

Tageszeitung und Leser im Wandel

Fachtagung des Instituts für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund
und des Vereins zur Förderung der Zeitungsforschung in Dortmund e. V.
Dortmund, 25. April 2008

Die eintägige Veranstaltung näherte sich aus drei Blickrichtungen dem Tagungsthema: Wie ist der Status quo der Zeitungen als Unternehmen und journalistisches Arbeitsfeld? Welches Konzept hat eine Chefredakteurin, um ihre Regionalzeitung fit für die Zukunft zu machen? Wie stellen sich die Leser auf die neuen Zeitungsprodukte ein?

Als erster Referent sprach *Christoph Neuberger*, Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster, über „Die Zeitung in der Metamorphose. Medium mit Vergangenheit, aber ohne Zukunft?“. Damit wagte er eine Prognose zur Lebensfähigkeit der Zeitung. Er stellte fest, dass die gedruckte Zeitung seit mehr als 10 Jahren totgesagt und damit diese Perspektive vergeblich bemüht wird.

Drei Bereiche stellte er auf den Prüfstand:

- 1) die Zeitungstechnik,
- 2) das Zeitungsunternehmen,
- 3) den professionellen Journalismus.

Im Bereich der Technik befasste sich Neuberger mit den Alternativen: Druck oder Digital. Bei erodierenden Auflagen und bröckelnden Reichweiten der Printmedien fällt auf, dass die Intensivleser abnehmen, und entsprechend nimmt die Online-Nutzung zu, um „mitreden“ zu können. Vor allen Dingen ist der fehlende junge Lesernachwuchs zu beklagen. Immerhin beziehen noch 37 % ihre aktuellen Informationen aus der Zeitung und erst 14 % aus den Online-Medien. Bemerkenswert ist auch, dass die Inserenten von Stellen-, Immobilien- und Kfz-Anzeigen ins Internet abwandern. Der Referent ging der Frage nach, ob das Trägermedium zu ersetzen sei und wies auf die Folienbildschirme hin, die in Vorbereitung, aber noch lange nicht serienreif seien. Was den zweiten Bereich, den es zu überprüfen galt, die Zeitungsunternehmen, angeht, verwies Neuberger auf die Zeitungskrise von 2001, die von der Abwanderung der Inserate ins Internet ausgelöst wurde. Sie zog die Notwendigkeit der Kostenreduzierung und Konzentration im Pressemarkt nach sich. Damit einher ging die Lockerung der Pressefusionskontrolle und die Diversifizierung der Zeitungsunternehmen durch die „Erfindung“ neuer Produkte in anderen Medienbereichen wie Reiseangebote, Verkauf von alkoholischen Getränken und Buchreihen. Die Printmedien gingen dazu über, Online-Angebote bereitzustellen mit der Absicht, neue Kunden zu gewinnen, und in der Hoffnung, alte zurückzugewinnen.

Der dritte von Neuberger zur Diskussion gestellte Bereich war die Spekulation über die Zukunft des professionellen Journalismus, die durch die technischen und ökonomischen Veränderungen geprägt sein würde. Ausgangspunkt ist die Öffentlichkeit der traditionellen Massenmedien, die die herkömmlichen Journalisten zu Gatekeepern macht. Mit den neuen Online-Medien haben die Journalisten ihr Monopol verloren. Die Öffentlichkeitsarbeit von Politik und Wirtschaft geht unvermittelt an die Rezipienten, die Nutzer können auch direkt reagieren und sich an den Verbreiter wenden. Die Online-Netzwerke (Communities) sind wiederum interessant für die Verleger und machen die journalistischen Vermittler überflüssig. Für die Bei-

behaltung des professionellen Journalismus, so Neuberger, spricht die Aufgabe des, wenn nicht „Gatekeeping“, so „Gatewatching“, der Orientierungshilfe für die Nutzer, die mit der Fülle der Informationen überfordert sind. Zukünftig wird es öffentliche Kommunikation mit und ohne Moderation geben. Der Referent schätzte die Bloggerszene nicht als ernsthafte Konkurrenz für den Journalismus ein, weil dort eine ganz andere Motivation vorliege. Die partizipativen Formate versprechen große Reichweiten, und derzeit ist keine Verdrängung zu erkennen, sondern eher eine komplementäre Beziehung durch Kontinuität und Qualitätssicherung. Der professionelle Journalismus wird sich durch die Integration der neuen Formate weiterentwickeln, weil die Leser- und Bürgerreporter nicht mehr zu ignorieren sind.

Abschließend äußerte sich Neuberger eher skeptisch zur Zukunft des professionellen Journalismus, da die Querfinanzierung des Berufsstandes in den Unternehmen in Gefahr ist durch den Inseratenschwund, Abwanderung ins Internet und weitere Werbemöglichkeiten in den Online-Medien. Wenn die Zukunft des Journalistenberufs unsicher sei, dann aus ökonomischen Gründen.

Mit einem „Werkstattbericht“ legte die Chefredakteurin der „Westfälischen Rundschau“, *Kathrin Lenzer*, ihr Konzept vor, mit der sie der sinkenden Auflage der Printmedien und besonders ihrer Zeitung begegnen will. Der Titel ihres Vortrages „Die neue Westfälische Rundschau. Eine moderne Heimatzeitung, die ihre Leser aktiviert“, war dann auch gleich das Programm. Sie geht davon aus, dass mit lokalen Themen Auflage zu machen sei und plant daher, eine „moderne, aktivierende Heimatzeitung“ zu kreieren, ohne dabei die überregionalen Meldungen zu vernachlässigen. Mit Blick auf die neuen technischen medialen Entwicklungen kann in diesem Konzept die Zeitung nicht beim Blatt aufhören, ganz wichtig sind die Serviceleistungen dahinter, die zur Leserbindung beitragen sollen. Dabei sei es wichtig, auch Gefühle anzusprechen. Lenzer betonte, dass ihr Konzept noch im Umbruch sei und die Identifikation in kleinen geografischen Räumen zum Ziel habe.

Am Beispiel „Westfalen“ erläuterte sie, wie das Gebiet zu parzellieren sei, und am Ende entstünden sechs Lokalausgaben mit regionalen Newsdesks, die nach dem amerikanischen Prinzip (reporter and editor) die Berichte und Meldungen der „Autoren“ zu einem Blatt zusammenfügten. Wichtig sei dabei, die Blickrichtung der Leser aufzugreifen und Orientierungshilfen anzubieten. Dafür sollten die Servicethemen ausgeweitet werden. Als wichtige Zielgruppe hat Lenzer die Jugend erkannt, für die eine eigens eingerichtete Jugendredaktion die Themen der 14- bis 29-Jährigen aufgreifen soll. Unter „aktivierend“ versteht sie die aktive Einbeziehung der Leser in die Gestaltung der Zeitung durch Anregung von Leserbriefen, die in Auswahl einen besonderen Platz auf Seite 1 erhalten, um die Wertschätzung der Lesermeinung auch nach außen zu dokumentieren. Nicht vergessen werden sollte auch die „gute“ Nachricht, die von Lesern häufig vermisst wird. Ihr Fazit lautete: Die Zeitung ist nicht tot, es gilt vielmehr neue, eigene Themen zu setzen, eine „Autorenzeitung“ anzustreben, die Inhalte produziert und den Leser ernst nimmt.

Hans-Jürgen Bucher, Professor an der Universität Trier, überschrieb seinen Vortrag „Mit den Augen der Leser: Wie Zeitungen gelesen werden“. Er legte empirische Befunde zur Leser-Blatt-Interaktion vor und leitete seine Darlegungen mit einem historischen Exkurs über die Lesegewohnheiten von Zeitungslesern ein, der im 17. Jahrhundert ansetzte. Die erste bedeutende Studie zu diesem Thema mit Blickaufzeichnungen als Quotenmessung stammt von Norbert Küpper (1982) und wurde anhand des „Badischen Tageblatts“ durchgeführt. In den 90er Jahren befasste sich die US-amerikanische Poynter-Studie mit der Auswirkung der Rezeption von Doppelseiten und Farbgestaltung. Sie ergab, dass Bild vor Text wahrgenommen wurde, Bunt vor Schwarz-Weiß und die Überschriften vor dem Text darunter. Die Poynter-Stanford-Studie (2003/04) untersuchte die Wahrnehmung von Online-Medien und ergab, dass hier Texte die Einstiegspunkte waren.

Das Untersuchungsdesign, das Bucher vorstellte, beinhaltete einen Mehr-Methoden-Ansatz (Fragebogen/Blickaufzeichnung/Interviews/Inhaltsanalyse) und kam im Zeitraum September 2006 bis Mai 2007 zur Anwendung. Untersucht wurden

- Fixationsdauer, Interesse, Aufmerksamkeit,
- Qualität der Rezeption,
- Nachrichten- und Themenselektion.

Die übergeordnete Fragestellung richtete sich darauf, ob bei der Tageszeitung „Welt“ (Broadsheet) und „Welt kompakt“ (Tabloid) nur noch eine Version marktgerecht sei. Bucher erinnerte daran, dass die Formatdebatte ihren Anfang zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatte bei Einführung der U-Bahnen in London und New York und dass heute in Großbritannien kein Großformat mehr Bestand hat. Die Studie wurde mit 45 Probanden durchgeführt, deren durchschnittliches Alter 31 Jahre war. Sie ergab, dass die Rezeptionszeit bei beiden Formaten etwa gleich war und das Format unabhängig vom Inhalt gewertet wird, am liebsten hätten die Leser wohl den Inhalt des Großformats im Tabloid-Format zur besseren Handhabbarkeit (Usability). Die Aufmacher der Ressortseiten strukturierten die Wahrnehmung der Leser, und offenbar wird die Aufmerksamkeit der Leser anders verteilt als von den Redakteuren beabsichtigt. Bucher definierte zwei Lesertypen:

- 1) „Intensivleser“, der lange Lesezeiten auf lange Elemente verwendet,
- 2) „Scanner“ überfliegt die Zeitungsseiten, eher der Kompaktleser.

Die Mehrfachadressierung der Printprodukte ist zu berücksichtigen bei der Gestaltung. Das Tabloid begünstigt ein oberflächliches Leseverhalten, allerdings ergab die Untersuchung auch, dass nicht das Format für den Leser entscheidend ist, sondern die Aufmachung. Das kleinere Format ist nicht notwendigerweise das Medium für „Überflieger“.

Das Fragezeichen-Schema der Wahrnehmung einer Zeitungsseite sah Bucher abgelöst von der Rezeption einzelner Zonen. Die Rezeptionszeit für Bilder ist kurz, dennoch seien Bilder wichtig. Die Fragestellung, ob Tabloid-Formate neue Leser gewinnen könnten, sprich Jugendliche an die Zeitung heranführen, beantwortete Bucher mit dem Hinweis auf die Komplementärfunktion, da die „großen“ Zeitungen zusätzlichen Anzeigenraum aufzuweisen haben. Seine These lautete: Kompakt ist nicht gleich billig. Die Leser wollen ein geordnetes Angebot, deswegen sei Aufmachung genauso wichtig wie die inhaltliche Gestaltung. Er fand heraus, dass Anzeigen in Tabloids höhere Aufmerksamkeit genießen als in Broadsheets. Ganz offenbar, so das Fazit, haben sich die Aneignungsstrategien von Zeitungsseiten im Laufe der Jahrzehnte geändert, und es sind höhere Ansprüche der Leser an die Gestaltung nachzuweisen.

Es bleibt abzuwarten, ob sich die Printmedien diese neuen Erkenntnisse zunutze machen auf dem Weg in die ungewisse, aber nicht aussichtslose Zukunft.

Gabriele Toepser-Ziegert

Kontakt:

Dr. Gabriele Toepser-Ziegert
Institut für Zeitungsforschung
Königswall 18
44122 Dortmund
Telefon: 0231/50-23 21 6
E-Mail: dtoepser@stadtdo.de

Copyright

Arbeitsgemeinschaft historischer Forschungseinrichtungen in der Bundesrepublik Deutschland e.V., 2008.

Kein Teil dieser Publikation darf ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung der AHF in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

AHF, Schellingstraße 9, 80799 München

Telefon: 089/13 47 29, Fax: 089/13 47 39

E-Mail: info@ahf-muenchen.de, Website: <http://www.ahf-muenchen.de>

Empfohlene Zitierweise / recommended citation style:

AHF-Information. 2008, Nr.096

URL: <http://www.ahf-muenchen.de/Tagungsberichte/Berichte/pdf/2008/096-08.pdf>