

**Prof. Dr. Stephan Russ-Mohl**

## **Journalistische Qualität – eine virtuelle Weltreise**

### **Beispiele für geglückte Konzepte der Qualitätssicherung und -verbesserung aus der Schweiz und von anderswo\***

#### **SLIDE: Thema**

Liebe Freunde, Kolleginnen und Kollegen,  
meine Damen und Herren!

Nachdem die Schweiz so erfolgreich Journalisten und Medienmanager nach Deutschland exportiert, ist es für mich natürlich eine grosse Ehre, heute neuerlich zu Ihnen sprechen zu dürfen. Sie wissen es ja: In meinem Fach läuft es genau anders herum: Publizistik- und Kommunikationswissenschaftler pflegt die Schweiz gerne aus meinem Heimatland zu importieren.

Und jetzt stehe ich natürlich unter einem gewissen Erwartungsdruck, Ihnen zu zeigen, dass dieser Professoren-Import sich nicht als eine Fehlinvestition erweist. Ich habe deshalb mein Thema ein wenig umgedeutet: Ich möchte Ihnen auch gerne zeigen, dass und wie wir Zeitungs- und Medienforscher ein Scherflein zur Qualitätssicherung im Journalismus und im Mediengeschäft beitragen können. Weil ich mich Ihnen aber weder als Guru noch als Futurologe andienen kann, sondern allenfalls als Cicerone, möchte ich Sie alle in der nächsten halben Stunde zu einer Weltreise einladen - leider nur virtuell.

Bevor wir starten, muss ich noch etwas aus dem Nähkästchen plaudern. Die Veranstalter haben es mir leicht gemacht, um mich für den heutigen Abend zu gewinnen. Sie haben mir vorgeschlagen, ich sollte im Kern einen Vortrag nochmals halten, den ich vor einem halben Jahr bei der Schweizer Verlegerschaft vorgetragen habe. Vor ein paar Monaten habe ich da gutwillig mit dem Kopf genickt. Gerächt hat sich das vor ein paar Tagen – da habe ich nämlich gemerkt, dass Sie, meine heutige Zuhörerschaft, ungefähr zwei Drittel meines damaligen Referats nur wenig interessieren dürfte. Also habe ich die Reise doch über eine weite Strecke umgeplant.

Vorher darf ich Ihnen noch eine kleine Rundfahrt durch die Schweiz offerieren. Da ist allerdings das Problem, dass ich vor diesem illustren Zuhörer-Kreis natürlich Eulen nach Athen trage: Es gibt hierzulande vermutlich wenig Qualitätsinitiativen, die unserem Verein verborgen geblieben wären. Beim Durchblättern vom letzten

---

\* Für Anregungen und wertvolle Hinweise danke ich Susanne Fengler, Martin Hitz, Andrea Höhne und Martha Stone. Die Slides zum Vortrag hat Cristina Elia gestaltet.

*Flash extra* habe ich ausserdem gemerkt, dass dort die Beispiele, die ich gerne erwähnen wollte, fast alle schon aufgelistet sind:

- Das MAZ in Luzern,
- das Artikel-Rating von Bilanz,
- der iso-zertifizierte Entlebucher Anzeiger,
- die Aargauer Zeitung wegen ihrer täglichen Blattkritik und – darauf komme ich noch zurück – wegen ihrer täglichen Medienseite, und
- - soviel Selbstlob muss sein dürfen, hoffentlich ohne dass Sie das jetzt peinlich finden: der Verein Qualität, der mit seinem Qualitätsaward alle zwei Jahre ein Zeichen setzt und inzwischen Nachahmer in Österreich und Deutschland gefunden hat – und mit ihm natürlich auch die Preisträger, die ich als Jurymitglied bisher zweimal mit ausgucken durfte.

**SLIDE: MAZ, Bilanz, AZ, Entlebucher Anzeiger, VQ**

Bevor wir in Kloten ins Flugzeug steigen, noch eine *captatio benevolentiae*: Ich kenne keine andere Medienmetropole mit gerade mal 365 000 Einwohnern, in der zugleich eine der besten international verbreiteten Tageszeitungen der Welt, eine erstklassige Regionalzeitung, ein auflagenstarkes, gut gemachtes Boulevardblatt und eine erfolgreiche, zielgruppengerechte Gratiszeitung erscheinen.

**SLIDE: NZZ, Tagi, Blick, 20 Minuten**

Ferner kenne ich kein anderes kleines Land mit einer solchen Medienvielfalt, noch dazu in mehreren Sprachen. Was auf den geradezu winzigen Märkten in der Suisse Romande und im Tessin an Qualität möglich ist, scheint mir im internationalen Vergleich durchaus so etwas wie ein Weltwunder: Wo sonst schon ausser im Tessin konkurrieren noch drei wirklich gut gemachte Zeitungen täglich um die Aufmerksamkeit von weniger als 100 000 Zeitungskäufern?

**SLIDE: CdT, GdP, LR**

Anknüpfend an Roger de Weck lässt sich vielleicht beklagen, dass mehr investigativer Journalismus in der Schweiz wünschenswert wäre. Aber das setzt eine Distanz voraus, die es in einem so kleinen Gemeinwesen, wo jeder jeden kennt, wohl nicht geben kann. Und so ist es vielleicht wichtiger, dass der Schweizer Journalismus gelegentlich investigativ und katalytisch wirkt, wenn diese Distanz gegeben ist.

### **Slide: Bertelsmann**

Die Recherchen von Hersch Fischler über Bertelsmann, die inzwischen als Buch vorliegen, sind jedenfalls erst auf dem Umweg über die Schweiz der deutschen Öffentlichkeit bekannt geworden – Christian Mensch hat da noch bei der alten *Weltwoche* segensreich gewirkt...

Als eine Innovation, die - zumindest für den deutschsprachigen Raum - in der Schweiz ihren Ausgang nahm und die ich zugleich als Qualitätssprung werten würde, möchte ich gerne den Wechsel aufs kleinere Format ins Spiel bringen.

### **Slide: Weltwoche**

Zu nennen sind die neue *Weltwoche* – und dem „genius loci“ geschuldet, gewiss auch der *Blick* und *Cicero*. Das kleine Format kommt dort ganz gross raus, wo ein Teil der Gurus ohnehin die Zeitungszukunft vermutet: im Internet. Kleine Zeitungsseiten sind „netz-kompatibler“, grosse dagegen für Online-Leser ziemlich umständlich zu handhaben. Welch eine Strafe, wenn ich mich online durch eine herkömmliche Zeitungsseite der *Süddeutschen* oder der *FAZ* klicken soll! Und für derlei Umstandskram soll man auch noch bezahlen müssen!

Wenn ich Verleger oder Chefredakteur wäre, würde mir ausserdem jeder Bahnreisende, jeder Pendler in der U-, S- oder Strassenbahn und jeder Flugpassagier schlaflose Nächte bereiten, der sich – vom Nachbarn beengt - genötigt sieht, mein Blatt zusammengefaltet wegzustecken. Selbst wenn er beim Durchblättern des kleinformatischen bunten Reisemagazins der Airline, zu dem er stattdessen greift, eindösen sollte - keine Entwarnung! Womöglich beginnt er ja gerade vom nächsten zeitungsfreien Urlaub auf den Bahamas oder am Fusse des Matterhorns zu träumen...

Womit wir ja bereits im Flugzeug angelangt sind. Aber, bitte, lehnen wir uns jetzt nicht selbstzufrieden in unseren virtuellen Flugzeugsesseln zurück. Lassen wir uns eher anspornen, uns nicht mit 99,9 Prozent Qualität zufrieden zu geben. Deshalb führt die erste Station unserer Reise nach Finnland. Dort versucht die grösste Tageszeitung, der *Helsingin Sanomat*, seine Mitarbeiter mit folgender Botschaft auf höchste Qualitätsstandards einzuschwören:

### **SLIDE: 100 % Qualität - Helsingin Sanomat**

- Warum brauchen wir 100 % Qualität?

### **SLIDE: Flugzeug**

- Im Flugverkehr: Bei einem Qualitätslevel von 99,9 % gäbe es täglich weltweit zwei missglückte Landeanflüge.

### **SLIDE: Auto**

- In der Autoindustrie: Bei einem Qualitätslevel von 99,9 % hätten Sie jährlich 2,3 Unfälle auf dem Weg zur Arbeit.

### **SLIDE: Herz**

- Beim Funktionieren Ihres Körpers:
- Bei einem Qualitätslevel von 99,9 % würde Ihr Herz pro Jahr 8,8 Stunden aufhören zu schlagen.

### **SLIDE: Zeitungsleser**

- Im Journalismus: Bei einem Qualitätslevel von 99,9 % wären jeden Morgen 450 Abonnenten des *Helsingin Sanomat* unglücklich. Das hiesse: Wir frustrieren 162 000 Abonnenten pro Jahr, und das wiederum sind 36 Prozent aller Abonnenten.

Den zweiten Stop machen wir in meiner zweiten Heimat, in Berlin. Wir besuchen kurz den Journalistenclub im Hause Springer, geniessen vom 16. Stock die Aussicht über die Stadt. Jan Peters und sein Schweizer Kollege Roger Köppel werden uns vorführen, wie sich Synergieeffekte realisieren lassen, indem man mit einer Redaktion drei Zeitungen produziert: Die in ganz Norddeutschland verbreitete überregionale *Welt*, deren Kompakt- und Billigversion und das bieder-solide Regionalblatt *Berliner Morgenpost*.

### **SLIDE: Welt, Welt kompakt, Berliner Morgenpost**

Hier wurde mit Sicherheit die Produktivität gesteigert – und hätte man die Blattkonzepte nicht bei jedem der relativ häufigen Chefredakteurs-Wechsel in Frage gestellt und behutsamer und kontinuierlicher weiterentwickelt, hätten diese Synergien vermutlich noch mehr der journalistischen Qualität aufhelfen können.

Spannender ist allerdings unsere Stipp-Visite schräg gegenüber – bei der *taz*. Das selbstverwaltete links-alternative Zeitungsprojekt ist der wahre Überlebenskünstler auf dem mutmasslich schwierigsten Zeitungsmarkt Europas. Und die wichtigste Botschaft der klugen, kampferprobten und umtriebigen Chefredakteurin Bascha Mika lautet:

**SLIDE: Bascha Mika**

„Zeitungen müssen lernen, vom Journalismus zu leben. Die Zeiten, in denen sie sich zu weiten Teilen von der Werbeindustrie aushalten liessen, sind vorbei.“<sup>1</sup>

Auch die *taz* mag nicht für jedermann als Vorbild in puncto journalistischer Qualität taugen, aber gekonntes Leser-Marketing kann man fraglos bei ihr lernen! Um Leserbindung und Leser-Zahlungsbereitschaft zu steigern, bedarf es eben eines ausgeklügelten Zeitungs-Marketings, in das die Redaktion mit einbezogen sein sollte.

Wir machen deshalb einen Zwischenstop in Amsterdam bei den Zeitungsforschern Constanze Hess und Klaus Schönbach:

**SLIDE: Lesermarketing regionaler Tageszeitungen in Deutschland und den Niederlanden**

Frau Hess hat vergleichend das Lesermarketing regionaler Tageszeitungen in Deutschland und den Niederlanden untersucht – und ich befürchte, ihre Ergebnisse lassen sich zum grösseren Teil auch auf die Schweiz übertragen:

- Nur 30 Prozent der Verlage haben demnach eine „marketingorientierte Organisationsform“.
- Wenige Redaktionen denken marketingorientiert und wissen wirklich, was Leser wollen.
- Wenige Zeitungen segmentieren ihren Lesermarkt: Über 70 Prozent betreiben ein „undifferenziertes Marketing“ und richten ihren Marketing-Mix auf alle Leser aus.
- Der Aufwand bei der Lesergewinnung ist hoch, dagegen werden Kundenbindungs-Programme eher vernachlässigt.<sup>2</sup>

Klaus Schönbach wiederum hat kürzlich eine Studie aus den 90er Jahren repliziert. Er fragt vergleichend nach den Erfolgs-Faktoren von Zeitungen in Deutschland und den USA – wobei er 88 deutsche und 50 amerikanische Blätter analysiert hat.

---

<sup>1</sup> Zit. n. Cover Nr. 4/2004, S. 56.

<sup>2</sup> Constanze Hess (2003). *Determinanten im Lesermarketing regionaler Tageszeitungen in Deutschland und den Niederlanden*, PhD Dissertation, University of Amsterdam

## **SLIDE: Was bestimmt den Erfolg von Zeitungen in den USA und in Deutschland?**

Die Merkmale der erfolgreichen Zeitungen zu Beginn des dritten Jahrtausends sind:

- Grosszügiges, „luftiges“ Design;
- Klare Struktur: mehr und klar identifizierbare Sektionen, Orientierungshilfe, Farbführung, vorsichtiger Umgang mit Kästen;
- Ausführlicher Lokalteil, klar strukturiert in Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport + weitere Lokalnachrichten im Blatt verteilt; deutliche „Community-Orientierung“.

Dagegen überrascht es vielleicht, dass weder eine starke Akzentuierung von Kriminalität noch die Betonung von Freizeitaktivitäten auflagesteigernd gewirkt haben.<sup>3</sup>

Meine Damen und Herren,  
wir fliegen jetzt erstmal dorthin, wo es heute alle Unternehmer hinzieht: ins Mekka des kommunistisch verbrämten Frühkapitalismus, nach China – und staunen einen kleinen Moment, wie sich die weltweite Zeitungsproduktion schwerpunktmässig nach Asien verlagert. Drei Viertel der hundert auflagenstärksten Blätter werden inzwischen dort hergestellt. In China werden 94 Millionen Zeitungen täglich verkauft, in Indien 80 Millionen, in Japan 70 Millionen, in den USA 48 Millionen und in Deutschland 22 Millionen – so stand es in der *NZZ* v. 3.6.2005.

### **Slide: Ranking 162**

Ich vermag das nicht zu beurteilen. Ich Als Verleger wäre ich zwar mit Investments vorsichtig, solange China noch im internationalen Ranking bei der Pressefreiheit auf Platz 162 rangiert – und auch als Journalist würde ich mir in solch einem Land nicht unbedingt freiwillig meinen Arbeitsplatz suchen.

Aufmerksam machen möchte ich Sie jedoch auf die – nach meinem Kenntnisstand – weltweit einzige Tageszeitung, die sich auf Wissenschaftsberichterstattung spezialisiert hat. Mit der gleichen Selbstverständlichkeit, mit der in Italien der *Corriere dello Sport* über Fussball berichtet, erfahren wir im *Science & Technology Daily* aus Bejing täglich alles über Wissenschaft, Forschung und Technologie.

---

<sup>3</sup> Schoenbach, Klaus (2004): A balance between imitation and contrast: What makes newspapers successful? A summary of internationally comparative research. *Journal of Media Economics*, 17, 219-227.

## **SLIDE: Science & Technology Daily**

Das lässt sich natürlich auf dem kleinen Schweizer Markt nicht nachahmen. Aber es könnte ein Wink sein, dass wir als Wissensgesellschaft, die in hohem Mass von Innovationen und damit von Forschung und neuen Technologien lebt, immer noch ein Defizit an Wissenschafts-Berichterstattung in den meisten Medien haben.

Die nächste Zwischenlandung machen wir in Japan. Dort streben nicht nur Autohersteller wie Toyota, sondern auch Zeitungsverlage 100-Prozent Qualität an. Die Yomiuri Shimbun leistet sich deshalb seit vielen Jahren ein bemerkenswert aufwendiges Verfahren der Blattkritik:

## **SLIDE: Yomiuri Shimbun**

Es gibt dort ein sogenanntes *Newspaper Audit Committee*: „Es checkt die Genauigkeit und die Verständlichkeit der Berichterstattung im Vergleich mit anderen Zeitungen. Seine Bewertung wird täglich an die Redaktion übermittelt, in der Hoffnung, daß dies zur Qualitätsverbesserung beiträgt. In der Redaktionszentrale in Tokio gibt es 25 solcher Auditoren, die einmal Redakteure waren. Sie überprüfen jeden Artikel auf der Grundlage ihrer Erfahrung. Fünf weitere Auditoren kommen von außen und sind im Hauptberuf Journalistik-Dozenten oder Medienkritiker. Das Audit Committee trifft sich täglich um 15.30 Uhr, um die Qualität einzelner Beiträge, die Angemessenheit von Rubriken etc. zu diskutieren und anschließend seinen Report herauszugeben.<sup>4</sup> Eine japanische Qualitätszeitung verläßt sich also nicht allein auf die Rückmeldungen der Leser, sondern verschafft sich zusätzlich Feedback von erfahrenen Profis.

Von Japan aus geht es weiter an die Westküste der USA. In Menlo Park im Silicon Valley sitzt der Zukunftsforscher Paul Saffo. Seit vielen Jahren lehrt er die Zeitungsverleger, vor allem aber die Papier- und die Druckindustrie, das Gruseln. Er behauptet nämlich, auf Papier gedruckte Tageszeitungen würden schon bald „so alt aussehen wie Postkutschen im Zeitalter des Automobils“. Sie mögen ihn zehn, 15 Jahre lang verspottet haben – aber im Jahr 2005 nähern wir uns womöglich allmählich doch dem Zeitpunkt, von dem an der recht behalten wird.

## **SLIDE: Faltbarer Bildschirm**

Ich jedenfalls sehe viele junge Leute in ein paar Jahren ebenso lässig mit einem faltbaren beschichteten Stoff-Bildschirm spielen, wie sie das heute mit Netels tun. Der Bildschirm passt in jede Sacco- oder Brusttasche – und macht dann Papierzeitungen wohl doch genauso überflüssig, wie es heute bereits Festnetz-Telefone mit Wählscheibe und Kabelanschluss geworden sind.

---

<sup>4</sup> E-Mail von Ritsuko Inokuma, Redakteurin von Yomuri Shimbun an Stephan Ruß-Mohl v. 9.6.99.

Doch wir halten uns erst gar nicht in Menlo Park auf, sondern besuchen die benachbarte Stanford University. Dort gibt es eines von mehreren amerikanischen Midcareer Programs. Sie ermöglichen es Journalisten, ein ganzes Jahr lang sich aus dem Redaktionsalltag auszuklinken, dem Burnout vorzubeugen und an der Universität Wissen nachzutanken.

### **SLIDE: John S. Knight Fellowships**

Die Verleger werden jetzt sagen: Undenkbar, angesichts der Branchenkrise. Doch das Bemerkenswerte ist, dass diese Programme in den USA weiter florieren – während in Europa leider nicht einmal das - meines Wissens - einzige vergleichbare Programm an der FU Berlin in seinem Fortbestand gesichert ist. Wir müssen Verleger und Medienmanager davon überzeugen: Natürlich ist Weiterbildung nicht nur ein Beitrag zur journalistischen Qualitätsverbesserung, sondern zur Werterhaltung und Produktivitätssteigerung des Humankapitals!

Wir bleiben noch einen Tag in der Region und machen einen Stop beim *San Jose Mercury News* und in den Knight Ridder Headquarters.

### **SLIDE: San Jose Mercury News**

Vor ein paar Jahren hat Knight-Ridder, einer der drei grössten Zeitungskonzerne der USA, extra seine Zentrale von Florida nach San Jose verlagert – wegen der Nähe zum Silicon Valley, damit den Konzernoberen auch ja nichts entgeht, was sich im High Tech-Sektor aufs Zeitungsgeschäft auswirken könnte.

Nach dem Platzen der New Economy-Spekulationsblase ist zwar Ernüchterung eingeleitet – aber dieser Standort bietet weiterhin Führungsvorteile. Neue technologische Trends lassen sich hier rechtzeitig erspüren, statt ihnen nur hinterher zu hinken. Meines Wissens unternimmt bisher kein europäisches Zeitungshaus ähnliche Forschungs-Anstrengungen wie Knight Ridder oder auch der Wettbewerber Gannett, um sich auf die Zukunft vorzubereiten.

Der *San Jose Mercury News* wiederum ist die Zeitung, die als erste mit voller Wucht zu spüren bekommt, wenn sich in der Hard- und Software-Industrie und im Internet neue Entwicklungen abzeichnen. Vorbildlich ist noch immer, wie die gedruckte Zeitung und ihre zwei Online-Ausgaben sich wechselseitig ergänzen. Die eine <http://www.siliconvalley.com/mld/siliconvalley/> adressiert weltweit Investoren und Fachleute aus der Computer- und Software-Branche, die wissen wollen, was im Silicon Valley los ist.

Eine weitere Station unserer Reise ist Chicago. Dort wurde bei der *Chicago Tribune* jahrelang mit einer integrierten Redaktion experimentiert, die über mehrere Medienkanäle – also Tageszeitung, Fernsehen, Radio, Internet – Information verbreitet.

### **SLIDE: Chicago Tribune Newsroom**

Das Experiment wurde dort inzwischen revidiert, weshalb wir uns auch nur *Red Eye* näher ansehen, die zielgruppenorientierte Tageszeitung für junge Leute. Denn journalistische Qualitätssteigerung – das heisst fraglos auch zielgruppengerechte Zeitungsproduktion, und dieses Potential ist noch längst nicht ausgeschöpft!

Unsere wichtigste Gesprächspartnerin in Chicago ist allerdings Martha Stone, die hier zu Hause ist, auch wenn sie ihren Arbeitsplatz in South Carolina hat, und die im Auftrag der IFRA weltweit beobachtet, wie sich die Redaktionsorganisation verändert. Von ihr erfahren wir, dass nicht alle Pilgerfahrten in die USA führen sollten, um neue Trends zu erspüren. Ausnahmsweise seien nicht die amerikanischen Redaktionen Trendsetter, wenn wir etwas über integrierte Newsrooms lernen möchten. Wir sollten uns vielmehr in der Alten Welt umsehen – beim *Nordjyske* in Aalborg in Dänemark, beim *Aftenbladet* in Stockholm und sogar in Südeuropa, bei *Marca* in Madrid, einer Sport-Zeitung. Martha Stones Ratschlag: Rerganisieren Sie eine Redaktion nur dann, wenn Sie sicher sind, dass Sie Ihren Service für Ihre Kunden verbessern können!

Bevor wir nach Europa zurückkehren, können wir natürlich nicht einfach über die Medienmetropole New York hinwegfliegen. Der Besuch bei der „Grey Old Lady“, der *New York Times* ist ein Muss - trotz des Jayson Blair Skandals, in den sie verwickelt war. Und auch trotz der für Europäer ein wenig skurril anmutenden Selbstkasteiung, mit der sie jüngst auf ihre Berichterstattungs-Defizite im Irak-Krieg reagiert hat.

### **SLIDE: New York Times**

Die *New York Times* ist noch immer vorbildlich – nicht nur was ihre Qualitätsstandards anlangt, sondern auch in ihrer Kommunikationspolitik. Keine andere Zeitung der westlichen Welt unternimmt vergleichbare Anstrengungen, ihre Glaubwürdigkeit zu bewahren.

Die *New York Times* betreibt nicht nur vorbildlich eine Corrections-Spalte. Dabei kann ich es mir nicht verkneifen, ihnen mein schönstes Beispiel vorzuführen. Sie sehen hier im Bild auf Seite 1 im Vordergrund Bill Clinton und links im Hintergrund

den deutschen Kanzler Gerhard Schröder. In der Bildunterschrift wird er jedoch als Helmut Schröder avisiert.

**SLIDE: Korrektur – Schröder**

Und dies wird ganz selbstverständlich in der Corrections-Spalte am nächsten Tag richtiggestellt.

**SLIDE: Correction Schröder**

Zur Kommunikationspolitik gehören auch sogenannte Editor's Notes, mit denen bei besonders gravierenden Fehlern die Leser erfahren, warum etwas schief gegangen ist.

Ferner die Kolumne des Ombudsmans Daniel Okrent, der dieser Tage seine 18-monatige Amtszeit beendet hat.

**SLIDE: Okrent Kolumne**

In ihr setzt sich dieser sogenannte Public Editor öffentlich *in* der Zeitung mit Kritik *an* der Zeitung auseinander – anders als Schweizer Ombudsleute, die für die Öffentlichkeit so gut wie unsichtbar bleiben.

Sodann eine umfangreiche Medienberichterstattung.

**SLIDE: The Information Industries**

Sie wird jeweils montags im Wirtschaftsteil konzentriert.

Last not least gibt es einen vierteljährlichen Newsletter für Abonnenten.

**SLIDE: Newsletter**

Er informiert die Stammleserschaft über die neuesten Entwicklungen bei der Zeitung selbst, ohne dass man dafür den redaktionellen Teil strapazieren müsste.

Vielleicht hat die *New York Times* auch auf Grund solcher Sicherungen die jüngsten Skandale viel besser überstanden als seinerzeit der *Stern* die Hitler-Tagebücher.

Und damit bin ich beim Hauptpunkt meiner heutigen Überlegungen angelangt: Ich möchte zeigen, wie wichtig es für die Glaubwürdigkeit des Journalismus ist, dass er offen über sich selbst und seine ökonomischen Probleme und Absonderlichkeiten

kommuniziert. Zumindest zwei dieser Besonderheiten haben für mich fast schon etwas mit Voodoo-Economics zu tun:

### **Slide: Voodoo – Internet**

Erstens die Preispolitik vieler Verleger im Web: Warum offerieren die einen im Netz Inhalte zum Nulltarif, die sie in gedruckter Form verkaufen wollen? Das ist so, als würde Mercedes seine neue B-Klasse mit allem elektronischen Schnickschnack verschenken und gleichzeitig versuchen, seine Ladenhüter aus der letzten Baureihe zum Höchstpreis zu verkaufen. Kaum minder absurd scheinen mir allerdings normale Abo-Preise im Internet. Zeitungslektüre im Netz ist kein Zusatz-Vorteil, sondern für viele junge Leute eine echte Alternative zur gedruckten Version. Warum also nicht dem Online-Nutzer Preisvorteile weitergeben, wenn Sie für ihn kein Papier kaufen, keine Zeitung drucken und das Blatt auch nicht mehr zustellen müssen? Und warum kann ich im Web nicht einfach nur den Wirtschaftsteil oder den Lokalteil zu einem niedrigeren Preis abonnieren als das Gesamtkunstwerk einer Zeitung? Weshalb werden einzelne Artikel aus Archiven zu so absurd hohen Preisen verkauft? Joey Anuff vom Online-Magazin *Suck* hat darüber einmal gespottet, nur Zeitungsverlage könnten es sich leisten, eine alte Filmkritik aus dem Archiv zu einem höheren Preis zu verkaufen, als ihn die Videothek nebenan für die Ausleihe des ganzen Films verlangt.<sup>5</sup>

Mein zweiter Kritikpunkt: Dass sich Kommunikationsexperten mit dem Kommunizieren schwer tun, gilt leider nicht nur für meine Fachkollegen, die Wissenschaftler, sondern leider auch für Journalisten, Medienmanager, Verlagshäuser. Ich kann nicht nachvollziehen, weshalb so oft ausgerechnet beim Medienjournalismus der Rotstift angesetzt wird – also bei der Berichterstattung über Medien und über Journalismus. Jeder PR-Profi wird bestätigen, dass Öffentlichkeitsarbeit erst dann als besonders glaubwürdig perzipiert wird, wenn sie sich in Journalismus verwandelt hat. Nicht wenn Stephan Russ-Mohl selbst über sich öffentlich kundtut, dass er ein genialer Kommunikationswissenschaftler ist, glauben Sie und Ihre Leserinnen und Leser ihm das, meine Damen und Herren. Erst wenn die *Neue Zürcher Zeitung* oder der *Tages-Anzeiger* das schreibt, wird aus meiner PR glaubwürdige Information.

Mein Pech ist nur, dass der *Tages-Anzeiger* - und auch der *Bund* und *Facts* kein Medienressort mehr haben. Damit gibt es auch kein redaktionelles Gefäß mehr, wo eines Tages stehen könnte, was für ein toller Hecht ich bin.

---

<sup>5</sup> Shafer, Jack: "Honey, They Shrank the Newspaper - Reading the electronic versions of the New York Times and Washington Post." (<http://slate.msn.com/id/2100012/>).

Aber den Medienunternehmen geht es eben mit ihren Produkten ganz ähnlich. Was wären denn die ganzen Werbekampagnen und die raffinierte Öffentlichkeitsarbeit von Daimler-Chrysler, Volkswagen und Toyota wert, wenn es in den Zeitungen nicht regelmässig Auto-Beilagen gäbe, in denen Journalisten dem Publikum die neuen Modelle vorstellen? Dieselbe Plattform, die Medien Autoherstellern ebenso selbstverständlich wie der Politik, den Kirchen, dem Sport, den Theatern und Kinos bieten, brauchen sie auch, um ihr eigenes Produkt – die Medien – als unverzichtbar und wichtig in den Köpfen ihrer Publika zu verankern.

Um nicht missverstanden zu werden: Ich rede damit nicht der Selbstbeweihräucherung und der Cross Promotion das Wort, sondern einem unabhängigen, glaubwürdigen Medienjournalismus! Von dem haben Sie alle auf Gegenseitigkeit etwas – und vor allem unsere Publika, unsere Leserinnen und Leser. Gewiss, wenn diese Leserinnen und Leser über Medien und Journalismus Bescheid wissen, werden sie womöglich auch anspruchsvollere Kunden. Andererseits gibt es kein besseres Instrument, über die Redaktion Leserbindung herzustellen, als Leser und Leserinnen an dem teilhaben zu lassen, was wir alle spannend finden: am Mediengeschäft und am Journalismus. Und dazu gehört auch die Aufklärung über die Ökonomie des Journalismus.

Ein Beispiel: Hand aufs Herz – ist die wundersame Geldvermehrung im Grenzbereich zwischen Journalismus und PR nicht ein spannendes Thema? Aber wer, ausser uns, wer draussen bei den Publika, weiss schon Bescheid, wie diese Voodoo-Economics funktionieren?

### **Slide: Voodoo PR – Journalismus**

Was „kostet“ ein und derselbe Text - bzw. was ist er wert – je nachdem, ob er

- von einem freien Mitarbeiter einer Zeitung erstellt und Zeilenhonorar vergütet wird;
- von einem festangestellten Redakteur verfasst wird und die Gegenleistung aus einem Gehaltsanteil besteht;
- von einem PR-Profi für einen Auftraggeber erstellt und gegen Honorar abgerechnet wird;
- der PR-Profi seinem Auftraggeber – unter Rückgriff auf den Ad-Value - vorrechnet, was sein Beitrag, den er erfolgreich im redaktionellen Teil eines oder mehrerer Medien plaziert hat, „wert“ ist?

Ein Teil der Krise der Printmedien ist, so befürchte ich, Mangel an Transparenz, hausgemachtes Kommunikations-Versagen: Nicht zuletzt waren es ja die Medien selbst, die lange Zeit das Publikum in dem Glauben bestärkt haben, auch Information sei zum Nulltarif zu haben – auch gründlich recherchierte und nach Kriterien journalistischer Professionalität verarbeitete Information. Auch um hier gegenzusteuern und um die Leute zu überzeugen, dass guter Journalismus gutes Geld kostet, brauchen wir die Medienseiten.

Ich behaupte also: Wenn Medienredaktionen wegrationalisiert werden, dann sägen Verleger und Journalisten an dem Ast, auf dem sie sitzen. Wer glaubt, Medienjournalismus sei entbehrlich, trägt dazu bei, dass Journalismus insgesamt überflüssig werden könnte: Wenn ausgerechnet Verlagshäuser meinen, allein über Werbung und PR mit dem Publikum kommunizieren zu können und es keine Journalisten braucht, die übers eigene Metier berichten – dann könnte das das falsche Signal sein, jedenfalls in einer Gesellschaft, in der ohnehin Journalismus zunehmend von PR verdrängt wird.

Meine Damen und Herren!

Wir kehren zurück aus der neuen Welt, und unsere Sondermaschine bekommt eine Landegenehmigung auf dem kleinen Flughafen in Agno bei Lugano. Zum Schluss kommt damit der unvermeidliche Werbeblock – und Sie können jetzt leider nicht einmal wegzappen.

**SLIDE: Lugano - USI**

Ich möchte Sie einladen unser European Journalism Observatory zu besuchen. Man kann das übrigens auch im Web tun:

**SLIDE: [www.ejo.ch](http://www.ejo.ch)**

Wir versuchen dort, für Verleger, Medienmanager und Journalisten in drei Sprachen Forschungsergebnisse zugänglich zu machen, die für Ihre tägliche Arbeit relevant sind. Bisher gibt es den Dienst in Deutsch, Englisch und Italienisch – wir hoffen, dass wir bald auch eine französische Ausgabe finanzieren können, damit wir eine „richtige“, landesweit zugängliche Schweizer Institution werden.

Das Journalism Observatory ist für unsere Kooperationspartner übrigens auch eine Form intelligenten Outsourcings: Wir liefern so unterschiedlichen Blättern wie der *Neuen Zürcher Zeitung* und dem *Corriere del Ticino*, aber auch verschiedenen Journalismus-Fachzeitschriften Beiträge zu.

Und weil Sie alle kennen, was wir in Zusammenarbeit mit der *NZZ* machen, darf ich mich heute aufs Ihnen weniger vertraute Regionalblatt im Tessin beschränken. Es hat keine eigene Medienredaktion, kooperiert aber eng mit der Universität, und seine Stiftung trägt zur Finanzierung des EJO bei.

Der *Corriere del Ticino* schafft es – nicht zuletzt dank seiner Kooperation mit der Universität - seine Medien-, seine Wissenschafts- und seine Wirtschaftsberichterstattung auf ein Qualitätslevel zu heben, das sich mit vielen drei- oder viermal so grossen Regionalzeitungen ganz mühelos messen kann.

**Slide: 6 x Medienberichterstattung**

**Slide: EJO-Kolumne**

**Slide: Wissenschaftsberichterstattung, S. 3**

**Slide: Kolumne Barone Adesi**

Vielen Dank, meine Damen und Herren, für Ihre Aufmerksamkeit!