

Das Drama der Qualität

ZEITUNGSSTERBEN Die „Financial Times Deutschland“ scheiterte nicht am neuen Leseverhalten. Die Zeitung wurde schlicht von ihrem Verlag plattgemacht

Ein Drama: Die *Financial Times Deutschland* wird beerdigt, die *Frankfurter Rundschau* meldet Konkurs an. Ein Drama für die Entlassenen und von Entlassung bedrohten. Aber nicht für Demokratie und Medienlandschaft. Denn: Wenn beide Zeitungen wegfallen, dann verlieren im ersten Fall knapp 50.000, im zweiten Fall gut 80.000 Käufer ihre Lieblingszeitung – und wechseln zu einer anderen. Na und?

In diesen Zahlen steckt jedoch ein anderes Drama, das Journalisten und Verleger viel mehr beschäftigen sollte: Warum verkaufte die *FTD* mit einem kapitalstarken Konzern im Rücken nie mehr als 50.000 Exemplare? Warum verlor die *FR* – seit 2006 mit zwei kapitalstarken Verlagen im Rücken – in fünf Jahren 30.000 Käufer? Übrigens: Wir reden damit über jährliche Mindereinnahmen von etwa 12 Millionen Euro, den Großteil des operativen Verlusts der *FR*; es geht also schon lange nicht mehr „nur“ um eine Anzeigenkrise, bei der *FR* und anderswo.

Die Verleger sind das Problem

Die beiden Fälle zeigen, dass bedeutende journalistische Medien bei privatwirtschaftlichen Verlegern nicht in guten Händen sind: Ein profitabler Konzern macht die *FTD* platt. Ein „großer Verleger-Patriarch“ versenkt mit kleinformigen Ego-Spielchen die sich in Schräglage befindliche *FR* endgültig. Eine verantwortliche weitsichtige Weiterentwicklung sieht anders aus.

Die Phase ist vorbei, in der Privatverleger mühelos mit gedrucktem Informationsjournalismus lohnende Geschäfte machen konnten; und das digitale Geschäftsmodell gibt es noch nicht. Deshalb wollen sie dieses lästige Beiwerk loswerden. Hinweis: Hier ist nicht die Rede vom *Landlust*-, *Gala*- und *Bunte*-Journalismus – das ist eine Unterscheidung, keine Wertung –, sondern von dem Journalismus, der Anerkennung, Rechte und Selbstwertgefühl in erster Linie aus seiner Funktion in einer Demokratie bezieht: Unabhängig über relevante aktuelle Themen und Ereignisse professionell recherchieren, die Informationen einordnen und verbreiten, um so die Bildung einer freien öffentlichen Meinung zu befördern. Ein solches „Produkt“ kann nur mit Sachkenntnis, gründlicher Recherche und unabhängigem Urteil hergestellt werden und hat deshalb seinen Preis.

Es gibt zwei Strategien, um ihn loszuwerden. Die primitive Variante ist verbreitet: zusammenlegen, strei-

chen, schließen. Sie ist inzwischen so unappetitlich anzusehen, dass sogar Michael Hanfeld, bei der *FAZ* rühriger Missionar „der freien Presse“, nur noch die arg unterkomplexe Drohung bleibt: Wenn jetzt der Staat eingreift, das wäre „der freien Presse ... ihr Ende“; das Jetzige bezieht seinen Wert nur noch aus dem Grauen des anderen.

Und wieder lacht keiner

Die intelligente Variante: Der reputationale Name Journalismus bleibt, sein Inhalt wird ausgetauscht. Der Springer-Konzern lehrt, Aufgabe des Journalismus sei es, herauszufinden, was das Publikum interessiert. Konkret: Interesse vor Relevanz. Penisalarm vor Betreuungsgeld. „Leiche in Schubkarre“ vor Finanzkrise. Ziel: Reichweite als Alleinstellungsmerkmal; wer die meisten Käufer hat, macht den besten Journalismus. Leider lacht keiner, wenn Kai Diekmann und Mathias Döpfner sagen, sie rieben sich auf für den Qualitätsjournalismus.

Die Medien- und Kommunikationswelt hat sich so gravierend verändert, dass der Journalismus seinen Markenkern neu definieren muss, um sich zu unterscheiden. Erst dann wird er wieder strahlen, anziehend sein, seine Relevanz vermitteln können. Wenn von *FAZ* über *Express*, „*Brisant*“, *Gala* bis „*Monitor*“ und *Zeit* alles Journalismus ist, dann ist in den Augen des Publikums alles Journalismus – und damit nichts. Coca-Cola achtet darauf, dass nicht jede braune Brühe diesen Namen trägt. Eine Arbeit der Unterscheidung, um der Klarheit der Sache und

Es ist okay, keinen Journalismus zu machen. Aber es ist Täuschung, nacktes Mediengeschäft als Journalismus zu verkaufen

Wolfgang Storz

■ war bis 2006 Chefredakteur der *Frankfurter Rundschau*. 2011 war er als Autor an der *Bild*-Studie der Otto-Brenner-Stiftung beteiligt. Er lehrt an der Uni Kassel und der Goethe-Universität in Frankfurt am Main.



Foto: Rolf Oeser

der Gebrauchstüchtigkeit der Sprache willen. Es ist ja keine Schande, keinen Journalismus zu machen. Aber es ist Täuschung, nacktes Mediengeschäft als Journalismus zu verkaufen.

Und: Die Journalisten selbst müssen annehmen, dass ihre Arbeit eine öffentliche Angelegenheit ist. Das bedeutet beispielsweise: Michael Hanfeld und andere sollten nicht länger stereotyp den öffentlich-rechtlichen Journalismus als Staats- und Beamten-Journalismus denunzieren und den privatwirtschaftlichen als „freie Presse“ in den Himmel heben. Denn die Frage lautet nicht: Wie sind die Printmedien der Verleger zu retten? Sie lautet: Wie ist der Journalismus zu fördern? Egal in welcher Organisationsform er hergestellt, egal in welcher Form er vertrieben wird. Das Publikum selbst gibt Hinweise, dass es im Journalismus ein öffentliches Gut sieht. Immer mehr Bürger informieren sich nicht täglich über gesellschaftspolitisch relevante Themen. Aber wenn etwas Wichtiges sich ereignet, dann wollen diese Bürger sofort und gut informiert werden. Das heißt, der Journalismus muss ständig eine solide Nachrichten- und Informationsstruktur vorhalten, auch dann, wenn die Nachfrage geringer ist; die öffentliche Verkehrsinfrastruktur wird auch nur bei Bedarf genutzt und nicht, weil sie da ist.

Renditeziele werden begrenzt

Weil es also auch um Demokratie geht, kann selbstverständlich pragmatisch überlegt werden: Wo und wie hilft der Staat? Und weil der Staat dabei die Demokratie mehren und nicht mindern darf, deshalb darf er nur indirekt handeln. Sonst gefährdete er die Unabhängigkeit des Journalismus und aus dem Guten, das er bewirken soll, würde Schlechtes.

Es kann um die indirekte Förderung der Branche gehen, die gesellschaftlich relevante Medien herstellt. Vorrang haben kleine und mittlere Unternehmen ebenso wie Stiftungen, Genossenschaften und Mitarbeiter-Unternehmen. Und die Hilfe ist an Bedingungen geknüpft: Redaktionsstatut, hohe Transparenz, begrenzte Renditeziele. Und zu Michael Hanfeld: Natürlich muss das öffentlich-rechtliche System demokratisiert und von diesen Seehofers, Gabriels, Lafontaines und Trittins befreit werden.

Die Form der Organisation, in der dieser Journalismus hergestellt wird, muss zu seinem Inhalt passen. Die Krise ist eine Einladung, an dieser Vereinbarkeit zu arbeiten. **WOLFGANG STORZ**