

rezensionen:kommunikation:medien

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Michael Haller (Hrsg.): Wir brauchen Zeitungen!

Redaktion · Dienstag den 21. Juni 2016

Rezensiert von Holger Müller



13. November 2012: Die *Frankfurter Rundschau* stellt einen Insolvenzantrag, wird übernommen und unter dem Dach der Frankfurter Sozietät weitergeführt. 7. Dezember 2012: Die *Financial Times Deutschland* wird eingestellt. 1. Januar 2014: *Hamburger Abendblatt* und *Berliner Morgenpost* werden von Axel Springer an die Funke Mediengruppe verkauft. Fortsetzung folgt, denn der Zeitungsmarkt in Deutschland befindet sich immer noch im Umbruch. Für Zeitungshäuser, Journalisten und Kommunikationswissenschaftler ein dankbares Feld, um Ursachen, Auswirkungen und zukünftige Entwicklungen aufzuzeigen und zu analysieren.

Bereits im Jahr 2014 fragte Michael Haller *Brauchen wir Zeitungen?* mit dem Untertitel *Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann*. Quasi als Reaktion darauf richtete er gemeinsam mit der Deutschen Druck- und Verlagsgesellschaft einen zweitägigen Workshop aus, dessen Ergebnisse nun als Tagungsband in der Reihe *edition medienpraxis* des Herbert von Halem Verlags vorliegen: *Wir brauchen Zeitungen! Trendbeschreibungen und Best Practices*.

Als Herausgeber hat Zeitungsforscher Michael Haller Porträts, Analysen und Werkstattberichte von Wissenschaftlern, Journalisten und Beratern in fünf Kategorien gesammelt: „Das Medienhaus für Morgen“, „Lokaljournalismus für Morgen“, „Für die Leser von Morgen“, „Crossmedia für Morgen“ und „Audience Understanding – Das Publikum verstehen“.

Das Kapitel „Das Medienhaus für Morgen“ beschäftigt sich in drei Beiträgen mit den Herausforderungen der Digitalisierung im Allgemeinen, dem außergewöhnlichen Erfolg der

belgischen Tageszeitung *Het Belang van Limburg* im Speziellen und den Chancen von Zeitungsverlagen auf dem Dienstleistungssektor. Dabei bauen die Beiträge inhaltlich, gewollt oder ungewollt, aufeinander auf: Wo Ewald Wessling (S. 41-50) für eine stärkere Kundenorientierung und Experimentierfreude der Redaktionen im Netz plädiert, liefern Annegret Ode und Robert Berlin (S. 51-62) mit ihrem Werkstattbericht über die *Het Belang van Limburg* den Beleg für den Erfolg dieser Strategie. Auf ihrer Website bietet die belgische Regionalzeitung ihren Lesern beispielsweise sublokale Berichterstattung, also Nachrichten, Veranstaltungshinweise und Anzeigen für die eigenen Gemeinden. Medienberater Peter Stawowy (S. 63-71) wiederum zeigt am Beispiel der DD+V-Mediengruppe, wie ein Medienhaus über ein breitgefächertes Dienstleistungsangebot – vom Messeveranstalter ORTEC über den Fahrradverleih ‘SZ bike’ bis zu Zustell- und Kurierdiensten – neue Einnahmequellen erschließen kann. Einnahmen, mit denen in diesem Fall wiederum publizistische Experimente wie die inzwischen wieder eingestellte Wochenzeitschrift *auSZeit* mit Nachrichten-App finanziert werden konnte.

Im zweiten Teil von *Wir brauchen Zeitungen!* konzentrieren sich die Autoren auf den Lokaljournalismus und die Möglichkeiten der Hyperlokalität. Was das Buch hier wertvoll macht: Modebegriffe wie Crossmedia, Social-Media-Präsenz oder Stadtteil-Blogs werden kritisch hinterfragt. So zeigt Robert Berlin am Beispiel der *Rhein-Zeitung* (S. 76-85), dass es allein mit Präsenz in Sozialen Netzwerken nicht getan ist. Onliner und Print-Redakteure müssen Veröffentlichungen in der gedruckten Zeitung, auf der Website und den Sozialen Medien aufeinander abstimmen. Dabei müssen Stärken, Schwächen und Publika jedes Angebots berücksichtigt werden, um Aufmerksamkeit zu wecken bzw. Soziale Medien als Feedback-Kanal an die Redaktion zu nutzen. Ebenfalls gewinnbringend sind die Beiträge von Wolfgang Michal (S. 105-114) und Annika Lasarzik (S. 115-123) über Finanzierung und publizistisches Potenzial hyperlokaler Blogs, insbesondere, da solche aktuellen Medienentwicklungen in der Fachliteratur wenig Beachtung finden.

Das Kapitel „Für die Leser von Morgen“ greift das Mantra der Nutzerorientierung wieder auf. Denn viele Zeitungshäuser haben in den vergangenen Jahren versucht, die jugendliche Zielgruppe mit Medienpädagogik zu Lesern zu erziehen: Allein die Zeitung im Briefkasten macht noch lange keinen Zeitungsleser. Als gelungene Gegenbeispiele dienen hier zwei Werkstattberichte aus dem Parzeller Verlag, den *Schlaufuchs* der *Fuldaer Zeitung* (S. 128-131) und das Multi-Channel-Projekt *move36* (S. 132-139). Ergänzt werden diese Beispiele von Bettina Rothärmel (Ressort Marketing des Braunschweiger Zeitungsverlags) und Redakteurin Nadine von Wille (S. 140-152), die ein Azubi-Projekt im Braunschweiger Land unter anderem durch Wissenstests, Thementage, Führungen bei verschiedenen Unternehmen, Foto- und Schreibwerkstätten zu einem Bildungsprogramm ausgebaut haben. Leider ist dieses Kapitel über medienpädagogische Rezepte mit insgesamt gerade einmal 28 Seiten sehr dünn geraten.

Ein Thema, das in vielen Beiträgen immer wieder aufblitzt: Crossmedia. Daher ist es auf den ersten Blick überraschend, dass das Kapitel „Crossmedia für Morgen“ nicht mit einem Überblick über besonders gelungene crossmediale Projekte oder Strategien beginnt, sondern mit dem schnöden Mammon: Dirk Arnold fasst in seinem Aufsatz die Paid-Content-Modelle auf dem norwegischen Zeitungsmarkt zusammen (S. 156-166). Aber natürlich kosten gute crossmediale Geschichten Geld – je aufwändiger desto teurer. Denn wie Michael Haller in seinem Beitrag, „Die Zukunft heißt Cross- und Multimedia“ (S. 177-194) betont, erwarten die Nutzer hinter der Bezahlschranke Mehrwert. Außerdem bedeutet Crossmedia für ihn redaktionelle Umstellungen, andere Herangehensweisen an Themen und Inhalte sowie eine neue Beziehung zwischen Leser und redaktionellem Angebot. Das 2012 mit dem Grimme Online Award ausgezeichnete Projekt

berlinfolgen zeigt, wie diese Ansprüche umgesetzt werden können. In seinem Werkstattbericht geht Michael Hauri auf Konzeption, Finanzierung und Umsetzung dieser crossmedialen Porträtserie ein (S. 167-176).

Im letzten Themenblock von *Wir brauchen Zeitungen!* steht noch einmal der Leser beziehungsweise Nutzer im Mittelpunkt des Interesses. Abermals meldet sich der Herausgeber selbst zu Wort, indem er das Eye-Tracking-Verfahren als Methode der Leserforschung vorstellt (S. 197-203). In seinem Fazit verweist er auf das Projekt *Lesewert* der DD+V-Mediengruppe und den folgenden Beitrag des verantwortlichen Projektedakteurs Denni Klein (S. 204-212). Nach der Readerscan-Methode markieren Leser mit einem Scanner die Zeile eines Artikels, bei der sie aufgehört haben zu lesen. Daraus wird der namensgebende Lesewert eines Artikels berechnet. Denni Klein spielt wiederum den Rückpass auf Michael Haller und dessen Ausführungen zum Eye-Tracking als ergänzende Methode. Leider klingt hier das Eigeninteresse der Autoren nur zwischen den Zeilen an: *Lesewert* wird von der Mehrwertmacher GmbH vermarktet, deren Geschäftsführer Denni Klein ist; Kooperationspartner für das Eye-Tracking ist der *Think Tank Journalismusforschung* der HMS Hamburg Media School, die von Michael Haller geleitet wird.

Wir brauchen Zeitungen! verrät nicht, wer aus welchen Gründen heutzutage noch Zeitungen braucht: Gesellschaftliche Gruppen wie politische Parteien und Verbände? Redakteure und Verleger aus wirtschaftlichem Eigennutz? Der einzelne Leser? Stattdessen folgt der Reader Michael Hallers bekanntem Motto „Wir brauchen Zeitungen, aber andere“ (S. 13). Herausgeber und Autoren beschreiben anhand verschiedener Beispiele, wie Medienhäusern die Umstellung von analog nach digital erfolgreich gelingen könnte: Nutzerorientierung, Experimentierfreude, lokale Kompetenz, Verbreiterung der Erlösbasis sowie cross- bzw. multimedialer Mehrwert hinter Bezahlschranken. Wir sprechen also über eine Sammlung von diversen, teils bekannten Wegen aus der Zeitungskrise im Taschenbuchformat. Dennoch ist *Wir brauchen Zeitungen!* ein interessanter Ausgangspunkt für eigene Ideen und Recherchen – für Studierende auf der Suche nach einem Prüfungsthema ebenso, wie für Redakteure und Zeitungsmacher, die Impulse für ihr Medium suchen. Die farbigen Abbildungen von Zeitungs-, Magazin- und Webseiten sind, wie auch die Quellenangaben der Tabellen, allerdings zu klein geraten.

Links:

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Michael Haller](#)
- [Webpräsenz von Holger Müller](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Dienstag den 21. Juni 2016 um 12:36
in der Kategorie: [Einzelrezension](#), [Rezensionen](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.
Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.