für wen er seine Arti-

kel schreibt. Doch an den Erfolg der Einheitszeitung glaubt er nicht. „Man kann für eine Zeitung in Kassel nicht die gleichen Texte nehmen wie in München“, sagt er. Selbst das Argument, nicht jede Zeitung müsse einen eigenen Text über eine Rede der Kanzlerin schreiben, lässt Ippen nicht ganz gelten. „Der regionale Blick in die Welt ist doch trotzdem anders“, sagt er. Seine „HNA“ füllt das gesamte erste Buch der Zeitung daher mit lokalen Nachrichten.

Der Trend aber geht in die entgegengesetzte Richtung. Die Verleger kaufen bei fremden Dienstleistern ganze Seiten ein, die genauso gut und genauso schlecht nach Oberammergau oder nach Flensburg passen. Schlep- oder Füllseiten heißen die Seiten zu Gesundheits-, Reise- oder Autothemen. Schon der Begriff sagt alles: billig füllen, bitte.

se“ etwa oder die „Mittelbayerische Zeitung“.

Manche Blätter, so Henning, füllten inzwischen regelmäßig ihre Seiten mit den PR-Reportagen, die Texte werden von Journalisten 70- bis 80-mal am Tag von der Homepage abgerufen, doppelt so oft wie noch vor vier Jahren.

Anfang November etwa druckte die „Bayerische Staatszeitung“ einen obx-Artikel über die Pharmafirma Bionorica – eine einzige Hymne auf den Mittelständler aus der Oberpfalz. Die Firma laufe Konkurrenten den Rang ab, der Geschäftsführer darf im Text schwärmen, das Zukunftspotential sei „gigantisch“.

Dergleichen ist kein Einzelfall. In Hamburg sitzt PR-Unternehmer Mario Rosendahl. Auch er war mal Journalist, unter anderem beim NDR. Sein damaliger Chef

habe ihn fertig gemacht, wenn er auf irgendeinen PR-Trick reingefallen sei, erzählt er. Heute dient er den ausgedünnten Redaktionen jene PR-Geschichten an, für die er bezahlt wird. „Die meisten Journalisten haben keine Zeit mehr für Themenfindung und Recherche. Das nehmen wir ihnen ab“, sagt Rosendahl. „In den kleinen Regionalzeitungen werden unsere Texte oft ohne Änderungen übernommen.“

Die Erfahrung macht auch Henning. Mancher Journalist nehme gern den PR-Text ins Blatt – und setze statt des obx-Kürzels auch schon mal den eigenen Namen ein. Ärgern mag er sich darüber nicht, eher schon darüber,

dass er ausgerechnet vom Fachblatt des Journalistenverbands DJV für Lesertäuschung abgewatscht wird. Wer täusche hier eigentlich wen, fragt sich Henning.

Auch auf anderen Wegen findet PR ihren Weg zum Teil ungefiltert in die Zeitungen. Die Nachrichtenagentur dpa verdankt einen erheblichen Teil ihres Gewinns der Verbreitung von Werbetexten von Firmen über den Service ots – das Kürzel steht für „Originaltextservice“. „Jeder Redakteur weiß, dass wir PR machen“, sagt ein Sprecher. Die Entscheidung, ots zu verwenden, liege bei den Journalisten.

„Die breite Masse merkt ohnehin nicht mehr, wo der Text herkommt“, meint PR-Mann Rosendahl. Doch das sei ein Irrglaube, kontert Zeitungswissenschaftler Carlo Imboden. „Bei PR reagiert der Leser brutal. 99 Prozent steigen in der zweiten Zeile aus.“ Imboden sieht die Entwicklung kritisch: „Die Verlage schaufeln sich ihr eigenes Grab, wenn der Leser immer mehr Seiten überblättert, weil sie für ihn irrelevant sind.“ MARKUS BRAUCK, ISABELL HÜLSEN



Verleger Ippen, Neven DuMont, Chefredakteur Vorkötter: „Ich kann mir die Realität nicht schönmalen“

kel schreibt. Der Anspruch bröckelt schon länger. Jetzt aber wird die Not zur Tugend deklariert. Der Leser mag den Verlust der Vielfalt nicht merken, wohl aber, dass die Zeitung nicht mehr für ihn gemacht ist.

Zeitungen sind auch „Solidarsysteme“, wie es der Münchner Verleger Dirk Ippen nennt. „Der Leser muss sich mit der Zeitung identifizieren können. Das setzt voraus, dass sich der Redakteur mit der Region identifiziert. Und das muss im Text spürbar sein“, sagt er.

Ippen ist ein freundlicher, älterer Herr mit kornblumenblauer, runder Brille. Sein Büro am Münchner Lenbachplatz ist so spartanisch, als arbeite hier der Lokalstatthalter der Barmer Ersatzkasse. Seine Zeitungen, darunter der „Münchner Merkur“ und die „Hessische/Niedersächsische Allgemeine“ („HNA“), erreichen eine Gesamtauflage von einer Million. Er hat sich dieses Reich in den letzten 40 Jahren geschaffen, indem er erfolglose Zeitungen aufkaufte und sanierte. Ein Wolkenschieber ist er nicht, Ippen hat seine Blätter immer kurzgehalten.

Und, noch schlimmer, sie drucken in ihren Blättern häufig Texte, die ihnen von PR-Agenturen geschickt werden. Manche Redaktionen bekommen ihre Seiten ohne diesen bezahlten Jubeljournalismus kaum noch gefüllt.

Jens Henning ist einer von denen, die den Zeitungen beim Löcherstopfen helfen. Aber er hat keine Lust mehr, sich dafür auch noch verprügeln zu lassen. Henning ist Redaktionsleiter des Pressedienstes obxnews in Regensburg. Die PR-Agentur versorgt Zeitungen mit Reportagen aus Ostbayern. Der Abdruck ist kostenlos, bezahlt wird der Heimatjournalismus unter anderem vom Tourismusverband Ostbayern, den regionalen Handelskammern und Handwerksverbänden. Ihr Ziel kommuniziert die Agentur ganz offen: „Wir wollen die Region im Standortwettbewerb stärken“, wie Henning sagt.

Gedacht war die Heimatwerbung eigentlich für Zeitungen außerhalb Bayerns, doch die Krise hat nun vor allem bayerische Regionalblätter in Hennings Kundenkartei getrieben, die „Passauer Neue Pres-