

Das Verschwinden der Zeitung?

Internationale Trends und
medienpolitische Problemfelder

Stephan Weichert
Leif Kramp

MEDIEN- UND TECHNOLOGIEPOLITIK



FRIEDRICH
EBERT 
STIFTUNG

Das Verschwinden der Zeitung?

Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder

Stephan Weichert

Leif Kramp

unter Mitarbeit von Alexander Matschke



STUDIE
im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung

ISBN: 978-3-86872-038-9

Herausgeber: Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung
Redaktion: Beate Martin, Ilka Monheimius, Thomas Dreher
© 2009 Friedrich-Ebert-Stiftung,
Hiroshimastraße 17, D-10785 Berlin
Stabsabteilung, www.fes.de/stabsabteilung

Umschlag: minus Design, Berlin
Titelfoto: Johannes Beck
Gestaltung und Satz: Doreen Engel, Berlin
Druck: bub Bonner Universitäts-Buchdruckerei

Printed in Germany Februar 2009

Die Position der Autoren gibt nicht in jedem Fall die
der Friedrich-Ebert-Stiftung wieder.

Inhalt

Thesen und Handlungsempfehlungen	4
1. Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder – einleitender Überblick	9
2. Medienpolitische Problemfelder in Deutschland: Ergebnisse der Fragebogenerhebung	31
3. Presseförderung in Europa: Bestands- und Qualitätssicherungsmaßnahme?	48
4. Ausgewählte Qualitätsinitiativen in USA und Europa	63
5. Resümee	104
Anhang	109
Literaturverzeichnis	109
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	117
Die Autoren	118
Bisher erschienen	120

Anmerkung zur Internetfassung dieses Gutachtens (-> www.fes.de/medienpolitik):

Die im Text zitierten Quellen (orange unterstrichen) sind mit den entsprechenden Webseiten
verlinkt und damit direkt einsehbar.

Thesen und Handlungsempfehlungen

- ▶ Das Internet verdrängt zweifellos die klassische Zeitung auf Papier. Auch wenn bei der Frage nach dem Verschwinden der Zeitung häufig das Riepl'sche Gesetz ins Feld geführt wird, darf bezweifelt werden, dass die derzeitigen Umwälzungen mit den bisherigen Transformationsprozessen im Medienbereich überhaupt vergleichbar sind: Das Internet ist nicht einfach ein neues, höher entwickeltes Medium; vielmehr saugt es alle bestehenden Massenmedien in sich auf, deutet sie um und definiert deren Ausdrucksformen und publizistische Wirkung neu.
- ▶ Journalistischen Online-Angeboten mangelt es derzeit noch an verlässlichen Erlösmodellen, die den Qualitätsjournalismus dauerhaft sichern helfen. Eine ähnliche solide Finanzierungsbasis, wie sie durch Werbung und Vertrieb lange Zeit für Druckerzeugnisse gültig war, ist im Internet (noch) nicht in Sicht. Demgegenüber verdeutlicht die sich dramatisch verschärfende Zeitungskrise in den europäischen und amerikanischen Kernmärkten, dass im gesamten Printbereich in Zukunft eher noch mehr Einsparungen als nachhaltige Investitionen in journalistische Qualität zu erwarten sind.
- ▶ Die Vertriebsform der klassischen Zeitung auf Papier ist überholt; elektronische Verteilformen sind nutzerfreundlicher, wirtschaftlicher und ökologischer. Allerdings weist auch der Vertrieb über das Internet Umwelt belastende Faktoren auf, vor allem einen immensen Stromverbrauch. Insgesamt bietet das Internet jedoch ein überaus großes publizistisches Potenzial in punkto schnellere Informationsvermittlung und interaktiver Rückkanal, das dem Qualitätsjournalismus zuträglich ist.
- ▶ Elektronische Datenträger bieten kompakte, handliche Darstellungen von Zeitungsinhalten, ohne vollständig auf den haptisch-optischen Eindruck des Zeitungslensens verzichten zu müssen. Die jüngste technologische Innovation einer augenfreundlichen »elektronischen Tinte« stellt zusammen mit der hohen Speicherkapazität neuer Geräte erstmals eine ernst zu nehmende Alternative gegenüber herkömmlichen Papierzeitungen dar, zumal bei der Rezeption mehrerer Angebote.
- ▶ Gerade in Blogs, Social Communities etc. steckt ein wichtiges Ergänzungsverhältnis im Hinblick auf etablierte Medien: Ungeachtet der Finanzierungsfrage ergeben sich neue Formen der Vergemeinschaftung und Interaktivität, die sich der professionelle Journalismus stärker zunutze machen muss, um seiner Orientierungsfunktion auf verschiedenen Plattformen besser gerecht zu werden. Beispielsweise könnte die Transparenz der Redaktionsarbeit mithilfe von Blogs erhöht werden oder Journalisten könnten einen intensiveren Leserkontakt pflegen, um das eigene professionelle Verhalten besser zu reflektieren. Vor allem auf redaktionelle Entscheidungen würde sich ein solcher flexibler Rückkanal langfristig positiv auswirken, weil konkrete Anliegen der Nutzer auf direktem Wege die betreffenden Anlaufstellen erreichen und schneller umgesetzt werden können.
- ▶ Die mangelnde Bereitschaft mancher Journalisten, sich auf die neuen Anforderungen digitaler Medienumgebungen und Konvergenztendenzen einzulassen, hat einen erheblichen redaktionellen Innovationsrückstand gegenüber nicht-journalistischen Angeboten begünstigt, der kaum noch aufzuholen ist. Um professionelle Standards und Qualität journalistischer Online-Angebote dem technologischen Niveau anzupassen und damit langfristig wieder Marktanteile wett zu machen, müssen Verlage trotz Verlusten künftig in die crossmediale Aus- und Weiterbildung ihrer Angestellten investieren

und die Etats der Online-Redaktionen denen der Zeitungsredaktionen angleichen.

- ▶ Während innovative Qualitätstitel wie »Guardian«, »Süddeutsche Zeitung« oder »Washington Post« ihre publizistische Meinungsführerschaft durch Erweiterung der lokaljournalistischen Kompetenz, den Aufbau einer vitalen Web-Präsenz oder den Erwerb anderer (medienfremder) Unternehmensbereiche erfolgreich in eine verhältnismäßig stabile Marktstellung verwandeln konnten, führen kommerzielle Zusatzgeschäfte und die Expansion kleinerer Zeitungsmarken im Internet bei unspezifischer Positionierung mittelfristig zu einer Kannibalisierung und Beschädigung der Stammmarke.
- ▶ Multimediale Großunternehmen, die global und in unterschiedlichen Mediensparten agieren, profitieren eher von der Krise der Zeitungsbranche, als dass sie ihnen schadet – weil sie rechtzeitig auf Diversifizierungs- und Crossmedia-Strategien gesetzt haben. Die wenigen Zeitungsverlage, die noch unter der Kontrolle familiärer Besitzer stehen, können dem Druck der Börse hingegen kaum noch standhalten und haben zunehmend mit Rationalisierung, Personalabbau und Minderung journalistischer Standards zu kämpfen. Auch sind Übernahmen durch führende Internet- oder Telekommunikationskonzerne nicht auszuschließen.
- ▶ Das allmähliche Ausbluten traditioneller Presseverlage und die Konzentrationswelle, ausgelöst durch »feindliche« Übernahmen multinationaler Konzerne, führen dazu, dass noch mehr und noch schneller ungleiche Meinungs- und Informationsmonopole entstehen, die den Qualitätsjournalismus in seiner Kernbestimmung, glaubwürdige und unabhängige Informationen zu vermitteln, konsequent unterwandern. Qualitätsjournalismus ist in der Perspektive großer Konzerne nur noch ein Produkt unter vielen, das künftig noch stärker den oftmals volatilen Marktbedingungen unterliegt.

- ▶ Dennoch ist die Gefährdung des Qualitätsjournalismus durch ausländische Finanzinvestoren und Fusionen, die von großen (Medien-)Konzernen eingeleitet werden, nicht unbedingt virulenter als in traditionellen Verlagshäusern auch: Überzogene Renditeerwartungen gehen inzwischen von *allen* Zeitungseigentümern aus, um in der hochdefizitären Branche überleben zu können. Um eine Zeitung profitabel zu halten, müssen jedoch auch Finanzinvestoren künftig für Qualität und publizistische Leistung einstehen. Letztlich ist hier die Medienpolitik in der Pflicht, dies auch einzufordern.
- ▶ Erschwerend kommen die sich ändernden Gewohnheiten und Vorlieben der Nutzer hinzu. Vor allem Blogs und Suchmaschinen, aber auch das Aufkommen der Gratispresse in einigen Zeitungsländern lassen bei Nutzern den Eindruck entstehen, dass Informationen überall und kostenlos zu haben seien – und entziehen dem Qualitätsjournalismus dadurch eine wichtige Ressource. Aber auch andere, nicht-journalistische Online-Angebote wie Social Networks, Social Commerce und Video-Portale bilden eine ernstzunehmende Konkurrenz im Medienverhalten junger Zielgruppen.
- ▶ Ein tragfähiges Geschäftsmodell für Zeitungen zu finden, das qualitativ hochwertige Inhalte garantiert, wird schwieriger. Guter Journalismus wird mittelfristig daher zunehmend auf das finanzielle Engagement »Dritter« angewiesen sein, die sich für den Fortbestand der Zeitung (oder ihrer Internet-Ableger) einsetzen. Von einer direkten staatlichen Presseförderung ist dabei abzusehen – auch bei begründeten Ausnahmefällen, da solche Subventionen den Marktkreislauf empfindlich stören und die Unabhängigkeit einer Zeitung gegenüber dem Staat (»Vierte Gewalt«) beeinträchtigen können. Um den Qualitätsjournalismus zu erhalten, erscheinen künftig aber Fördermodelle durch Stiftungsgelder und eine Erweiterung »indirekter Beihilfen« (Mehrwertsteuer etc.) als erstrebenswert.

- ▶ Eine generelle Liberalisierung der Pressefusionskontrolle und des geltenden Medienkonzentrationsrechts zur Behebung von Kooperationsblockaden ist abzulehnen, allerdings ist eine Anpassung an die zunehmende Ökonomisierung und Globalisierung des Mediengeschäfts und die dadurch entstehende Gefahr crossmedialer Verflechtungen und internationaler Machtkonglomerate im Pressemarkt notwendig. Daher wird einerseits eine Ausdehnung der rundfunkzentrierten Kontrolle empfohlen, um geltende Restriktionen auch auf andere Medienbereiche anwenden zu können, andererseits muss das derzeitige, hochkomplexe Kartellrecht vereinfacht und transparenter werden.
- ▶ Angesichts des rasanten technischen Wandels ist die föderale Medienaufsicht in Deutschland unzeitgemäß und ineffektiv. Im Zuge der digitalen Revolution (Crossmedia, Konvergenz, neue Distributionswege etc.) wird eine medienübergreifende, einheitliche Kontrolle bevorzugt, die an die landesrechtlichen Regelungen angeglichen werden muss und z. B. die Online-Aktivitäten öffentlich-rechtlicher Sender umfasst. Ein zentral organisiertes Modell nach Vorbild der britischen Ofcom, das außer Presse, Werbung und Internet nahezu die gesamten Medien- und Telekommunikationsbereiche einschließt, sollte prinzipiell – aber nicht grundsätzlich – in Erwägung gezogen werden.
- ▶ Das Engagement gemeinnütziger Organisationen zur journalistischen Qualitätssicherung muss in Deutschland attraktiver gestaltet werden. Steuervergünstigungen für Vereine, die Förderung unabhängiger Forschungsinstitute und die Schaffung finanzieller Anreize für Ausbildungsstätten sollten flankierende Maßnahmen sein, um den Qualitätsjournalismus (z. B. Recherche, Auslandsberichterstattung) als Fundament unserer Gesellschaftsordnung gezielt und langfristig zu sichern.

INTERNATIONALE TRENDS UND MEDIENPOLITISCHE PROBLEMFELDER – einleitender Überblick

1.

Obwohl einige deutsche Qualitätsblätter ihre Auflagen in jüngster Zeit weitgehend stabil halten oder wie die »Süddeutsche Zeitung«, die »Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung« oder »Die Zeit« sogar steigern konnten, laufen die Geschäfte der meisten Zeitungsverlage hierzulande miserabel: Empfindliche Etat-Kürzungen, redaktionelle Zusammenlegungen und reihenweise Entlassungen, begrifflich getarnt mit Vokabeln wie »Kostendisziplin«, »struktureller Turnaround« oder »personelle Korrekturen«, sind inzwischen an der Tagesordnung – sogar bei wirtschaftlich gut gestellten Großverlagen wie Gruner+Jahr, der WAZ-Gruppe und dem Süddeutschen Verlag. Die Aufbruchstimmung im Verlagswesen scheint endgültig vorüber, angesichts der Weltwirtschaftskrise wird ab sofort präventiv wegrationalisiert und kaputt gespart, ein Akt kollektiver Hilflosigkeit und Verzweiflung, der unserem bis dato intakten Mediensystem als essentielllem Standbein der Demokratie erheblichen Schaden zufügen könnte.

Ängstlich blicken hiesige Verleger vor allem nach Amerika, weil sie glauben, dass das allmähliche »Verschwinden der Zeitung«,¹ das dort seinen Anfang nahm, bald auch nach Europa kommen wird. Diese größer werdende Verunsicherung, ob amerikanische Verhältnisse irgendwann auch in Deutschland greifen, hat uns dazu veranlasst, den aktuellen Trends und Entwicklungen auf den Pressemärkten empirisch nachzuspüren. Das vorliegende Gutachten geht vor allem der

¹ Phil Meyer, Autor des Buches »The Vanishing Newspaper« (2004), hat vorgerechnet, dass schon in wenigen Jahrzehnten keine Papierzeitung mehr existiert, wenn sich die Auflagen der gedruckten Presse so weiterentwickeln wie bisher.

Frage nach, welche Herausforderungen und Probleme die Zeitungsin-
dustrie künftig zu meistern hat. Hierzu wurden branchenintern wahr-
genommene Missverhältnisse, Fehlentwicklungen und Bedrohungen
sowie bereits kursierende Lösungsvorschläge hinsichtlich der öko-
nomischen, politischen und publizistischen Rahmenbedingungen
im internationalen und speziell deutschen Medienmarkt analysiert.
Um Zukunftsoptionen für Zeitungsverlage und die handelnde Politik
angesichts der gravierenden Umwälzungen im Pressesektor zu erar-
beiten und dahingehend medienpolitische Handlungsempfehlungen
abzuleiten, wurde die Schlüsselrolle des »Qualitätsjournalismus« im
Hinblick auf seine herausragende publizistische Stellung und in Kon-
kurrenz zu neuen Angebotsformen untersucht. Ziel des Gutachtens ist
es zu klären, welche Rahmenbedingungen idealer Weise gelten müs-
sen, damit der gesellschaftliche Stellenwert der Qualitätspresse unter
dem wachsenden Einfluss internationaler Finanzinvestoren, der sich
ändernden Nutzungsgewohnheiten sowie der Konkurrenz durch das
Internet medienpolitisch gesichert werden kann.

Etwas mehr als vier Jahrzehnte ist es her, dass sich der US-Romanci-
er Tom Wolfe an seine Schreibmaschine setzte und einen Gedanken
zu Papier brachte, der zum düsteren Vorzeichen einer ganzen Wirt-
schaftsbranche werden sollte. Wolfe, journalistischer Experimenta-
list und Mitbegründer des literarisch gefärbten »New Journalism«,
erscheint im Licht der aktuellen Zeitungskrise wie ein Prophet, der
seiner Zeit Mitte der 1960er weit voraus war. In seinem ersten Buch
»The Kandy-Kolored Tangerine-Flake Streamline Baby«, einem Sam-
melband mit 22 Reportagen über Autorennen, Rockkonzerte und die
flourierende Populärkultur im Allgemeinen, ging er hart mit den ver-
meintlichen Qualitätszeitungen seiner Tage ins Gericht: Sie seien nur
noch »Totem Newspapers«, Blätter, die die Welt nicht braucht. Diese
Zeitungen, so Wolfe, würden allein gekauft (und produziert), um sich
wichtig zu machen. Gelesen würden sie schon lange nicht mehr. Wer
sie sich unter den Arm klemme, dem sei bloß daran gelegen, seinem

eigenen (elitären) Lebensstil Ausdruck zu verleihen – so wie sich einst
die Omaha-Indianer mit Büffelzungen und der bengalische Mahili-
Stamm mit Hundeohren schmückten.

Die Zeitung als Statussymbol – ist das die Perspektive? Wolfe verstand
sich keineswegs als Visionär, als er seine pointierten Beobachtungen
niederschrieb. Doch was der launische Essayist an der Presseland-
schaft seiner Zeit kritisierte, mutet inzwischen für eine ganze Indus-
trie wie eine sich allmählich bewahrheitende Prognose an: Wie lange
traditionsreiche Zeitungsmarken – ob »The New York Times«, »The
Guardian«, »Le Monde«, »El País«, »Yomiuri Shimbun«, »Neue Zür-
cher Zeitung« oder »Süddeutsche Zeitung« – in ihrer jetzigen Form er-
halten bleiben, ist fraglicher denn je. Seit Jahren ist der Zeitungsmarkt
in Bewegung, ohne dass die »Mover«, die Entscheider der Verlagsbran-
che, ein tatsächliches Erfolgsrezept dafür haben, wie sie angesichts
der ungebrochenen Karriere des Internets, der steigenden Preise des
Rohstoffs Papier und der kaum berechenbaren Nutzungstrends künf-
tiger Mediengenerationen mit herkömmlichen Zeitungstiteln am pu-
blizistischen Markt bestehen können.

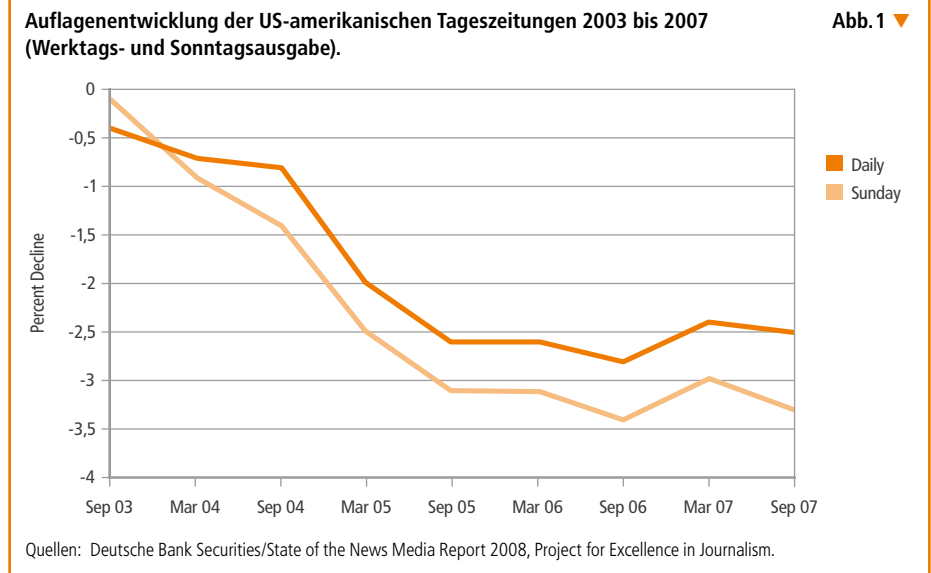
Wie eine Schreckensvision brach in diese Atmosphäre der Unsicher-
heit ein kurzes Internet-Video mit dem Titel »Epic 2015« hinein, das
im Jahr 2015 stellvertretend für den gesamten Qualitätsjournalismus
das Aus der »New York Times« prognostiziert. Sie werde Opfer eines
»News-Wars«, den die zur kulturindustriellen Allmacht avancierten
Internet-Konzerne Amazon und Google für sich entschieden hätten:
»Googlezon« werde mithilfe einer allumfassenden Grid-Technologie
die kommunikative Infrastruktur von Grund auf verändern und den
klassischen Journalismus durch ein »Evolving Personalised Informati-
on Construct« – kurz: EPIC – ersetzen. So zumindest verkünden es die
Filmautoren, der Internetentwickler Robin Sloan (Current TV) und
der Online-Journalist Matt Thompson (»Minneapolis Star-Tribune«),
in gleichmütig-fatalistischem Tonfall. Die jüngsten Umstrukturie-

rungen von Zeitungshäusern nach Übernahmen zahlreicher Presseverlage durch Medienkonzerne und Finanzspekulanten wirken unter diesem Blickwinkel jedenfalls fast zwangsläufig wie Vorboten eines Szenarios à la Tom Wolfe, in dem gedruckte Zeitungen dank Online und Internet schon in wenigen Jahren zu Luxusartikeln umfunktionierte werden, die ihre Käufer wie einen lieb gewonnenen, aber in die Jahre gekommenen Talisman stolz spazieren führen.

Seit einigen Jahren häufen sich die Unkenrufe vom baldigen »Verschwinden der Zeitung«², ökonomische Flurschäden sind in fast allen angestammten Zeitungsnationen Nordamerikas und Europas zu beklagen. Vor allem in den USA musste die Tagespresse so viele Federn lassen wie schon lange nicht mehr: 2007 verlor die nordamerikanische Zeitungswirtschaft nicht nur 26 Prozent ihres Aktienwerts, insgesamt elf Milliarden Dollar, auch die Auflage schrumpfte in den vergangenen 15 Jahren um rund 14 Prozent – das sind mehr als acht Millionen Exemplare täglich (vgl. Abbildung 1). Während noch in den 1960er Jahren vier von fünf US-Bürgern täglich eine Papierzeitung in die Hand nahmen, ist es heute weniger als die Hälfte. Glaubt man zahlreichen Marktbeobachtern und Zeitungsforschern im europäischen und nordamerikanischen Raum, existiert das Gros der Qualitätszeitungen auf Papier möglicherweise nur noch wenige Jahrzehnte, vielleicht nur noch wenige Jahre³.

² Meyer, Philip (2004): *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. Columbia, Missouri: University of Missouri Press, 16. Vgl. Weichert, Stephan (2006): Rezension: Philip Meyer: *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. In: *Publizistik*, 2 (2006), S. 270–271; Weichert, Stephan (2006): Das Verschwinden der Zeitung. Oder wie der Journalismus gerettet werden kann. In: *Medienheft*, 11. August 2006. Zürich: → http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k26_WeichertStephanAlexander.html, überprüft am 15.11.2008.

³ Vgl. die Interviewreihe »Zeitenwechsel« zur Zukunft des Qualitätsjournalismus auf Sueddeutsche.de: → <http://www.sueddeutsche.de/kultur/27/307975/uebersicht/>.



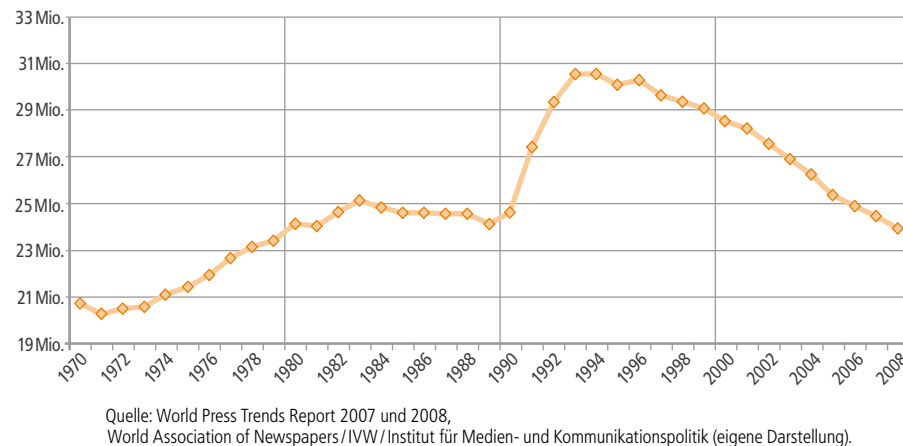
Das »Newspaper Endgame«⁴, wie die Unternehmensberatung A.T. Kearny den Verdrängungskampf auf dem Pressemarkt genannt hat, spitzt sich derzeit auch in Deutschland weiter zu: Bis 2025, so die Chicagoer Berater, werde jeder vierte hiesige Verlag vom Zeitungsmarkt verschwinden und seine Geschäftsaktivitäten aufgeben – aufgrund eines Zwangsverkaufs oder einer Insolvenz. Auch was die Pressedichte anbelangt, schlugen die Berater Alarm: Diese werde sich um 27 Prozent verringern, sprich: nur 179 von 1.000 Menschen würden in weniger als 20 Jahren noch eine Tageszeitung kaufen.

Vor allem Kaufzeitungen, darunter viele Qualitätstitel, verlieren dramatisch an Auflage: Bis 2010 sinkt die Zahl der verkauften deutsch-

⁴ A. T. Kearny (2005): *Newspaper Endgame. Evolution Scenarios for the European Newspaper Publishing Industry*. Amsterdam/Berlin/London/Paris: A. T. Kearny. → Internetressource: www.atkearney.de/content/misc/wrapper.php/id/49535/area/telekomm/name/pdf_a3_m_a_1005inlet_1132567208d4cf.pdf, überprüft am 05.12.2008.

sprachigen Tageszeitungen laut Prognos⁵ auf weniger als 20 Millionen Exemplare pro Tag, das sind gut zwei Millionen weniger als noch 2005. In US-Expertenkreisen wird sogar vermutet, dass die letzte Papierzeitung spätestens 2043 von der Druckwalze läuft.⁶ Wie unsere Studie zeigt, meinen selbst Internet-Pioniere, dass die Zeit drängt: Entlassungswellen und Rationalisierungsschübe würden die Integrität des unabhängigen Journalismus gefährden. Eine Zeitung, die überleben wolle, müsse besser früher als später umdenken und sich um gewinnbringende Strategien im Internet kümmern. Wie die Gesamtentwicklung von Tageszeitungen im deutschen und europäischen Raum nahelegt, stehen auch hiesige Zeitungshäuser unter Druck: Seit 1996 fällt die Gesamtauflage deutscher Tageszeitungen kontinuierlich und hat inzwischen den Stand von Anfang der 1980er Jahre erreicht, während im Trendvergleich mit dem Auflagendurchschnitt aller europäischen Tageszeitungen insbesondere für Deutschland ein erheblicher prozentualer Abschwung erkennbar ist (vgl. Abb. 2 u. 3).

▼ **Abb. 2** Entwicklung der Gesamtauflage der Tageszeitungen in Deutschland 1970 bis 2008.

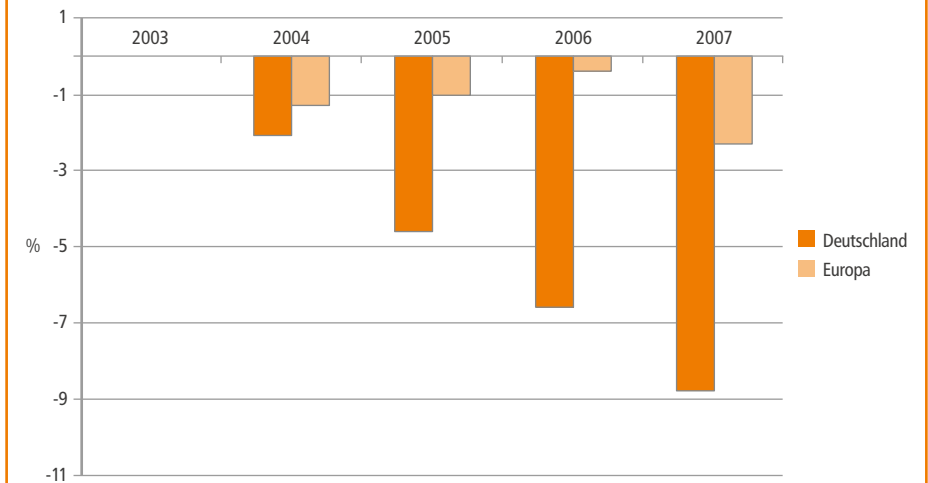


⁵ Prognos (2006): Zeitungen 2010. Print & Online: Neue Produkte als Chance. Themenreport Deutschland, Österreich, Schweiz. Freiburg im Breisgau: Mediareports, 35–36.

⁶ Vgl. Meyer (2004): a.a.O.

Veränderung der durchschnittlichen Auflage von Tageszeitungen in Deutschland und Europa bis 2007 in Prozent zum Vergleichswert von 2003.

Abb. 3 ▼

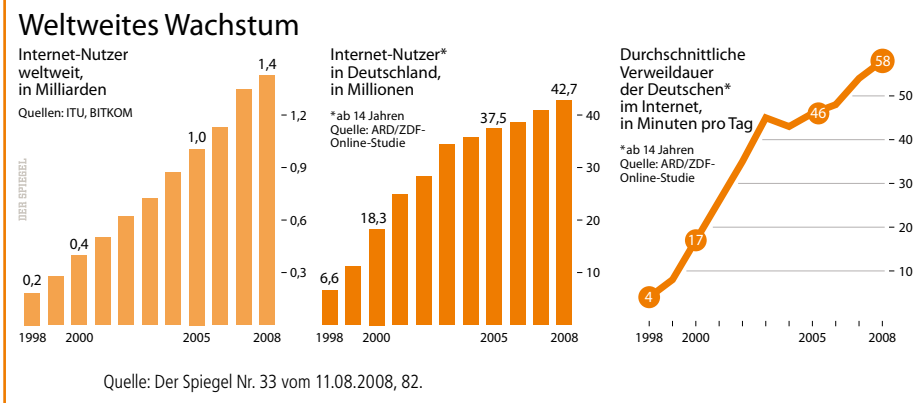


Quelle: World Press Trends Report 2008, World Association of Newspapers (eigene Darstellung).

Bei aller Panik – die gute Nachricht ist: Die gedruckte Zeitungsaufgabe ist nach Angaben der World Association of Newspapers (WAN) im Jahr 2007 gegenüber 2006 zumindest im weltweiten Erfassungsraum um 3,65 Prozent gestiegen, die verkaufte um knapp 2,6 Prozent, Anzeigenerlöse wuchsen im gleichen Zeitraum um 0,86 Prozent. Mit einem Anteil von 40 Prozent am Werbevolumen bleibt die klassische Zeitung nach Einschätzung der WAN damit das weltweit wichtigste Werbemedium. Lassen solche Zahlen noch hoffen, machen die Zustände in den klassischen Zeitungsländern Deutschland, Großbritannien, Frankreich und USA wenig Hoffnung: Dort wird der Print-Journalismus langsam zu Grabe getragen, denn im Gegensatz zu den boomenden Medienregionen Osteuropa, Afrika und Asien wirken die traditionellen Pressemärkte wie ausgelaugt. Das Nebeneinander von Pressesterben und sprunghaften Aufwuchs zuwächsen beruht dabei auf einem typischen Merkmal des »digital divide«, der digitalen Spaltung: Verlage in Entwicklungsländern profitieren von der späten

Alphabetisierung und dem technischen Rückstand, während das Internet im Rest der Welt immer populärer wird und die Verweildauer zunimmt – auch in Deutschland (vgl. Abb. 4 und 5). Schon heute nutzen über die Hälfte der Westeuropäer und US-Amerikaner Online-Angebote als Hauptinformationsquellen, in einigen Ländern liegt der Online-Anteil sogar bei 80 Prozent. Nach den Ergebnissen der Langzeitmediennutzungsstudie Mediascope der European Interactive Advertising Association (EIAA) nutzen 59 Prozent aller europäischen und ebenfalls 59 Prozent aller deutschen Internetnutzer vor allem Nachrichtenwebsites, noch vor Preisvergleichsangeboten, Auktionsportalen oder Film-, Sport- oder Musikseiten. Der größten Beliebtheit jedoch erfreuen sich traditionell Suchportale, die von 84 Prozent der Nutzer besucht werden.⁷

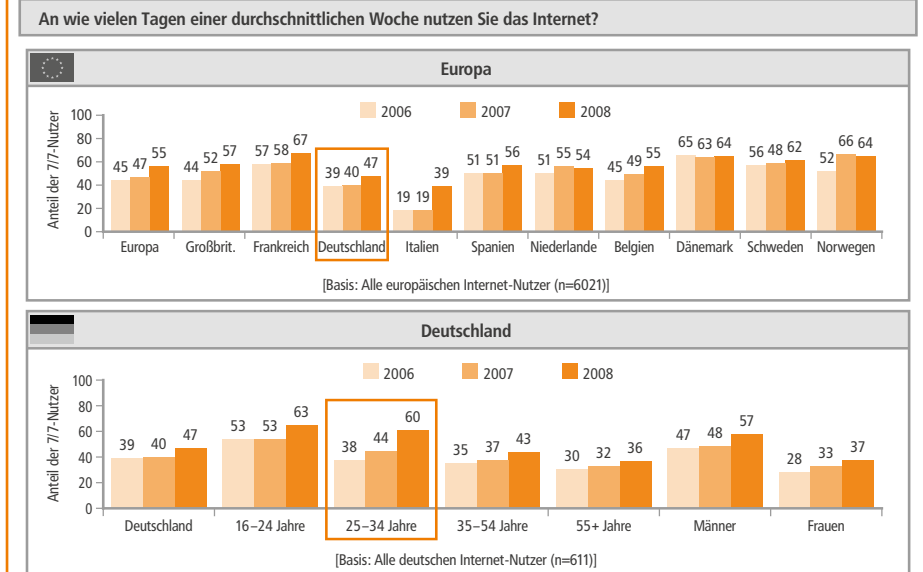
▼ **Abb. 4 Internet-Nutzer weltweit und in Deutschland, durchschnittliche Verweildauer der Deutschen im Internet.**



⁷ European Interactive Advertising Association (2008): EIAA Mediascope Europe 2008. Executive Summary. → Internetressource: http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_Europe_2008_Pan-European_Executive_Summary.pdf, überprüft am 29.11.2008; European Interactive Advertising Association (2008): Mediascope Europe 2003–2008. Ergebnisse der Studie mit Fokus auf Deutschland. Unveröffentlichtes Manuskript November 2008.

Anstieg der Internetnutzung der Altersgruppe der 25-34-Jährigen in Europa.

Abb. 5 ▼

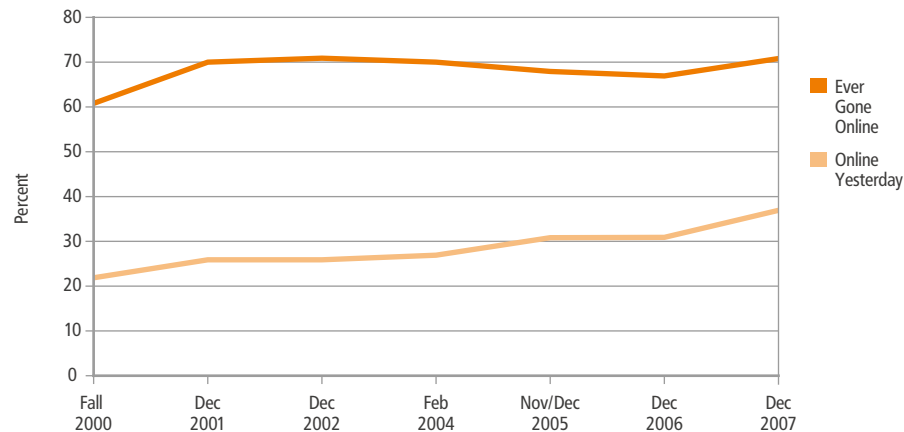


Quelle: European Interactive Advertising Association (2008): Mediascope Europe. Media Consumption Study 2008. Sechste Welle der Langzeituntersuchung.

Vor allem jugendliche Leserschichten nutzen Medien hauptsächlich oder ausschließlich online – und können kaum noch etwas mit bedrucktem Zeitungspapier anfangen. Die wachsende Beliebtheit von Nachrichtenangeboten im Netz bestätigen auch die empirischen Ergebnisse des Forschungsreports »State of the News Media 2008« des Project for Excellence in Journalism (vgl. Abb. 6). Doch während deutsche Verlagsmanager ihre Erfolgsaussichten lange Zeit in Lexika-Reihen und DVD-Kollektionen wähten, um verloren geglaubte Zielgruppen zu umgarnen, blickt man der existenziellen Bedrohung in Amerika beinahe schon schicksalsergeben ins Auge. Dort bereiten sich Verlage und Medienunternehmen auf eine Zukunft vor, in der Zeitungen keine Investitionsobjekte mehr sind – weil sie keine Zukunft haben. Diese psychologische Trendwende ist seit der weltweiten Wirtschaftskrise 2008 auch im deutschsprachigen Raum spürbar: Nach kleineren Regio-

nalzeitungen machen nun auch etablierte Zeitungstitel wie »Neue Zürcher Zeitung« und »FAZ«, Verlagsgrößen wie Alfred Neven DuMont und Dirk Ippen sowie solvente Printverlage wie Gruner+Jahr oder die WAZ-Gruppe vor drakonischen Sparmaßnahmen, Einstellungsstopps und Entlassungen nicht Halt. Selbst die »Süddeutsche Zeitung«, die wegen der kontinuierlichen Auflagensteigerung und hoher Rendite bislang immer als Branchenprimus galt, empfiehlt ihren Redakteuren eine »neue Lebensplanung«.⁸

▼ **Abb. 6** Nutzung von Nachrichtenangeboten im Internet 2000 bis 2007 durch US-Amerikaner, die ›jemals‹ bzw. ›gestern‹ online waren.



Quellen: Pew Internet & American Life Project/State of the News Media Report 2008, Project for Excellence in Journalism.

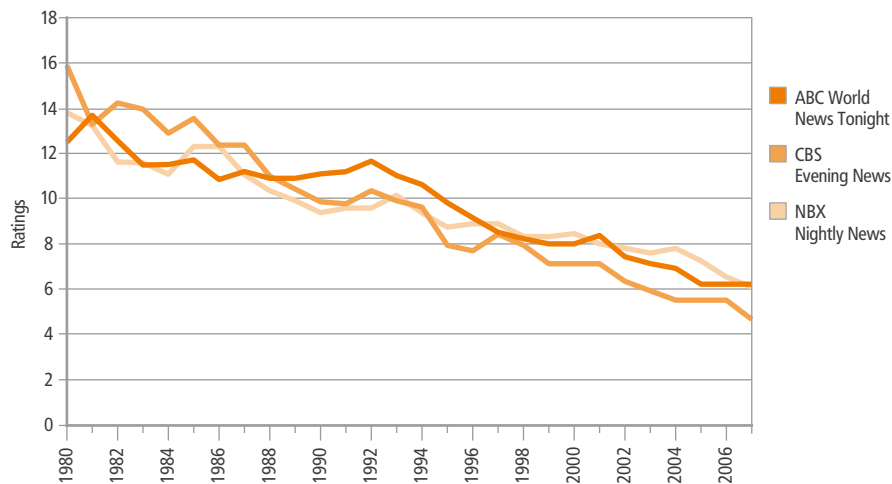
⁸ »Das Anzeigengeschäft bricht der ›Süddeutschen Zeitung (SZ)‹ ein. Der Verlag will Personal abbauen. Betriebsbedingte Kündigungen sind nicht ausgeschlossen. Und die geplante Sonntagszeitung wird auch nicht weiterentwickelt. Ausgerechnet die ›SZ‹. Trotz Zeitungskrise steigert das Blatt fast jedes Quartal seine Auflage. Zuletzt lag sie bei rekordverdächtigen 440.000 verkauften Exemplaren. Schwarze Zahlen schreibt die Zeitung sowieso. Als erstes deutsches Blatt erzielte sie mit Nebengeschäften wie dem Verkauf von Büchern (›Die Bibliothek des 20. Jahrhunderts‹), CDs und DVDs nennenswerte Erlöse. Und trotzdem muss sie, kurz nach Ausbruch der Finanzkrise, radikal Kosten kürzen.« (Renner, Kai-Hinrich (2008): SZ empfiehlt Redakteuren »neue Lebensplanung«. In: Welt Online: 15. November 2008: → <http://www.welt.de/politik/article2728962/SZ-empfoehlt-Redakteuren-neue-Lebensplanung.html>, überprüft am 28.11.2008).

Dabei ist die Konkurrenz durch das Internet nur *ein* wichtiger Indikator der Pressekrise. Was internationalen Zeitungsforschern weitaus mehr zu denken gibt, sind Schnellschüsse, die wirtschaftliche Tatsachen schaffen, bevor der Qualitätsjournalismus zu (s)einer neuen Identität finden kann. Unabhängige Verlegerdynastien verkaufen plötzlich ihr Tafelsilber als gelte es, aus dem dahinsiechenden Patienten noch möglichst viel Kapital zu schlagen: Im Vorzeigeland der Prestige-Presse haben die Zeitungsbarone und alteingesessenen Inhaber-Clans – an der Westküste die Chandlers (›The Los Angeles Times‹), an der Ostküste die Bancrofts (›Wall Street Journal‹) – längst kapituliert und dem Zeitungsgeschäft den Rücken zugekehrt. Offenbar ist es nur noch eine Frage des Preises, wie lange andere Pulitzer-preisgekrönte Adressen den Großinvestoren noch widerstehen können: Bis dato galten Verlegerfamilien wie die Ochs-Sulzbergers (›The New York Times‹, ›The Boston Globe‹) oder die Grahams (›The Washington Post‹, ›Newsweek‹) als Garanten für einen funktionierenden Qualitätsjournalismus.

Dass es den Finanzinvestoren, die angesichts der Attraktivität publizistischer Macht nur allzu bereitwillig bei den angeschlagenen Verlagen das Ruder übernehmen würden, um alles andere geht, als um das Wohl des hehren Qualitätsideals, fürchten viele Beobachter – dies passt nur allzu gut ins Bild der ›Heuschrecke‹. Fraglich ist allerdings, ob Familienunternehmen, Stiftungen oder kleine Firmen tatsächlich besser darin sind, Qualität und Unabhängigkeit von Zeitungshäusern zu sichern, ohne ihre wirtschaftliche Existenz zu gefährden. Denn der Erfolg von Presseunternehmen wird schon lange nicht mehr bei der Pulitzer-Preisvergabe entschieden, sondern an der Börse. In Zeiten, wo Renditen in Höhe von 20 oder 30 Prozent und mehr erwartet werden und aus Verlagen Profitcenter mit angeschlossenen TV-Sendern und Online-Portalen geworden sind, ist der crossmediale Größenwahn zum marktbeherrschenden Prinzip geworden. Mit Hochdruck wird an neuen Vertriebskonzepten geschraubt, die oft am nächsten Tag schon wieder verworfen werden. Zu groß ist die Angst, den Anschluss zu verlieren.

Alle Fluchtwege scheinen derzeit ins Internet zu führen. Gegen die digitalen Windmühlen rennen die alteingesessenen US-Zeitungsdynastien zwar nicht alleine an – immerhin haben auch die klassischen TV-Nachrichten mit Zuschauerverlusten zu kämpfen (vgl. Abb. 7). Aber ihre Position scheint besonders hoffnungslos. Denn der Qualitätsjournalismus, der ihren Prestige-Blättern über Jahrzehnte politische Bedeutsamkeit sicherte, droht im Netz unkenntlich zu werden. Zumindest das Gros derjenigen Jugendlichen, die Googles Suchalgorithmen blindlings vertrauen, in Social Networks »gruscheln« und sich täglich die Probleme von der Seele bloggen, stellt sich die Frage gar nicht erst, ob sie noch Gedrucktes lesen sollen: Mit journalistischen Inhalten werden sie jedenfalls immer seltener konfrontiert. Allmählich wittern auch die Verlage, welche publizistische Konkurrenz sich hinter nutzergetriebenen Angeboten wie Wikipedia, MySpace, YouTube und Facebook verbirgt. Und weil sie im Internet, anders als im Printgewerbe, keine Vertriebspreise durchsetzen können, bieten sie Informationen daher kostenlos an.

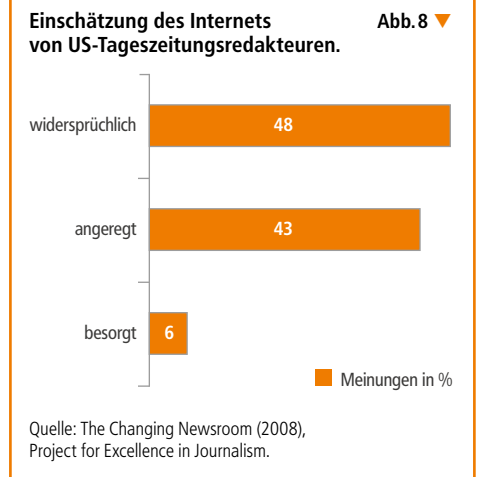
▼ **Abb. 7** Einschaltquoten der Abendnachrichten nach US-Sender.



Quellen: Nielsen Media Research / State of the News Media Report 2008, Project for Excellence in Journalism.

Guter Journalismus hat sich bisher nicht durchgesetzt, denn die eigentlich nahe liegende Strategie, Inhalte gegen Gebühr anzubieten, ist im Netz vielfach gescheitert: Selbst »The New York Times« und »Wall Street Journal«, zwei der letzten kostenpflichtigen Bastionen, haben ihre Pay-Strategie vor einiger Zeit aufgegeben. Auch das Archiv des Nachrichtenmagazins »Der Spiegel« ist seit kurzem vollständig und kostenfrei geöffnet. Qualitätstitel setzen neuerdings auf maxi-

male Reichweite in Form einer Google-Indexierung, die massenhaft Leser ins digitale Zeitungsarchiv locken soll. Dafür zumindest wollen die Werbekunden in Zukunft immer mehr Geld bezahlen – dennoch handelt es sich um eine selbst geschaffene Binnenkonkurrenz, die in Zeitungshäusern schon länger als »Papierkiller« gilt und unter Zeitungsredakteuren zu großer Verunsicherung und Konflikten führt, wie eine Befragung im Rahmen der Studie »The Changing Newsroom« des Project for Excellence in Journalism zeigt (vgl. Abb. 8). Trotz des unerwarteten Erfolgs vieler Online-Ableger sei es nur ein Spiel auf Zeit, so vermuten Insider, bis das Kartenhaus der Quersubventionierung von den Mutterblättern zu den Internet-Abteilungen in sich zusammenfällt. Denn ein Modell, das den kostenintensiven Qualitätsjournalismus im Netz dauerhaft rentabel macht, wird verzweifelt gesucht. Realistisch erscheinen inzwischen zwar auch drahtlose Vertriebssysteme oder gefühlsechte Zeitungscomputer, die schon lange auf der technologischen Agenda stehen und bereits zahllose Umsetzungsversuche erfuhren. Gegenwärtig zermartern sich Zeitungsleute aber vor allem über zwei Probleme die Hirne: Kann die Presse nach jahrelangen teuren Investitionen in technische Infrastruktur und Redaktion



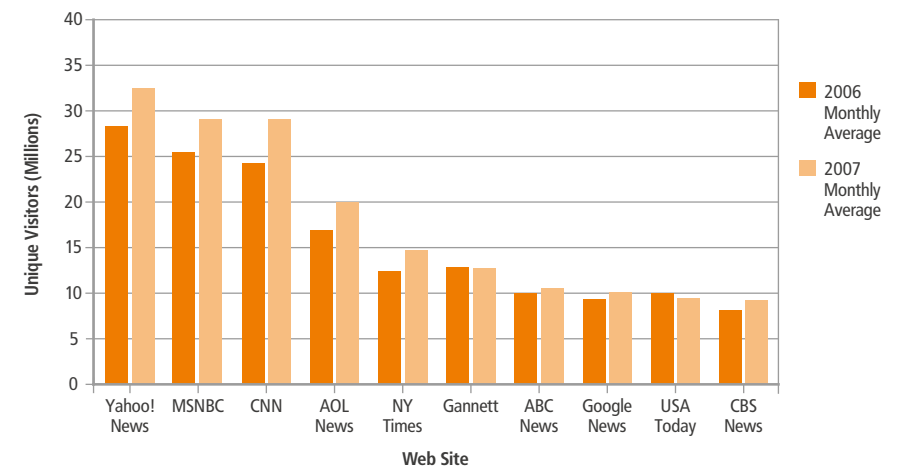
genügend Gewinne erwirtschaften? Und wie lässt sich der Qualitätsjournalismus angesichts des ausfasernden Online-Angebots mit Blogs, Suchmaschinen, Podcasts und IP-TV sinnvoll schützen?

Noch lange vor »Spiegel« und »Stern« widmete das britische Wirtschaftsmagazin »Economist« dem Feind aus dem Internet im August 2007 eine Titelgeschichte: »Wer hat Angst vor Google?« – ein nicht gerade wohlwollender Leitartikel über Google's »goodness« samt merkwürdiger Geschäftspraktiken mit vertraulichen Personendaten, ausgeschmückt mit einer hübschen Reportage über die inzwischen zum Mythos gewordene Firmenzentrale »Googleplex« im kalifornischen Mountain View, sollten ein Gefühl dafür vermitteln, wer die neue Supermacht im Kommunikationsgefüge ist. »Unser Ziel ist es nicht, Geld zu machen«, wird Google-CEO Eric Schmidt zitiert, »sondern die Welt zu verändern.«⁹ Das Online-Universum haben die Suchmaschinen-Riesen zweifellos längst umgekrempt: Während Google und Yahoo die US-Hitlisten der Zugriffszahlen anführen, dicht gefolgt von Angeboten wie MySpace, Facebook, Wikipedia und Blogger.com, rangieren die Ableger der Qualitätsblätter auf den hinteren Plätzen (Stand: Juli 2008) – abgesehen vom Online-Angebot der »New York Times« (www.nytimes.com), das sich unter den Top 30 behaupten kann. Noch eklatanter ist das Ranking der Zugriffe auf reine Nachrichtenangebote im Internet: Empirische Daten des Marktforschungsunternehmens Nielsen aus dem Jahr 2007 belegen, dass Anbieter wie »Yahoo! News«, MSNBC, CNN und »AOL News« deutlich vor traditionellen Medienmarken wie »New York Times«, »ABC News« und »USA Today« liegen (vgl. Abb. 9).

⁹ Anonym (2007): Who's afraid of Google? The world's internet superpower faces testing times. In: Economist 384(2007), Nr. 8544, 9.

Führende Internetangebote aus den USA.

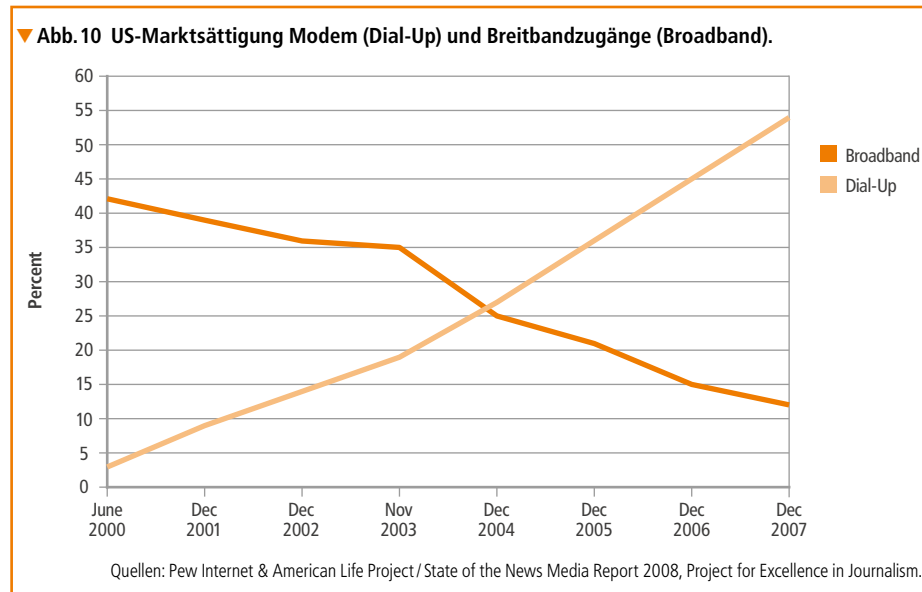
Abb. 9 ▼



Quellen: Nielsen Online / State of the News Media Report 2008, Project for Excellence in Journalism.

Gerade solche Internet-Dienste schnüren gestandenen Zeitungsleuten die Kehlen ab. »Google News« zum Beispiel, der automatisierte Nachrichtendienst der Suchmaschine, wird argwöhnisch als Feind der Zeitungsverlage betrachtet. Schließlich speist sich der Dienst mit jenen Nachrichten, die anderswo für teures Geld produziert werden. Googles Argument, es werde nur auf fremde Nachrichtenangebote verwiesen und für Zeitungen würden sogar neue Leser hinzugewonnen, wirkt da wie ein Feigenblatt. Aber auch die so genannten Bürgerreporter und Blogger mischen die Branche gewaltig auf. Und nur halbherzig wappnen sich die Verlage gegen die vermeintliche Bedrohung: Wenn schon gebloggt wird, so ihr Motto, dann bitteschön nur von den eigenen Redakteuren. Dass das Heer der Laien dem professionellen Journalismus Konkurrenz machen kann, wird somit immer wahrscheinlicher: Im diesjährigen US-Präsidentenwahlkampf gaben, so zumindest die Wahrnehmung amerikanischer Wahlbeobachter und Medienanalysten, nicht mehr (nur) die gestandenen Leitartikel in den Zeitungsredaktionen den Ton an, sondern erstmals die

Blogger, die die Weltengeschicke oft subjektiver, leidenschaftlicher und meinungsstärker kommentieren.



Auftrieb erhält das Internet auch durch den schnellen technologischen Wandel: Schon in wenigen Jahren wird der Markt mit Breitbandverbindungen gesättigt sein (vgl. Abb. 10), was das Zusammenwachsen von Online- und Offline-Medien weiter beschleunigt. Um im Internet erfolgreich wirtschaften zu können, grenzen sich gerade die Qualitätstitel immer noch vom kommerziellen Mainstream vieler Online-Angebote ab, verschließen sich dadurch aber neuen Erlösquellen. Viel zu lange hat es nach Meinung einiger der befragten Experten gedauert, bis die Presse die digitalen Plattformen erkundet hat. Noch ist es nicht zu spät für den nächsten Evolutionsschritt. Zumindest im Lokalen entstehen schon jetzt neue Geschäftsmodelle. Kooperationen von Zeitungen mit Startups wie PlebsTV, wo dank Google-Kartenmaterial seit kurzem Nachrichten von Bürgerjournalisten mit exakten Ortsangaben veröffentlicht werden, scheinen unausweichlich.

Ein prominentes Beispiel dafür, wie sich eine Zeitung bei tollkühnen Technik-Experimenten am Markt verspekulieren kann, ist die »Dallas Morning News«. Ihr Schicksal verdeutlicht, welche existentiellen Folgen die ungezügelter Internet-Euphorie haben kann: Ein mobiles Scan-Gerät namens »CueCat«, mit dessen Hilfe die Leser auf den Zeitungsseiten Barcodes einlesen sollten, um im Internet zusätzliche Informationen zum Thema zu erhalten, war ein solcher Misserfolg, dass die Investition von 37 Millionen Dollar auf einen Schlag verbrannt wurde. Hinzu kamen ein Skandal wegen manipulierter Auflagenzahlen und die darauf folgenden Regressforderungen der Anzeigenkunden: 200 Mitarbeiter aus Redaktion und Grafik mussten gehen, fast 30 Prozent der Belegschaft; hoch gelobte Rubriken wurden eingestellt, ebenso die Berichterstattung über Architektur, Fernsehprogramm und Bücher. Auslandsbüros wurden geschlossen, die Zufriedenheitswerte der Leser fielen ins Bodenlose. Einst gefeiert als fünftbeste Zeitung Amerikas, ist die »Dallas Morning News« inzwischen nur noch ein kränklicher Regionaltitel unter vielen. Der Fall zeigt, warum die Technikhörigkeit gerade in den Traditionsverlagen derzeit für Verwerfungen sorgt. Nicht minder wirbeln Finanzinvestoren und Mischkonzerne die Pressemärkte auf. Mit ihren Vorstellungen von crossmedialen Verwertungsketten drängen sie auf Einsparungen und Renditen. Gerade sie steigern das Risiko langfristiger Qualitätseinbußen, zumal sich die wirtschaftlichen Zwänge auch auf die journalistische Unabhängigkeit auswirken.

Dass die Qualität der Zeitung auch hierzulande immer stärker den Schwankungen des Marktes unterliegt, hat bereits Ende 2005 der Einstieg des britischen Investment-Riesen Mecom (Umsatz in 2007: ca. 1,334 Mrd. Euro) beim Berliner Verlag (»Berliner Zeitung«) und noch einmal im Januar 2006 beim Kauf der »Hamburger Morgenpost« befürchten lassen. Nach der geglückten Übernahme des »Wall Street Journal« durch Rupert Murdochs News Corporation und dem Kauf der »Los Angeles Times« durch den Immobilienzar Samuel Zell werden solche Medien-Konglomerate in den USA umso heftiger debat-

tiert. Murdochs Motive liegen laut Meinung der Experten klar auf der Hand: Noch immer machen Zeitungen beachtliche Profite, auch das »Wall Street Journal« hat vor dem Deal ein Plus von neun Prozent erwirtschaftet. Alleine die »New York Times« konnte ihre Auflage in den vergangenen Jahren mit Mühe bei 1,1 Millionen Exemplaren stabil halten, aber wie lange ihr Verlag sich dem Druck der Aktionäre noch widersetzen kann, ist offen.

Warum das goldene Pressezeitalter endgültig vorbei sein könnte, zeigen die Schwanengesänge unter Zeitungspionieren wie John Carroll. Carroll, ehemaliger Chefredakteur der »Los Angeles Times«, gab im April 2006 in einer viel beachteten Rede vor der American Society of Newspapers Editors¹⁰ zu bedenken, dass nicht nur die US-Blätter schrumpften, sondern auch das Ego ihrer Macher (vgl. Abb. 11). Es stimme ihn nachdenklich, dass sich Journalisten immer mehr den Zeitungsaktionären verpflichtet fühlten statt ihren Lesern. Tatsächlich ist nicht nur der Stolz der Branche angekratzt, zugleich setzen drakonische Sparmaßnahmen dem Wirken von Edelfedern und Investigativ-Reportern enge Grenzen (vgl. Abb. 12). Zusehends bröckelt daher auch das Journalistenbild vom investigativen Underdog, den Hollywood einst so liebevoll als Filmhelden vom Format eines Robert Redford oder Cary Grant inszenierte¹¹.

Geschah früher gerade soviel, wie in die Zeitung des nächsten Tages passte, wie Karl Valentin einmal spöttelte, hat das Internet das Deu-

¹⁰ Die Rede ist dokumentiert unter → http://www.niemanwatchdog.org/index.cfm?fuseaction=ask_this.view&askthisid=00203

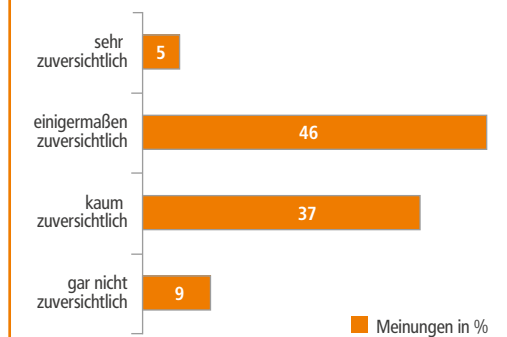
¹¹ Robert Redford spielte an der Seite von Dustin Hoffman in »Die Unbestechlichen« (Warner Bros., 1976) den Journalisten Bob Woodward von der »Washington Post«; Cary Grant spielte in »His Girl Friday« (Columbia Pictures, 1940) einen Zeitungsredakteur, der seine investigativen Talente gegen den neuen Schwarm seiner Ex-Frau einsetzt.

tungsmonopol der Presse gesprengt – und damit die Journalismuskultur grundlegend verändert: Zeigten sich Blattmacherqualitäten früher am Gespür für Aufmacher und an treffsicheren Kommentaren, geht es heute um eine 24-stündige Dauerpräsenz der Redaktionsbataillonen im Umgang mit Text, Bild und Ton. Das hat – hierzulande wie in den USA – zuweilen manische Züge.

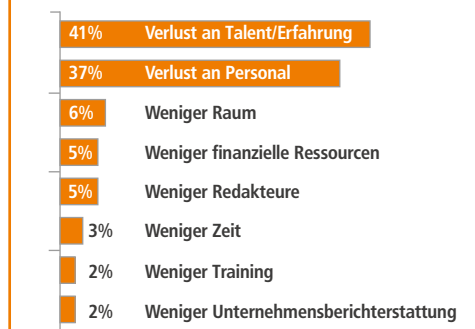
Das rücksichtslose Vorgehen mancher Finanzinvestoren und Private-Equity-Firmen verunsichert vor allem diejenigen Journalisten, die ihren Beruf aus Berufung ausüben. Laut einer anderen Umfrage des Project for Excellence in Journalism glaubt die Mehrheit der amerikanischen Medienschaffenden, dass sich die wirtschaftlichen Zwänge langfristig negativ auf ihren Redaktionsalltag auswirkten.¹²

¹² Project for Excellence in Journalism (2008): The Web: Alarming, Appealing and a Challenge to Journalistic Values. Financial Woes Now Overshadow All Other Con-

Zuversicht von amerikanischen Redakteuren mit Blick auf die nahe Zukunft. Abb. 11 ▼



Hierarchie der am stärksten bedauerten Einschnitte durch Rationalisierungen in Redaktionen. Abb. 12 ▼



Anmerkung:
Der Gesamtprozentsatz konnte 100% überschreiten, wenn ein Befragter mehr als eine Antwort gegeben hat.

Quelle für beide Abb.: The Changing Newsroom (2008), Project for Excellence in Journalism.

Das wachsende Engagement von Finanzinvestoren und Private-Equity-Firmen alarmiert Journalisten und Verleger gleichermaßen, aber auch Intellektuelle wie der Philosoph Jürgen Habermas hören das Totenglöcklein des seriösen Zeitungswesens läuten. Als im Mai 2007 bekannt wurde, dass sich die Inhaberfamilien der »Süddeutschen Zeitung« ihrer Anteile entledigen wollen, schlug der Sozialphilosoph in einem Essay Alimentierungen durch den Staat oder staatsnahe Organe nach Art des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Stiftungsmodelle vor.¹³ Diese müssten ernsthaft in Erwägung gezogen werden, um »das öffentliche Gut der Qualitätspresse im Einzelfall zu schützen«. Habermas' Appell lief bisher allerdings ins Leere: Weder Politiker noch Medienverbände konnten der Debatte bislang den nötigen publikumswirksamen Dreh verleihen. Weil auch die deutschen Altverleger den Reizen der Börsianer wahrscheinlich nicht mehr ewig widerstehen können, erhält die Debatte über neue Anreizmodelle durch den Staat in besonders schweren Fällen (ähnlich der Finanzspritzen im Falle des maroden Baukonzerns Holzmann 1999 oder im Jahr 2007 bei der sächsischen Landesbank) vermutlich schon bald Konjunktur – dafür spricht zumindest auch eine im April 2008 vom Staatsminister für Kultur und Medien, Bernd Neumann, und den Verlegerverbänden gestartete »Nationale Initiative Printmedien«.

In den USA vertrauen einige Journalisten schon jetzt auf das Prinzip Selbstverantwortung und setzen gewissermaßen auf den »Dritten Weg«: Paul Steiger, einst Chefredakteur des »Wall Street Journal«, übernahm im Januar 2008 die Leitung eines unabhängigen Redak-

cerns for Journalists. → <http://www.stateofthenewsmedia.com/2008/Journalist%20report%202008.pdf>, überprüft am: 05.12.2008.

¹³ Habermas, Jürgen (2007): Medienmärkte und Konsumenten. »Die besondere Natur der Waren Bildung und Information« – Die seriöse Presse als Rückgrat der politischen Öffentlichkeit. In: Süddeutsche Zeitung vom 16.05.2007, 13.

tionsbüros mit Namen ProPublica (vgl. Kap. 4): Das gemeinnützige Projekt wird von der Sandler-Stiftung und anderen Spendern mit zehn Millionen Dollar jährlich gefördert; es reiht sich damit ein in die Tradition einer tatkräftigen Förderung journalistischer Prinzipien, die von Organisationen wie dem Center for Investigative Reporting im kalifornischen Berkeley bereits seit 30 Jahren hochgehalten wird. Das 27-köpfige ProPublica-Team aus Topreportern und investigativen Rechercheuren hat inzwischen von Manhattan aus damit begonnen, in Kooperation mit Print- und Online-Medien sowie Fernsehen und Hörfunk journalistische Beiträge über Fälle von Wirtschaftskorruption und politische Skandale zu produzieren – kostenlos. Ähnliche Ziele verfolgt auch Bill Kovach, der das Committee of Concerned Journalists leitet, ein von der Knight Foundation und der Journalism School der Universität von Missouri finanziertes Netzwerk aus Verlegern, Journalisten und Akademikern, dessen Hauptanliegen es ist, Redaktionen in punkto Qualitätsjournalismus zu beraten.

Doch noch laufen die Druckwalzen, journalistische Glaubwürdigkeit vermittelt sich am ehesten über Gedrucktes, so dass ein Verschwinden der Zeitung nur schwer abzuschätzen ist. Um beim Vorreiter USA zu bleiben: Immerhin lesen noch über 117 Millionen US-Amerikaner Zeitung.¹⁴ Auch in vielen anderen Teilen der Welt prägen Papierzeitungen nach wie vor (oder jetzt erst) die Mediennutzung. Noch also lebt die gedruckte Zeitung – aber wie lange noch, wenn Printmedien kaputt gespart werden und der Online-Anteil in der Nachrichten-zirkulation rapide wächst, ohne ein tragfähiges Geschäftsmodell? Könnte aus der Papierzeitung in 20, 30 Jahren tatsächlich ein »Totem Newspaper« werden, wie es Tom Wolfe beschrieben hat – ein Fetisch,

¹⁴ Ginocchio, Paul (2007): Newspaper Circulation. Deutsche Bank Securities analyst's report vom 06.11.2007, zitiert nach: → http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/narrative_newspapers_intro.php?media=4%20, überprüft am 05.12.2008.

der die Weltanschauung einer kleinen Bildungselite exponiert? Welchen Erkenntniswert hat die Zeitung künftig noch, wenn gedruckte Schlagzeilen heute per se mindestens einen halben Tag älter sind als solche im Internet? Wie können sich Qualitätszeitungen gegenüber dem elektronischen Instant-Journalismus behaupten? Mit welchen medienpolitischen Instrumentarien kann das traditionelle Zeitungswesen gesichert werden?

MEDIENPOLITISCHE PROBLEMFELDER IN DEUTSCHLAND: Ergebnisse der Fragebogenerhebung

2.

Grundlage für das vorliegende Gutachten »Verschwindet die Qualitätszeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder«, das diese und andere wichtige Fragen analysiert, bildet eine Meinungsumfrage unter deutschen Experten aus Pressewirtschaft, Verlagswesen, Journalismus und Medienpolitik, die das Institut für Medien- und Kommunikationspolitik in einer Fragebogenerhebung von März bis Mai 2008 um ihre Einschätzung gebeten hat. Für die Befragung wurden ausgewählte Experten auf Basis persönlicher Kontakte und fachlicher Netzwerke kontaktiert. Das Stimmungsbild aus dieser Befragung zu den medienpolitischen Problemfeldern der hiesigen Zeitungslandschaft wird im folgenden Abschnitt dokumentiert. Die Erhebung erfolgte mittels eines standardisierten Fragebogens: Für die Befragung wurden ausgewählte Geschäftsführer von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen, Vertreter von Presse- und Medienverbänden, Publizistik- und Journalismusforscher, leitende Redakteure und Medienfachjournalisten, ein Großteil der Mitglieder des Ausschusses für Kultur und Medien des Deutschen Bundestages, alle kultur- und medienpolitischen Sprecher der Bundestagsfraktionen, Verantwortliche von Regulierungsbehörden, Kirchenvertreter sowie weitere fachkundige Medienpolitiker um ihre Stellungnahme zur »Zukunft des Journalismus und der Qualitätspresse« gebeten. Insgesamt 43 Befragte haben den Fragebogen beantwortet, der an insgesamt 107 Personen verschickt wurde. Folgende Fragen wurden behandelt:

- ▶ **Zeitungssterben:** Zeitungsexperten schätzen, dass es in 20 bis 30 Jahren keine gedruckten Zeitungen mehr geben wird. Brauchen wir angesichts der zunehmenden Ausbreitung der Presse im Internet und möglicher Kosteneinsparungen (Papier, Transport etc.) künftig überhaupt noch klassische Zeitungen auf Papier?
- ▶ **Finanzinvestoren:** Sehen Sie in den jüngsten Verlagsübernahmen durch Medienzaren und Finanzinvestoren (»Wall Street Journal«, »Berliner Zeitung«) eine Einschränkung der publizistischen Leistungsfähigkeit der Presse?
- ▶ **Zentralisierung der Medienaufsicht:** Sollte die Medienaufsicht und -kontrolle in Deutschland angesichts der zunehmenden Überlappung unterschiedlicher Medien- und Telekommunikationsbereiche generell stärker medienübergreifend angelegt werde, z.B. nach Vorbild der britischen Superbehörde »Office of Communications« (Ofcom)?
- ▶ **Öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Internet:** Die Privatwirtschaft klagt über die Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Sollte die existierende Begrenzung der Online-Aktivitäten gebührenfinanzierter Sender aufgehoben werden?
- ▶ **Kooperationsmodelle:** Einige Presseverlage streben eine publizistisch-inhaltliche Kooperation mit öffentlich-rechtlichen Anstalten an (z.B. WAZ/WDR, Süddeutscher Verlag/ZDF, Hubert Burda Media/BR). Halten sie eine solche Zusammenarbeit für wettbewerbsverzerrend (z.B. wegen der gebührenfinanzierten Inhalte)?
- ▶ **Staatliche Subventionen:** In einigen Ländern Europas werden Zeitungen unmittelbar staatlich subventioniert (z.B. Frankreich, Dänemark). Sehen Sie den Staat in der Pflicht, der Presse finanziell unter die Arme zu greifen?
- ▶ **Presseförderung:** Sollten angeschlagene Qualitätszeitungen stärker durch Dritte finanziell unterstützt werden (z.B. durch Stiftungsgelder oder Steuervergünstigungen über den ermäßigten Mehrwertsteuersatz hinaus)?

2.1. Zeitungssterben:

»Spreizung zwischen Massenblättern und Premium-Produkten«



Zeitungsexperten schätzen, dass es in 20 bis 30 Jahren keine gedruckten Zeitungen mehr geben wird. Brauchen wir angesichts der zunehmenden Ausbreitung der Presse im Internet und möglicher Kosteneinsparungen (Papier, Transport etc.) künftig überhaupt noch klassische Zeitungen auf Papier?

Ja	Nein	keine Angabe	Gesamt
41	2	0	43

Auf die Frage, ob wir aufgrund der zunehmenden Ausbreitung der Presse im Internet (was die deutschen Zeitungsverleger unlängst mit dem Kampfbegriff »elektronische Presse« belegt haben) und der dadurch ermöglichten Kosteneinsparungen – zum Beispiel durch den fast vollständigen Wegfall der Herstellungs- (Papier, Druck etc.) und Vertriebskosten –, überhaupt noch gedruckte Zeitungen brauchen, antworten 41 von 43 Befragten mit »Ja«; während eine der beiden Nein-Stimmen glaubt, dass sich »elektronisches Papier« durchsetzen werde, merkt die andere an, dass es in Zukunft zwar keine Zeitungen mehr, aber immerhin noch Zeitschriften auf bedrucktem Papier geben werde. Allerdings wird die Funktion der Zeitung – vor allem die der überregionalen Qualitätspresse – nach Meinung der Experten bis dahin noch einige Entwicklungsstufen durchlaufen (müssen), zum Beispiel wird sie sich wegbewegen von der »Topaktualität« hin zu mehr Hintergrundberichterstattung, umfassender Analyse und spezialisierten Inhalten sowie zu einer differenzierteren Zielgruppenausrichtung. Zweifellos wird sich aber die Gesamtanzahl der Zeitungstitel laut Aussage einiger Befragter in Zukunft »deutlich reduzieren«, auch wenn Papiermedien als Gattung überleben werden: »Ich glaube nicht an die Prognose, dass Print ausstirbt. Mit dem Internet werden die Verbreitungswege nur unübersichtlicher« (Richard Meng, Berliner Senatssprecher). Im Hinblick auf aktuelle Nutzungstrends wird ferner

davon ausgegangen, dass wir im Pressesegment künftig eine »weitgehende Spreizung zwischen (teilweise kostenlosen) Massenblättern und Premium-Produkten« (Martin Dieckmann, Bundesvorstand Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union) erleben werden.

Die Gründe für das Fortbestehen der Presse in gedruckter Form sehen die Befragten vor allem in deren haptisch-physischen Merkmalen, etwa der besseren Lesbarkeit, Mobilität und Übersichtlichkeit (»Nicht-Suchen-Müssen«) – einer »Bereitstellungsqualität« (Otfried Jarren, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich), die andere Medien nicht bieten können. Auch in punkto journalistische Qualität werden Vorzüge genannt, etwa die hohe Glaubwürdigkeit speziell gedruckter Informationen und die Möglichkeit zur unabhängigen vertieften Recherche, die im Internet nicht gegeben sind. Als weiteres Pro-Argument wird die größere Unabhängigkeit von störanfälliger Digitaltechnik angeführt, außerdem die hohe Nachhaltigkeit von Gedrucktem im Sinne einer gesicherten »Archivierbarkeit« (Hans J. Kleinsteuber, Institut für Politische Wissenschaft, Universität Hamburg).

” Die klassische Zeitung bietet den Raum für umfassende Analysen, Stellungnahmen und Hintergrundberichte. Im Internet hingegen sind die Aufmerksamkeitszyklen der Rezipienten häufig kürzer – zugunsten der schnellen Reaktionszeit von Online-Presseerzeugnissen. Dazu treten viele weitere Faktoren, die für mich ein »Aussterben« der Papierzeitung unwahrscheinlich erscheinen lassen, etwa gewachsene Lesegewohnheiten (ähnlich zu Büchern) sowie die notwendige ständige Abhängigkeit von Strom und Netz.“

HANS JOACHIM OTTO

(Medienpolitischer Sprecher der FDP, Vorsitzender des Ausschusses für Kultur und Medien)

Weitere Argumente für die Behauptung der Zeitung als politisches Leitmedium werden in ihren rituellen und gesamtgesellschaftlichen Funktionen gesehen, etwa in den sich langsam verändernden Lesege-

wohnheiten, der gewohnten Haptik oder der besseren Merkfähigkeit von Gelesenem sowie generell darin, dass Zeitungen »entschleunigen« (Lutz Tillmanns, Deutscher Presserat), »die Themen gesellschaftlicher Debatten setzen« und somit eine grundlegende »conditio humana« (Matthias Harbort, Ministerialrat, BKM) reflektierten, mithin »Kulturgut« (Bernd Malzanini, KEK; Annette Milz, »Medium Magazin«) sind.

Auch wenn mehrere Experten in dieser Frage das Riepl'sche Gesetz argumentativ ins Feld führten (»neue Medien verdrängen existierende nicht, sie marginalisieren sie allenfalls«), darf jedoch bezweifelt werden, dass die derzeitigen Umwälzungen im Medienbereich mit den bisherigen Transformationsprozessen (vom Buchdruck zur Presse, vom Kino zum Fernsehen) überhaupt vergleichbar sind: Das Internet ist nicht einfach ein neues, höher entwickeltes Medium; vielmehr saugt es alle bestehenden Massenmedien in sich auf, deutet sie um und definiert deren Ausdrucksformen und publizistische Wirkung neu.

2.2. Finanzinvestoren:

»Investoren-Ahnungslosigkeit und Selbst-Kannibalisierung«



Sehen Sie in den jüngsten Verlagsübernahmen durch Mediaren und Finanzinvestoren (*Wall Street Journal*, *Berliner Zeitung*) eine Einschränkung der publizistischen Leistungsfähigkeit der Presse?

Ja	Nein	keine Angabe	Gesamt
25	17	1	43

Geteilter Ansicht sind die Experten in der Frage, inwiefern das Engagement von Mediaren und Finanzinvestoren eine Einschränkung

der Leistungsfähigkeit der Presse hervorruft¹⁵. Offenbar haben jüngste Übernahmen von Zeitungsverlagen wie bei der »Berliner Zeitung« durch den britischen Finanzinvestor David Montgomery im Oktober 2005 und der Kauf des New Yorker Verlagshauses Dow Jones & Company (»Wall Street Journal«) durch den global tätigen Medienunternehmer Rupert Murdoch im August 2007 zumindest bei über der Hälfte der Befragten (25) negative Eindrücke hinterlassen: Insbesondere der Vorrang wirtschaftlicher Interessen, also überzogener Renditedruck und Gewinnmaximierung bei massivem Stellenabbau und gestiegenem Sparzwang werden als Hauptgründe genannt, aus denen sich gravierende Qualitätseinbußen wie die Einschränkung der Meinungsvielfalt im Hinblick auf die publizistische Leistungsfähigkeit der Presse ableiten lassen. Außerdem lähme »Rendite-Denken als oberste Prämisse die kreative Experimentierfreude« (Annette Milz, Medium Magazin).

„ Ein bemerkenswerter Fall von Investoren-Ahnungslosigkeit und Selbst-Kannibalisierung (bei Zell und Montgomery). Murdoch ist smarter und gerade deshalb gefährlicher (in the longrun). “

STEPHAN RUSS-MOHL
(Università della Svizzera italiana/European Journalism Observatory)

Unter den 17 Befragten, die eine potenzielle Gefährdung des Qualitätsjournalismus durch Finanzinvestoren ausschließen oder diese eher nicht befürchten, ergibt sich folgende Perspektive: Zwei Befragte mei-

¹⁵ Vgl. zur aktuellen Situation des Engagements von Finanzinvestoren in Deutschland und im internationalen Vergleich: Schulz, Wolfgang/Kaserer, Christoph/Trappel, Josef (Hg.) (2008): Finanzinvestoren im Medienbereich. Gutachten im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten. Hamburg: Hans-Bredow-Institut; Zabel, Christian/Lingemann, Jan (2008): Journalisten als Renditeobjekte. Die Medienbranche im Fokus von Finanzinvestoren. In: Neue Zürcher Zeitung vom 23.05.2008.

nen, es spiele heute kaum noch eine Rolle, ob die Renditeerwartungen von Familienunternehmen oder Finanzinvestoren formuliert würden – vielmehr leide die gesamte Medienbranche unter der zunehmenden Ökonomisierung. Des Weiteren wird auf den Wettbewerbsgedanken am Pressemarkt verwiesen und auf das »Konzentrationsgespenst«, das sich bislang noch zu keinem Zeitpunkt »materialisiert« habe. Auch dürfe nach Einschätzung einiger Befragter nicht davon ausgegangen werden, dass sich die Übernahme durch Investoren und der »Wille zur Qualität« zwangsläufig ausschließen: »Auch Finanzinvestoren brauchen (mittelfristig) eine gute Zeitung, um daran verdienen zu können« (Michael Grabner, Michael Grabner Media Verlag). Eine Expertin glaubt sogar, dass das Engagement von Finanzinvestoren ein »Beweis der Leistungsfähigkeit« von Zeitungen sei, da diese »ansonsten für Investoren völlig uninteressant wären«. Zur Immunisierung gegen Eingriffe in die publizistische Freiheit – ungeachtet dessen, ob diese nun von Verlegern oder Finanzinvestoren ausgehen – vertrauen zwei Experten auf Redaktionsstatute, um die Meinungsvielfalt zu sichern.

„ Einschränkungen ergeben sich branchenweit unabhängig vom Geschäftsmodell. [...] Sicherung publizistischer Qualität und Unabhängigkeit ist durch Selbstverpflichtungen und gegebenenfalls medienstaatsvertragliche Vorgaben vorrangig durch Selbstregulierung zu gewährleisten. “

MARTIN DIECKMANN
(Bundesvorstand Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union)

Entsprechend gehöre es zu den Aufgaben der deutschen Medienpolitik, »die sich um die Presse niemals ernsthaft gekümmert hat« (Martin Dieckmann, Bundesvorstand Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union), neue Instrumente (der Selbstregulierung) gegen das anwachsende Profitstreben in der Medienlandschaft zu entwickeln. Eine andere Lösung dieses Versäumnisses wird in der Verlagerung des Qualitätsjournalismus auf das Internet vermutet, weil es »auch dank

der Kosteneinsparungen« (Christian Bartels, »Netzeitung«) dazu beitragen könnte, das Leistungspotenzial der Presse aufzufangen.

2.3. Zentralisierung der Medienaufsicht:

»Vorgänge durch zu viele Instanzen »zerprüft«



Sollte die Medienaufsicht und -kontrolle in Deutschland angesichts der zunehmenden Überlappung unterschiedlicher Medien- und Telekommunikationsbereiche generell stärker medienübergreifend angelegt werden, z. B. nach Vorbild der britischen Superbehörde »Office of Communications« (Ofcom)?

Ja	Nein	keine Angabe	Gesamt
35	5	3	43

Die Überlappung unterschiedlicher Kommunikations- und Massenmedien wirft auch die Frage nach einer zentralisierten Medienaufsicht in Deutschland auf, etwa nach dem Vorbild der britischen Superbehörde Ofcom (Office of Communications), die nicht nur unterschiedliche Angebote wie Telekommunikation, öffentlich-rechtliches (teilweise) und privates Fernsehen sowie Programmbeschwerden zentral regelt, sondern auch erheblich praxisbezogener arbeitet und stärker auf ein Prinzip der Selbstkontrolle (»light touch regulation«) vertraut als deutsche Regulierungsbehörden. In dieser Angelegenheit sind sich die Experten weitgehend einig: 35 sagen »Ja«, die Medienaufsicht müsse zentraler organisiert sein, nur fünf sind dagegen (drei Enthaltungen). Weil Crossmedia beziehungsweise Konvergenzen im Medienbereich immer mehr zunehmen, sei die jetzige »zersplitterte Medienaufsicht« unzeitgemäß, »realitätsfern« und »ineffektiv«, zu viele Vorgänge würden durch zu viele Instanzen »zerprüft«. Statt eines föderalen Medienaufsichtsmodells fordere der technische Wandel und die »Vernetzung der Verbreitungswege« eine medienübergreifende Lösung, die möglicherweise Schnittstellen zu Bundesnetzagentur und Kartellbehörde

aufweist und den Föderalismus unter der Voraussetzung einschließt, die landesrechtlichen Regelungen anzugleichen. Allerdings sind die Befragten recht unterschiedlicher Meinung, ob die Ofcom wirklich das ideale Vorbild für eine solche zentrale Aufsicht wäre und ob diese beispielsweise auch den Pressebereich umfassen sollte.

” Durch die Konvergenzentwicklung der Medien im Zuge der digitalen Revolution kann eine Medienregulierung nicht mehr an den Übertragungswegen, sondern nur noch am Inhalt der jeweiligen Medien festgemacht werden. Es wäre aus diesem Grund auch sinnvoll, die bisherige Unterscheidung bei der Aufsicht nach Verbreitungsweg aufzugeben und eine einheitliche Medienkontrolle und -aufsicht einzuführen. Das gilt im Übrigen nicht nur für die Presse, sondern für die gesamte Medien- und (Tele-)Kommunikationsbranche. Das Ofcom ist hier in der Tat ein hervorragendes Vorbild.“

HANS JOACHIM OTTO

(Medienpolitischer Sprecher der FDP, Vorsitzender des Ausschusses für Kultur und Medien)

Eine der Befragten äußert Bedenken, dass »sich das Ofcom-Modell nicht ohne Weiteres übertragen« lasse (Grietje Staffelt, Medienpolitische Sprecherin der Bundestagsfraktion Bündnis90/Die Grünen). Die Grünen seien – wie auch die SPD – »schon lange für einen Medien- und Kommunikationsrat«. Die Gegner gehen noch weiter: Sie führen an, dass der Markt »genug Kontrolle« (Michael Grabner, Michael Grabner Media Verlag) ausübe und wollen »auf keinen Fall« eine Zentralaufsicht: »Die Abschaffung (weitgehend) behördlicher Aufsicht ist Grundbedingung der Pressefreiheit« (Christoph Fiedler, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger).

2.4. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Internet:

»Gleichgewicht gerät durcheinander«



Die Privatwirtschaft klagt über die Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Sollte die existierende Begrenzung der Online-Aktivitäten gebührenfinanzierter Sender aufgehoben werden?

Ja	Nein	keine Angabe	Gesamt
19	19	5	43

Erwartungsgemäß heterogen ist das Stimmungsbild, wenn es um das Engagement öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten im Internet geht. Die Frage, ob die existierende Begrenzung (0,75%-Regel) gebührenfinanzierter Online-Aktivitäten aufgehoben werden sollte, spaltet die Experten in zwei gleich große Gruppen (19) und fünf Enthaltungen. Den Pro-Argumenten zufolge spricht für eine Aufhebung der Begrenzung, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk umfangreiche Internetauftritte anbieten sollte, um mithalten zu können, »gerade mit Blick auf die Jugend« (Volker Lilienthal, epd medien). Andere sehen sogar die Existenz des dualen Systems gefährdet und fordern: »Um der Zukunft der Öffentlich-Rechtlichen willen!« (Wolfgang Thierse, SPD, Mitglied des Ausschusses für Kultur und Medien des Deutschen Bundestages).

Auch wenn die öffentlich-rechtlichen Sender dementsprechend »dort agieren müssen, wo die künftigen Nutzer sind« (Joachim Opahle, Erzbischöfliches Ordinariat) und sie ihr Angebot »weiter ausbauen« können sollten, schwingt selbst in den meisten Ja-Begründungen deutlich mit, dass eine Zunahme ihrer Online-Aktivitäten »nicht komplett« (Richard Meng, Berliner Senatssprecher), »nur im Rahmen des Sendeauftrags« (Bodo Hombach, WAZ-Mediengruppe), »innerhalb nicht-kommerzieller Angebotsrahmen« (Annette Milz, Medium Magazin) oder »in kontrollierter Form« (Otfried Jarren, Institut für

Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich) erfolgen dürfe. Mancher Befürworter will die »Öffentlich-rechtlichen nur aus Wachstumsfeldern heraushalten«, andere fordern gleich eine Trennung kommerzieller und öffentlicher Interessen: »Zugleich sollten sie zur Trennungsrechnung verpflichtet werden, die Online-Aktivitäten dürfen nicht gebührenfinanziert sein« (Thomas Rietig, Associated Press).

„ Meines Erachtens entspricht das Auferlegen der 0,75%-Grenze nicht den Gegebenheiten, wie sie in der Medienbranche längst Realität sind. Der öffentlich-rechtliche Auftrag darf aber nicht außer Acht gelassen werden.“

ANNA VON GARMISSEN (Der Journalist)

Was hält die Nein-Gruppe dem entgegen? »Eine grenzenlose Expansion ins Internet von ARD und ZDF bringt das Gleichgewicht durcheinander«, vermutet der Anonymus. Einer möglichen »Wettbewerbsverzerrung« durch Online-Angebote, die über Gebühren subventioniert und nicht ausschließlich »programmbegleitend« sind, stehen auch andere kritisch gegenüber: »Öffentlich-rechtliche Zeitungen müssen nicht sein«, bringt es einer der Befragten auf den Punkt (Joachim Huber, Der Tagesspiegel), ein anderer fordert sogar, dass die Begrenzung »eher verstärkt« werden sollte: »Die öffentlich-rechtliche Krake ist überdimensioniert und zu teuer« (Stephan Russ-Mohl, Università della Svizzera italiana / European Journalism Observatory).

Dieser Problembereich scheint die Beteiligten aus Verlagswesen, Wissenschaft und Medienpolitik darüber hinaus offenbar zu Polemik (»Sie sollen erstmal vernünftigeres TV-Programm machen«) anzuregen, was sich auch in der überhitzten Debatte der vergangenen Monate gezeigt hat. Immerhin fühlen sich einige Experten dazu berufen, schlichtende Worte zu finden:

„Diese Frage lässt sich weder mit ja noch mit nein beantworten, solange sie ohne inhaltliche Spezialisierung gestellt wird. Es ist die Frage, was in diesen Online-Angeboten von wem angeboten wird, und wer sich hier gegenseitig behindert.“

NORBERT SCHNEIDER (Direktor LfM Nordrhein-Westfalen)

2.5. Kooperationsmodelle:

»EU-Recht + RStV-kompatibel: Kein Problem«



Einige Presseverlage streb(t)en eine publizistisch-inhaltliche Kooperation mit öffentlich-rechtlichen Anstalten an (z. B. WAZ/WDR, Süddeutscher Verlag/ZDF, Hubert Burda Media/BR). Halten sie eine solche Zusammenarbeit für wettbewerbsverzerrend (z. B. wegen der gebührenfinanzierten Inhalte)?

Ja	Nein	keine Angabe	Gesamt
17	17	9	43

In der Frage der Kooperationen zwischen Zeitungs- und öffentlich-rechtlichen Fernsehhäusern ergibt sich mit 17 Pro- zu 17 Contra-Stimmen (neun Enthaltungen) ebenfalls ein gleich verteiltes Meinungsverhältnis. Die Reaktion fallen – kaum überraschend – unwesentlich moderater aus als in der Beschränkungs-Frage: Von den Kritikern solcher Kooperationen wird unter anderem angemahnt, dass es »keine privilegierten Partnerschaften geben« dürfe, von denen »nur einige wenige ›Begünstigte« profitierten, weil dies die Konkurrenz benachteilige. Ferner müsse es »klare Grenzen geben«, um eine »vorherrschende Meinungsmacht« zu verhindern und um »die Autonomie unabhängiger Informationskanäle« nicht zu gefährden. Ein Experte meint sogar, dass die »schiere Existenz öffentlich-rechtlicher Anstalten wettbewerbsverzerrend« sei, zwei andere glauben schon in der Frage die Antwort zu erkennen und lehnen eine Zusammenarbeit zwischen Presseverlagen und öffentlich-rechtlichen Sendern strikt ab.

„Außerdem wird die publizistische Gewaltenteilung relativiert. Gefahr gegenseitiger Rücksichtnahmen in der medienkritischen Berichterstattung.“

VOLKER LILIENTHAL (epd medien)

Die Wettbewerbsverzerrung, die beinahe die Hälfte der Befragten als Grundproblem solcher Absprachen einstuft, wird von ebenso vielen als unproblematisch gesehen: »EU-Recht + RStV-kompatibel: Kein Problem« (Marc Jan Eumann, SPD, Vorsitzender der Medienkommission), lautet die knappe Formel eines Medienpolitikers. Während einerseits argumentiert wird, dass Kooperationen eine »gute Lösung [seien], um Konflikte zu entschärfen« (Monika Griefahn, SPD-Bundestagsfraktion, Kultur- und medienpolitische Sprecherin), wird andererseits moniert, dass dies »auch nicht wirklich zielführend ist, um neue User- bzw. Nutzergruppen« (Annette Milz, Medium Magazin) zu erschließen. Immerhin wird von Verlagsseite betont, dass die »Verlage eine marktgerechte Summe« (Bodo Hombach, WAZ-Mediengruppe) dafür zahlten – und sie sich in diesem Sinne keine publizistische Vorteilnahme erschleichen.

„Eine Wettbewerbsverzerrung kann nur zustande kommen, wenn die in der Kooperation üblichen Entgelte nicht marktkonform sind. Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichen Anstalten und privaten Medienunternehmen gehören dem kommerziellen Sektor an und unterliegen damit den allgemeinen Auflagen des EU-Beihilferegimes. Einnahmen aus solchen Kooperationen, sofern sie – wie ja auch rundfunkstaatsvertraglich demnächst vorgesehen – an die Rundfunkanstalten zurückfließen, werden mit den Gebühreneinnahmen verrechnet, entlasten also im Weiteren die Gebührenzahler. Dies ist das wettbewerbsrechtlich einwandfreie Vorgehen, wie es von der EU-Kommission auch erwartet wird.“

MARTIN DIECKMANN
(Bundesvorstand Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union)

Von den Befragten, die weder mit »Ja« noch mit »Nein« stimmen, wird eine »publizistische Trennung von privat und öffentlich« (Johann

Oberauer, Oberauer GmbH Medienfachverlag) eingefordert. Außer dem erklärt einer, dass »das Angebot zunächst Gebühren finanzierter Inhalte zu marktüblichen Preisen für andere Marktteilnehmer an sich noch keine Wettbewerbsverzerrung« bedeute, die Details aber »noch sehr genau überprüft werden« müssten (Hans Joachim Otto, FDP, Vorsitzender des Ausschusses für Kultur und Medien). Eine sinnvolle Einschätzung ist nach Meinung einiger Experten in jedem Fall davon abhängig, »wie intensiv solche Kooperationen in Zukunft betrieben werden« (Anna von Garmissen, Der Journalist).

” Hier ist eine klare Zuordnung derzeit überhaupt nicht möglich, solange die Modelle nicht in ihren Einzelheiten auf dem Tisch liegen. Ich würde mich im Augenblick nicht für Ge- oder Verbote einsetzen, sondern für Transparenz, die es erlaubt, anschließend über Begrenzungen nachzudenken.“

NORBERT SCHNEIDER (Direktor LfM Nordrhein-Westfalen)

2.6. Presseförderung:

»Weitere Entwicklung in diesem Marktsegment abwarten«



Sollten angeschlagene Qualitätszeitungen stärker durch Dritte finanziell unterstützt werden (z.B. durch Stiftungsgelder oder Steuervergünstigungen über den ermäßigten Mehrwertsteuersatz hinaus)?

Ja	Nein	keine Angabe	Gesamt
19	19	5	43

Als »schwieriges Thema« wird die Frage erachtet, ob finanziell angegriffene Qualitätszeitungen durch Dritte – etwa durch Stiftungsgelder oder Steuervergünstigungen – stärker gefördert werden sollten. Ein Gleichstand auch hier: 19 Experten sagen »Ja« zur Presseförderung, ebenso viele »Nein«, fünf machen dazu keine Angabe. »Solange jede angeschlagene Bank mit Unsummen gerettet wird, wäre es absurd, das Zeitungen

generell zu verweigern« (Christian Bartels, Netzeitung), findet einer der Unterstützer dieser Idee, die in den Vereinigten Staaten schon länger praktiziert wird. Aber auch europäische Länder wie Schweden oder Österreich werden als »Vorbilder« (Hans J. Kleinsteuber, Institut für Politische Wissenschaft, Universität Hamburg) genannt. Auch wird eine »Reform der indirekten Presseförderung durch pauschalierte Mehrwertsteuerermäßigung« begrüßt, weil die zurzeit existierende Subventionspolitik »vorrangig den Marktführern zugute« käme (Martin Dieckmann, Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union).

” Dass überhaupt auf Infos Mehrwertsteuer gezahlt werden muss, anders als beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk, ist nicht einzusehen.“

ANJA PASQUAY (Pressereferentin BDZV)

Andere Befürworter wiederum erkennen das vordringliche Interesse solcher Maßnahmen im »Erhalt der Meinungsvielfalt« (Michael Konken, DJV-Vorsitzender) oder der »Informationsqualität« oder denken sogar über ein mögliches »Pilotprojekt« *Frankfurter Rundschau* nach, die trotz drastischer Einsparmaßnahmen weiterhin bedroht ist. Betont wird auch, dass die Presse an sich als »Kulturgut« gefördert werden sollte, zumal »eine so reiche Gesellschaft wie die deutsche« sich solche Unterstützung leisten kann – »solange kein Einfluss auf die redaktionellen Inhalte stattfindet« (Grietje Staffelt, Bundestagsfraktion Bündnis90/Die Grünen).

Nicht weniger leidenschaftlich argumentieren die Gegner dieser Idee: »Gefahr der Abhängigkeit«, »verzerrt das Marktgefüge und hilft nicht«, »es gibt keinen Anlass«, »Privilegien erzeugen Vorurteile« und »Stiftungen: ja, Staatsgeld: bitte nicht« lauten ähnliche Begründungen für eine Ablehnung geförderter Presseerzeugnisse. Und »Wer zahlt, schafft an« und »anschaffen« sollten wir, die Leser, Hörer, Zuschauer, User« (Stephan Russ-Mohl, Università della Svizzera italiana/Euro-

pean Journalism Observatory). Vor allem die staatsferne, also privatwirtschaftliche Finanzierung der Presselandschaft wird angemahnt, denn: »biz is biz«.

Relativierend sind die Meinungen derjenigen, die keine Angabe machen möchten. Für alle Printmedien sei eine Subvention »ok«, aber nicht für einzelne Verlage (Christoph Fiedler, Verein Deutscher Zeitschriftenverleger). Ein Experte findet, dies hänge »stets vom Einzelfall« ab (Thomas Wittke, Bonner General-Anzeiger), ein anderer, dass »die weitere Entwicklung in diesem Marktsegment abgewartet werden« müsse (Matthias Harbort, Ministerialrat, BKM).

2.7. Staatliche Subventionen:

»Bitte keine französischen Verhältnisse«



In einigen Ländern Europas werden Zeitungen unmittelbar staatlich subventioniert (z. B. Frankreich, Dänemark). Sehen Sie den Staat in der Pflicht, der Presse finanziell unter die Arme zu greifen?

Ja	Nein	keine Angabe	Gesamt
9	33	1	43

Eine staatliche Förderung des Pressemarkts finden über zwei Drittel der Befragten dementsprechend bedenklich: Das Stimmungsbild fällt mit neun »Ja«-Stimmen und 33 »Nein«-Stimmen eindeutig zuungunsten direkter Subventionen oder Beihilfen aus Steuergeldern aus. Zwar räumen einige Experten ein, dass sie den Staat »in Ausnahmefällen« in der Pflicht sehen, Zeitungen finanziell stärker unter die Arme zu greifen und solche Ausnahmen für die Zukunft generell nicht auszuschließen seien, aber auch in dieser Frage wird nach gleichen Rahmenbedingungen »für alle« und einer Pflicht der »Redaktionsferne« des Staates verlangt.

»Frankreich ist ein Negativbeispiel. Bitte keine französischen Verhältnisse«, appellieren zwei der Experten, die sich gegen eine staatliche Unterstützung aussprechen. »Noch läuft es ja blendend« (Christian Bartels, Netzeitung), begründet ein anderer sein Votum, während eine Befragte durchaus negative Entwicklungen erwartet: »Wenn's so weitergeht, denke ich darüber nach« (Monika Griefahn, SPD, Kultur- und medienpolitische Sprecherin). Außerdem befürchten einige Experten einen Funktionsverlust der Presse als »vierte Gewalt«, weil keine Staatsferne und dadurch prinzipiell keine unabhängige Berichterstattung mehr gegeben sei.

” Die verfassungsrechtlich gebotene Inhaltsneutralität solcher Maßnahmen wäre nur schwer zu garantieren.“

MATTHIAS HARBORT (Ministerialrat, BKM)

Einer der Befragten merkt außerdem an, dass die staatlichen Förderungen in Österreich »keine Hilfe« (Michael Grabner, Michael Grabner Media Verlag) seien, ein anderer ergänzt, dass »die Modelle in Europa weit voneinander« abwichen: »Regelungen wie in Frankreich und vor allem in Österreich wären hier nicht zulässig, wohl aber skandinavische Modelle (z. B. in Norwegen)« (Martin Dieckmann, Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union). Insgesamt überwiegt also die Skepsis gegenüber staatlicher Förderung der Pressebranche aus Angst vor »Manipulation«, auch wenn indirekte Maßnahmen wie »pauschalisierte Mehrwertsteuerermäßigungen« oder »Projektunterstützungen« von einigen Experten vorgeschlagen werden. Jedenfalls wird eindeutig auf die Eigenverantwortung der Marktteilnehmer verwiesen, sich auf neue Gegebenheiten einzustellen und nicht auf eine allgemeine *Verpflichtung* des Staates, Beihilfen für Zeitungen zu gewähren – sondern allenfalls in begründeten »Ausnahmefällen«.

3. PRESSEFÖRDERUNG IN EUROPA: Bestands- und Qualitätssicherungsmaßnahme?

Obgleich sich in den Reihen deutscher Medienentscheider eine stabile Opposition zu den Forderungen einer staatlichen Presse-Alimentierung herausgebildet hat, ist der Appell von Jürgen Habermas längst nicht verklungen: Angesichts von Finanz-, Wirtschafts- und Zeitungskrisen regt sich immer häufiger Sorge um die Zukunft der demokratischen Ordnung. Die Auffassung, dass es auch im traditionell starken Zeitungsland Deutschland auf Dauer nicht ausreichen dürfte, Pressehäusern im Kampf gegen ihre Marginalisierung im internationalen und intermedialen Wettbewerb nur durch indirekte Förderungsmaßnahmen wie zum Beispiel einem verminderten Mehrwertsteuersatz unter die Arme zu greifen, findet immer mehr Anhänger, zumal sich die krisenhaften Marktentwicklungen offenbar weiter zuspitzen und Übernahmepläne und Rationalisierungsanstrengungen international agierender Finanzinvestoren im deutschen Blätterwald längst keine Ausnahmefälle mehr darstellen.

Nichtsdestotrotz hat sich der unabhängige Zeitungsjournalismus im Nachkriegsdeutschland ohne finanzielle Unterstützung vom Staat zu einer Säule der Demokratie entwickeln und jahrzehntelang weitgehend erfolgreich behaupten können: gegen sich wandelndes Nutzungsverhalten, gegen Einflussnahmen von außen und selbst gegen Einschränkungen von Verlegerseite. Der freie Markt erscheint aus diesem Blickwinkel wie ein Garant der Pressefreiheit: »Aus historischer Sicht hat die Vorstellung, dem Markt der Presseerzeugnisse Zügel anzulegen, etwas Kontraintuitives. Der Markt hat einst die Bühne gebildet, auf der sich subversive Gedanken von staatlicher Unterdrückung emanzipieren konnten«, schreibt Habermas. Dennoch, so der Philosoph weiter, sei das Diktum des Marktes kein Allheilmittel, sondern stelle vielmehr eine

strukturelle Voraussetzung dar, die mit Argwohn beobachtet werden sollte; schließlich könnten die »ökonomischen Gesetzmäßigkeiten« jederzeit in die Poren der kulturellen und politischen Inhalte eindringen, was es zu verhindern gelte – im Zweifelsfall auch mit Steuermitteln¹⁶.

Die nie ganz abgeflaute Diskussion über eine monetär zu beziffernde Verantwortlichkeit des staatlichen Gemeinwesens für die Erhaltung eines vielfältigen wie vielstimmigen Zeitungsmarktes kann auf zahlreiche Vergleichsmodelle Bezug nehmen, die im europäischen Umland politische Praxis sind. Entgegen landläufiger Vorstellungen wird in ganz Europa bereits seit Jahrzehnten eine staatliche Presseförderung betrieben. Diese Fördermaßnahmen unterscheiden sich jedoch zum Teil wesentlich, vor allem hinsichtlich der direkten Subventionierung mit staatlichen Mitteln. Tabelle 1 zeigt eine Übersicht der allgemeinen Presseförderungsmaßnahmen in den 27 Staaten der Europäischen Union sowie in Island, Norwegen und der Schweiz. Übergreifend lassen sich elf hauptsächliche Hilfsmaßnahmen unterscheiden, die von staatlicher Seite zur direkten oder indirekten Förderung der Presse eingerichtet wurden¹⁷:

- ▶ Steuerliche Vergünstigungen, beispielsweise verringerter Mehrwertsteuersatz
- ▶ Günstigere Gebühren beim Postversand sowie Transport mit Bahn oder Flugzeug
- ▶ Verbilligte Kommunikationswege, beispielsweise im Hinblick auf Telefongebühren (z. B. Italien und Portugal)

¹⁶ Vgl. Habermas (2007): a.a.O.

¹⁷ Vgl. auch u.a. Löffler (1978): Presseförderung und Pressefreiheit in Europa. In: Archiv für Presserecht 9(1978), Nr. 1, 6-11; Wendt, Rudolf (2002): Staatliche Maßnahmen zur Erhaltung der presserechtlichen Meinungsvielfalt. Unveröffentlichte Studie der Universität des Saarlandes. Internetressource: → <http://wendt.jura.uni-saarland.de/Prof.Dr.Wendt/Aufsaeetze/StaatlicheMassnahmenzurErhaltungderpresserechtlichen-Meinungsvielfal.htm>, überprüft am 18.11.2008.

- ▶ Verbilligte Nachrichtenbeschaffung, beispielsweise durch die Subventionierung von Nachrichtenagenturen bzw. durch die Verpflichtung von Nachrichtenagenturen zu einheitlichen Tarifen (z. B. Italien, Finnland, Frankreich)
- ▶ Verbilligter Anschaffungspreis für Papier (z. B. Frankreich, Griechenland)
- ▶ Günstige Darlehen und Bürgschaften aus Steuergeldern (z. B. Niederlande)
- ▶ Staatliche Druck- und Anzeigenaufträge (z. B. Griechenland, Luxemburg, Deutschland)
- ▶ Vergünstigungen beim Reiseverkehr, beispielsweise durch Rabatte bei Bahnfahrten (z. B. Griechenland, Italien, Deutschland)
- ▶ Unterstützung bei der Aus- und Weiterbildung von Journalisten (z. B. Österreich, Portugal)
- ▶ Generelle Subventionen an den Pressesektor (»Gießkannenprinzip«) (z. B. ehemals Österreich)
- ▶ Direkte Subventionierung einzelner Unternehmen (z. B. Schweden, Norwegen, Österreich, Italien)

Fast alle der aufgeführten Länder erheben einen reduzierten Mehrwertsteuersatz auf Zeitungen, wodurch die betreffenden Verlagsunternehmen einer erheblich geringeren Abgabenbelastung ausgesetzt sind. Diese indirekte Förderung wird in zwölf der 30 Staaten von direkten Beihilfen, beispielsweise im Falle einer wirtschaftlichen Krisensituation von Zeitungsbetrieben, ergänzt. Die Regierungen Italiens und Finnlands bezuschussen darüber hinaus die Parteipresse, in Portugal und Frankreich unterstützt der Staat Zeitungsunternehmen unmittelbar bei der Anpassung der publizistischen Infrastruktur an neue Medientechnologien, um zu gewährleisten, dass Zeitungsunternehmen nicht von der rasant fortschreitenden Medienentwicklung im Internet abgehängt werden. In sieben Ländern existieren zudem Ermäßigungen bei der Kostenbemessung von Post- oder Telefentarifen. Lediglich zwei Staaten, Bulgarien und die Slowakische Republik, kommen vollständig

ohne Pressesubventionen aus. Hier muss in Zeiten wirtschaftlicher Not allein den Heilungskräften des Marktes vertraut werden bzw. liegt die Hoffnung in solchen Fällen auf Sponsoren aus der Wirtschaft und dem privaten Förderfeld.

Eine Vorreiterrolle in der Entwicklung einer elaborierten Pressesubvention und seiner Umsetzung in die Praxis nimmt Österreich ein, dass umfangreiche und auf die Erfordernisse des Medienmarktes zugeschnittene Förderangebote bietet, um die Vielfalt der Presse zu gewährleisten. Bis zur Novellierung des Presseförderungsgesetzes im Jahre 2004 war Österreich hauptsächlich nach dem so genannten »Gießkannenprinzip« verfahren: Für die allgemeine Förderung des Tages- und Wochenzeitungsmarktes wurden bis zu 5,5 Millionen Euro jährlich bereitgestellt. Zusätzlich wurden auf individuellen Antrag Sondermittel für einzelne Zeitungshäuser ausgeschüttet, um bei wirtschaftlichen Schwierigkeiten ihren Bestand zu sichern. Mit Beginn des Jahres 2005 erfolgte eine Umstrukturierung der Presseförderung unter besonderer Berücksichtigung verlagsspezifischer Bedürfnisse und zukunftsgerichteter Qualitätssicherung. In 2008 wurden hierbei 6,645 Millionen Euro für die »Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen« vergeben. Von neun eingebrachten Förderungsanträgen wurden sieben gewährt: Finanzielle Unterstützung von mindestens 600.000 Euro erhielten das »Wirtschaftsblatt«, die »Salzburger Volkszeitung«, »Der Standard«, »Die Presse«, »Neues Volksblatt«, »Neue Vorarlberger Tageszeitung« sowie die »Neue Kärntner Tageszeitung«. Weitere Förderungsbereiche sind der Vertrieb – in 2008 erhielten 14 Tages- und 42 Wochenzeitungen eine Gesamtfördersumme von ca. 4,52 Mio. Euro – sowie die Qualitäts- und Zukunftssicherung (ca. 1,69 Mio. Euro), einschließlich Maßnahmen zur redaktionellen und externen Journalistenausbildung, Leseförderung, Presseklubs und Presseforschung. Auch wurden Auslandskorrespondenten mit insgesamt etwa 250.000 Euro unterstützt.

▼ Tab.1 Direkte und indirekte Presseförderung in 27 EU-Staaten sowie der Schweiz, Norwegen und Island

Land	Presseförderung
Belgien	Indirekt: Befreiung von Mehrwertsteuer; reduzierte Telefentarife. Direkt: Direkte Beihilfen in der Wallonischen Region.
Bulgarien	–
Dänemark	Indirekt: Befreiung von Mehrwertsteuer. Direkt: Regelmäßig werden 14 Mio. Dänische Kronen für direkte Beihilfen zur Verfügung gestellt.
Deutschland	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer.
Estland	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer. Direkt: Die direkten Subventionen stiegen von 2003 auf 2007 um knapp 25 Prozent auf 34,9 Mio. Estnische Kronen.
Finnland	Indirekt: Förderung Agenturen; Befreiung von Mehrwertsteuer für Abonnements, Werbung und Herstellung. Direkt: Beihilfen für Parteipresse; Subventionen für Zeitungen möglich, die in Minderheitensprachen erscheinen; Zuschüsse für die Nachrichtenagentur STT.
Frankreich	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer; reduzierte Bahnatarife; Zuschüsse zu Online-Projekten möglich. Direkt: Zeitungen können unter bestimmten Umständen direkte Subventionen in Form von Einmalzahlungen erhalten.
Griechenland	Indirekt: Reduzierte Mehrwertsteuer; reduzierte Post- und Telefentarife.
Großbritannien	Indirekt: Befreiung von Mehrwertsteuer.
Irland	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer.
Island	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer.
Italien	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer; reduzierte Post- und Telefentarife. Direkt: direkte Subventionierung ist möglich für Zeitungen von Parteien, die im Parlament vertreten sind; außerdem für Zeitungen, die von journalistischen Genossenschaften publiziert werden.
Lettland	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer.
Litauen	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer.
Luxemburg	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer; reduzierte Posttarife. Direkt: Seit 1998 existieren direkte Pressesubventionen, über deren Höhe jährlich neu entschieden werden muss. Während im Jahr 2004 alle Printmedien Beihilfen in einer Gesamthöhe von 5,5 Mio. Euro erhielten, wurden im Jahr 2006 insgesamt neun Zeitungen und zwei Magazine mit insgesamt 7,1 Mio. Euro unterstützt.

Land	Presseförderung
Malta	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer.
Niederlande	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer. Direkt: Zeitungen in wirtschaftlicher Schieflage können Beihilfen aus Mitteln eines Fonds erhalten. Dieser wird von der niederländischen Regierung finanziert, ist jedoch unabhängig.
Norwegen	Indirekt: Befreiung von Mehrwertsteuer. Direkt: Direkte Beihilfen möglich.
Österreich	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer; Ausbildungs- und Auslandsberichterstattungsbeihilfen; Programm zur Förderung des Zeitungslensens in der Schule. Direkt: Zuschüsse für regionale und überregionale Zeitungen mit einer Auflage über 10.000 Ex. (Tageszeitungen) bzw. 5.000 Ex. (Wochenzeitungen); Zusätzliche Förderungen mit dem Ziel, Pressevielfalt zu erhalten; alle österreichischen Zeitungen können eine allgemeine Presseförderung beantragen.
Polen	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer.
Portugal	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer; reduzierte Posttarife. Direkt: Zuschüsse für Onlineentwicklung.
Rumänien	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer.
Schweden	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer. Direkt: Beihilfen des Staates für wirtschaftlich in Not geratene Zeitungen in Millionenhöhe, die aus Mitteln einer Werbesteuer bestritten werden.
Schweiz	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer; reduzierte Posttarife.
Slowakische Republik	–
Slowenien	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer.
Spanien	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer; reduzierte Posttarife.
Tschechien	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer.
Ungarn	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer.
Zypern	Indirekt: reduzierte Mehrwertsteuer, reduzierte Post- und Telekommunikationstarife.

Quelle: World Association of Newspapers (2008): World Press Trends/Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (eigene Darstellung).

Vor allem kleinere Presseunternehmen haben europaweit Schwierigkeiten, effizient auf die Anforderungen des globalen wie lokalen Medienwandels zu reagieren, ihre journalistische Integrität zu verteidigen

und als publizistische Einheit zu überleben. Wie jedoch das Beispiel Österreichs zeigt, sind auch überregionale und sogar landesweite Titel nicht verlegen, den Staat um finanzielle Beihilfe zu bitten. Neben Österreich wurde in elf weiteren EU-Staaten im Jahr 2007 von Seiten des Staates teils tief ins Steuersäckel gegriffen, um krisengeschüttelten Zeitungen unter die Arme zu greifen. Darunter ist das »Nordische Modell« Schwedens und Norwegens das wohl bekannteste Vorbild für Befürworter der direkten Presseförderung. Im Gegensatz zu den übrigen skandinavischen Ländern vergeben die Regierungen in Stockholm und Oslo alljährlich hohe Millionensummen. Begründet wird das Engagement mit der beispiellosen und zentralen Funktion von Zeitungen als politische und soziale Informations- und gesellschaftliche Selbstverständigungsinstrumente, die gefährdet werde durch ökonomische Unwägbarkeiten¹⁸. In Schweden wuchs der Subventionsumfang von 2003 bis 2007 um 1,18 Prozent auf insgesamt ca. 54,7 Mio. Euro und soll ab 2009 um weitere zehn Prozent angehoben werden¹⁹, und in Norwegen stieg der Betrag innerhalb eines Jahres um knapp fünf Prozent auf ca. 31,6 Mio. Euro in 2007. Dass die Politik schwächelnden Zeitungstiteln finanzstark zur Seite tritt, hat in beiden Ländern Tradition. Als in den 1960er und 70er Jahren ein schweres Zeitungssterben um sich griff, dem unter anderem viele schwedische Lokalzeitungen zum Opfer fielen, wurde unter dem Eindruck hitziger Diskussionen der Grundstein für die staatliche Subventionierung gelegt, die angesichts der zweiten schweren Zeitungskrise in den 90er Jahren eine umso deutlichere Rechtfertigung fand²⁰. Die Fördermittel werden aus einer

¹⁸ Vgl. Regeringskansliet – Government Offices of Sweden (2007): Press subsidy. → Internetressource: <http://www.regeringen.se/sb/d/3011/a/19032>, überprüft am 17.11.2008.

¹⁹ Landes, David (2008): Government in press subsidy reversal. In: The Local vom 29.08.2008. → Internetressource: <http://www.thelocal.se/14002/20080829/>, überprüft am 17.11.2008.

²⁰ Vgl. Hadenius, Stig/Weibull, Lennart (1999): The Swedish Newspaper System in the Late 1990s. Tradition and Transition. In: Nordicom Review 3(1999), Special Issue 1:

Werbesteuer gespeist, die eigens für das Subventionsgesetz eingeführt wurde. Mittlerweile wird aber in Frage gestellt, ob es sich dabei nicht um eine kontraproduktive Regelung handelt, da der ohnehin lahrende Anzeigenmarkt durch die Besteuerung von Werbung in Printmedien im Gegensatz zu der steuerfreien Werbung im Privatfernsehen und Internet zusätzlich belastet wird²¹. Kritik macht sich vor allem an der vermuteten Wirkungslosigkeit der Alimentierung fest, da sich die inhaltliche Qualität der geförderten Zeitungen nicht verbessert habe und der Kollaps verschiedener Zeitungstitel nicht habe verhindert werden können: »The Nordic model appears to be based more on rhetoric and good intentions than actually producing and operating a system of support that leads to the desired outcomes.«²² Diese Vorwürfe wurden indes von Regierungsseite mit einer Erfolgsbilanz erwidert: »The fact that there is still a diverse range of Swedish daily newspapers in 2007 is due to the production support that the government introduced in 1971 to assist daily papers in a weak competitive position«²³.

Einen anderen Ansatz wählten die Niederlande: Entgegen nicht ablassender Forderungen der Pressewirtschaft nach allgemeinen Erleichterungen bei der Steuer- und Gebührenbemessung hält die Regierung an ihrem Stiftungsmodell zur Presseförderung fest. Der »Stimuleeringsfonds voor de Pers« wird jährlich mit staatlichen Mitteln von

Reflections on Public Service Broadcasting. Rise of the Modern Press in Denmark, Finland, Norway and Sweden, 129–152, hier: 140–142.

²¹ Vgl. Picard, Robert (2007): Subsidies for Newspapers: Can the Nordic Model Remain Viable? In: Bohrmann, Hans/Klaus, Elisabeth/Machill, Marcel (Hg.) (2007): Media Industry, Journalism Culture, and Communication Policies in Europe. Köln: Herbert von Halem, 236–246, hier: 244.

²² Picard (2007): a.a.O., 242.

²³ Gustafsson, Karl Erik (2007): The Market Consequences of Swedish Press Subsidies. Analysis commissioned by the Swedish Ministry of Culture. → Internetressource: <http://www.regeringen.se/content/1/c6/01/90/32/c6a0f7aa.pdf>, überprüft am 17.11.2008.

einer Mio. Euro ausgestattet (ab 2010 sollen es 2,3 Mio. Euro sein), um Presseunternehmen auf individuellen Antrag mit Darlehen oder im Ausnahmefall Subventionen zu unterstützen und darüber hinaus Presseforschung sowie Minderheiten den Zugang zu Informationen zu ermöglichen²⁴. Die Pressestiftung ist jedoch trotz ihres vom Kulturministerium bestellten Personals und der Budgethoheit des Kulturministers eine unabhängig von Regierungsbelangen operierende Einrichtung, die der Unterstützung von Zeitungen, Zeitschriften und Websites verschrieben ist. Ab 2009 gehören entgegen der bisherigen Regelungen sowie im Gegensatz zu vielen anderen europäischen Staaten auch Gratiszeitungen zu den zugelassenen Antragsstellern²⁵. Seit Aufnahme der Stiftungsarbeit im Jahre 1972 wurden mehr als 58 Zeitungs- und Zeitschriftentitel, neun Internetangebote und über 62 Forschungsprojekte mit den Fördermitteln finanziert. Insgesamt betrug die Förderungsleistung bis zum Jahr 2005 etwa 70 Mio. Euro²⁶.

Zudem profilierte sich die niederländische Stiftung in der aktuellen Zeitungskrise als Organisator einer europäischen Konferenz über den aktuellen Stand und die Zukunft der Presseförderung unter dem Titel »Press and Press Support in a Digital Age«, die im Oktober 2007 in Den Haag abgehalten wurde und führende Medienunternehmer und -forscher versammelte, um über neue Finanzierungsmodelle für Presse und Journalismus zu debattieren.

²⁴ Vgl. Bakker, Piet/Vasterman, Peter (2007): The Dutch Media Landscape. In: Terzis, Georgios (Hg.) (2007): European Media Governance. Bristol/Chicago: Intellect, 145–156, hier: 152.

²⁵ Newspaper Innovation (2008): Dutch frees included in press fund. → Internetressource: <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2008/11/15/dutch-frees-included-in-press-fund/>, überprüft am 17.11.2008.

²⁶ Stimuleringsfonds voor de Pers (2007): Financial Aid from the Netherland's Press Fund. → Internetressource: <http://www.pressupport.org/attachments/12.pdf>, überprüft am 17.11.2008.

Noch rigider versucht derzeit Frankreich, der chronisch defizitären Zeitungsbranche mit ihren 100.000 Beschäftigten auf die Sprünge zu helfen. Staatspräsident Nicolas Sarkozy machte im Herbst 2008 von sich reden, als er im Rahmen seiner angekündigten »Etats généraux de la presse« versprach, einen umfänglichen Hilfsplan für die Zeitungsverleger auszuarbeiten, für den er – zusätzlich zu den 280 Millionen Euro Fördergeldern im Jahr 2009 – in den nächsten drei Jahren weitere 600 Millionen Euro aufwenden will. Wie Sarkozy im Januar 2009 außerdem mitteilte, gehören zu den Maßnahmen dieses Sanierungspakets neben der – inzwischen umgesetzten – Verbannung von Werbung aus den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen, dem Erlass von Sozialabgaben und Vertriebshilfen (z.B. bei Zeitungskiosken und -austrägern) sowie einer Verschiebung der Erhöhung der Posttarife, auch die Subventionierung eines Gratisabonnements für alle 18-Jährigen, die künftig ein Jahr lang eine Zeitung ihrer Wahl kostenlos beziehen können.²⁷ Den Großteil der Kosten für dieses ungewöhnliche Hilfsprojekt sollen laut Sarkozy zwar die Verlage selbst übernehmen, der Staat finanziert jedoch den Versand. Zudem wurde unlängst bekannt, dass Sarkozy eine Regelung aufheben will, die derzeit den Anteil ausländischer Finanzinvestoren an französischen Zeitungen auf 20 Prozent beschränkt. Hier stellt sich freilich die Frage nach den Zielen, die der medienaffine Regierungschef, dessen amouröse Befindlichkeiten häufiger auch Titelthema der Klatschpresse sind, aufgrund seiner kumpelhaften Nähe zu einflussreichen Zeitungsmagnaten wie Serge Dassault, Arnaud Lagardère, Vincent Bolloré und Bernard Arnault mit dieser Förderpolitik verfolgt. Zumindest greift Sarkozy damit fast alle Vorschläge von Verlegern, Medienverbänden und Druckergewerkschaften auf.

²⁷ Anonym (2009): In Frankreich bekommen 18-Jährige kostenloses Zeitungs-Abo. In: Kleine Zeitung vom 23.01.2009. → Internetressource: <http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/politik/1742024/index.do>, überprüft am 25.01.2009.

Gesprächsbedarf gibt es also allemal angesichts eines stagnierenden Print- und Online-Anzeigenmarktes, der Zeitungsbetrieben europaweit und in Nordamerika Kopfzerbrechen bereitet. Angesichts der hochtrabenden Hoffnungen, die von der Pressewirtschaft in das Internetgeschäft gesteckt werden, ist die Frage umso dringlicher, ob der klassische Zeitungsjournalismus in Zeiten digitaler Informationsüberflutung noch profitabel sein kann. Dennoch scheinen Krisenzeiten kaum geeignet dafür zu sein, mit der nötigen Sorgfalt über Presseförderungsmodelle zu entscheiden. Bereits Ende der 1970er Jahre machte der Stuttgarter Rechtsgelehrte Löffler darauf aufmerksam, dass »in der Hektik der Krisenjahre« eine sinnvolle, durchdachte und effektive Regelung der Presseförderung von staatlicher Hand so gut wie ausgeschlossen sei: Zu groß und »beängstigend« sei die Fülle der rechtlichen, wirtschaftlichen, politischen und nicht zuletzt publizistischen Probleme, die mit dem wenn auch gut gewillten Eingriff der Staatsmacht in die Belange der Presse einhergingen²⁸. Löffler verwies diesbezüglich auf den zeitlosen Widerstreit zwischen den mannigfaltigen Ansatzpunkten für die Presseförderung, der sich damals wie heute in nicht minderer Brisanz zeigt: Sollte sie als abstrakte Marktgröße finanzielle Hilfsmittel erhalten, besteht die Gefahr, dass zu unspezifisch und unflexibel auf die tatsächliche wirtschaftliche Not einzelner Zeitungsunternehmen reagiert werden kann. Sollten aber bestimmte Einzelunternehmen oder regionale Verlagsgebiete staatliche Hilfe erhalten, besteht die Gefahr der Wettbewerbsverzerrung oder des Verdachts der interessengerichteten Vorzugsbehandlung.

Auch wenn die Rechtsprinzipien der Presse- und Wettbewerbsfreiheit sowie der Gleichberechtigung bei allen überblicksartig angeführten Förderungsmodellen als gesichert gelten, haben besonders jene EU-Staaten, die Geldmittel direkt an einzelne Verlagstitel verteilen, mit

²⁸ Löffler (1978): a.a.O., 6–7.

den Konsequenzen ihrer Förderung zu kämpfen, die der kontinuierlich verfolgten Nabelschnurstrategie über Jahrzehnte entwachsen sind. Die direkte Bezuschussung von Zeitungen in einigen Ländern Europas unterliegt einem paradoxen Problem: Je verlässlicher die Subventionsmaßnahmen sind, desto größer ist die Gefahr der Unwirksamkeit, ja dauerhaften Qualitätsminderung im Pressesektor. Picard zeigt dies besonders augenfällig am Beispiel Schwedens, wo Zeitungsunternehmen bewusst auf eine wirtschaftliche Schwächung ihres Mediums hinarbeiten scheinen, um sich für staatliche Zuschüsse zu qualifizieren:

” Some have knowingly organized their firms in ways to deliberately achieve losses that qualify them for more types of support. A classic example is publishers who have spun off profitable commercial printing activities that previously kept the newspaper firms in the black. Others have foregone circulation and advertising sales and marketing investments that would improve their economic conditions. Most troubling, many of the subsidized publishers have done little to improve the content or appearance of the publications to meet changing needs and wants of readers and, instead, pay more attention to the requirements of subsidy agencies than to the readers themselves.”²⁹

Eine auf breiter Basis gesteuerte, wenn auch partielle Abwirtschaftung des Zeitungswesens anzunehmen, ist sicherlich überhöht. Dennoch zeigen solche Tendenzen, dass der journalistischen Integrität nicht automatisch geholfen wird, wenn unter strenger Achtung der Verfassungsmäßigkeit des finanziellen Staatsengagements konkrete Geldtransfers an Presseunternehmen vorgenommen werden. Dennoch wurden auch in der Mediendebatte um die Zukunft der Zeitung im Zuge der weltweiten Finanzkrise von 2008 und der folgenden Rezessionstendenzen im europäischen Wirtschaftsraum erneut Rettungs-

²⁹ Picard (2007): a.a.O., 242–243.

pakete ähnlich der staatlichen Kreditgarantien für den Bankensektor ins Gespräch gebracht³⁰. Schon im Jahr 2003 schlug die Dienstleistungsgewerkschaft ver.di beispielsweise einen Presseförderungsfonds vor, der unter breiter gesellschaftlicher Beteiligung vor allem kleinere Zeitungen mit schwacher Wettbewerbsleistung unterstützen solle. Die Pläne für ein »Gesetz über die Errichtung einer Pressestiftung« scheiterten jedoch schon Mitte der 1970er Jahre.

Das sensible Thema um die staatlichen Verantwortlichkeit zur Sicherung der Presse wirft mehr Fragen auf, als dass es trotz Beispielfülle konkrete Lösungsvorschläge gibt: Können Subventionen für ein Prosperieren des immer häufiger totgesagten Zeitungsmarktes sorgen oder bewirken sie das genaue Gegenteil? Folgt einer direkten Förderung die Entfaltung journalistischer Höhenflüge, eine unter der gesicherten Existenz des Mediums ermöglichte Aufrechterhaltung bedrohter Ideale, eine Stärkung der unabhängigen und überparteilichen politischen Berichterstattung sowie der meinungsbildenden Themensetzung? Oder muss die mögliche Konsequenz woanders verortet werden: in einem vorausseilenden Gehorsam, einem angstvollen Buckeln vor der Politik, die über den Geldfluss – direkt oder indirekt über die Ernennung und Entlassung von Stiftungspersonal – entscheidet? Die kausale Kopplung von Presseförderung und Pressefreiheit im Guten wie im Bösen zeigt, wie geladen das Spannungsfeld zwischen Staatsferne und Staatsnähe in der Diskussion um die Qualitäts- und Existenzdebatte des klassischsten Ressorts des professionellen Journalismus ist. Was wiegt schwerer: die Bedrohung der redaktionellen Unabhängigkeit durch wirtschaftliche oder

³⁰ Vgl. u.a. einige pointierte Vorschläge bei Kolbrück, Olaf (2008): Schutzschirme für die Medienkrise. In: Off the Record vom 18.11.2008. → Internetressource: <http://off-the-record.de/2008/11/18/schutzschirme-fuer-die-medienkrise/>, überprüft am 18.11.2008.

durch politische Imperative? Ein finanzielles Engagement des Staates mit Steuergeldern zur Förderung des Pressesektors bzw. allgemein von journalistischen Unternehmungen wurde erst kürzlich wieder aus dem Umfeld des Bundesbeauftragten für Kultur und Medien klar zurückgewiesen. Andernfalls könne die verfassungsmäßig festgeschriebene Staatsferne nicht mehr gewährleistet werden. Gleichwohl gelten konkrete Subventionen für einzelne in Not geratene Zeitungshäuser in einigen Ländern Europas weiterhin als angemessene, gar notwendige Maßnahme, um die Presse- bzw. Medienvielfalt und die Marktchancen des professionellen Journalismus zu sichern: »[S]ubsidies are still considered a familiar answer in response to the heterogeneous problems of the newspaper industry, particularly high costs of production and distribution, accelerated concentration of ownership, a volatile advertising market and the disengagement of young readers.«³¹

Vor allem Journalisten, die durch die sich aktuell zuspitzende Krisenentwicklung des Zeitungsmarktes verunsichert sind und ihre Rolle als wichtige Säule der Demokratie bröckeln sehen, sind hin und hergerissen zwischen den wirtschaftlichen Zwängen und der Verteidigung ihrer Unabhängigkeit. Je deutlicher die strukturellen Probleme der Medienregulierung nicht nur in Deutschland oder Europa, sondern auch in den USA zutage treten, werden Rufe nach neuen Organisations- und Geschäftsmodellen laut, die ein ungetrübtes Wirken journalistischer Prinzipien gewährleisten:

³¹ Murschetz, Paul (1998): State Support for the Daily Press in Europe: A Critical Appraisal. Austria, France, Norway and Sweden Compared. In: European Journal of Communication 13(1998), Nr. 3, 291–313, hier: 304–305.

” While reporters are forced to endure draconian cuts in their own newsrooms—many of them enacted (as journalists see it) by mutton-headed managers with their eyes riveted on the bottom line—they can still dream of a land not too far away where a well-tended band of scribes toils under the benevolent gaze of ownership unconcerned with trivial matters such as EBIT-DA and online ad revenue.“³²

Stiftungsmodelle erscheinen in schwierigen Zeiten als letztes Schutzschild gegen die Unbarmherzigkeit eines liberalisierten Medienmarktes. Da die Ziele von gemeinnützigen Pressestiftungen nicht in Profiten liegen, sondern in der Kernaufgabe des publizistischen Auftrags, werden immer wieder Beispiele angeführt, wie die vom Poynter Institute getragene US-amerikanische »St. Petersburg Times« oder der vom Scott Trust finanzierte britische »Guardian«. Doch keiner dieser Titel ist, ebenso wenig wie die der FAZIT-Stiftung unterstehende »Frankfurter Allgemeine Zeitung«, vor wirtschaftlichen Negativentwicklungen gefeit, sondern alle mussten in jüngster Vergangenheit – wie die meisten Verlage in den USA und Europa auch – Federn lassen. Konkret: Selbst von Stiftungen getragene Zeitungen können es sich nicht leisten, gegen den Markt zu agieren und sehen sich gezwungen, Redaktionspersonal abzubauen.

Im folgenden Kapitel werden, auch als Alternative zu der kontroversen Beurteilung staatlicher Presseförderung, ausgewählte nicht-staatliche Initiativen zur Stärkung des Qualitätsjournalismus vorgestellt, die zum Teil überraschend erfolgreich sind.

³² McCollam, Douglas (2008): Somewhere East of Eden. In: Columbia Journalism Review. March/April 2008. → Internetressource: http://www.cjr.org/essay/somewhere_east_of_eden.php, überprüft am 17.11.2008.

GEMEINNÜTZIGE INITIATIVEN ZUR FÖRDERUNG DES QUALITÄTSJOURNALISMUS

4.

4.1. Die diffuse Frage nach Qualität im Journalismus

Die viel diskutierte Frage, die der Debatte um die Zukunft der klassischen Zeitung und des Qualitätsjournalismus zugrunde liegt, rankt sich um das Wesen von Qualität, also darum, was Qualität im heutigen Journalismus konkret (noch) bedeutet. Dass sie nicht nur eine hohe Relevanz für die journalistische Arbeit besitzt, sondern die ‚Vierte Gewalt‘ im Staate auf die Verfassung der demokratischen Gesellschaftsordnung einschwört, lenkt den Blick auf einen Qualitätsbegriff, der den Journalismus eng an die Ideale der Meinungsfreiheit und Aufklärung koppelt. Die Debatte über das Wesen des so genannten »Qualitätsjournalismus« gestaltet sich indes zäh, auch nach Jahren der ausgiebigen akademischen, politischen und journalistischen Erörterung gibt es (noch) keine verbindlichen Standards zur Definition von Qualität im Journalismus. Ursprünglich nur die Beschaffenheit bzw. die Zweckerfüllung eines Gegenstandes beschreibend, wurde der Qualitätsbegriff zum Instrument von Interpretationsgemeinschaften, die sich über die Bestimmung der Güte des Ergebnisses menschlicher Leistungen von anderen vergleichbaren Gegenständen abzugrenzen versprochen. Eine hohe Qualität bezeichnet im alltäglichen Sprachgebrauch also weithin die Vorbildlichkeit oder Ausnahmeerscheinung eines Produkts.

In der Zeitungsbranche hat sich seit Anfang des 20. Jahrhunderts in den USA, nach dem Zweiten Weltkrieg auch in Deutschland, ein fester Kanon an qualitativ hochwertigen Presseerzeugnissen herausgebildet, der bis heute Gültigkeit behauptet. Die Negativentwicklungen in einigen der betreffenden Zeitungsverlage dienen der Fachwelt als anschauliches Beispiel für die Tragweite der vielerorts beobachteten

Zeitungskrise: Wenn die Qualitätszeitung als Instanz journalistischer Ideale gefährdet ist, so die implizite Befürchtung, steht auch die Qualität im Journalismus selbst zur Disposition. Dennoch ist eine verlässliche phänomenologische Differenzierung von Qualitätszeitungen und solchen, die diesen Sonderstatus innerhalb des Pressemarktes nicht genießen, bisher ausgeblieben.³³

Dass eine allgemein verbindliche Definition von Qualitätszeitungen bisher aussteht, wirft die Schwierigkeit auf, dass in der Auseinandersetzung mit den akuten Problemen der Zeitungsbranche keine gemeinsame Argumentationsbasis gefunden werden kann, auf die sich die unterschiedlichen Positionen berufen könnten. Stattdessen rekurren Zeitungsforscher auf einen historisch gewachsenen Qualitätsnimbus einzelner Vorzeigepublikationen wie der »New York Times«, des »Guardian« oder der »Süddeutschen Zeitung«. Welche besonderen Merkmale derartigen »Prestige-Blätter« anhaften, hat der Kommunikationsforscher Ithiel de Sola Pool am Massachusetts Institute of Technology mit internationaler Perspektive bereits in den 1950er Jahren untersucht. In der Arbeitsdefinition des damaligen Forscherteams klingen bereits einige wesentliche Kriterien an, die nicht an Plausibilität verloren haben:

” In each major power one newspaper stands out as an organ of elite opinion. Usually semiofficial, always intimate with the government, these »prestige papers« are read by public officials, journalists, scholars, and business leaders. They seldom have large circulations, yet they have enormous influence.

³³ Zum Qualitätsproblem in der Medien- und Kommunikationswissenschaft vgl. unter anderem: Fasel, Christoph (2005): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz: UVK; Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.) (2003): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag; Russ-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa? Osnabrück / Zürich: Edition Interfrom.

They are read not only in their own countries, but also abroad by those whose business it is to keep track of world affairs. They differ among themselves, but, despite national and temporal differences, they are a distinct species.“³⁴

De Sola Pool argumentiert hier maßgeblich mit der Funktion von Prestige-Zeitungen als Fixpunkten der gesellschaftlichen Selbstverständigung und der damit verbundenen exklusiven Zugänge zu politischen Machtsphären und sozialen Eliten, die den politischen Kurs innerhalb einer Gesellschaft prägen und damit als Leitmedien für ein ausländisches Publikum fungieren. Dass »Prestige« immer auch Qualität impliziert, lässt sich außerdem abermals mit einem Verweis auf Tom Wolfe erklären: Prestige, also soziale Anerkennung und kulturelle Wertschätzung, muss auf bestimmten Qualitätskriterien fußen, um seine Wirksamkeit optimal zu entfalten. Mit anderen Worten: Als Luxus oder Statussymbol wird nur angenommen, was beneidens- und erstrebenswert ist – eine Zeitung zum Beispiel, mit der sich die Leser nicht nur gerne sehen lassen, sondern auch ausdrücklich gesehen werden wollen.

Das Image einer Zeitung setzt sich dabei vor allem aus inhaltlichen Qualitätskriterien zusammen, die sich je aus den spezifischen kulturellen Bedingungen des jeweiligen Erscheinungslandes einer Publikation ableiten lassen. Wie der Journalismusexperte Stephan Russ-Mohl ausführt, sind vier Varianten der Bestimmung von Qualität im Journalismus entscheidend:³⁵ Bei der *direkten Messung* erfolgt die Untersuchung unter Rückgriff auf einen festgelegten Katalog von Qualitätskriterien mittels Inhaltsanalysen. Weiterhin lasse sich Qualität aus

³⁴ Sola Pool, Ithiel de (1970): The Prestige Press: A Comparative Study of Political Symbols. Cambridge, Massachusetts/London: MIT Press, 62.

³⁵ Russ-Mohl, Stephan (2008): Qualität. In: Hachmeister, Lutz (Hg.) (2008): Grundlagen der Medienpolitik. München: DVA, 327–333.

der *Publikumsgunst* ableiten, etwa durch die Ermittlung der Nutzungs- und Akzeptanzwerte spezifischer Medien, Ressorts oder Journalisten: Demnach leistet derjenige qualitativ hochwertige Arbeit, der besonders häufig rezipiert wird. Darüber hinaus kann in der Qualitätsfrage auf *Experten-Urteile* vertraut werden, die auf Grundlage ihres professionellen Hintergrund- und Kontextwissens sowie nicht selten wegen ihrer praktischen Erfahrung Qualitätsmaßstäbe entwickeln, auf deren Basis Beobachtungen und Bewertungen vorgenommen werden können. Letztlich spielen *indirekte Indikatoren* eine wesentliche Rolle, die erst die Voraussetzung für die Umsetzung qualitativer Höchstleistungen bilden, zum Beispiel die Ausbildung der Redakteure oder die Höhe der finanziellen Mittel, die für redaktionelle Arbeit bereitgestellt werden. Wie Russ-Mohl betont, sei es vor allem ein »Methoden-Mix«, der zur Anwendung kommen müsse, um sich dem (immer Streitbar bleibenden) Qualitätssiegel eines Mediums anzunähern. Favorisiert wird damit ein ganzheitlicher Ansatz bei der »Qualitätsmessung« journalistischer Leistungsfähigkeit.

Dennoch sind die Medien selbst, vor allem Zeitungen, nicht gerade bekannt für die Etablierung selbstkritischer Regularien, wie die in Deutschland schon länger anhaltende Debatte über die Zahnlosigkeit des Medienjournalismus und der Medienkritik dokumentiert.³⁶ Ob so genannte »Watchblogs« wie Bildblog.de dahingehend für Verbes-

³⁶ Vgl. Beuthner, Michael/Weichert, Stephan (Hrsg.) (2005a): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden; Beuthner, Michael/Weichert, Stephan (2005b): Und wer beobachtet die Medien? Ein Essay über die Kritikfunktionen und blinden Flecken des Medienjournalismus. In: Hallenberger, Gerd/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik? Köln: Herbert von Halem Verlag, 41–58. Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2008): Journalismus in der Berliner Republik. Wer prägt die politische Agenda in der Bundeshauptstadt? Wiesbaden: Netzwerk Recherche e. V., 70, 73.

serungen sorgen können, indem sie die Qualität journalistischer Angebote hinterfragen oder als professionell eingesetzte Instrumente für mehr Transparenz im Journalismus dienen, wirft erneut die Frage auf, welche Kriterien überhaupt angelegt werden müssen, um Qualität im Journalismus zu definieren.

4.2. Zwischen Ideal und Pragmatismus: Qualitätsinitiativen in den USA und Europa

Zeitungen sollten sich nach Ansicht von Medienpraktikern jedenfalls auf ihre qualitativen Stärken konzentrieren: Alan Rusbridger hält es auch aufgrund der Uneindeutigkeit des Qualitätsbegriffs für sinnvoll, nicht bestimmte Medienunternehmen, sondern konkrete Text- oder Beitragsgattungen zu fördern: »Die Reportage, den Enthüllungsjournalismus oder bestimmte Nischen, die sich nicht mehr finanzieren lassen.«³⁷ Damit Qualität auch weiterhin die Oberhand behält, haben sich einige gemeinnützige Organisationen in den USA zum Ziel gesetzt, den Recherchejournalismus zu fördern. Die Unterstützung oft teurer, weil zeitintensiver Aufklärungsarbeit durch journalistische Berichterstattung braucht Bill Kovach zufolge die unverzichtbare Unterstützung von Organisationen wie ProPublica³⁸, einer von mehreren Initiativen zur Stärkung des Qualitätsjournalismus, die mit einer eigenen Redaktion und erfahrenen Mitarbeitern Enthüllungsberichte vorantreibt und in etablierten Medien veröffentlicht:

³⁷ Littger, Peter/Weichert, Stephan (2008): »Die Lage ist sehr schwierig«. Interview mit Alan Rusbridger. In: Sueddeutsche.de vom 26.03.2008. → Internetressource: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/712/165241/>, überprüft am 28.11.2008.

³⁸ Vgl. Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2008): »Journalisten sollten wieder an ihren Beruf glauben«. Interview mit Bill Kovach. In: Sueddeutsche.de vom 06.02.2008. → Internetressource: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/508/155104/>, überprüft am 28.11.2008.

„Unsere Absicht ist es, Machtmissbrauch aufzudecken. Wenn wir etwas finden, versuchen wir einen möglichst großen Effekt zu erzielen. Daher arbeiten wir mit Medienpartnern zusammen. Um Millionen von Menschen zu erreichen, bieten sich Fernsehsender wie CBS oder ABC an, aber auch die ›New York Times‹, das ›Wall Street Journal‹, ›Business Week‹, ›Fortune‹ oder ›Time‹ – es hängt auch von der Art des Publikums ab, für welche Kooperation wir uns entscheiden. Unsere Recherchen stellen wir einem Partner für eine bestimmte Zeit exklusiv und kostenlos zur Verfügung. Anschließend publizieren wir alles auf unserer Website und recherchieren weiter. Unser Hauptziel ist es, Veränderungen zu bewirken. Das erreichen wir nur, indem wir eine Geschichte kontinuierlich weiterverfolgen.“

PAUL E. STEIGER³⁹

Investigativer Journalismus, wie ihn ProPublica betreibt, ist demnach ein Luxusgut, das sich immer weniger Zeitungen leisten wollen oder können, zumal in den USA, wo der wirtschaftliche Druck auf einzelne Zeitungshäuser in den vergangenen Jahren enorm gestiegen ist. Redaktionseinheiten, die sich hauptsächlich mit der Aufdeckung von Missständen befassen, verschlingen neben Korrespondentenbüros die höchsten Budgets, schließlich ist ihre Arbeit zeitaufwendig, abhängig von Informanten und aufgrund zweifelhafter Erfolgsaussichten häufig unrentabel. Hinzu kommen ernst zu nehmende Risiken, die Enthüllungsjournalismus mit sich bringt: Von Politik und Wirtschaft wird in Folge unbequemer Berichterstattung nicht selten Druck ausgeübt und mittels juristischer Schritte die Existenz von Journalisten gefährdet. Die Kontrolle von einflussreichen Personen und Institutionen ist schon deshalb unattraktiv, wenn dadurch Werbegelder ausbleiben oder politische Sanktionierungen drohen, und sei es nur ein Interview-Boycott.

³⁹ Weichert, Stephan/Matschke, Alexander (2008): »Unser Ziel ist es, Machtmissbrauch aufzudecken«. Interview mit Paul E. Steiger. In: Neue Zürcher Zeitung vom 18.07.2008. → Internetressource: http://www.nzz.ch/nachrichten/medien/unser_ziel_ist_es_machtmissbrauch_aufzudecken_1.786540.html, überprüft am 28.11.2008.

Es nimmt also kaum Wunder, dass im Zuge der jüngsten Zeitungskrise eine Vielzahl investigativer Redaktionseinheiten geschlossen wurde und Zeitungen ihre ›Watchdog-Rolle‹ vernachlässigt haben.

Um nicht nur das Bewusstsein für die Notwendigkeit unabhängiger Berichterstattung in den Reihen der Journalisten zu fördern, sondern auch Taten folgen zu lassen, greifen einige Non-Profit-Organisationen einzelnen Journalisten mit finanzieller Unterstützung unter die Arme, um aufwendige Recherchen zu fördern. Andere unterhalten hingegen eigene Redaktionen, die Qualitätsberichterstattung betreiben. Die Infrastruktur solcher Initiativen, die in den vergangenen drei Jahrzehnten insbesondere in den Vereinigten Staaten entstanden ist, wird ergänzt durch Einrichtungen, die sich der Journalistenfortbildung widmen, Berufsnetzwerke aufbauen und Ressourcen vorhalten. Finanziert werden solche Organisationen in der Regel durch Mitgliedsbeiträge und Spenden, durch regelmäßige Zuwendungen aus Stiftungsmitteln sowie durch Erlöse aus ihren eigenen Dienstleistungen. Nachfolgend wird überblicksartig eine Reihe sowohl junger als auch älterer Organisationen aufgelistet, die sich in den USA der Förderung journalistischer Qualität verschrieben haben und damit Vorbildcharakter auch für den europäischen Medienbereich haben könnten:

Gemeinnützige Initiativen zur Förderung des Qualitätsjournalismus in den USA.

Tab.2 ▼

Name	Ziele	Mittel	Finanzierung
Center for Investigative Reporting (www.centerforinvestigative-reporting.org)	Ungerechtigkeiten aufdecken und die Demokratie stärken	Eigene Redaktion; Zusammenarbeit mit TV-Sendern, Print-Titeln und Online-Medien (auch international)	18 Organisationen, v.a. Stiftungen
Center for Public Integrity (www.publicintegrity.org)	Watchdog mächtiger Institutionen	Eigene Redaktion, Unterstützung von externen Journalisten; Veröffentlichung in Zeitungen, Magazinen, in Buchform und im Internet	Breite Spendenbasis, Verzicht auf Förderung aus Gewerkschafts- und Parteimitteln

Name	Ziele	Mittel	Finanzierung
Committee of Concerned Journalists (www.concernedjournalists.org)	Stärkung, Propagierung und Lobby-Arbeit für journalistische Prinzipien	Aufträge für Publikationen und Veranstaltungen über die Notwendigkeit der Aufklärungsfunktion der Medien	John S. and James L. Knight Foundation, Universität Missouri
Fund for Investigative Journalism (www.fij.org)	Stärkung des investigativen Journalismus in unabhängigen Medien	Unterstützung von externen Journalisten; Veröffentlichung in etablierten Medien und in Buchform	k. A.
The Poynter Institute of Media Studies and News University (www.poynter.org)	Aus- und Weiterbildung für Journalisten	Verschiedene Seminar- und anderweitige Lehrprogramme; Online-Projekt »News University«, Medien-Newsletter »Romanesko«	Times Publishing, Eigenmittel
Project for Excellence in Journalism (www.journalism.org)	Verbesserung der Kenntnisse über die Funktionsweise von Journalismus und Nachrichtenmedien	Studien über Trends der Medienbranche; Inhaltsanalysen; Link-Zusammenstellung »Daily Briefing«	Pew Charitable Trusts
ProPublica (www.propublica.org)	Förderung des investigativen Journalismus	Eigene Redaktion, Unterstützung von externen Journalisten; Veröffentlichung in etablierten Medien und auf eigener Website	Herbert & Marion Sandler, Stiftungen
Pulitzer Center on Crisis Reporting (www.pulitzercenter.org)	Förderung einer globalen Perspektive in der Berichterstattung	Reise-Stipendien für externe Journalisten, Bildungsprogramm zur Vermittlung von Medienkompetenz	Emily R. Pulitzer, Familie Pulitzer, Spenden

Quelle: Institut für Medien- und Kommunikationspolitik.

Obwohl auch in Europa, zumal in Deutschland, jedes Jahr großzügig dotierte Medien- und Journalistenpreise vergeben werden, existieren bislang kaum derartige von Stiftungen getragene Vereinigungen und Organisationen, die wie die o.g. Initiativen in den USA ihre Ziele ausschließlich der journalistischen Qualitätssicherung widmen oder sogar eigene Redaktionseinheiten betreiben. Inzwischen gibt es jedoch eine Handvoll kleinerer gemeinnütziger Projekte, die sich teils über Mitglie-

derbeiträge oder öffentliche Einrichtungen finanzieren und vernachlässigte journalistische Bereiche wie die Recherche oder den investigativen Journalismus mittels der Vergabe von Stipendien, der Auslobung von (Negativ-)Preisen, der Projektförderung sowie Fachkonferenzen gezielt unterstützen. Zielrichtungen dieser Initiativen, ihre Aktivitäten und finanziellen Quellen sind im Folgenden überblicksartig aufgelistet:

Gemeinnützige Initiativen zur Förderung des Qualitätsjournalismus in Europa.

Tab.3 ▼

Name	Land / Region	Ziele	Mittel	Finanzierung
Balkan Investigative Reporting Network (www.birn.eu.com)	Balkan	Förderung von qualitativ hochwertigem Journalismus in der Balkanregion	Aufbau eines internationalen Journalistennetzwerks, Journalistenausbildung, Newsletter »Balkan insight«	Verschiedene internationale öffentliche und private Geldgeber
European Journalism Centre (www.ejc.net)	Niederlande	Förderung der Qualität des Journalismus	Journalistenweiterbildung, Forschungsprojekte, Vernetzung	k. A.
European Journalism Observatory (www.ejo.ch)	Schweiz	Qualitätssicherung im Journalismus	Studien, journalistische Publikationen, Konferenzen, mehrsprachige Website	Fondazione per il Corriere del Ticino, Universität Lugano; Stiftung Pressehaus NRZ
Initiative Nachrichtenaufklärung (www.nachrichtenaufklaerung.de)	Deutschland	Publikation vernachlässigter Themen	Negativ-Ranking, Blog »Der blinde Fleck«	Ehrenamtliches Engagement
Netzwerk Recherche (www.netzwerkrecherche.de)	Deutschland	Förderung der Recherche im Journalismus	Stipendien, Fachtagungen, Studien, Preis »Leuchtturm«, Negativpreis »Verschlossene Auster«	Mitgliederbeiträge, Spenden
Pascal Decroos Fund (www.fondspascaldecroos.org/EN)	Belgien	Förderung investigativer Rechercheprojekte	Recherche-Stipendien, Ausbildung	Mitgliederbeiträge, Spenden, flämische Regierung

Name	Land / Region	Ziele	Mittel	Finanzierung
Scoop (www.i-scoop.org)	Nicht-EU-Staaten Osteuropas	Förderung von investigativem Journalismus, Aufbau eines Netzwerks	Projektbezogene Stipendien für Journalisten in den Nicht-EU-Staaten Osteuropas	Nachbarschaftsprogramm der EU
SKUP (www.skup.no)	Norwegen	Förderung von investigativem Journalismus	Jährliche Konferenz, Workshops, Preis	k. A.

Quelle: Institut für Medien- und Kommunikationspolitik.

4.2.1. Ausgewählte Organisationen in den USA

Angesichts des einhergehenden Verfalls journalistischer Prinzipien und Ideale setzen sich gerade in den USA gleich mehrere gemeinnützige Organisationen für die Förderung des investigativen Journalismus ein. Verwiesen wird dabei meist auf die Demokratie fördernde Aufklärungsfunktion der Medien, die durch die wirtschaftliche Agenda von multinationalen Medienkonzernen immer deutlicher zu erodieren scheint. Um nicht nur das Bewusstsein für unabhängige Berichterstattung in den Reihen der Journalisten zu schärfen, sondern auch Taten folgen zu lassen, unterstützen einige Non-Profit-Organisationen wie gezeigt aufwendige Recherchevorhaben einzelner Journalisten. Andere unterhalten hingegen eigene Redaktionen, die Qualitätsberichterstattung betreiben. Diese Initiativen, die in den vergangenen Jahrzehnten in den Vereinigten Staaten entstanden sind, werden ergänzt durch Einrichtungen, die sich der Journalistenfortbildung widmen, Berufsnetzwerke aufbauen und Ressourcen vorhalten.

Finanziert werden solche Organisationen in der Regel durch Mitgliedsbeiträge und vor allem Spenden, durch regelmäßige Zuwendungen aus Stiftungsmitteln sowie durch Erlöse aus eigenen Dienstleistungen. Nachfolgend wird eine Reihe sowohl junger als auch traditionsreicher Organisationen vorgestellt, die sich in den USA der Förderung jour-

nalistischer Qualitätsarbeit verschrieben haben und damit Vorbildcharakter auch für den europäischen Medienbereich haben könnten (vgl. 4.2.2.). Das Förderspektrum umfasst dabei sowohl die finanzielle Unterstützung von unabhängigen journalistischen Projekten als auch das journalistische Engagement der Organisationen selbst, die teils eigene Redaktionen unterhalten. Auch liegt das Augenmerk einiger Initiativen auf der langfristigen Integritätsstärkung journalistischer Werte und Normen, die durch Aus- und Weiterbildungsangebote sowie umfangreiche Publikationen gewährleistet werden sollen.

Zur Evaluierung der schwierigen Finanzierungssituation derartiger Initiativen werden außerdem einige derjenigen Stiftungen vorgestellt, die mehrere der ausgewählten Projekte, die teils schon seit einigen Jahrzehnten tätig sind, mit Geldmitteln unterstützen. Der philanthropische Hintergrund dieses gemeinnützigen Geschäftsfeldes kann in den Vereinigten Staaten auf eine lange Tradition zurückblicken, die sich in Deutschland bis heute (noch) nicht annähernd etablieren konnte.

a) Center for Investigative Reporting

2927 Newbury St., Suite A
Berkeley, California 94703

Tel.: (510) 809-3160

Fax: (510) 849-1813

E-Mail: center@cionline.org

→ www.centerforinvestigativereporting.org



Das Center for Investigative Reporting (CIR) wurde 1977 von den Journalisten Lowell Bergman, Dan Noyes und David Weir gegründet. Die Reporter-Initiative war eine der ersten Non-Profit-Organisationen, die ihre Aufgabe in der Unterstützung des investigativen Journalismus sah. Der Sitz wurde 2005 von San Francisco ins nahe kalifornische Berkeley verlegt.

Das CIR speiste seinen guten Ruf von Beginn an aus den Reputationen seiner Gründer. So diente Lowell Bergmans Karriere als Vorbild für den von Al Pacino verkörperten Protagonisten von Michael Manns Spielfilmdrama »The Insider«, das von den Recherchen eines investigativen Reporters im Umfeld der Tabakindustrie handelt.⁴⁰ Bergmans Partner Dan Noyes, selbst ein Mann des Fernsehens (CNN, ABC), wurde der erste Vorsitzende des CIR. Im Januar 2008 übernahm Robert J. Rosenthal die Leitung. Rosenthal arbeitete zuvor als Journalist für verschiedene Zeitungen, darunter die »New York Times«, der »Boston Globe«, der »Philadelphia Inquirer« sowie der »San Francisco Chronicle«, dessen geschäftsführender Redakteur er war. In den achtziger Jahren berichtete Rosenthal vom afrikanischen Kontinent und aus dem Libanon. Außerdem war er an der Enthüllung der »Pentagon Papers« – der Geheimakten des US-Verteidigungsministeriums über den Kriegseinsatz in Vietnam – durch die »New York Times« beteiligt.

Übergeordnetes Ziel des CIR ist es, mit Hilfe des Journalismus Ungerechtigkeiten aufzudecken und die Demokratie zu stärken. Das CIR behandelt Themen, die nach Ansicht des Centers von den Medien nicht angemessen berücksichtigt werden und entwirft sich mit seinen aufwendigen Recherchen als typischer »Watchdog« gegenüber den Machthabenden. Geschäftsführer Rosenthal erklärte im Hintergrundgespräch mit den Autoren der Studie: »Wir sehen unseren Auftrag kurz gesagt darin, mächtige und einflussreiche Institutionen und Personen zur Rechenschaft zu ziehen. Einer der wichtigsten Eckpfeiler der Demokratie in den Vereinigten Staaten war schon immer die Presse, und ihre Königsdisziplin ist die investigative Reportage. Je mehr Nachrichtenredaktionen wegrationalisiert werden, desto wichtiger wird unsere

⁴⁰ Vgl. Anonym (2002): »San Francisco center keeps muckraking alive«. In: San Francisco Chronicle vom 24.10.2002. → Internetressource: <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/chronicle/archive/2002/10/24/BU174838.DTL>, überprüft am 05.12.2008.

Arbeit, genauso wie erklärender und lösungsorientierter Journalismus immer wichtiger wird.«

Das CIR beschäftigt elf Mitarbeiter, darunter vier festangestellte Redakteure. Zudem unterhält es ein Netzwerk von über 30 zuliefernden Korrespondenten. Seine Produkte, seien es Enthüllungsberichte, Vor-Ort-Reportagen, Filme oder Radio-Features, platziert das Center in Zusammenarbeit mit einer Reihe von Medienpartnern, die sich in allen denkbaren Mediensparten finden lassen. Unter anderem belieferte das CIR bisher die TV-Sender CNN, CBS (»60 Minutes«) und PBS (»PBS Frontline«), die Zeitungen »New York Times« und »Washington Post«, das Online-Magazin »Salon.com« sowie das deutsche Magazin »Stern«. Außerdem berichten CIR-Reporter und -Korrespondenten regelmäßig über ihre Recherchen in »The Muckraker-Blog« im Internet.⁴¹ Im Laufe seiner Geschichte enthüllte das Center zum Beispiel auf diese Weise Praktiken im Waffenschmuggel oder die Verklappung von Giftmüll in Ländern der Dritten Welt.

Etwa die Hälfte des Finanzbedarfs trägt ein Konvolut aus 18 Organisationen, darunter hauptsächlich private Stiftungen wie die JEHT-Foundation, die John D. and Catherine T. MacArthur Foundation und das Open Society Institute (siehe unten). Hinzu kommen Spenden von Privatpersonen und Institutionen. Der restliche Etat, der ebenfalls ungefähr die Hälfte des Budgets von etwa einer Millionen US-Dollar speist, stammt aus den selbst erwirtschafteten Honoraren für die veröffentlichten Berichte des Centers.

Eine Anekdote besagt, dass CIR-Gründer Noyes das Büro der Organisation 1978 vorübergehend in seine Privatwohnung verlegte, als das

⁴¹ The Muckraker; → <http://centerforinvestigativereporting.org/blogs>, überprüft am 05.12.2008.

Center wegen einer Story über die Black Panther bedroht wurde.⁴² 1999 erklärte der damalige Direktor im Fachblatt »Message« ähnlich leidenschaftlich die Philosophie und Vorgehensweise des Centers: »Jeder Versuch, Hintergründe penibel aufzudecken, kann mächtige Interessen berühren und bedrohen und alle möglichen persönlichen und finanziellen Probleme für den Reporter und sein Medium nach sich ziehen. Aggressive Berichterstattung ist ein Dienst an der Gesellschaft und hemmt den Missbrauch von Macht, ist aber keine automatische Geldquelle für das Medienunternehmen – und ‚making money‘ ist für viele Medienunternehmen der wichtigste Maßstab für Erfolg.« Noyes weiter: »Das CIR kann [über ein Jahr] lange Rechercheaufgaben durchführen, weil wir eine Non-Profit-Organisation sind. Wir haben uns verpflichtet, guten Journalismus zu machen, nicht Geld zu scheffeln. Manchmal gelingt es uns, zusätzliche Gelder und Unterstützung für Arbeiten zu mobilisieren, die länger als ein Jahr dauern. Und wir zahlen geringere Gehälter und Honorare als die großen Nachrichtenprogramme, was uns die Finanzierung von Langzeit-Projekten, die bei einem kommerziellen Medium extrem teuer wären, ermöglicht. [...] Wir wollen außerdem eine Art Signalfire für andere Journalisten sein: Seht her, investigativer Journalismus ist wertvoll und lohnt sich, lautet die Botschaft.«⁴³

Der derzeitige Geschäftsführer Rosenthal über die Entwicklung des CIR in den letzten 30 Jahren: »Klar [...] ist unsere Arbeit viel umfangreicher und relevanter als früher. Das CIR hat sich perfekt positioniert und übt heutzutage mehr Einfluss aus, weil der Multimedia-Bereich in der DNA unserer Organisation fest verankert ist. Es gibt rund um

⁴² Vgl. The Muckraker (2008): CIR co-founder honoured: → <http://centerforinvestigative-reporting.org/blogpost/20080229circofounderhonored>, überprüft am 05.12.2008.

⁴³ Anonym (1999): »Schutz vor Machtmissbrauch«. In: Message Nr. 2/1999. → Internetressource: http://www.torstenengelbrecht.com/artikel_medien/1_shutz.pdf, überprüft am 05.12.2008.

den Globus viele Themenfelder, die wichtig für uns sind wie Klimawandel oder die Bevölkerungsentwicklung, also Bereiche, in denen unsere Arbeit wirklich etwas bewegen kann.«

Weiterhin erklärt Rosenthal seine persönliche Motivation, sich beim CIR zu engagieren: »Ich bin seit fast 40 Jahren Journalist und war Herausgeber des ›Philadelphia Inquirer‹, einer der besten Zeitungen der USA. Aber schon kurz nach meinem dortigen Dienstantritt im Jahr 1998 wurde den Zeitungen ihr Fundament entzogen. Die von Großkonzernen beherrschten Medienhäuser sahen sich mit schrumpfenden Gewinnen konfrontiert und dachten, der einzige Ausweg sei es, die Kosten radikal zu senken. In den letzten zehn Jahren habe ich miterlebt, wie Nachrichtenredaktionen regelrecht demontiert wurden. Ich entschied mich für den Posten beim CIR, weil ich mein Scherflein dazu beitragen möchte, neue Modelle für multimediale Nachrichtenorganisationen des 21. Jahrhunderts aufzubauen. Seit Jahren habe ich mich nicht mehr so sehr auf den Journalismus und die Möglichkeiten für Journalisten gefreut wie jetzt.«

b) Center for Public Integrity

910 17th St. NW Suite 700
Washington DC 20006

Tel.: (202) 481-1212
Fax: (202) 466-1102

→ www.publicintegrity.org



Auf eine fast zwanzigjährige Geschichte blickt das Center for Public Integrity zurück, das 1989 in Washington D.C. gegründet wurde. Gemeinsam mit der Partner-Organisation Fund for Independence in Journalism (siehe unten) bildet es nach eigenen Angaben die weltweit größte gemeinnützige Initiative für die Förderung investigativer Berichterstattung. Die Mission indes unterscheidet sich nicht von den

übrigen Non-Profit-Institutionen: Die Aktivitäten mächtiger Institutionen sollen transparenter nachzuvollziehen sein und nicht folgenlos bleiben. Die für das Center arbeitenden Journalisten sehen sich mit ihren Recherchen als Speerspitze der »Vierten Gewalt«, mit deren Enthüllungsbearbeitung Machtmissbrauch und Fehlverhalten zur Rechenschaft gezogen werden kann.

Gegründet wurde das Center von Charles Lewis, der von 1989 bis 2004 auch dessen Vorsitzender war. Lewis war in den 1970er und 80er Jahren selbst journalistisch tätig, arbeitete für die Fernsehsender ABC und CBS und schrieb für einige der profiliertesten amerikanischen Zeitungen. 1998 war er Stipendiat der John D. and Catherine T. MacArthur Foundation (siehe unten). »In den Jahren, in denen ich da war«, so Lewis nicht unbescheiden, habe das Center »30 Millionen US-Dollar an Geldmitteln beschafft und [für journalistische Projekte] ausgegeben.«⁴⁴ Mittlerweile ist Lewis Vorsitzender des Fund for Independence in Journalism. Geschäftsführer des Centers ist seit 2006 Bill Buzenberg, der zuvor 35 Jahre als Journalist in erster Linie für das öffentliche Radio in den USA gearbeitet hat.

Die Arbeit des Centers umfasst mehrere Bereiche: Zum einen soll die Öffentlichkeit mittels der organisationseigenen investigativen Berichterstattung aufgeklärt werden, zum anderen unterstützt die Stiftung außerdem externe Reporter mit finanziellen Mitteln – insbesondere in Fällen grenzüberschreitender Projekte. Die bearbeiteten Recherchetemen reichen von Outsourcing-Plänen des Pentagons über die Politik der Pharmaindustrie bis hin zu einer Studie, die untersucht, aufgrund welcher politischen und wirtschaftlichen Prozesse der Irak-Krieg aus-

⁴⁴ Guensburg, Carol (2008): Nonprofit News. In: American Journalism Review Februar/März 2008. → Internetressource: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4458>, überprüft am 05.12.2008.

gelöst wurde. Das Projekt »Lobbywatch« untersucht zudem seit 2005 die Einflussnahme von Interessenverbänden auf Politiker, da Lobbyaktivitäten nach Ansicht des Centers durch mangelnde Transparenz und Kontrolle gekennzeichnet seien, und veröffentlicht die Ergebnisse in einer frei zugänglichen Datenbank⁴⁵ sowie in jährlichen Berichten. Vereinzelt werden Rechercheergebnisse in Buchform publiziert. In den letzten Jahren erschien unter anderem ein Band⁴⁶ über die Hurricane-Katastrophe von New Orleans. Außerdem werden regelmäßig Videos auf der Internetplattform »YouTube« veröffentlicht.

Finanziert wird das Center for Public Integrity durch Spenden von einer breiten Basis aus Organisationen und Einzelpersonen. Es akzeptiert laut eigener Aussage keine Beiträge von Gewerkschaften, Regierungen und anonymen Spendern. Unter den etwa 50 Institutionen, die zur Finanzierung des Centers beitragen, befinden sich die John D. & Catherine T. MacArthur Foundation und die JEHT-Foundation (siehe unten). Die knapp 100 spendenden Personen werden je nach Spendenhöhe in verschiedene Kreise eingeteilt, vom »Watchdog Circle« (250 bis 999 US-Dollar) bis zum »Integrity Circle« (ab 10.000 US-Dollar).

Der Fund for Independence in Journalism⁴⁷ (s.o.) widmet sich der legalen Absicherung der Arbeit des Centers for Public Integrity. Juristische Klagen, so der Fund, seien eine effektive Methode für wohlhabende Personen und Organisationen, Zensur auszuüben und sich eingehenden Prüfungen ihrer Geschäftspraktiken zu entziehen. Die spendenfinanzierte Non-Profit-Organisation schließt dabei nicht aus,

⁴⁵ Vgl. → www.publicintegrity.org/lobby, überprüft am 05.12.2008.

⁴⁶ Bergal, Jenni/Hiles, Sara S./Koughan, Frank/McQuaid, John/Morris, Jim/Reckdahl, Katy/Wilkie, Curtis (2007): City Adrift. New Orleans before and after Katrina. Baton Rouge, Louisiana: Louisiana State University.

⁴⁷ Fund for Independence in Journalism: → www.tfij.org.

dass in Zukunft weitere, dem Center for Public Integrity ähnliche Institutionen unterstützt würden.

Lewis erklärte im Gespräch mit dem von Jay Rosen⁴⁸ gegründeten journalistischen Blog »NewAssignment.net«, er sehe enormen Bedarf an investigativem Journalismus: »Es existieren buchstäblich hunderte interessanter investigativer Storys täglich, die verzweifelt nach Berichterstattung schreien. Es erscheint geradezu als lächerlich zu glauben, zwei oder drei Qualitätszeitungen könnten all dies allein bewältigen.«⁴⁹

c) Committee of Concerned Journalists

National Press Building, 529 14th Street NW, Suite 425,
Washington, DC 20045

E-Mail: ccj@concernedjournalists.org

→ www.concernedjournalists.org



Das Committee of Concerned Journalists (CCJ) hat sich drei hehren Zielen verschrieben: Den Glauben von Journalisten in die Kernprinzipien und Funktionen des Journalismus zu stärken, ein besseres Verständnis dieser Prinzipien in der Öffentlichkeit zu erreichen sowie Verleger und Manager für ebendies zu sensibilisieren und sie von ihrem finanziellen wie sozialen Wert zu überzeugen. Das CCJ wurde 1997 von einer Gruppe Journalisten gegründet, denen der schlechte

⁴⁸ Vgl. u.a. Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2008): »Bis vor kurzem gaben die Reaktionen den Ton an«. Interview mit Jay Rosen. In: Sueddeutsche.de vom 13.03.2008. → Internetressource: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/439/162985/>, überprüft am 18.11.2008.

⁴⁹ McQuaid, John (2006): Charles Lewis on the Future of Investigative Journalism on the Web. In: NewAssignment.Net vom 20. November 2006. → Internetressource: www.newassignment.net/blog/john_mcquaid/nov2006/20/charles_lewis_on, überprüft am 05.12.2008.

Ruf der journalistischen Profession in der US-amerikanischen Öffentlichkeit Sorge bereitete. Das Unbehagen wurde verstärkt durch einen zunehmenden ökonomischen Druck und zunehmend problematische Abhängigkeitsverhältnisse von Journalismus und Wirtschaft. Unter den Gründern waren Geneva Overholser und Gwen Ifill. Das Amt des Vorsitzenden nimmt Bill Kovach wahr, dessen journalistische Laufbahn unter anderem die Leitung des Washingtoner Büros der »New York Times« und den Chefredakteursposten der Tageszeitung »Atlanta Journal-Constitution« umfasste. Kovach lehrt an der University of Missouri und an der Middle Tennessee State University. Für sein Engagement für Qualität im Journalismus wurde ihm 2007 die Ehrendoktorwürde der Boston University verliehen.

Die Kernprinzipien des Journalismus ergeben sich nach Ansicht der CCJ-Gründer aus der Verpflichtung von Nachrichtenmedien, nicht nur unterhaltende Inhalte, sondern auch und in erster Linie Aufklärung über entscheidende gesellschaftliche Vorgänge zu kommunizieren, um eine demokratische Debattenkultur zu fördern. In seinem Grundsatzpapier, dem »Statement of Concern«, bezieht sich das Komitee auf den Ersten Zusatz der US-amerikanischen Verfassung: Dieser garantiere nicht nur verfassungsgemäße Meinungsfreiheit, sondern nehme speziell auch Journalisten in die Pflicht, mit ihrer Arbeit Meinungsfreiheit durchzusetzen.

Um seine Ziele zu erreichen, rief das Komitee ein nationales Netzwerk von Journalisten, Wissenschaftlern, Produzenten und Studenten ins Leben, die mittels Studien und Foren die Grundsätze der Organisation propagieren. Auf den 14 Foren diskutierten über 4.000 Journalisten und Laien über die Rolle des Journalismus in demokratischen Gesellschaften. Die Ergebnisse flossen im Jahr 2001 in ein Buchprojekt ein. Man entschied sich, es in Form eines Lehrbuchs für Journalisten unter folgendem Titel zu veröffentlichen: »The Elements of Journalism. What Newspeople

Should Know and the Public Should Expect»⁵⁰. CCJ-Geschäftsführer Kovach dazu: »Zu den am meisten gefährdeten Elementen gehört die professionelle Überprüfung von Nachrichten auf ihre Richtigkeit und Relevanz. Die schier grenzenlosen, dauerpräsenten Informationskanäle von heute suggerieren seriöse, richtige Information. In Wirklichkeit handelt es sich aber um Kanäle der Fehlinformationen, Täuschung und Propaganda. Es wird für die Öffentlichkeit täglich schwieriger, Dichtung und Wahrheit auseinander zu halten. Gleichzeitig erleben wir eine Flut an neuen Informationsangeboten, die das Publikum ablenken und es immer tiefer in eine Scheinwelt des ›Feel good‹ und der Genusssucht hineinsaugen. Beide Trends vergiften unsere Demokratie, die mehr als zuvor auf mündige Bürger angewiesen ist.«⁵¹

Um Abhilfe zu schaffen, veranstaltet das CCJ Kurse für Nachrichtenredaktionen unter dem Motto »Traveling Curriculum For Journalists«. Ziel dieser Kurse ist es, Reflexion, Verantwortungsgefühl und kritisches Denken unter Journalisten zu schulen. Bisher haben fast 5.000 Journalisten aus allen Sparten dieses Weiterbildungsangebot wahrgenommen. Darüber hinaus bietet das CCJ aber keine Stipendien an. Das CCJ wird im Wesentlichen von der John S. and James L. Knight Foundation (siehe unten) finanziert. Eine Zusammenarbeit besteht mit dem Donald W. Reynolds Journalism Institute an der Universität von Missouri sowie mit dem Pew Research Center, dem Project for Excellence in Journalism (siehe unten) und der Non-Profit-Organisation NewsLab.

Bill Kovach äußerte sich im Hintergrundgespräch über Zweck und Ziele des CCJ: »Meine größte Sorge und die meiner Kollegen, die das ›Com-

⁵⁰ Kovach, Bill/Rosenstiel, Tom (2001): The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. New York: Crown Publishers.

⁵¹ Dieses und das folgenden Zitat von Bill Kovach aus: Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2008): »Journalisten sollten wieder an ihren Beruf glauben«. Interview mit Bill Kovach. In: sueddeutsche.de vom 06.02.2008. → Internetressource: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/625/431376/text/>, überprüft am 17.11.2008.

mittee of Concerned Journalists' mit aufgebaut haben, gilt der Art von Journalismus, der eine demokratische Selbstverwaltung garantiert. Wir suchen nach Wegen und Mitteln, damit dieser Journalismus in der Konkurrenz-Atmosphäre, die die rasante Revolution der Kommunikationstechnologien und die profitorientierten Strukturen des Journalismus geschaffen haben, überleben kann. [...] Journalisten sollen wieder neu an ihren Beruf, seine Prinzipien und seine Funktion glauben können. Dazu gehört auch, dass die Öffentlichkeit besser versteht, worum es sich bei diesen Prinzipien überhaupt handelt. Und letztlich müssen auch Medieneigner und Management begreifen, wie wichtig sie sind und welcher finanzielle und soziale Wert mit ihnen verbunden ist.«

d) Fund for Investigative Journalism

P.O. Box 60184
Washington, DC 20039-0184

Tel.: (202) 362-0260
Fax: (301) 576-0804

E-Mail: johnhyde@yahoo.com (Direktor John Hyde)

→ www.fij.org



Der Fund for Investigative Journalism wurde 1969 von dem Philanthropen Philip M. Stern gegründet. Er vergibt Zuschüsse in Höhe von 500 bis 10.000 US-Dollar an Journalisten, die ohne die Ressourcen einer großen Nachrichtenorganisation arbeiten müssen. Das Geld soll investigative Tätigkeiten auch abseits etablierter Medien ermöglichen, insbesondere Recherchen über Korruptionsfälle. Vorsitzender ist Ed Pound, der als Journalist unter anderem für die »New York Times« und das »Wall Street Journal« arbeitete. Außerdem im Direktorium vertreten ist Charles Lewis, der Gründer des Centers for Public Integrity (siehe oben). Sitz der Organisation ist Washington, D.C.

Laut eigener Angaben hat der Fund seit seiner Gründung über 1,5 Mio. US-Dollar an freischaffende Journalisten verteilt und damit die Publi-

kation von über 700 Zeitungstexten und mehr als 50 Büchern ermöglicht. Der Fund unterstützte mit seinen Zuwendungen unter anderem eine Gruppe Journalisten, die eine Fernsehdokumentation über die Auswirkungen des »Patriot Act« in den Vereinigten Staaten produziert haben oder den Journalisten Nic Dunlop, der ein Buch über einen Massenmörder in den Reihen der Roten Khmer in den 1970er Jahren verfasste. Seit 2004 wird jährlich ein Stipendium in Höhe von 25.000 US-Dollar vergeben, um den vielversprechendsten Vorschlag für ein Buchprojekt auszuzeichnen. Zudem ermöglichte der Fund Ende der 1960er Jahre dem Journalisten Seymour Hersh, über das MyLay Massaker im Vietnamkrieg zu berichten – einer der größten Erfolge der Organisation. Ein weiterer Empfänger war Lowell Bergmann, der später das Center for Investigative Reporting (siehe oben) mitgründete.⁵²

e) The Poynter Institute for Media Studies

801 Third St. South
St. Petersburg, FL 33701

Tel.: (888) 7696837
kdunlap@poynter.org

→ www.poynter.org



Das Poynter Institute for Media Studies ist eine nichtkommerzielle Aus- und Weiterbildungsstätte für Journalisten und Journalistenausbilder. Das Institut bietet einwöchige Fortbildungsseminare auf seinem Campus in St. Petersburg in Florida an. Es wurde 1975 als »Modern Media Institute« gegründet und 1984 einige Jahre nach dem Tod des Gründers Nelson Poynter umbenannt. Poynter war Besitzer und

⁵² Vgl. Hier, Ann/Niebur, Erin: Report on the Fund for Investigative Journalism, Universität Illinois. → Internetressource: <http://www.comm.uiuc.edu/knight/fundreport.html>, überprüft am 05.12.2008.

Chefredakteur der »St. Petersburg Times«. Derzeitige Präsidentin ist Dr. Karen Brown Dunlap, die unter anderem Ko-Autorin des Buchs »The Effective Editor«⁵³ ist. Ziel des Instituts ist es, Journalisten exzellente Arbeitsbedingungen zu verschaffen, damit sie ihre beruflichen Pflichten einwandfrei wahrnehmen können.

Auf seiner Internetpräsenz bietet das Poynter-Institut ein kostenloses Informationsprogramm mit verschiedenen bereits veröffentlichten Beiträgen, die mit Institutsförderung entstanden. Außerdem finden sich Angebote für Fortbildungsmaßnahmen und umfangreiche Linksammlungen zu verschiedenen Themen wie investigativer Journalismus, Photojournalismus und Medienethik. Unabhängig vom Seminarcampus betreibt das Institut auch das Poynter Career Center. Dieses bringt Jobsuchende im Medienbereich mit potenziellen Arbeitgebern zusammen. Die e-learning-Plattform »News University«⁵⁴, die vom Poynter Institute und der John S. and James L. Knight Foundation (siehe unten) betrieben wird, bietet außerdem kostenlose Online-Fortbildungskurse für Journalisten an.

Das jährliche Budget des Instituts beträgt eigenen Angaben zufolge 8,8 Mio. US-Dollar. Den größten Teil trägt mit 6 Mio. US-Dollar der Verlag der »St. Petersburg Times«, Times Publishing. Einkünfte in Höhe von 400.000 Dollar kommen aus Seminarbeiträgen. Für die Zusammenarbeit mit der John S. and James L. Knight Foundation im Bereich e-learning erhält das Poynter Institute noch einmal 2,8 Mio. Dollar in mehreren Raten. Weitere Einkünfte ergeben sich aus Verkäufen von Publikationen und Werbung auf der Website.

⁵³ Davis, Foster/Dunlap, Karen F. (2000): The Effective Editor. How to lead your staff to better writing and better teamwork. St. Petersburg, Florida: Poynter Institute.

⁵⁴ News University: → www.newsu.org, überprüft am 05.12.2008.

f) Project for Excellence in Journalism

1615 L Street N.W. 700
Washington, DC 20036

Tel.: (202) 419 3650

→ www.journalism.org



Ziel des 1997 gestarteten Project for Excellence in Journalism (PEJ) ist es, mittels empirischer Studien der Presse für ein besseres Verständnis ihrer Produkte auf Seiten des Publikums zu sorgen. Zu seiner Anfangszeit war das PEJ an die Journalistenschule der Columbia University in New York angegliedert. Für die Studien war das Pew Research Center zuständig, ein renommiertes amerikanisches Meinungs- und Sozialforschungsinstitut. Neben der empirischen Forschung beabsichtigte man, sich zu verdeutlichen, worin die Berufsprinzipien des professionellen Journalismus bestehen. Diese Aufgabe trat man allerdings an das Committee of Concerned Journalists ab (siehe oben). 2006 löste sich das PEJ aus der formellen Bindung an die Columbia University. Um seine Forschungsaktivitäten auszuweiten, assoziierte sich das Project mit dem Pew Research Center in Washington D.C., unter dessen Dach sich noch eine Reihe weiterer Forschungsstellen befindet. PEJ ist als nicht-gewinnorientiert ausgerichtet und bezeichnet sich selbst als überparteilich, unideologisch und unpolitisch.

Direktor des PEJ ist der Journalist Tom Rosenstiel, der auch Vizepräsident des Committee of Concerned Journalists ist. Rosenstiel arbeitete über 20 Jahre als Journalist unter anderem für die »Los Angeles Times« und »Newsweek«. Sein neuestes Buch mit dem Titel »We Interrupt This Newscast: How to Improve TV News and Win Ratings, Too«⁵⁵ erschien 2007. Rosenstiel kommentiert regelmäßig in verschiedenen Medien.

⁵⁵ Rosenstiel, Tom (2007): We Interrupt This Newscast: How to Improve TV News and Win Ratings, Too. Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press.

Die Arbeit des PEJ umfasst mehrere Projekte empirischer Presseforschung. 2008 sind bislang sieben fertige Projekte auf der Internetseite publiziert worden, darunter eine Analyse der Berichterstattung über die Vorwahlen zur US-Präsidentschaft und eine Studie über das »Wall Street Journal« nach dem Kauf durch den Murdoch-Konzern News Corp. Weiterhin erscheint jährlich die umfangreiche Studie »State of the News Media«. Sie enthält eine profunde Analyse der wirtschaftlichen Situation der US-Medien. Die Internet-Seite des PEJ bietet darüber hinaus unter der Bezeichnung »Daily Briefing« einen Service, der täglich Links zu Medien-Nachrichten zusammenstellt. Finanziert wird das Pew Research Center und damit auch das Project for Excellence in Journalism durch die Pew Charitable Trusts.⁵⁶

g) ProPublica

One Exchange Plaza, 55 Broadway, 23rd floor
New York, NY 10006

Tel.: (212) 514-5250

→ www.propublica.org



ProPublica mit Sitz in New York ist eine der jüngsten gemeinnützigen Organisationen zur Unterstützung des Qualitätsjournalismus. Sie hat ihre Arbeit am 2. Januar 2008 aufgenommen. Erklärtes Ziel ist es, investigativen Journalismus zu fördern. 24 Journalisten arbeiten für ProPublica und sollen im Idealfall Machtmissbrauch auf höchster Ebene enthüllen, so der Gründer und Leiter Paul E. Steiger. Steiger war zuvor von 1991–2007 geschäftsführender Redakteur des »Wall Street Journal«, wo er bereits 1966 seine journalistische Karriere begann. Er ist zudem Vorsitzender des »Committee to Protect Journalists«⁵⁷, einer

⁵⁶ → www.pewtrusts.org, überprüft am 05.12.2008.

⁵⁷ Committee to Protect Journalists: www.cpj.org, überprüft am 05.12.2008.

1981 gegründeten Non-Profit-Organisation mit dem Ziel, weltweit die Pressefreiheit zu fördern.

ProPublicas Gründungsintention resultiert aus dem grassierenden Verzicht von Nachrichtenmedien auf die kostspielige Unterhaltung investigativer Redaktionsteams. Nach Steigers Darstellung⁵⁸ investierten amerikanische »Metropolitan-Newspapers« nur bis Mitte der Neunziger Jahre massiv in Qualität und setzten auf investigativen Journalismus und ein dichtes Korrespondentennetz. Doch mit Aufkommen des Internets geriet das Geschäftsmodell in eine existentielle Krise, indem die Eintrittsschwelle in den publizistischen Markt schlagartig herabgestuft wurde: Die Qualitätszeitungen, die zuvor in ihrer Heimatstadt häufig eine monopolähnliche Stellung innehatten, sahen sich nun von konkurrierenden Internetanbietern um ihre Anzeigenerlöse betrogen. In der Folge wurden immer mehr Korrespondentenbüros und investigative Redaktionen geschlossen.

ProPublica hat es zu seinem vorrangigen Ziel erklärt, Machtmissbrauch aufzudecken. Laut »New York Times« bilden die 24 Mitarbeiter von ProPublica eine der größten investigativen Redaktionen in den Vereinigten Staaten. Die Gehälter sollen sich an Marktführern im Zeitungsmarkt orientieren.⁵⁹ Bei Bekanntgabe der Gründungspläne sorgte das avisierte Finanzierungsmodell von ProPublica für Aufsehen: Die Milliardäre Herbert und Marion Sandler erklärten sich bereit, jährlich zehn Millionen US-Dollar ihres Privatvermögens zu stiften. Seit Ende der 80er Jahre unterstützte das Ehepaar bereits verschiedene

⁵⁸ Steiger, Paul E. (2007): Read All About It. In: The Wall Street Journal online vom 29. Dezember 2007. → Internetressource: <http://online.wsj.com/article/SB11988825411356705.html>, überprüft am 05.12.2008.

⁵⁹ Pérez-Peña, Richard (2007): Group Plans to Provide Investigative Journalism. In: The New York Times vom 15. Oktober 2007. → Internetressource: <http://www.nytimes.com/2007/10/15/business/media/15publica.html?pagewanted=print>, überprüft am 05.12.2008.

wohltätige Organisationen wie »Human Rights Watch« und universitäre Forschungsprojekte zur Bekämpfung von Parasiten und Asthma. Die Sandlers waren 2003 zudem an der Gründung des »Center for American Progress«⁶⁰ beteiligt, einem politisch linksorientierten Think Tank, der als Gegengewicht zu eher konservativ ausgerichteten Denkfabriken fungieren soll.⁶¹ Da die Sandlers weiterhin zu den Unterstützern der Demokratischen Partei gehören und als Kritiker von Präsident George W. Bush bekannt sind, wurden im Online-Magazin »Slate« (Washington Post Company) Zweifel an der redaktionellen Unabhängigkeit von ProPublica geäußert.⁶² Herbert und Marion Sandler erwirtschafteten ihr Vermögen mit der kalifornischen Sparkassengesellschaft »Golden West«, die sich seit 2006 im Besitz der Wachovia-Bank befindet.

Neben den Sandlers trat auch die John D. and Catherine T. MacArthur Stiftung mit einer einmaligen Zahlung von 250.000 US-Dollar als Spender von ProPublica auf. Die Atlantic Philantropies sowie die JEHT-Stiftung (siehe unten) gaben einmalig jeweils 25.000 US-Dollar.⁶³

Im Gespräch erläuterte Geschäftsführer Steiger die Arbeitsweise von ProPublica: »Speziell bei uns ist, dass wir einen kompletten Newsroom aufbauen. Mit älteren und erfahrenen sowie jüngeren Repor-

⁶⁰ Center for American Progress: → www.americanprogress.org, überprüft am 05.12.2008.

⁶¹ Vgl. Nocera, Joe (2008): Self-Made Philanthropists. In: The New York Times vom 9. März 2008. → Internetressource: <http://www.nytimes.com/2008/03/09/magazine/09Sandlers-t.html?ref=magazine>, überprüft am 05.12.2008.

⁶² Shafer, Jack (2007): What do Herbert and Marion Sandler want? In: Slate vom 15. Oktober 2007. → Internetressource: <http://www.slate.com/id/2175942/>, überprüft am 05.12.2008.

⁶³ Guensburg, Carol (2008): Big Bucks for Investigative Reporting. In: American Journalism Review, Februar/März 2008. → Internetressource: <http://www.ajr.org/article.asp?id=4455>, überprüft am 05.12.2008.

tern werden wir versuchen, unsere Arbeitskultur zu entwickeln. Wir haben nicht nur die Möglichkeit, etliche Reporter gleichzeitig an unterschiedlichen Orten recherchieren zu lassen, sondern auch die Fähigkeit, zwei bis vier Reporter von woanders abzuziehen und auf eine einzige Story anzusetzen, sobald sich diese vielversprechend entwickelt. Das erlaubt es uns, Recherchen sehr früh zu veröffentlichen.«⁶⁴

Dabei soll das Internet eine wichtige Rolle spielen: »Wir werden jeden Tag einen Blog-Beitrag veröffentlichen, der die Recherchen anderer Journalisten zusammenfasst. Wir werden sowohl in den USA als auch weltweit nach investigativen Geschichten Ausschau halten, von denen wir denken, dass sie publikationswürdig sind. Und wir werden die Recherchen anderer Kollegen kommentieren und vielleicht in zwei oder drei Fällen pro Tag diese selbst überprüfen. Mein Ziel ist es, in den ersten drei bis sechs Monaten bis ein halbes Dutzend Reporter pro Tag darauf anzusetzen, Bloggern dabei zu helfen, Storys ausfindig zu machen. Damit verbindet sich unsere Hoffnung, dass uns die Leute nach einem halben Jahr ihre investigativen Recherchen anvertrauen und uns E-Mails schicken, so dass es einfacher für uns ist, etwas durch diese Leute zu erfahren.«

Auch klassische Medien sollen die ProPublica-Stücke publizieren: »Wenn unsere längeren Geschichten zu 80 bis 85 Prozent fertiggestellt sind, bieten wir sie auch existierenden Plattformen zur Veröffentlichung an. Das könnte eine Zeitung sein, eine Zeitschrift, eine Fernsehsendung oder eine andere Website. Wir werden unsere Storys zeitlich begrenzt, aber exklusiv anbieten. Die jeweiligen Medien müssen uns nichts zahlen. Wir unterstützen sie gewissermassen bei

⁶⁴ Dieses und die folgenden Zitate von Paul E. Steiger aus: Weichert, Stephan/Matschke, Alexander/Wäscher, Till (2008): Private Dollarmillionen für besseren Journalismus. Interview mit Paul E. Steiger. In: Neue Zürcher Zeitung vom 28.03.2008, 31.

ihrer redaktionellen Arbeit, auch wenn wir natürlich nicht zulassen werden, dass die Story in eine bestimmte Richtung gedreht wird, mit der wir nicht einverstanden sind. Wenn wir uns darüber verständigen können, welche Aussage die Geschichte haben soll, überlassen wir den Betreffenden gerne die Story für einen oder zwei Tage exklusiv. Danach ist es uns überlassen, die Story auf unsere eigene Website zu stellen und sie eventuell weiterzubearbeiten.«

h) Pulitzer Center on Crisis Reporting

Suite 615
1779 Massachusetts Avenue, NW
Washington, DC 20036
Tel: (202) 332-0900
E-Mail: info@pulitzercenter.org
→ www.pulitzercenter.org



Das in Washington D.C. beheimatete Pulitzer Center on Crisis Reporting sieht seine zentrale Aufgabe darin, unabhängigen Journalismus finanziell zu unterstützen, und zwar in einem erklärtermaßen weltweiten Rahmen. Besonderes Augenmerk liegt angesichts stark national ausgerichteten Medieninteresses auf der Propagierung einer globalen Sichtweise in der Berichterstattung. Das Center wurde 2006 als eigenständige Abteilung des World Security Institute gegründet, das ebenfalls unabhängigen Journalismus fördert. Direktor ist Jon Sawyer.

Von 1980 bis 2005 war Sawyer Korrespondent des »St-Louis Post-Dispatch«. Die Zeitung befand sich früher im Besitz der Pulitzer-Familie, wurde jedoch 2005 an das Verlagsunternehmen »Lee Enterprises« verkauft. Die durch den Verkauf entstandene Sorge um die Zukunft journalistischer Qualität teilte Center-Initiator Jon Sawyer mit Emily R. Pulitzer. Diese rang sich dazu durch, das Center in den ersten vier Jahren mit

jährlich 250.000 US-Dollar zu unterstützen.⁶⁵ Die Pulitzer-Familie zählt zu den maßgeblichen Geldgebern des spendenfinanzierten Centers.

Das Pulitzer Center on Crisis Reporting umschreibt seine Mission mit den Worten Joseph Pulitzer III, einem Nachfahren Joseph Pulitzers, dem Stifter des nach ihm benannten Pulitzer-Preises: »Wir werden Licht ins Dunkel bringen und mit einem tiefen Verantwortungsgefühl diese problematischen Zeiten deuten.« Triebfeder für die Arbeit des Pulitzer Centers ist die Auffassung, dass insbesondere viele internationale Themen in den amerikanischen Haupt-Nachrichtenmedien unterrepräsentiert seien, da sie vermeintlich auf nur geringes Publikumsinteresse stoßen und daher unrentabel sind. Dieses Problem habe sich in den letzten Jahren verschärft, da viele Korrespondentenbüros aus Kostengründen geschlossen worden sind.

Die Arbeit des Centers beruht auf zwei Säulen: Reise-Stipendien für Journalisten, mit denen monatlich zwischen 20 und 30 Projekte gefördert werden und die in Ausnahmefällen bis zu 20.000 US-Dollar betragen können, sowie das »Global Gateway«-Programm. Dabei handelt es sich um eine Bildungsinitiative mit dem Ziel, Reporter als Lehrkräfte in Schulen zu schicken, um Schülern zu vermitteln, weshalb viele Themen in den Medien unterrepräsentiert oder nicht sorgfältig dargestellt sind, und wie auch ein Laie dies erkennen kann.

Das Center unterstützte beispielsweise Recherchereisen der freien Journalistin und Pulitzer-Preisträgerin Loretta Tofani mit 13.000 US-Dollar. In China untersuchte diese die Arbeitsbedingungen in Fabriken, die für den US-Markt produzieren. Die entstandene Reportage publizierte die Tageszeitung »The Salt Lake Tribune« im Oktober 2007 unter

⁶⁵ Vgl. Guensburg, Carol (2008): Funding for Foreign Forays. In: American Journalism Review, Februar/März 2008. → Internetressource: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4457>, überprüft am 05.12.2008.

dem Titel »American Imports, Chinese Deaths«.⁶⁶ Die stellvertretende Direktorin Nathalie Applewhite sagte im Oktober 2007 dem European Journalism Center, dass es nicht ausreiche, Journalismus lediglich zu subventionieren: Man müsse gleichzeitig eine Nachfrage schaffen, um die Aufklärungsfunktion von Journalismus zu rechtfertigen. Vor allem Jugendliche sind Applewhite zufolge in einer globalisierten Welt eine wichtige Zielgruppe für journalistische Dienstleistungen.⁶⁷

Im Beirat des Centers sitzen namhafte Vertreter aus US-amerikanischen Medien- und Wissenschaftskreisen: John S. Carroll, Pulitzer-Preisträger und Journalismus-Professor in Harvard, außerdem Bill Berkeley, William Freivogel, Charlayne Hunter-Gault und Curtis B. Hurley. Kuratoren sind Emily Rauh Pulitzer, David E. Moore und William Bush.

4.2.2. Stiftungen als Geldgeber

a) John D. and Catherine T. MacArthur Foundation

140 S. Dearborn Street,
Chicago, IL 60603-5285
Tel.: (312) 726-8000
4answers@macfound.org

→ www.macfound.org



Die John D. and Catherine T. MacArthur Foundation mit Sitz in Chicago beschreibt als vorrangiges Ziel, sie wolle nachhaltige Verbesserungen der menschlichen Lebensbedingungen fördern. Neben ProPublica un-

⁶⁶ Tofani, Loretta (2007): American Imports, Chinese Deaths. In: The Salt Lake Tribune vom 21. Oktober 2007. → Internetressource: <http://extras.sltrib.com/china>, überprüft am 05.12.2008.

⁶⁷ Vgl. European Journalism Center (2007): Spotlight on Pulitzer Center on Crisis Reporting vom 29. Oktober 2007. → Internetressource: www.ejc.net/resources/featured/pulitzer_center_on_crisis_reporting/, überprüft am 05.12.2008.

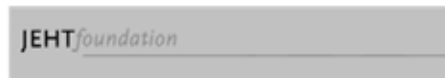
terstützt sie das Center for Investigative Reporting und das Center for Public Integrity (siehe oben), aber auch medienfremde Projekte. Sie vergibt jährlich ca. 280 Millionen US-Dollar an Initiativen in aller Welt und ist damit eine der größten philanthropischen Stiftungen der USA. John D. MacArthur hat sein Vermögen maßgeblich in der Versicherungs- und Immobilienbranche gemacht, er verstarb 1978.

b) JEHT-Foundation

120 Wooster Street, Second Floor,
New York, NY 10012

Tel.: (212) 965-0400
info@jehtfoundation.org

→ www.jehtfoundation.org



Die JEHT-Foundation, deren Name sich aus den Anfangsbuchstaben der Stiftungsziele Justice, Equality, Human Dignity und Tolerance (Gerechtigkeit, Gleichheit, Menschenwürde und Toleranz) zusammensetzt, hat ihren Sitz in New York. Sie unterstützt eine Vielzahl an Projekten und Institutionen, darunter ProPublica, das Center for Investigative Reporting und das Center for Public Integrity (siehe oben).

c) John S. and James L. Knight Foundation

Wachovia Financial Center, Suite 3300,
200 South Biscayne Boulevard,
Miami, Fla. 33131-2349

Tel.: (305) 908-2600

→ www.knightfoundation.org



Die John S. and James L. Knight Foundation hat seit 1981 ihren Sitz in Florida. Gegründet wurde die Stiftung 1950 in Akron im US-Bundesstaat Ohio. Heute konzentriert sie sich darauf, lokale Gemeinschaften sowie journalistische Ausbildung und Projekte zu unterstützen. Das

»Communities«-Programm möchte die Lebensqualität in 26 Gemeinden erhöhen, in denen Zeitungen aus dem Besitz der Knight-Brüder erscheinen. Im Bereich Journalismus besteht das Ziel der Stiftung und von Geschäftsführer Alberto Ibarguen darin, hohe Qualität der Berichterstattung zu fördern, insbesondere in den digitalen Medien. Die Stiftung unterstützt dazu unter anderem Das Poynter Institute for Media Studies, die »News University«, das Committee of Concerned Journalists (CCJ) und das Center for Public Integrity (siehe oben). Eric Newton, der derzeitige Vizepräsident des Journalismusprogramms der Stiftung, erklärte in einem E-Mail-Interview gegenüber der »American Journalism Review«: »Seit 1950 hat die Stiftung annähernd 300 Millionen US-Dollar in den amerikanischen sowie globalen Journalismus investiert.« Die Schwerpunkte wandelten sich dabei im Lauf der Zeit: »In den 80er Jahren betonte man berufliche Weiterbildung, in den 90ern die Journalistenausbildung und zuletzt die Innovationen in den digitalen Medien.«⁶⁸

d) Open Society Institute

400 West 59th Street,
New York, NY 10019

Tel.: (212) 548 0600

→ www.soros.org



Das Open Society Institute (OSI) wurde 1993 vom Milliardär George Soros gegründet, der auch den Vorsitz des Instituts innehat. Neben der Förderung von Demokratie, Menschenrechten und sozialem Fortschritt unterstützt das OSI konkret auch konzernunabhängige Medi-

⁶⁸ Guensburg, Carol (2008): Nonprofit News; in: American Journalism Review, Februar/März 2008. → Internetressource: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4458>, überprüft am 05.12.2008.

en, die es unter dem wachsenden wirtschaftlichen Druck zunehmend schwerer haben, ihre Unabhängigkeit zu wahren. Das Institut und das angeschlossene Soros Foundations Network vergeben jährlich durchschnittlich zwischen 400 und 500 Mio. US-Dollar an Fördergeldern. Zu den unterstützten Organisationen gehört das Center for Investigative Reporting (siehe oben).

e) Pew Charitable Trust

One Commerce Square
2005 Market Street, Suite 1700
Philadelphia, PA 19103-7077

Tel: (215) 575 9050

→ www.pewtrusts.org



Die Gruppe der Pew Charitable Trusts, die das Project for Excellence in Journalism finanziert (siehe oben) ist eine philanthropische Gesellschaft mit Sitz in Philadelphia. Sie umfasst sieben einzelne gemeinnützige Stiftungen, die zwischen 1948 und 1979 von Nachkommen des Ölmagnaten Joseph N. Pew und seiner Frau Mary Anderson Pew gegründet wurden.

4.2.3. Ausgewählte Organisationen in Europa

Auch auf europäischer bzw. deutscher Ebene existieren bereits einige kleinere Organisationen, die sich für eine Förderung und Sicherung des Qualitätsjournalismus einsetzen. Die sechs nachfolgend porträtierten Initiativen sind in Belgien, Bosnien-Herzegowina, Dänemark, Deutschland, in den Niederlanden und der Schweiz ansässig.

a) Balkan Investigative Reporting Network

BIRN, Balkanska Istrazivacka Mreza
Obala Kulina bana 10
71000 Sarajevo, Bosnien-Herzegovina

→ www.birn.eu.com



Das Balkan Investigative Reporting Network, BIRN, ging 2005 aus einem Projekt des Institute for War & Peace Reporting (Institut für Kriegs- und Friedensberichterstattung, IWPR) hervor. IWPR ist eine internationale nichtstaatliche Organisation, die in verschiedenen Krisenregionen Projekte zur Journalistenausbildung durchführt.

Das unabhängige Netzwerk BIRN möchte auf dem Balkan durch Veröffentlichungen, Ausbildung und Veranstaltung öffentlicher Debatten qualitativ hochwertigen und investigativen Journalismus fördern. Zudem versucht man, ein transnationales Netzwerk an Journalisten aufzubauen. Mitarbeiter des Instituts mit Sitz in Sarajevo sind nationale und internationale Journalisten. Diese veröffentlichen wöchentlich eine Zeitschrift in Form eines Newsletters, den »Balkan Insight«.

Zu den Geldgebern gehören das niederländische und norwegische Außenministerium, der Rockefeller Brothers Fund, der Balkan Trust for Democracy, die Charles Stewart Mott Foundation, das Open Society Institute, der Sigrid Rausing Trust, die britische Botschaft in Sarajevo, der Media Development Loan Fund, die Robert Bosch Stiftung und die ERSTE Stiftung der österreichischen Sparkassen.

b) European Journalism Centre

EJC Maastricht office
 Sonnevile-lunet 10
 6221KT Maastricht, The Netherlands

Tel. +31 43 325 40 30
 Fax +32 2 400 42 20

→ www.ejc.net



Das European Journalism Centre (EJC) ist ein unabhängiges, nicht-profitorientiertes Institut mit Sitz in Maastricht. Geleitet wird es von Wilfried Ruetten, ehemals Dozent an der Universität Salzburg. Ziele des EJC sind die Promotion von qualitativ hochwertigem Journalismus in Europa und in Entwicklungsländern sowie die Schaffung eines Netzwerks investigativ tätiger Journalisten.

Zur Erreichung dieser Ziele widmet sich das EJC der Journalistenweiterbildung, begleitet die Entwicklung der Medien mit Forschungsprojekten, Studien und Publikationen und arbeitet auf europäischer Ebene mit anderen Verbänden, Organisationen und Journalismusschulen zusammen. Die Internetseite des European Journalism Centres bietet detaillierte Profile der Mediensysteme der europäischen Länder.

c) European Journalism Observatory

Prof. Dr. Stephan Russ-Mohl
 Via Giuseppe Buffi 13
 CH 6904 Lugano

Tel +41 58 666 4678
 ejo@lu.unisi.ch

→ www.ejo.ch



Das gemeinnützige Schweizer European Journalism Observatory (EJO) wurde 2004 an der Fakultät für Kommunikationswissenschaft der Universität Lugano gegründet. Ziel der von Stephan Russ-Mohl ins Leben gerufenen Initiative ist es, einen Beitrag zur Qualitätssicherung im

Journalismus zu leisten. Das EJO versteht sich als Forschungsinstitut für Trends und Entwicklungen in Journalismus und Medien. Neben Forschungsprojekten veranstaltet die Organisation auch Konferenzen und Workshops, um den Austausch zwischen Medienforschung und Medienpraxis zu unterstützen. Eine direkte finanzielle Unterstützung von Journalisten wird nicht angeboten.

Zu den Zielen journalistischer Professionalität und Glaubwürdigkeit, Internationalität und Wissenstransfer tritt Mehrsprachigkeit hinzu. So wird zum Beispiel die Webseite, die unter anderem mit dem Berliner Institut für Medien- und Kommunikationspolitik kooperiert, in vier Sprachen angeboten (deutsch, englisch, italienisch und polnisch). Im Jahre 2005 erhielt die von der »Fondazione per il Corriere del Ticino« und der Stiftung Pressehaus NRZ geförderte Forschungseinrichtung den Medienqualitäts-Award des Vereins »Qualität im Journalismus«.

d) Initiative Nachrichtenaufklärung

Prof. Dr. Horst Pöttker
 Universität Dortmund - Institut für Journalistik
 44221 Dortmund

Tel. 0231/7552827

→ www.nachrichtenaufklärung.de



Im Mai 1997 wurde die Initiative Nachrichtenaufklärung (INA) in Anlehnung an das amerikanische »Project Censored« durch den Kommunikationswissenschaftler Peter Ludes gegründet. Wie ihr amerikanisches Vorbild hat sich die deutsche Initiative zum Ziel gesetzt, die in der Gesellschaft von den Medien vernachlässigten Themen aufzugreifen und zu thematisieren. So ruft die INA die Öffentlichkeit dazu auf, Hinweise auf vernachlässigte oder verheimlichte Themen, die den Nominierungskriterien entsprechen, einzusenden.

Eine 17-köpfige Jury, bestehend aus Journalisten und Wissenschaftlern, unter anderem die TV-Journalistin Sonia Mikich (»Monitor«),

der Kölner Enthüllungsjournalist und Schriftsteller Günter Wallraff (»Der Aufmacher«) sowie die Journalisten und Buchautoren Toralf Staud und Hersch Fischler, stellt jedes Jahr eine Rangliste der »Top 10« der vernachlässigten Themen zusammen. Diese Liste wurde bereits häufig von der Presse, verschiedenen Radiosendern und in zunehmendem Maße auch von Internetpublikationen aufgegriffen und verbreitet. Damit will die INA nicht nur diese »unter den Teppich gekehrten« Themen publik machen, sondern auch auf Qualitätseinbußen im Journalismus aufmerksam machen.

Seit 2002 ist die INA am Institut für Journalistik an der Universität Dortmund beheimatet und wird von Horst Pöttker koordiniert. Studenten recherchieren dort ehrenamtlich vernachlässigte Themen und nehmen Hinweise entgegen. Anfang 2008 startete die Initiative ihr Weblog »Der Blinde Fleck«.

e) Netzwerk Recherche e. V.

Dr. Thomas Leif
Walkmühltalanlagen 25
65195 Wiesbaden

info@netzwerkrecherche.de

→ www.netwerk-recherche.de



Die deutsche Vereinigung Netzwerk Recherche e. V. (NR) versteht sich als Lobby-Organisation für investigativen Journalismus, wobei die Recherche im Zentrum steht. Nach Ansicht der Mitglieder des Netzwerks werden investigative Recherchen häufig von Verlagen und Sendern gering geschätzt, vor allem aus Kostengründen sowie juristischen Unsicherheiten. Neben der Verbesserung der Arbeitssituation von Enthüllungsjournalisten bemüht sich das spendenfinanzierte Netzwerk um Aus- und Fortbildung junger Rechercheure. Vorsitzender ist der SWR-Chefreporter Thomas Leif, der das NR zusammen mit Hans Ley-

endecker, Redakteur der »Süddeutschen Zeitung«, nach außen vertritt. Im 12-köpfigen Vorstand sitzen außerdem unter anderem die Journalisten und Autoren Christoph Maria Fröhder, Steffen Grimberg und Thomas Schuler.

Die Recherche, für das NR das wichtigste Qualitätsmerkmal im Journalismus, soll durch Publikationen, Studien, Stipendien, Veranstaltungen und Preise gefördert werden. Das Netzwerk hat praktische Erfahrungen und Recherchetipps im »Trainingshandbuch Recherche« zusammengefasst. Zudem werden regelmäßig wissenschaftliche Studien zum Themenkreis Journalismus in Auftrag gegeben und veröffentlicht. Mittels Stipendien soll Journalisten die Möglichkeit zur Recherche über einen längeren Zeitraum geboten werden. Bewerben können sich Journalisten, indem sie eine detaillierte Beschreibung ihres Projekts vorlegen. Die Höhe des Stipendiums wird individuell bestimmt.

Neben den Jahreskonferenzen des NR werden auch Fachtagungen und -seminare zu Themen wie »Korruption« oder »kritischer Wirtschaftsjournalismus« organisiert. Schließlich vergibt das NR den Preis »Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen« sowie den Negativpreis »Die verschlossene Auster« für den »Informationsblockierer des Jahres«. Unter den kritisierten »Preisträgern« waren in den vergangenen Jahren das Internationale Olympische Komitee, Wladimir Putin sowie die Aldi-Gruppe. Das NR hat einen »Medienkodex« formuliert, der aus zehn Punkten besteht (»Journalisten machen keine PR«). Darüber kam es zu einer Kontroverse mit dem Deutschen Journalistenverband (DJV), der den allgemeingültigen »Pressekodex« entwertet sah.⁶⁹

⁶⁹ Vgl. Schulte, Martina (2006): DJV und Netzwerk Recherche im Clinch. In: Deutschlandradio vom 08.07.2006. → Internetressource: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/marktundmedien/518120/>, überprüft am 18.11.2008.

f) Pascal Decroos Fonds

Fonds Pascal Decroos
 Rozenweg 4b
 1731 Zellik, Belgium
 Tel. 0032 2 705 59 19

→ www.fondspascaldecroos.org



Der Fonds Pascal Decroos voor bijzondere journalistiek ist ein flämischer Think Tank, der im Andenken an den belgischen Journalisten Pascal Decross nach dessen Tod 1998 in belgischen Zellik gegründet wurde. Nach Ansicht der Gründer führt der starke ökonomische Druck zu Problemen des Journalismus. Der Fonds fördert den investigativen Journalismus durch die Verleihung von Stipendien für Rechercheprojekte (2008 in Höhe von 33.000 Euro). Seine Ziele sind die Förderung des Qualitätsjournalismus und die Unterstützung der Ausbildung junger Journalisten. Die Bezuschussung besonderer Projekte wird von der flämischen Regierung gefördert. Ansonsten wird der Pascal Decroos Fonds von seinen über 250 Mitgliedern und anderen Sympathisanten getragen.

g) Scoop

Foreningen for Undersøgende Journalistik
 Tyge Krabbes Vej 6
 2300 Kopenhagen, Dänemark
 henrik.kaufholz@pol.dk

→ www.i-scoop.org



Ein weiteres nicht-kommerzielles Netzwerk zur Förderung des Qualitätsjournalismus ist das dänische Netzwerk Scoop. Gegründet und geleitet durch die Danish Association of Investigative Journalism (FUJ), richtet sich Scoop seit seiner Gründung im Jahre 2003 an Journalisten in Osteuropa. Durch die finanzielle Unterstützung von ausgewählten

Projekten mit 2.000 Euro für nationale Recherchen und 6.000 Euro für internationale Recherchen zielt Scoop darauf, ein Netzwerk von Journalisten in der Region aufzubauen und speziell investigativen Journalismus zu fördern.

Die Unterstützung war jüngst Anfang 2008 erfolgreich: Zwei von Scoop geförderte Projekte wurden am 25. März vom mazedonischen »Macedoni Media Institute« (MMI) ausgezeichnet. In Bulgarien führten ebenfalls von Scoop finanziell unterstützte Recherchen sogar zu einem neuen Gesetz. Scoop akquiriert seine finanziellen Mittel aus dem Nachbarschaftsprogramm der EU. Sein besonderes Augenmerk richtet sich daher auf die europäischen Nachbarstaaten Albanien, Bosnien, Kroatien, Kosovo, Mazedonien, Moldawien, Bulgarien und Weißrussland.

h) SKUP

SKUP, Håkon Haugsbø / Lars Nehru Sand
 Tel. 0047 975 65 590

→ www.skup.no



SKUP, Stiftelsen for en Kritisk og Undersøkende Presse, ist eine norwegische Stiftung für investigativen Journalismus. Die gemeinnützige Organisation wurde 1990 ins Leben gerufen und versucht den investigativen Journalismus durch Workshops und eine jährliche Konferenz zu fördern. Diese regelmäßig von etwa 500 bis 600 Leuten besuchte Konferenz lädt Journalisten aus aller Welt ein, die sich mit ihrer investigativen Arbeit internationale Anerkennung verschafft haben. In diesem Rahmen verleiht SKUP auch den »SKUP Preis« für die beste investigative Story. Außer den Workshops, die Journalisten in investigativen Methoden weiterbilden, bietet die Stiftung auf ihrer Webseite ein Archiv für norwegischen Investigativjournalismus an. Über die Finanzierung macht SKUP keine Angaben.

5. RESÜMEE

Abschließend werden die wichtigsten Ergebnisse und Schlussfolgerungen der Studie zusammengefasst und, daraus folgend, einige Forderungen abgeleitet und ein medienpolitisches Fazit gezogen:

- ▶ Deutsche Verleger, Redakteure, Journalismusforscher und Medienpolitiker sehen der **Zukunft der klassischen Papierzeitung** weit aus gelassener entgegen als viele US-amerikanische und britische Experten: Von einem Verschwinden der Zeitung spricht hierzulande kaum einer der Befragten, während in den USA mit der baldigen Ablösung von Druckerzeugnissen durch digitale Vertriebsformate und -wege fest gerechnet wird.
- ▶ Überraschend ist das teils wohlwollende Urteil zum Geschäftsgebaren (internationaler) **Finanzspekulanten und Medienmogule**: Dass durch deren Engagement zwangsläufig die journalistische Integrität betroffener Zeitungshäuser in Mitleidenschaft gezogen werden könnte, bezweifelt der Großteil der Befragten und sieht eher im gesamtwirtschaftlichen Abschwung die zentrale Herausforderung zur Bewahrung des Qualitätsjournalismus. Offenbar sind die Experten zuversichtlich, dass verantwortungsbewusste Investoren weitaus weniger Kahlschlag innerhalb der Presselandschaft anrichten könnten als befürchtet.
- ▶ Entsprechend der gemäßigten Haltung gegenüber der forschenden Einkaufspolitik global agierender Medienkonzerne spricht sich die Mehrheit der Experten sowohl gegen eine **Lockerung der Pressefusionskontrolle** zugunsten von Zusammenschlüssen nationaler Zeitungsverlage aus als auch gegen eine **Novellierung des geltenden Medienkonzentrationsrechts**, die medienübergreifende Kooperationen ermöglichen würde. Offenbar sind die Befragten mit

dem Status quo zufrieden und sehen keinen Reformbedarf, jedenfalls lehnen sie eine pauschale Liberalisierung ebenso mehrheitlich ab wie eine Verschärfung des gültigen Kartellrechts. Allenfalls mehr Einblick in die Geschäftsstrategien großer Unternehmen wünschen sich einige, sprechen damit allerdings ein Grundsatzproblem an.

- ▶ Angesichts der Kritik an den teils intransparenten Unternehmensaktivitäten ist kaum verwunderlich, dass sich das Gros der Befragten für eine **zentral organisierte Medienaufsicht** in Deutschland ausspricht, in der sich die derzeit föderal aufgeteilten Kompetenzen möglicherweise sinnvoll bündeln lassen – auch wenn das häufig genannte Modell der britischen Ofcom nach Ansicht einiger Befragter nicht unbedingt als Vorbild geeignet ist. Die durch eine landes- und medienübergreifende Aufsicht gewonnenen Vorteile wiegen nach Ansicht der Experten schwerer als eine damit verbundene Entmachtung der momentanen Kontrolleure und Instanzen auf Landesebene. Ein großer Vorteil wird vor allem in der Kompetenzbündelung gesehen, an der mit Blick auf aktuelle Trends zur Medienkonvergenz im nationalen und internationalen Maßstab kein Weg vorbeizuführen scheint.
- ▶ Die Frage nach **Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und Verlagen** teilt die Befragten in zwei Lager, die einander anscheinend unversöhnlich gegenüberstehen: Während knapp die Hälfte die Aktivitäten der gebührenfinanzierten Sender im Internet verurteilt und deren Rechtmäßigkeit infrage stellt, sorgen sich ebenso viele Experten um den Bestand des dualen Rundfunksystems, weil sich derzeit abzeichnet, dass schon bald jegliche Medienangebote – ob in Schrift, Ton oder Bild – ausschließlich per Datenleitung via Internet verbreitet werden könnten. Kern der Debatte, die auch im Ausland mit großem Interesse verfolgt wird, ist unter anderem, inwieweit es dem gesunden Wettbewerb entgegensteht, wenn eine »öffentlich-rechtliche Presse« im Internet entsteht.

- ▶ Eine **direkte oder indirekte Presseförderung** durch Stiftungen beziehungsweise den Staat wird gleichermaßen begrüßt wie abgelehnt – obwohl fast alle Experten im Grunde dasselbe wollen: Den Fortbestand einer freien, unabhängigen Presse, die sich entweder selbst am derzeitigen Markt behaupten muss oder ›fremder Hilfe‹ gegenüber zumindest dann aufgeschlossen sein sollte, wenn sie die redaktionelle Distanz wahren kann. Diese Voraussetzung wäre bei einer staatlichen Alimentierung von Zeitungsunternehmen nach Meinung der meisten Befragten allerdings nicht gegeben: Die daraus entstehende Gefahr eines Abhängigkeitsverhältnisses wird als zu hoch eingeschätzt, als dass – wie auch immer geartete – direkte Subventionen mithilfe von Steuergeldern infrage kämen. Ein von Stiftungen getragenes Modell, das dem Erhalt der Meinungsvielfalt und des Qualitätsjournalismus dient, liegt hingegen für viele Befragte durchaus im Bereich des Möglichen.
- ▶ Unter den widrigen Bedingungen der Wirtschaftskrise sollte der Blick von der staatlichen Presseförderung nach Meinung einiger Befragter auf die **ideelle und pragmatisch-inhaltliche Förderung des Qualitätsjournalismus** gelenkt werden: So riskant und wenig aussichtsreich es erscheint, darbenenden Medienunternehmen finanziell unter die Arme zu greifen, so unstrittig ist der Ausbildungsbedarf an professionellen Journalisten. Die Förderung von journalistischer Aus- und Weiterbildung müsse daher als gangbarer »Dritter Weg« der Qualitätssicherung in Betracht gezogen werden.

Trotz zahlreicher Propheten, die ein baldiges Verschwinden der Zeitung verkünden, sollte die klassische Zeitung – so unser medienpolitisches Fazit – versuchen, ihre Kernkompetenzen in neue Angebotsformen zu transferieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Zweifellos hat der momentane Wandel der Weltwirtschaft kaum zu prognostizierende Ausmaße, das gilt auch für den Medienbereich. Dass sich das Internet anschickt, eine hegemoniale Rolle in der Neuordnung der massenmedialen Infrastruktur zu übernehmen sowie Presse *und*

Rundfunk für sich zu vereinnahmen, mag sich derzeit zwar nur vorsichtig in ökonomischen Werten ausdrücken lassen. Doch in den Köpfen der Medienmacher hat die digitale Revolution längst stattgefunden und droht, den traditionellen Qualitätsjournalismus und seine Bestimmungen in etwas Neues zu verwandeln, das noch nicht einmal ansatzweise zu erkennen ist. Die Zukunft gehört dem Internet, das haben sämtliche befragten Experten bestätigt – sogar die Vertreter der Zeitungsbranche.

Das Ende der Zeitung ist dennoch keine ausgemachte Sache: Der journalistische Geist der gedruckten Presse kann – und muss – weiterleben, nicht aus wirtschaftlichen Gründen, sondern weil er identisch ist mit der Idee einer lebendigen Demokratie: Ohne das publizistische Gegengewicht einer funktionierenden Medienlandschaft kann keine Aufklärung, keine Meinungsbildung mehr stattfinden. Glaubwürdigkeit, Orientierung, Unabhängigkeit sind die Pfunde, mit denen der Zeitungsjournalismus nach wie vor wuchern kann. Nur mit seiner Hilfe lässt sich der Kampf um Aufmerksamkeit in der kommerziellen Medienmarkenwelt und einem schier unübersichtlichen Feld an Informationsangeboten gewinnen. Vorausschauende Zeitungshäuser setzen längst auf crossmediale Verwertungsketten mit dem Ziel, die Mediennutzer in ihren veränderten Nutzungsgewohnheiten anzusprechen. Das Beispiel USA zeigt zwar, dass die dortige Zeitungsbranche die Zeichen der Zeit viel zu spät erkannt hat und nun erhebliche Schwierigkeiten hat, die Versäumnisse unter empfindlichen finanziellen Einbußen nachzuholen. Doch gerade in der Notsituation zeigt sich so mancher Ansatz, der auch für die deutsche Presselandschaft Vorbildcharakter haben könnte. Erfolge und Niederlagen im Streben nach einem wirtschaftlich tragfähigen Qualitätsjournalismus im Internet, einschließlich der Entwicklung neuer digitaler Verbreitungsformen, bieten einen reichhaltigen Erfahrungsschatz, aus dem Zeitungen und ihre Mitarbeiter schöpfen können – vor allem die Journalisten, die in Zukunft mit ungeahnten Möglichkeiten konfron-

tiert werden. Zugleich ist die Medienpolitik, nicht der Markt alleine, gefordert, den Prozess der Neuerfindung der Zeitung zu begleiten, zu moderieren und gegebenenfalls zu stützen.

Durch Stiftungsgelder oder Steuererleichterungen grundständig oder zumindest anschubfinanzierte Initiativen könnten daher schon bald auch im deutschsprachigen Raum Schule machen. Zusätzliche medienpolitische Leistungsanreize sind denkbar: zum Beispiel eine Bereitstellung öffentlicher Mittel für die journalistische Aus- und Weiterbildung wie in Dänemark, das Sponsoring medienkritischer Foren wie das mittlerweile viersprachig erscheinende European Journalism Observatory in der Schweiz, eine Talentförderung bei der Vergabe von Stipendien für themengebundene Recherchen wie vom Netzwerk Recherche e. V. oder die Auslobung hoch dotierter, dem Qualitätsjournalismus verpflichteter Medienpreise in großen nationalen Wettbewerben, ähnlich dem deutschen Filmpreis, die etwa von der vor knapp einem Jahr ins Leben gerufenen »Nationalen Initiative Printmedien« ausgerichtet werden könnten. Damit wäre nicht nur die geforderte Staatsferne garantiert. Vielmehr wäre dafür gesorgt, dass dem Qualitätsjournalismus auch auf lange Sicht nicht die wirtschaftliche Basis entzogen werden kann – und unsere Demokratie nicht in eine Legitimationskrise schlittert.

Literaturverzeichnis

A. T. Kearny (2005):

Newspaper Endgame. Evolution Scenarios for the European Newspaper Publishing Industry. Amsterdam/Berlin/London/Paris: A. T. Kearny. → www.at-kearney.de/content/misc/wrapper.php/id/49535/area/telekomm/name/pdf_a3_m_a_1005inlet_1132567208d4cf.pdf.

Anonym (2002):

»San Francisco center keeps muckraking alive«. In: San Francisco Chronicle vom 24.10.2002. → Internetressource: <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/chronicle/archive/2002/10/24/BU174838.DTL>, überprüft am 05.12.2008.

Anonym (2007):

Who's afraid of Google? The world's internet superpower faces testing times. In: The Economist 384(2007), Nr. 8544, 9.

Anonym (2009):

In Frankreich bekommen 18-Jährige kostenloses Zeitungs-Abo. In: Kleine Zeitung vom 23.01.2009. → Internetressource: <http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/politik/1742024/index.do>, überprüft am 25.01.2009.

Bakker, Piet/Vasterman, Peter (2007):

The Dutch Media Landscape. In: Terzis, Georgios (Hg.) (2007): European Media Governance. Bristol/Chicago: Intellect, 145–156.

Bergal, Jenni/Hiles, Sara S./Koughan, Frank/McQuaid, John/Morris, Jim/Reckdahl, Katy/Wilkie, Curtis (2007):

City Adrift. New Orleans before and after Katrina. Baton Rouge, Louisiana: Louisiana State University.

Beuthner, Michael/Weichert, Stephan (2005b):

Und wer beobachtet die Medien? Ein Essay über die Kritikfunktionen und blinden Flecken des Medienjournalismus. In: Hallenberger, Gerd/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik? Köln: Herbert von Halem Verlag, 41–58.

Beuthner, Michael/Weichert, Stephan (Hrsg.) (2005a):

Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden.

Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter (Hg.) (2003):

Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Carroll, John S. (2006):

John S. Carroll on why newspapers matter. → Internetressource: http://www.niemanwatchdog.org/index.cfm?fuseaction=ask_this.view&askthisid=00203.

Center for American Progress:

→ www.americanprogress.org, überprüft am 05.12.2008.

Committee to Protect Journalists:

→ www.cpj.org, überprüft am 05.12.2008.

Davis, Foster/Dunlap, Karen F. (2000):

The Effective Editor. How to lead your staff to better writing and better teamwork. St. Petersburg, Florida: Poynter Institute.

Engelbrecht, Torsten (1999):

»Schutz vor Machtmissbrauch«. Interview mit Dan Noyes. In: Message 2/1999. → Internetressource: http://www.torstenengelbrecht.com/artikel_medien/1_shutz.pdf, überprüft am 05.12.2008.

European Interactive Advertising Association (2008):

EIAA Mediascope Europe 2008. Executive Summary. → Internetressource: http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_Europe_2008_Pan-European_Executive_Summary.pdf, überprüft am 29.11.2008.

European Interactive Advertising Association (2008):

Mediascope Europe 2003–2008. Ergebnisse der Studie mit Fokus auf Deutschland. Unveröffentlichtes Manuskript November 2008.

European Journalism Center (2007):

Spotlight on Pulitzer Center on Crisis Reporting vom 29. Oktober 2007. → Internetressource: www.ejc.net/resources/featured/pulitzer_center_on_crisis_reporting/, überprüft am 05.12.2008.

Fasel, Christoph (2005):

Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz: UVK.

Fund for Independence in Journalism:

→ www.tfij.org, überprüft am 05.12.2008.

Ginocchio, Paul (2007):

Newspaper Circulation. Deutsche Bank Securities analyst's report vom 06.11.2007, → zitiert nach: http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/narrative_newspapers_intro.php?media=4%20.

Guensburg, Carol (2008):

Big Bucks for Investigative Reporting. In: American Journalism Review, Februar/März 2008. → Internetressource: <http://www.ajr.org/article.asp?id=4455>, überprüft am 05.12.2008.

Guensburg, Carol (2008):

Funding for Foreign Forays. In: American Journalism Review, Februar/März 2008. → Internetressource: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4457>, überprüft am 05.12.2008.

Guensburg, Carol (2008):

Nonprofit News. In: American Journalism Review Februar/März 2008. → Internetressource: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4458>, überprüft am 05.12.2008.

Gustafsson, Karl Erik (2007):

The Market Consequences of Swedish Press Subsidies. Analysis commissioned by the Swedish Ministry of Culture. → Internetressource: <http://www.regeringen.se/content/1/c6/01/90/32/c6a0f7aa.pdf>, überprüft am 17.11.2008.

Habermas, Jürgen (2007):

Medienmärkte und Konsumenten. »Die besondere Natur der Waren Bildung und Information« – Die seriöse Presse als Rückgrat der politischen Öffentlichkeit. In: Süddeutsche Zeitung vom 16.05.2007, 13.

Hadenius, Stig/Weibull, Lennart (1999):

The Swedish Newspaper System in the Late 1990s. Tradition and Transition. In: Nordicom Review 3(1999), Special Issue 1: Reflections on Public Service Broadcasting. Rise of the Modern Press in Denmark, Finland, Norway and Sweden, 129–152.

Hier, Ann/Niebur, Erin:

Report on the Fund for Investigative Journalism, Universität Illinois. → Internetressource: <http://www.comm.uiuc.edu/knight/fundreport.html>, überprüft am 05.12.2008.

Kolbrück, Olaf (2008):

Schutzschirme für die Medienkrise. In: Off the Record vom 18.11.2008. → Internetressource: <http://off-the-record.de/2008/11/18/schutzschirme-fuer-die-medienkrise/>, überprüft am 18.11.2008.

Kovach, Bill/Rosenstiel, Tom (2001):

The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. New York: Crown Publishers.

Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2008):

»Bis vor kurzem gaben Reaktionäre den Ton an«. Interview mit Jay Rosen. In: sueddeutsche.de vom 13.03.2008. → Internetressource: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/special/1/152613/index.html/kultur/artikel/439/162985/article.html>, überprüft am 05.12.2008.

Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2008):

»Journalisten sollten wieder an ihren Beruf glauben«. Interview mit Bill Kovach. In: sueddeutsche.de vom 06.02.2008. → Internetressource: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/special/1/152613/index.html/kultur/artikel/508/155104/article.html>, überprüft am 05.12.2008.

Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2008):

Journalismus in der Berliner Republik. Wer prägt die politische Agenda in der Bundeshauptstadt? Wiesbaden: Netzwerk Recherche e. V.

Landes, David (2008):

Government in press subsidy reversal. In: The Local vom 29.08.2008. → Internetressource: <http://www.thelocal.se/14002/20080829/>, überprüft am 17.11.2008.

Littger, Peter/Weichert, Stephan (2008):

»Die Lage ist sehr schwierig«. Interview mit Alain Rusbridger. In: sueddeutsche.de vom 26.03.2008. → Internetressource: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/special/1/152613/index.html/kultur/artikel/712/165241/article.html>, überprüft am 05.12.2008.

Löffler, Martin (1978):

Presseförderung und Pressefreiheit in Europa. In: Archiv für Presserecht 9(1978), Nr. 1, 6–11.

McCollam, Douglas (2008):

Somewhere East of Eden. In: Columbia Journalism Review. March/April 2008. → Internetressource: http://www.cjr.org/essay/somewhere_east_of_eden.php, überprüft am 17.11.2008.

McQuaid, John (2006):

Charles Lewis on the Future of Investigative Journalism on the Web. In: NewAssignment.Net vom 20. November 2006. → Internetressource: www.newassignment.net/blog/john_mcquaid/nov2006/20/charles_lewis_on, überprüft am 05.12.2008.

Meyer, Philip (2004):

The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age. Columbia, Missouri: University of Missouri Press.

Murschetz, Paul (1998):

State Support for the Daily Press in Europe: A Critical Appraisal. Austria, France, Norway and Sweden Compared. In: European Journal of Communication 13(1998), Nr. 3, 291–313.

News University:

www.newsu.org, überprüft am 05.12.2008. Newspaper Innovation (2008): Dutch frees included in press fund. → Internetressource: <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2008/11/15/dutch-frees-included-in-press-fund/>, überprüft am 17.11.2008.

Nocera, Joe (2008):

Self-Made Philanthropists. In: The New York Times vom 9. März 2008. → Internetressource: <http://www.nytimes.com/2008/03/09/magazine/09Sandlers-t.html?ref=magazine>, überprüft am 05.12.2008.

Pérez-Peña, Richard (2007):

Group Plans to Provide Investigative Journalism. In: The New York Times vom 15. Oktober 2007. → Internetressource: <http://www.nytimes.com/2007/10/15/business/media/15publica.html?pagewanted=print>, überprüft am 05.12.2008.

Picard, Robert (2007):

Subsidies for Newspapers: Can the Nordic Model Remain Viable? In: Bohrmann, Hans/Klaus, Elisabeth/Machill, Marcel (Hg.) (2007): *Media Industry, Journalism Culture, and Communication Policies in Europe*. Köln: Herbert von Halem, 236–246.

Prognos (2006):

Zeitungen 2010. Print & Online: Neue Produkte als Chance. Themenreport Deutschland, Österreich, Schweiz. Freiburg im Breisgau: Mediareports, 35–36.

Project for Excellence in Journalism (2008):

The Web: Alarming, Appealing and a Challenge to Journalistic Values. Financial Woes Now Overshadow All Other Concerns for Journalists. → Internetressource: <http://www.stateofthenewsmedia.com/2008/Journalist%20report%202008.pdf>, überprüft am 05.12.2008.

Public Integrity:

www.publicintegrity.org/lobby, überprüft am 05.12.2008.

Regeringskansliet – Government Offices of Sweden (2007):

Press subsidy. → Internetressource: <http://www.regeringen.se/sb/d/3011/a/19032>, überprüft am 17.11.2008.

Reitze, Helmut/Ridder, Christa-Maria (Hg.) (2006):

Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2005. Baden-Baden: Nomos, 65.

Renner, Kai-Hinrich (2008):

SZ empfiehlt Redakteuren »neue Lebensplanung«. In: Welt Online: 15. November 2008, → Internetressource: <http://www.welt.de/politik/article2728962/SZ-empfehl-Redakteuren-neue-Lebensplanung.html>, überprüft am 28.11.2008.

Rosenstiel, Tom (2007):

We Interrupt This Newscast: How to Improve TV News and Win Ratings, Too. Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press.

Russ-Mohl, Stephan (1994):

Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa? Osnabrück/Zürich: Edition Interfrom.

Russ-Mohl, Stephan (2008):

Qualität. In: Hachmeister, Lutz (Hg.) (2008): *Grundlagen der Medienpolitik*. München: DVA, 327–333.

Schulte, Martina (2006):

DJV und Netzwerk Recherche im Clinch. In: Deutschlandradio vom 08.07.2006. → Internetressource: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/marktundmedien/518120/>, überprüft am 18.11.2008.

Schulz, Wolfgang/Kaserer, Christoph/Trappel, Josef (Hg.) (2008):

Finanzinvestoren im Medienbereich. Gutachten im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Sola Pool, Ithiel de (1970):

The Prestige Press: A Comparative Study of Political Symbols. Cambridge, Massachusetts/London: MIT Press.

Steiger, Paul E. (2007):

Read All About It. In: The Wall Street Journal online vom 29. Dezember 2007. → Internetressource: <http://online.wsj.com/article/SB11988825411356705.html>, überprüft am 05.12.2008.

Stimuleringsfonds voor de Pers (2007):

Financial Aid from the Netherland's Press Fund. → Internetressource: <http://www.pressupport.org/attachments/12.pdf>, überprüft am 17.11.2008.

The Muckraker (2008):

CIR co-founder honoured. → Internetressource: <http://centerforinvestigativereporting.org/blogpost/20080229circofounderhonored>, überprüft am 05.12.2008.

The Muckraker;

→ <http://centerforinvestigativereporting.org/blogs>, überprüft am 05.12.2008.

Tofani, Loretta (2007):

American Imports, Chinese Deaths. In: The Salt Lake Tribune vom 21. Oktober 2007. → Internetressource: <http://extras.sltrib.com/china>, überprüft am 05.12.2008.

Tyler Marshall and the Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2008):

»The Changing Newsroom«. → Internetressource: <http://journalism.org/node/11961>, überprüft am 05.12.2008.

Weichert, Stephan (2006):

Das Verschwinden der Zeitung. Oder wie der Journalismus gerettet werden kann. In: Medienheft, 11. August 2006. Zürich. → Internetressource: http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k26_WeichertStephanAlexander.html, überprüft am 05.12.2008.

Weichert, Stephan (2006):

Rezension: Philip Meyer: The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age. In: *Publizistik*, 2 (2006), S. 270–271.

Weichert, Stephan/Matschke, Alexander (2008):

»Unser Ziel ist es, Machtmissbrauch aufzudecken«. Interview mit Paul E. Steiger. In: Neue Zürcher Zeitung Nr. 166 vom 18.07.2008, 31.

Weichert, Stephan/Matschke, Alexander/Wäscher, Till (2008):

Private Dollarmillionen für besseren Journalismus. Interview mit Paul E. Steiger. In: Neue Zürcher Zeitung vom 28.03.2008, S. 31. → Internetressource: http://www.nzz.ch/nachrichten/medien/private_dollarmillionen_fuer_besseren_journalismus_1.696050.html, überprüft am 25.01.2009.

Wendt, Rudolf (2002):

Staatliche Maßnahmen zur Erhaltung der presserechtlichen Meinungsvielfalt. Unveröffentlichte Studie der Universität des Saarlandes. → Internetressource: <http://wendt.jura.uni-saarland.de/Prof.Dr.Wendt/Aufsaeetze/StaatlicheMassnahmenzur-ErhaltungderpresserechtlichenMeinungsvielfal.htm>, überprüft am 18.11.2008.

World Association of Newspapers (2007):

World Press Trends 2007, Paris: ZenithOPTimedia.

World Association of Newspapers (2008):

World Press Trends 2008, Paris: ZenithOPTimedia.

Zabel, Christian/Lingemann, Jan (2008):

Journalisten als Renditeobjekte. Die Medienbranche im Fokus von Finanzinvestoren. In: Neue Zürcher Zeitung vom 23.05.2008.

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1:** Seite 13 Auflagenentwicklung der US-amerikanischen Tageszeitungen 2003 bis 2007 (Werktags- und Sonntagsausgabe)
- Abb. 2:** Seite 14 Entwicklung der Gesamtauflage der Tageszeitungen in Deutschland 1970 bis 2008
- Abb. 3:** Seite 15 Veränderung der durchschnittlichen Auflage von Tageszeitungen in Deutschland und Europa bis 2007 in Prozent zum Vergleichswert von 2003
- Abb. 4:** Seite 16 Internet-Nutzer weltweit und in Deutschland, durchschnittliche Verweildauer der Deutschen im Internet
- Abb. 5:** Seite 17 Anstieg der Internetnutzung der Altersgruppe der 25-34-Jährigen in Europa
- Abb. 6:** Seite 18 Nutzung von Nachrichtenangeboten im Internet 2000 bis 2007 durch US-Amerikaner, die »jemals« bzw. »gestern« online waren
- Abb. 7:** Seite 20 Einschaltquoten der Abendnachrichten nach US-Sender
- Abb. 8:** Seite 21 Einschätzung des Internets von US-Tageszeitungsredakteuren
- Abb. 9:** Seite 23 Führende Internetangebote aus den USA
- Abb. 10:** Seite 24 US-Marktsättigung Modem (Dial-Up) und Breitbandzugänge (Broadband)
- Abb. 11:** Seite 27 Zuversicht von amerikanischen Redakteuren mit Blick auf die nahe Zukunft
- Abb. 12:** Seite 27 Hierarchie der am stärksten bedauerten Einschnitte durch Rationalisierungen in Redaktionen
- Tab. 1:** Seite 52–53 Direkte und indirekte Presseförderung in 27 EU-Staaten sowie der Schweiz, Norwegen und Island
- Tab. 2:** Seite 69–70 Gemeinnützige Initiativen zur Förderung des Qualitätsjournalismus in den USA
- Tab. 3:** Seite 71–72 Gemeinnützige Initiativen zur Förderung des Qualitätsjournalismus in Europa

DIE AUTOREN



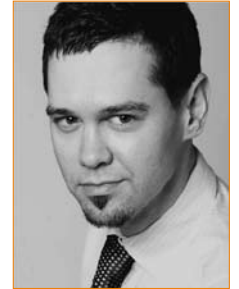
Leif Kramp

ist Medienwissenschaftler und Journalist. Er arbeitet als wissenschaftlicher Referent des Berliner Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik im Forschungsschwerpunkt »Qualitätsjournalismus und Prestige-Presse« sowie als wissenschaftlicher Mitarbeiter der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Hamburg. Mitarbeit am wissenschaftlichen

Gutachten des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung für den Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung (2008). Studium der Journalistik und Kommunikationswissenschaft, Geschichte und Betriebswirtschaftslehre in Hamburg. Kramp schreibt regelmäßig als Autor für überregionale Tageszeitungen, Fach- und Publikumszeitschriften, Internetpublikationen sowie Branchendienste (u. a. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Blickpunkt:Film*, *epd medien*, *Rundfunk und Geschichte*). Seine Aufsätze erschienen u. a. in dem Handbuch »Grundlagen der Medienpolitik« (München 2008), in dem Portraitband »Die Alpha-Journalisten – Deutschlands Wortführer im Portrait« (Köln 2007) sowie dem Folgebuch »Alpha-Journalisten 2.0 – Deutschlands neue Wortführer im Portrait« (Köln 2009), das er auch redaktionell betreute. Gemeinsam mit Co-Autor Stephan Weichert veröffentlichte Kramp die Studie »Journalismus in der Berliner Republik – Wer prägt die politische Agenda in der Bundeshauptstadt?« im Auftrag des Netzwerk Recherche e. V. (Wiesbaden 2008). Forschungsschwerpunkte: Qualitätsjournalismus und Prestige-Presse, Medienjournalismus, Medienpolitik, Mediengeschichte und Cultural Heritage Management.

Prof. Dr. Stephan Weichert,

Kommunikationswissenschaftler und Publizist, ist Professor für Journalistik an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Hamburg und regionaler Studiengangleiter. Seit 2005 arbeitet er zudem an dem von Lutz Hachmeister gegründeten Institut für Medien- und Kommunikationspolitik in Berlin, u. a. als Projektleiter des Forschungsschwerpunkts »Qualitätsjournalismus und Prestige-Presse« und Chefredakteur des »Jahrbuchs Fernsehen«. Weichert studierte Soziologie, Journalistik und Psychologie an den Universitäten Trier und Hamburg, wo er 2006 mit einer Arbeit über den 11. September im deutschen Fernsehen promovierte. Zuvor war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg und am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung. Weichert ist Gründungschefredakteur und ehemaliger Herausgeber des Medienmagazins »Cover«. Er schreibt regelmäßig als Autor für überregionale Zeitungen, Internet-Portale und Fachmagazine (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Freitag*, *Rheinischer Merkur*, *sueddeutsche.de*, *focus.de*, *Medium Magazin*, *journalist* und *epd medien*) und ist Herausgeber diverser Bücher über Medienjournalismus und Krisenkommunikation. Von ihm zuletzt erschienen ist der gemeinsam mit Christian Zabel herausgegebene Porträtband »Die Alpha-Journalisten: Deutschlands Wortführer im Portrait« (Köln 2007). Im Sommer 2008 war Weichert Stipendiat der FAZIT-Stiftung und Visiting Fellow an der Graduate School of Journalism der Columbia University, New York. Außerdem ist er Mitglied der Jury des Adolf-Grimme-Preises und war bis Mitte 2008 Dozent für Journalistik an der Hamburg Media School. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte umfassen: Qualitätsjournalismus und Prestige-Presse, Medienpolitik und politische Kommunikation, Medienjournalismus, Terrorismus und Krisenkommunikation.



Bisher erschienene Publikationen zur Medienpolitik:

Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet

Steffen Range/Roland Schweins, Kurzstudie

Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung in Berlin, 2007

Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung

Wolfgang Schulz, Kurzstudie

Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung in Berlin, 2008

Serie EU-Medienpolitik

Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung in Berlin

Serie Medien Digital

Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung in Berlin

Diese und weitere Titel sind unter www.fes.de/medienpolitik als Pdf-Datei abrufbar. Unter → ilka.monheimius@fes.de können auch Druckexemplare kostenlos angefordert werden.

