

ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN

Deutschland, entblättert

Es war ein besonderes Jahr für Zeitungen und Zeitschriften. Einige wurden eingestellt, einige trotzten der Krise, andere arbeiten an neuen Strategien. Auf dem Spiel steht unsere Meinungsvielfalt

VON ANITA BLASBERG UND GÖTZ HAMANN

Der "Nordkurier" noch in der Druckerei. Die Zeitung ist zum Beispiel in Anklam die letzte unabhängige Nachrichtenquelle vor Ort © Jens Koehler/ddp Als Zarnekow sich im Gemeindesaal umblickt, entweicht seinen Lippen ein Pfiff: keine Konkurrenz. Alles wie immer. Im Gemeindehaus von Anklam ist die Stuhlreihe für Journalisten wieder einmal verwaist. Zarnekow schlägt seinen Block auf. Am runden Holztisch vor ihm werden die Stadtvertreter gleich über Neuwahlen abstimmen. Der Bürgermeister ist suspendiert, weil die Staatsanwaltschaft gegen ihn wegen Korruptionsverdachts ermittelt. Trotzdem ist Hartmut Zarnekow vom Nordkurier allein hier. Kein Radioreporter, keiner vom Fernsehen. Niemand.

Im Gemeindehaus ergreift der Fraktionschef der NPD das Wort: »Ich erwarte lückenlose Aufklärung, meine Damen und Herren!« Ein junger tätowierter Parteifreund neben ihm nickt. Die NPD ist hier so stark wie die SPD. Die stärkste Fraktion aber ist eine Partei lokaler Unternehmer, die auch den Bürgermeister stellt. Das ist 17389 Anklam, ein Ort am äußersten Zipfel Mecklenburg-Vorpommerns. Am Rand der Demokratie.

Der Nordkurier aus dem Neubrandenburger Kurierverlag ist in Anklam die letzte unabhängige Nachrichtenquelle vor Ort. Die Konkurrenz, die Ostseezeitung, hat vor vier Jahren ihr Büro geschlossen – weil es dem Ostseezeitung-Verlag zu teuer wurde. Nur der Anklamer Bote ist auf Wachstumskurs. Inzwischen gibt es auch den Greifswalder Boten, den Boten für Usedom, den Stralsunder Boten. Wie der Anklamer Bote alles Gratisblätter einer NPD-nahen Initiative.

Hartmut Zarnekow und seine drei Kollegen sind die letzten Überlebenden der bürgerlichen Öffentlichkeit in Anklam.

»Die Verdichtung ist schon enorm«, flüstert Zarnekow in seiner Stuhlreihe, während er sich Notizen macht. Hartmut Zarnekow: 52 Jahre, eine Brille mit bunten Bügeln, Jeanshemd, Jeans und Turnschuhe. Rasierapparat und Aftershave auf dem Beifahrersitz seines Autos. 60-Stunden-Woche und fünf Artikel am Tag.

Zarnekow gähnt. Heute früh um acht hat er seinen Wagen über die diesigen Landstraßen zur Redaktion gelenkt, sich mit seiner Grafikerin besprochen und schon einmal drei Artikel vorgeschrieben. Dann ist er noch schnell bei dieser neu ausgehobenen Baugrube vorbeigefahren, um sie zu fotografieren. Bis 22 Uhr wird er seinen Bericht tippen, über diese verdammte Sitzung, die jetzt auch schon zwei Stunden dauert.

»Was muss, das muss«, sagt Zarnekow.

Vier Redakteure produzieren hier in Anklam vier Lokalausgaben und sind manchmal 100 Kilometer für einen Termin unterwegs: von Anklam bis Usedom, von Pasewalk bis Ueckermünde. Wenn mal einer krank wird, wissen sie nicht, wie sie die Seiten füllen sollen. Eine Wirtschaftsseite haben sie schon lange nicht mehr – zu aufwendig zu recherchieren, sagt Zarnekow, zu teuer. Dafür haben sie jetzt eine Babyseite, auf der sie Fotos von den Neugeborenen in der Umgebung drucken.

Sie betreuen nebenher das Lesertelefon, die Abonnenten, das Gewinnspiel. Seitdem der neue Geschäftsführer da ist, heißen sie in Hausmitteilungen nicht mehr Redakteure, sondern Content-Manager.

Die Rechtsradikalen, die neulich Plakatkleber von der FDP verprügelten? »Müsst' man mal was drüber machen«, murmelt Zarnekow – »nur wann?« Die geschäftlichen Verwicklungen der Unternehmerpartei? »Hör'n Se uff!« Zarnekow winkt resigniert ab. Der suspendierte Bürgermeister wird sich wieder zur Wahl stellen. Er ist haushoher Favorit.

Es ist seltsam. Hartmut Zarnekows Vorgesetzte beim Kurierverlag könnten stolz darauf sein, als Letzte diesen Landstrich nicht aufgegeben zu haben. Doch für sie ist es kein Grund, stolz zu sein, für sie ist es ein Grund zu sparen.

Etwas Grundlegendes geschieht, nicht nur in Anklam, sondern im ganzen Land. In bislang nicht gekanntem Umfang entlassen Zeitungsverlage ihre Leute, schließen ganze Redaktionen, lagern sie aus, ersetzen fest angestellte Redakteure durch billige Leihkräfte. Ein »Revolutionsjahr« nennt es Michael Seidel, der Chefredakteur des Nordkuriers. Über ein »Jahr der großen Transformation« spricht Konstantin Neven DuMont, der Verleger der Berliner Zeitung. Es ist ein Jahr, in dem die Werbeerlöse um schätzungsweise 20 Prozent gesunken sind. Eine der zwei wichtigen Geldquellen der Verlage wurde zum Rinnsal. Die große Frage ist, was bleibt nach diesem Jahr von der Presse übrig? Und wo gibt es trotzdem noch journalistische Erfolgsgeschichten?

Im Schweriner Landtag sitzen oft nur noch drei Journalisten. In Kiel verliest der Ministerpräsident seine Regierungserklärung vor halb leeren Pressebänken. Im Ruhrgebiet hat der WAZ-Konzern Dutzende lokaler Redaktionsbüros geschlossen und sich von 300 seiner 900 Journalisten getrennt. In Hannover baut die Hannoversche Allgemeine Zeitung jede zehnte Stelle ab. In Magdeburg, Chemnitz, Rostock, Mannheim und Berlin will der Springer-Verlag Redaktionen verkleinern. Noch in den fünfziger Jahren gab es in der Bundesrepublik mehr als 624 Zeitungsverlage, heute sind es 353 – obwohl Ostdeutschland hinzukam. In mehr als jedem zweiten deutschen Kreis gibt es nur noch einen Zeitungsverlag: Zuletzt wurden Redaktionen von Lübecker Nachrichten und Ostseezeitung zusammengelegt. Das Monopol wird dazu benutzt, noch mehr zu sparen.

Die Presse soll die Mächtigen kontrollieren, so will es das Grundgesetz, das sie deshalb unter besonderen Schutz stellt. Doch jetzt sieht es so aus, als ob sich

die Presse ihrer Freiheit selbst beraubt. Seit Jahren prophezeien Verleger ihrem eigenen Produkt den Tod. Die Zeitung sei »ökonomisch bankrott«, sagte der Zeitungsmogul David Montgomery, eine »sinnlose, egoistische Obsession mit toten Bäumen«. Montgomery hat über 300 Blätter. Warum redet jemand sein eigenes Produkt schlecht?

Die deutschen Tageszeitungen haben innerhalb von zehn Jahren fünf Millionen Käufer verloren; wegen der Wirtschaftskrise schalten die Unternehmen erheblich weniger Anzeigen, Geld, auf das die Verlage angewiesen sind. Und dann gibt es da dieses Problem.

»Das Internet«, sagt Mathias Döpfner, der Chef des Axel Springer Verlags.

»Das Internet«, sagt der Verleger Hubert Burda, der hinter Focus und Bunte steht.

»Das Internet«, sagt Bernd Buchholz, der Vorstandschef von Gruner + Jahr, Deutschlands größtem Zeitschriftenverlag.

»Kostenpflichtiger Universaljournalismus hat keine Zukunft«, sagt der Medienberater Alexander Kahlmann und meint damit die Zeitungen. Seine Firma hat mehr als hundert von ihnen beraten. Es ist merkwürdig: Auch der Operateur glaubt nicht an das Überleben seiner Patienten.

Aber hat er recht?

Michael Seidel, der Chefredakteur des Nordkuriers, sagt: »In einer Zeitung dieser Region werden nie wieder 50 fest angestellte Redakteure rumrennen.« Seidels Büro liegt nicht in Anklam, sondern in der Zentrale in Neubrandenburg. Bis vor ein paar Monaten haben hier noch mehr als 30 Redakteure gearbeitet, jetzt ist es still. Ein leerer Parkplatz, leere Flure, im Foyer eine alte Druckpresse. Wer den Chefredakteur Seidel besucht, betritt das Museum eines aussterbenden Handwerks.

Seidel war zehn Jahre lang Gewerkschaftsfunktionär, jetzt führt er »Strukturanpassungsmaßnahmen« durch. Er macht nun mit. Seidels Chef, der Geschäftsführer, heißt Lutz Schumacher, Spitzname Zumacher. Er hat vor zwei Jahren bei der Münsterschen Zeitung über Nacht eine ganze Redaktion entlassen.

Seidel und Schumacher haben den Nordkurier im vergangenen Jahr in 15 Einzelfirmen zerschlagen, von denen viele aus dem Tarifvertrag ausgestiegen sind, sodass sie geringere Löhne zahlen können. Jede dieser Firmen ist jetzt ein eigenes Profitcenter, jede muss Gewinn abwerfen, denn die Auflage sinkt. Der überregionale Teil der Zeitung wird von einer externen Firma in Schwerin produziert, die auch die Schweriner Volkszeitung beliefert. In Zukunft sollen weniger »teure Redakteure« angestellt werden, sagt Seidel, dafür mehr Content-Manager, die dann auch filmen, twittern, bloggen, podcasten.

Das klingt nach Zukunft. Aber dann ist da neulich diese Sache mit den Schweinen passiert. Bei Neubrandenburg soll die größte Ferkelzuchtanlage Europas errichtet werden. Die Bürger protestierten massiv, es war ein klassischer

Konflikt: Großinvestor gegen Umweltschützer, Arbeitsplätze gegen saubere Luft, industrialisierte Landwirtschaft gegen Tourismus. Ein schöner Fall für jeden Journalisten – zumal die Anlage in der Nähe der Redaktion entstehen soll. Doch zur ersten öffentlichen Anhörung schaffte es kein einziger der Redakteure. Am nächsten Tag stand im Nordkurier nur eine Agenturmeldung. Kein Hintergrundbericht, keine Analyse, nichts. Wenn man sogar darüber nicht berichtet, worüber dann?

Seidel stöhnt, wenn man ihn darauf anspricht. »Ja, die Qualität«, sagt er. Dann erzählt er von einem Leserbrief, der gerade kam. Ein 80-jähriger Abonnent hat kürzlich 28 Fehler gefunden. 28. Allein auf der Titelseite.

Früher leistete sich die Zeitung drei Kontrollinstanzen, bevor eine Seite in Druck ging. Heute gibt es nur noch eine: den Redakteur.

»Was bleibt uns übrig?«, fragt Seidel. Die Rendite des Verlags liegt bei fünf bis sechs Prozent. »Ist doch klar, dass der Verleger mehr haben will.« Sonst könne er ja auch ein Tagesgeldkonto anlegen und sich den ganzen Aufwand sparen.

Jahr für Jahr haben die Eigentümer des Nordkuriers, drei Unternehmerfamilien aus dem Westen, mehr als drei Millionen Euro verdient, in dieser strukturschwachen Region. Die Manager eines Weltkonzerns wie Volkswagen würden fünf Prozent Gewinn feiern. Doch die Besitzer von Regionalzeitungen sind mehr gewohnt. Ihr Monopol hat den meisten Verlegern jahrelang Renditen von wenigstens zehn Prozent eingebracht.

Was beim Nordkurier passiert, wiederholt sich überall in Deutschland. Nur – ist das wirklich so schlimm? Die Kioske sind voll. Nachrichten gehen im Sekundentakt auf dem Handy ein.

Wenn der Philosoph Jürgen Habermas sagt, eine Demokratie könne ohne Öffentlichkeit nicht existieren, dann meint er eine Öffentlichkeit, in der Journalisten eine gut informierte, kritische Kontrollinstanz sind. In der sie Zeit haben, nachzudenken und zu recherchieren. Wenn der Historiker Wolfgang Mommsen sagte, menschliches Handeln sei nicht in erster Linie vom objektiven Dasein bestimmt, sondern davon, wie der Mensch sein Leben wahrnehme, dann heißt das für die Medien: Sie prägen das Bewusstsein. Heute gilt das mehr denn je: Was die Menschen nicht selbst erleben, nehmen sie meist durch Medien wahr.

Wer das Redaktionshaus der Süddeutschen Zeitung betritt, muss den Eindruck bekommen, die Demokratie habe vielleicht in der Provinz ein Problem, aber sicher nicht in München. Das Verlagshaus ist neu, 28 Stockwerke hoch und mit einem Foyer ausgestattet, das einem Weltkonzern nicht zu klein wäre.

Im 24. Stock hat Hans Leyendecker sein Büro. Er ist der wohl bekannteste investigative Journalist in Deutschland. Die CDU-Schwarzgeldaffäre hat er mit aufgedeckt und den Plutoniumschmuggel des Bundesnachrichtendienstes. So wie Hartmut Zarnkow in Anklam die Demokratie im Kleinen schützen soll, kontrolliert Hans Leyendecker von München aus die Mächtigen der Republik.

Für eine mittlere Affäre, schätzt er, müsse er oft zehn Mal reisen. »Die letzte hat die Zeitung 3000 Euro gekostet.« Bei den wirklich großen Skandalen mag er nicht rechnen, da ziehen sich die Recherchen über Monate. Leyendeckers größter Fall ist die Flick-Affäre. In den siebziger Jahren schmierte der Unternehmer Friedrich Karl Flick die großen Parteien, schob ihnen heimlich Millionen zu – und Leyendecker, damals noch beim Spiegel, brachte es ans Licht. Aus dieser Zeit stammen auch seine schönsten Trophäen, 23 Dokumente, unter ihnen Briefe von Flick, die er im Büro aufgehängt hat.

Solch eine Investition in Journalismus ist teuer, aber sie lohnt sich. Egal ob Leyendecker heute über den Korruptionsskandal bei Siemens oder die Fußball-Wettmafia schreibt, die Leser suchen diesen Journalismus. Auch deswegen ist die Auflage der Süddeutschen über viele Jahre gestiegen. Eine Erfolgsgeschichte wider den Trend.

Doch wer glaubt, die Leser könnten eine Zeitung beschützen, der irrt. Auch die Süddeutsche Zeitung ist bedroht. Vor etwa zwei Jahren hat eine Gruppe südwestdeutscher Verleger die Mehrheit am Süddeutschen Verlag übernommen und sie in ihre Südwestdeutsche Medien Holding (SWMH) eingegliedert. Sie haben es gewagt, obwohl ihr eigener Konzern nur ein Drittel so viel Umsatz machte wie der in München. Sie wollten den gesamten Verlag erhalten, nichts zerschlagen. Aber dafür mussten die Umsätze weiter steigen – doch dann brach die Wirtschaftskrise mit unerwarteter Macht herein.

Dass sich die neuen Eigentümer ihren großen Sprung mehr als 600 Millionen Euro kosten ließen, hat nun schwerwiegende Folgen. Wie aus Dokumenten der SWMH hervorgeht, planten die Eigentümer, in diesem Jahr bei den Banken zunächst etwa 60 Millionen Euro und im kommenden Jahr rund 170 Millionen Euro zu tilgen. Mindestens müssen sie der Landesbank Baden-Württemberg 40 Millionen Euro pro Jahr überweisen. Das haben sie fest zugesagt. Doch damit haben sie sich verspekuliert. Nun brauchen die Eigentümer dringend Bares.

So kommt es, dass der Süddeutsche Verlag, der noch vor zwei Jahren einen Vorsteuergewinn von 58 Millionen Euro ausgewiesen hat, eine Durststrecke nicht einfach aushalten kann. Eine Zeitung, die beim Leser gut ankommt, muss nun zehn Millionen Euro einsparen. Deshalb will der Verlag die Berichterstattung in München und Bayern umbauen – und Dutzende von Stellen abbauen.

Ein unsichtbares Band ist gerissen, in Anklam, Stuttgart, München. Die deutschen Verleger hatten es über Jahrzehnte verstanden, Unternehmer zu sein und gleichzeitig gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Über Jahrzehnte vertraute man seinem Produkt, auch in Durststrecken. Als die ZEIT Ende der Neunziger vier Jahre lang Verluste machte, reagierte man mit Geduld, nicht mit Sparmaßnahmen. Springer wartete 60 Jahre lang darauf, dass die Welt rentabel würde.

Heute zählen in vielen Verlagen nur die nächsten Quartalszahlen. Die Märkische Oderzeitung hat im April alle Journalisten in eine Tochterfirma abgeschoben, um sie bald schlechter bezahlen zu können. Die traditionsreiche Ostseezeitung druckt

Artikel von Pressesprechern wie Dirk Lenz. Unter seinem Kürzel D.L. hat der Autor über die erfolgreiche Ausbildung an der Berufsfachschule Greifswald geschrieben – ohne die Erwähnung, dass er für deren Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich ist.

Journalismus unterliegt heute vielerorts denselben Gesetzen wie Stahl in der Autoindustrie: Er ist Material und damit ein Kostenfaktor.

Der Leser hat das lange ausgehalten. Heute muss er es nicht mehr. Er gewöhnt sich daran, Nachrichten im Internet zu lesen. Er führt ein Onlinetagebuch, stellt Filme bei YouTube ein, informiert über Twitter und kommentiert, was ihn erregt. Waren es nicht ganz normale Menschen, iranische Männer und Frauen, deren Berichte und Videos von den Unruhen in Teheran um die Welt gingen? Braucht es noch unbedingt Journalisten, um die Welt abzubilden?

Am liebsten fotografiert die Gymnasiallehrerin Astrid Patzak-Schmidt abends. Wenn der Himmel rosa Schlieren bekommt, nimmt sie ihre Kamera, tritt in den Garten hinter ihrem Haus und fotografiert die Dämmerung über der Stadt Gießen. Früher hat sie ihre Bilder in Alben geklebt. Heute zeigt sie die Fotos ihrer Gießener Online-Community. Der Ton untereinander ist höflich, manchmal hemmungslos liebevoll. Schmähkritik, die viele Orte im Internet so unwirtlich macht, wird aussortiert. So ist über die Fotos von Patzak-Schmidt zu lesen: »Das Gras ist nicht nur toll, sondern auch ganz weich, einfach kuschelig ;-)«

In Gießens Onlinegemeinde zeigt eine Pilotin ihre Luftbilder, eine Bibliothekarin stellt Kuchenrezepte zur Verfügung, und Astrid Patzak-Schmidt berichtet, was sie so erlebt, zum Beispiel bei einem Rockkonzert: »Wow – was haben meine Trommelfelle auf die Ohren gekriegt!« Ausführlich beschreibt sie den Auftritt – ein persönlicher Bericht, eine Nachricht, die in Gießen ihre Leser fand.

Das wiederum versucht ein regionaler Verlag für sich zu nutzen und druckt zweimal in der Woche die besten Berichte und Fotos in der Gießener Zeitung: kostenlos erstellt von Patzak-Schmidt und 3200 anderen sogenannten Bürgerreportern. Mehr als ein Jahr gibt es die Gratiszeitung inzwischen, die Anzeigenkunden mögen sie. Eine Zeitung ohne Distanz, ohne Probleme, ohne Skandale. Eine Zeitung fast ohne Journalisten.

Nachrichten verbreiten sich nicht mehr über Zeitung und Fernsehen, sie sind einfach überall: bei Google, in Sozialen Netzwerken. Die meisten Verlage reagieren darauf anders als in Gießen und veröffentlichen, was ihre Journalisten schreiben, kostenlos im Internet.

»Allgemeine Nachrichten sind ein öffentliches Gut geworden. Das gilt vor allem für Politik und Wirtschaft«, sagt der Kölner Verleger Konstantin Neven DuMont. Aber wenn tägliche Nachrichten kaum noch Verkaufswert besitzen – wie finanziert man dann künftig die Qualität einer Zeitung?

Über Generationen hat die Familie DuMont ihren Wohlstand mit Zeitungen und Büchern gemehrt, nun will sie den Umbruch in der Presselandschaft überstehen – indem sie noch tiefer ins Zeitungsgeschäft einsteigt. Den DuMonts gehören

inzwischen nicht mehr nur der Kölner Stadt-Anzeiger und die Mitteldeutsche Zeitung, sondern auch die Frankfurter Rundschau und – seit März – die Berliner Zeitung. Die DuMonts machen jetzt Hauptstadtjournalismus, Konstantin Neven DuMont mag offenbar Abenteuer. Denn all seine Zeitungen verlieren an Auflage und Bedeutung, »der Kostendruck ist enorm«, sagt er, so könne es nicht weitergehen.

Wenigstens das Exklusive und Exzellente will er nicht mehr verschenken. Neven DuMonts Verlegerkollege Rupert Murdoch verlangt im Internet längst Geld für die politischen Enthüllungsgeschichten, börsenrelevanten Recherchen und tiefen Analysen seines Wall Street Journal. Eine Million Onlineabonnenten hat er schon. Die Times in London wird im Frühjahr folgen und es mit einer Tagespauschale von einem Euro versuchen. Haben aber auch die Zeitungen von DuMont das Zeug dazu? Sind sie exzellent genug – oder nur ganz gut?

Als Herta Müller am 9. Oktober den Nobelpreis für Literatur erhielt, griffen die Redakteure der Berliner Zeitung das Ereignis sofort auf, auf drei Seiten, geschrieben über Nacht. Ein Journalist würdigte die Autorin und ihr Werk, das er seit Jahren studiert hatte. Seine Kollegen fingen Stimmen zum Ereignis ein, schickten einen Mitarbeiter zu Herta Müllers Wohnhaus, druckten einen Auszug aus ihrem Roman Atemschaukel und ergänzten ihn um einen Artikel über die Wirkung der Schriftstellerin in ihrer Heimat Rumänien. So etwas wäre in keiner Internet-Community zustande gekommen. An einzelnen Tagen bieten Neven DuMonts Berliner Zeitung und Frankfurter Rundschau solch großen Journalismus. Aber im Alltag fehlen nach jahrelangem Personalabbau oft die herausragenden Artikel.

Neven DuMont erkennt das Problem und will »mehr exklusive, auch mehr investigative Recherche«. Sein Verlag ist aber finanziell nicht mehr stark genug, um in Berlin und Frankfurt außergewöhnlich gute Journalisten einzustellen. Neven DuMont braucht eine andere Lösung.

»Das Wissen, das wir für unseren Wandel brauchen, können wir nicht von der Stange kaufen. Da nützen die normalen Unternehmensberater gar nichts«, sagt er. Dabei wandern seine Hände. Er legt die Fingerspitzen zusammen, breitet sie aus, wischt über den Tisch seines Büros, legt die eine Hand hierhin, die andere dorthin. Was er da tut, hat noch keine Form. Und was er sucht, auch nicht.

Das erste Konzept, zwei große Zentralredaktionen für Politik und Wirtschaft auszulagern, die alle vier Zeitungen bedienen, stieß auf Empörung in der Berliner Redaktion. Schon jetzt sind Wissenschafts- und Medienressorts zusammengelegt, Auto, Reise- und Immobilienabteilung ausgelagert. Man ist besorgt, dass die Erkennbarkeit der eigenen Marke schwindet, die publizistische Vielfalt.

Es ist ein großes Experiment. Werden die Journalisten durch Redaktionspools, wie sie jetzt aufgebaut werden, wirklich freier, könnte es der Weg zu besserem Journalismus sein. Werden viele Stellen gestrichen, wird das Experiment scheitern.

Neven DuMont und seine Journalisten haben noch vor sich, was die Wirtschaftspresse des Hamburger Großverlages Gruner + Jahr hinter sich hat. Rund 60 Journalisten hat der Verlag abgebaut, als er 2008 die vier Redaktionen von Capital, Impulse, Börse Online und Financial Times Deutschland zusammengelegt hat.

An einem Herbsttag in Berlin versucht ein Journalist diese neue Situation zu beschreiben, die er »einen beispiellosen Umbruch« nennt. Er steht auf der Bühne eines voll besetzten Saales am Alexanderplatz, vor ihm sitzen Pressesprecher aus Unternehmen, Teilnehmer des jährlichen Treffens der Public-Relations-Branche. Journalisten referieren vor Pressesprechern, Pressesprecher interviewen Journalisten. Die Häppchen am Buffet sind ausgezeichnet, die Atmosphäre ist kollegial. Der Mann vorn am Rednerpult ist grau im Gesicht, seine Schultern hängen. Er heißt Andreas Theyssen und ist Politikchef der vier Wirtschaftsmedien von Gruner + Jahr. »Best Case« steht über seinem Vortrag.

Theyssen spricht mit unbewegter Stimme und erzählt von seinem neuen Arbeitsalltag in der Zentralredaktion. Seitdem er nicht mehr einen, sondern vier Titel koordiniert, komme er aus Konferenzen kaum noch raus, für eigenständige Themensuche bleibe kaum Zeit. In Theyssens Bereich fallen so komplexe Themen wie die Gesundheitsreform oder die Bankenrettung, es geht um politische Weichenstellungen. »Was hat sich verändert?«, fragt er in den Saal. »Sie haben es mit Leuten zu tun, die nur noch eine kurze Aufmerksamkeitsspanne haben, mit Leuten, die am Limit arbeiten.«

Die Pressesprecher im Saal machen sich Notizen. Viele waren früher selbst Journalisten. Die einen verkaufen Informationen, die anderen berichten darüber. Aber macht das noch einen großen Unterschied?

Die neue Berliner Hochschule für PR wird vom ehemaligen ARD-Intendanten Peter Voß geführt, im Kuratorium sitzen hochrangige Journalisten. An der Fachhochschule Gelsenkirchen kann man den Bachelorstudiengang »Journalismus und Public Relations« belegen. Dieser trägt »der engen Verzahnung von Journalismus und Public Relations im Alltag Rechnung«. Es scheint keine Rolle mehr zu spielen, dass man sich viele Jahre lang als Gegenspieler begriff: Pressesprecher bewachen den Zugang zu Informationen, Journalisten versuchen, die Informationen zu bekommen. Die einen sind einer Firma verpflichtet, die anderen den Fakten.

Dann gibt Andreas Theyssen seinen Zuhörern aus den Presseabteilungen Ratschläge, wie sie sich auf die neue Situation einstellen können. »Ihre Ansprechpartner sind zugedeckt mit Arbeit. Wenn Sie einen Tipp wollen: Verkaufen Sie uns eine Geschichte«, sagt er. »Offerieren Sie einen Artikel. Wenn Sie eine Person unterbringen wollen, liefern Sie die Message gleich mit, den Nutzwert für uns.«

Ist das eine Kapitulation?

Oder ist es Verrat?

Als Theyssen endet, ist es einen Moment lang still im Saal. Dann steht die Pressesprecherin einer Maschinenbaufirma auf und sagt: »Sie delegieren Ihre Kernkompetenz, das Finden von Themen, an Pressestellen. Das ist ja furchtbar. Was machen Sie dagegen?« Der Abgesandte eines Energiekonzerns sagt: »Nehmen Sie es mir nicht übel, aber Sie wirken frustriert. Müssten Sie nicht zurück in Ihr Verlagshaus fahren und dafür kämpfen, Ihre Redaktion zu stärken?«

Immer weniger Journalisten müssen immer mehr Seiten füllen. Und immer öfter erledigen sie Aufgaben, die es eigentlich wert wären, von Journalisten als Skandal aufgedeckt zu werden: Es gibt Zeitungen, bei denen Redakteure auch Anzeigenkunden betreuen. Die freien Mitarbeiter der Badischen Zeitung erhalten jetzt Prämien für jedes Abonnement, das sie verkaufen.

Nur noch die Hälfte der freiberuflichen Journalisten könnten von ihrem Einkommen leben, berichtet der Deutsche Journalisten-Verband. Freie Journalisten versuchen auf der TUI-Messe einen Sponsor zu finden für ihre nächste journalistische Reise. Einige von ihnen wechseln ganz die Seite. Zum ersten Mal, meldet der Mediendienst kress report, gebe es in Deutschland mehr Pressesprecher als Journalisten.

Auf dem Kommunikationskongress am Alexanderplatz in Berlin referiert die Mobilfunklobbyistin Una Großmann. Wie bestimmt man das, was in der Zeitung steht? Es gehe darum, die Meinungshoheit zu gewinnen, sagt sie, »Journalisten dazu zu bringen, dass sie unser Ziel kommunizieren – und zwar im redaktionellen Teil, nicht in den Anzeigen«.

Wie man das macht? Man biete Lokalsendern Hörfunkbeiträge an, »die kosten nicht viel«, ein paar O-Töne, dazu Vorschläge für die An- und Abmoderation. Wichtig sei es, die Inhalte zu lancieren, aber den Absender zu verschleiern. Am beliebtesten sei das »Rundum-sorglos-Paket«: fertige Texte, die Redaktionen nur noch abdrucken müssten, aufbereitet mit Infografiken, Protagonistenfotos, Experteninterviews. Ihr Arbeitgeber finanziere auch Ärztefortbildungen, und diese Ärzte könne man dann als Experten interviewen.

»Ich nutze Tageszeitungen, Frauenzeitschriften, Fachmedien«, sagt Una Großmann. »Es war nie einfacher als heute.«

Die Gleichung ist simpel: Je schwächer die Redaktionen, umso leichter haben es die Marketing-Abteilungen. In Regensburg gibt es inzwischen einen eigenen »Artikeldienst«, der die Zeitungen der Region mit Texten und Bildern versorgt – kostenlos. Die Firma obx-news gibt sich als Nachrichtenagentur, wird aber von der PR-Agentur NewsWork und diversen »Partnern« wie dem Tourismusverband Oberbayern gesponsert. Ein Themenspezial des Focus wurde vom Finanzdienstleister AWD gesponsert – und AWD-Berater Bert Rürup im redaktionellen Teil freundlich interviewt. Im stern lag in diesem Herbst ein 28-seitiges »Ikea-Special« bei, finanziert vom Möbelhaus und produziert von der

Redaktion der Brigitte . Eine Hommage zum 30. Geburtstag des Billy-Regals. Billy habe einen »unschlagbaren Preis«, schwärmten die Journalisten.

Dies sei sicher ein Grenzfall, sagt Bernd Buchholz, der Vorstandschef des Verlages Gruner + Jahr, zu dem die Zeitschriften stern und Brigitte gehören. »Aber da gibt es formal nichts zu beanstanden.«

Buchholz wirkt wie immer entspannt. Er trägt einen dunkelblauen Anzug, neben ihm sitzen zwei blonde Vorstandsassistentinnen, durch große Panoramafenster überblickt er den Hamburger Hafen. Gruner + Jahr ist Europas größter Zeitschriftenverlag. Ein Tanker, dem die kleineren Schiffe folgen.

Dieses Jahr ist der Tanker in Not geraten. Die Anzeigenumsätze sind um ein Viertel eingebrochen, und Buchholz will einen völlig neuen Kurs einschlagen. »Der Markt wird kleiner, unwiderruflich. Die Frage ist doch: Wie finanzieren wir Qualitätsjournalismus in Zukunft?«

200 Millionen Euro müsse er einsparen, hat er den Mitarbeitern in Hamburg verkündet. Buchholz sagt: »Wir haben bereits dramatische Kostensenkungen hinter uns. Das geht mit Qualität zusammen.«

Dann zieht er aus seinem Regal einen dicken Katalog und lässt ihn auf den Tisch fallen. Eine seiner jüngsten Investitionen. Eine chinesische Frauenzeitschrift, 477 Seiten, auf jeder dritten eine Anzeige, Mode, Kosmetik, Wellness. Bei chinesischen Frauenzeitschriften sei sie jetzt Marktführer, sagt Buchholz. Für chinesische Männer hat er gerade ein Magazin eingeführt. Dreimal im Jahr ist er in China. Chinesische Schriftzeichen sind für ihn Hieroglyphen. Aber diese Hieroglyphen sind die Zukunft. China ist ein Wachstumsmarkt. China ist ein Teil von Buchholz' Lösung.

Buchholz studierte Jura, dann war er mal Landespolitiker bei der FDP in Kiel. Als Journalist hat er noch nie gearbeitet. Er sagt: »Wir müssen aus der Starrheit des Denkens raus.« Man wird in Zukunft Messen organisieren und »Advertorials« produzieren, Werbung mit journalistischen Mitteln. Man wird den profitablen Auftragsjournalismus ausbauen, Kundenhefte wie das Swarovski Magazin, das Lufthansa Magazin, das Roland Berger Magazin – lauter Schiffe unter fremder Flagge.

Ein weiterer Schwerpunkt soll das Professional Publishing werden, die Aufbereitung von Informationen für Kunden aus der Industrie. Dafür sei auch journalistisches Know-how notwendig, sagt Buchholz. Dann schwärmt er von dieser »hochprofitablen Firma in London«: Ihre Mitarbeiter fotografieren Schaufenster von Delhi bis Dubai, sie entdecken Stofftrends auf den Laufstegen in Südostasien, und für diese exklusiven Informationen zahlten Firmen wie adidas einen festen Preis von bis zu 18000 britischen Pfund im Jahr.

»Sehen Sie«, sagt Buchholz, »das sind werthaltige Informationen.« Journalismus ist künftig weniger werthaltig.

Wenn Buchholz von Journalismus spricht, dann spricht er vom »bisherigen Kerngeschäft«. Die Kurve geht nicht nach oben, sie verläuft waagrecht, bestenfalls.

Dabei führt Buchholz einige der erfolgreichsten Marken des deutschen Journalismus. Der stern erzielte in den vergangenen Jahren die höchsten Gewinne, seit es ihn gibt, Gala , Geo und Brigitte sind hochprofitabel. Ist das nichts?

»Natürlich«, sagt Buchholz, »keine Frage. Aber sie wachsen eben nicht mehr.« Der ganze Verlag wächst nicht mehr im zweistelligen Prozentbereich, so wie es der Mutterkonzern Bertelsmann erwartet. Deshalb zwingt Buchholz sie, zu sparen. Damit er Geld in neue Märkte investieren kann.

»Ich fürchte fast, dass wir uns in 20 Jahren nach dem Jahr 2009 zurücksehen werden«, sagt er.

Ob ihn das wehmütig stimme?

»Hier geht es runter, dort geht es rauf«, sagt er. »Das ist der natürliche Lebenszyklus von Märkten.« Buchholz trifft nicht immer den richtigen Ton.

Am Ende des Gesprächs mit der ZEIT sagt er über seine Branche: »Glücklich ist, wer vergisst, was nicht mehr zu ändern ist.«

Es hat einen Bruch gegeben zwischen Managern, die ein Produkt verkaufen, und Journalisten, die es erarbeiten. Gerade erst haben Redakteure der Magazine stern, Geo und Brigitte einen Brandbrief geschrieben: Der Vorstand habe »allem Anschein nach jedes Vertrauen in die Stärke seiner Print-Produkte verloren«. Um den Verlag zu stärken, müssten die Eigentümer erkennen, dass ihre Renditeerwartungen unrealistisch seien. »Das zu vertreten, hielten wir für eine Aufgabe, die eines Vorstandes würdig wäre.«

»Ehrabschneidend und damit beleidigend« sei der Brief, schrieb Vorstandschef Buchholz zurück. »Wir erwarten Ihre schriftliche oder persönliche Entschuldigung.« Inzwischen hat es einen Krisengipfel gegeben.

Das Büro von Peter-Matthias Gaede ist fast so groß wie das von Bernd Buchholz. Seit 15 Jahren ist er Chefredakteur des Reportagemagazins Geo – keiner, der einen Kampf derer da unten gegen die da oben anführen würde. Vom Ton des Briefes hat er sich distanziert. Es ist einige Wochen her, da sagte er leise und abwägend: »Die Frage ist doch: Ab wann begeht man aus Angst vor dem Tod Selbstmord?«

Geo macht Gewinn, trotzdem muss Gaede ständig neue Sparvorschläge bringen. Trotzdem legen die Geschäftsführer ihm ständig neue Benchmarks vor, die er erreichen soll – die Rentabilität von Kunstmagazinen zum Beispiel, die mit nur sechs Angestellten auskommen. Gaede sagt: »Aber wir berichten nicht über die jährliche Kunstmesse, wir fliegen nach Afghanistan oder zum Rio Negro, wo

unvorhergesehene Dinge passieren. Journalismus ist auch ein Abenteuer. Eines, wofür man neben Wissen auch Emphase braucht.«

Gaede kennt noch die Zeit, als Journalisten Businessclass flogen, Whisky tranken und sich aufführten wie der große Zampano. Dahin wolle er nicht zurück, sagt Gaede und fügt etwas Erstaunliches an für einen Mann in seiner Position: Er wünsche sich etwas anderes zurück, er wolle Respekt. Respekt vor den Hauptakteuren in einer Wertschöpfungskette.

Bernd Ziesemer, der Chefredakteur der Wirtschaftszeitung Handelsblatt, die inzwischen zur Dieter von Holtzbrinck Medien GmbH gehört, wie auch die Hälfte der ZEIT (die andere Hälfte gehört nach wie vor zur Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck), kann sich sogar richtig aufregen. Er denkt daran, was in früheren Jahren all die Berater und Verlagsmanager von ihm verlangt haben: Auch er wollte nicht unmodern sein, nicht sperrig. Doch jetzt sei ein Punkt erreicht, an dem man sich wehren müsse, sagt Ziesemer in seinem Büro in Düsseldorf.

Wenn die Controller des defizitären Handelsblatts durch die Bilanzen gingen, wollten sie von Ziesemer wissen: Muss das sein? 18 Korrespondenten? Und Ziesemer antwortete ihnen: Ja, in einer global verflochtenen Wirtschaft muss das sein. Man könne, sagt er, den Fall Opel aufschreiben, indem man zu Pressekonferenzen mit der Bundesregierung gehe. Um wirklich etwas herauszufinden, müsse man aber auch in Amerika recherchieren, in Italien, in Russland. Und wenn einer über Josef Ackermann schreiben solle, müsse es ihm vom Arbeitgeber möglich gemacht werden, »eine bürgerliche Existenz zu führen. Er muss Gegenwind aushalten können.«

Unter Verlagsmanagern, sagt er, gebe es aber die weitverbreitete Vorstellung, Journalismus sei, jemandem ein Mikrofon hinzuhalten und seine Sätze abzuschreiben. Dabei sei nichts schwieriger, als exklusive Meldungen über Unternehmen zu recherchieren, Meldungen, die das Unternehmen nicht in der Zeitung lesen will.

Den Rest gegeben habe ihm dieses Meeting mit einer Beraterfirma, die eine Strategie für die Verlagsgruppe Handelsblatt entwerfen wollte. Da warfen Mittdreißiger PowerPoint-Präsentationen an die Wand, deren Kernvorschlag es war, die Redaktion mit der Anzeigenabteilung zu verzahnen. Ziesemer kann es immer noch nicht fassen. »Die hätten wenigstens mal das Pressegesetz lesen können.« Selbst sein Anzeigenleiter war erschüttert.

Weil es schon so lange in ihm gärte, hat Ziesemer im Frühjahr diese Rede gehalten, auf dem Kölner Tag für Wirtschaftsjournalismus. »Wir sind dabei, unseren Berufsstolz zu verlieren«, rief er den versammelten Journalisten zu. »In den Verlagen haben oft kulturelle Analphabeten das Sagen, die schon lange keine Zeitung mehr lesen, aber sich berufen fühlen, uns Journalisten zu erklären, wie man eine Zeitung macht. Sie behandeln uns wie die Bandarbeiter der Lückenfüllproduktion zwischen den Anzeigen. In solche Hände dürfen wir uns nicht begeben!«

Ziesemer ist heute ein Marktliberaler, kein linker Revoluzzer.

Ziesemer und Gaede haben Angst vor dieser Abwärtsspirale: Erst spart man an der Qualität, dann verliert man Leser, dann spart man noch mehr, um die Verluste aufzufangen, und am Ende hat man die Zeitschrift kaputtgespart.

Warum bloß?

Der Spiegel hat im vergangenen Jahr eine seiner erfolgreichsten Auflagen mit seiner Titelgeschichte Der Bankraub erzielt – einer kostspieligen Recherche von acht Reportern, die dokumentieren, wie die weltweite Finanzkrise entstand. Der Daily Telegraph war im Mai 2009 tagelang ausverkauft – 25 Reporter hatten über Wochen die Selbstbedienung britischer Parlamentarier beschrieben.

Warum investieren so wenige in guten Journalismus? In einer Zeit, in der es ein großes Bedürfnis nach Einordnung, kritischer Aufklärung und verlässlicher Information gibt? Warum setzt man nicht auf die ureigensten journalistischen Stärken? Auf Ausdauer und Tiefe?

Wer es tut, wird belohnt: wie die Magazine brand eins und Cicero, die ZEIT, das Jugendmagazin Spiesser, das Wall Street Journal. Wie der Münchner Merkur, der über Jahre seinen Lokalteil stärkte. Die Aufzählung ließe sich fortsetzen. Keine Frage, sie alle leiden unter der Krise, bei allen sinken die Gewinne, aber sie verfallen nicht in Panik.

Das Gruner+Jahr-Magazin Neon hat in nur fünf Jahren eine Auflage von 245000 erreicht. Es trifft das Lebensgefühl der Generation. Der Generation der 20- bis 35-Jährigen, jener Altersgruppe, die angeblich für Gedrucktes verloren ist.

Die niederländische Tageszeitung nrc.next hat ihre Auflage dank eigenständiger Themensetzung binnen zwei Jahren beinahe verdoppelt – auch ihre Leser sind im Schnitt jünger als 35.

Und das amerikanische Onlineportal Politico hat mit seiner intelligenten politischen Kommentierung im Schnitt drei Millionen monatliche Leser gefunden. Es schreibt schwarze Zahlen – jetzt, da es auch gedruckt verkauft wird.

ZEIT ONLINE 2009