

Michael Haller

# BRAUCHEN WIR ZEITUNGEN?

Zehn Gründe,  
warum die Zeitungen  
untergehen.

Und zehn Vorschläge,  
wie dies verhindert  
werden kann.

Michael Haller

# Brauchen wir Zeitungen?

Zehn Gründe, warum die Zeitungen  
untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies  
verhindert werden kann

edition medienpraxis

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Michael Haller

*Brauchen wir Zeitungen?*

*Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen.*

*Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann*

edition medienpraxis, Band 11

Köln: Halem, 2014

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerke) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

<http://www.editionmedienpraxis.de>

<http://www.halem-verlag.de>

© Copyright Herbert von Halem Verlag 2014

ISBN 978-3-86962-098-5

ISSN 1863-7825

SATZ: Herbert von Halem Verlag

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

DRUCK: FINIDR, s.r.o. (Tschechische Republik)

Copyright Lexicon © 1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon ® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

**Prof. em. Dr. Michael Haller** (Universität Leipzig) ist wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung (IPJ) in Leipzig und Leiter der Journalismusforschung an der Hamburg Media School (HMS) in Hamburg.

Diese Publikation stützt sich auf zehn Jahre Zeitungsqualitätsforschung des Verfassers im IPJ.

# Inhalt

	<b>EINLEITUNG:</b>	
	<b>WAS DIESES BUCH SOLL – UND WAS NICHT</b>	<b>9</b>
<b>1.</b>	<b>DER JOURNALISMUS:</b>	
	<b>WARUM MISSACHTET ER SEIN HANDWERK ?</b>	<b>16</b>
	Was ist neu am neuen Journalismus?	18
	Zur Messbarkeit von Qualitätsdimensionen im Journalismus	37
<b>2.</b>	<b>DIE GATTUNG:</b>	
	<b>WER MACHT DIE REGIONALZEITUNG KAPUTT?</b>	<b>41</b>
	Wie man sich selbst entbehrlich macht	48
<b>3.</b>	<b>WER ODER WAS IST SCHULD AM REICHWEITENSCHWUND?</b>	<b>54</b>
	Gewinner und Verlierer	65
	Die besten und die schlechtesten Zeitungen nach Stadtausgaben	67

4.	JUNGE ERWACHSENE: WOFÜR BRAUCHEN SIE ZEITUNGEN?	70
	Abschied vom klassischen Bildungskanon	74
	Wie gut sind die Online-Auftritte?	78
5.	WER WILL DAS PUBLIKUM VERSTEHEN?	81
6.	WER SOLL DAS ALLES BEZAHLEN? DAS GESCHÄFTSMODELL ZEITUNG	100
	Paid-Content-Erfolg in Norwegen	103
	Refinanzierung: Das Projekt 33:33:33	112
	Gut genug für Paid-Content?	118
7.	WARUM SIND VIELE REGIONALZEITUNGSKONZEPTE FALSCH?	119
	Lädt das Layout zum Lesen ein?	123
	Warum Großstädter ihre Lokalzeitung nicht mehr lesen	130
8.	WANN VOLLZIEHT DER LOKALTEIL DEN PERSPEKTIVENWECHSEL?	137

9.	<b>ONLINE, OFFLINE UND CROSSMEDIA: WOHIN GEHT DIE REISE?</b>	155
	Storytelling transmedial: Wenn der ICE stecken bleibt	169
	Wie wir nach vorne denken sollten	171
10.	<b>NEXT GENERATION MEDIA – OHNE LESEMEDIEN?</b>	175
	Jugendliche vertrauen der Gattung Tageszeitung	181
	<b>ZUM AUSKLANG EIN BISSCHEN THEORIE: TAGESZEITUNGEN IM GESELLSCHAFTLICHEN WANDEL</b>	194
	<b>LITERATUR GESAMTVERZEICHNIS</b>	201
	<b>ANHANG</b>	218



MICHAEL HALLER

**Brauchen wir Zeitungen?  
Zehn Gründe, warum die Zeitungen  
untergehen. Und zehn Vorschläge, wie  
dies verhindert werden kann**

*edition medienpraxis, 11*

2014, 248 S., 32 Abb., 4 Tab., Broschur, dt.

EUR(D) 18,00 / EUR(A) 18,45 / sFr. 30,70

ISBN 978-3-86962-098-5

Alle reden darüber: Die Regionalzeitungen stecken in der Krise. Neben den schwindenden Verkaufsauflagen und dem Einbrechen der Werbe-Erlöse prägen auch Besitzerwechsel bei Verlagen und Zeitungstiteln sowie der kräftige Abbau an journalistischem Personal den aktuellen Trend in der Zeitungsbranche. Viele Medienmacher erklären die Zeitung für tot, andere haben griffige Lösungsstrategien parat. Doch beide Seiten vernachlässigen eine gründliche Trendanalyse des Medienwandels.

Gewiss tragen das Internet und die sich wandelnden Lebensstile der jungen Bevölkerung zur Misere bei. Übersehen wird dabei, dass auch die Zeitungsmacher selbst daran mitwirken, die Krise zu verschärfen. Viele verweigern sich der Anstrengung, das Publikum und seine Erwartungen an eine regional erscheinende Zeitung zu verstehen und das veränderte Nutzungsverhalten der jungen Erwachsenen nachhaltig aufzugreifen.

Auf der Grundlage langfristig angelegter Erhebungen und empirischer Studien formuliert Michael Haller Vorschläge, wie die Zeitung ihre Stimme im cross- und multimedialen Medienkonzert wiederfinden und so auch neue Leserschaften erschließen könnte. In seinem Beitrag zur Zeitungsdebatte Brauchen wir Zeitungen? diskutiert er das Potenzial, das in der Regionalzeitung noch immer steckt.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)





## EINLEITUNG:

### WAS DIESES BUCH SOLL – UND WAS NICHT

#### I.

Es gibt Gründe, an eine Renaissance der Offline-Medien zu glauben – in erster Linie an die Tageszeitung, die zur informatorischen Grundausrüstung unserer Gesellschaft gehört. Während der Rundfunk zum internetabhängigen Digitalmedium mutiert, bleibt die Tageszeitung ein in sich geschlossenes Produkt, selbst wenn sie eines Tages ausschließlich als eine »App« verbreitet werden sollte. Dies unterscheidet die Zeitung (auch) vom Web-Auftritt, den ihr eigener Verlag betreibt.

Einer der Gründe, die mich glauben lassen, dass die Tageszeitung wieder an Geltung zurückgewinnt, ist politischer Natur. Er hängt mit der Erfahrung der totalen Überwachung der gesamten Internet-Transaktionen zusammen, deren Totalität erstmals im Sommer 2013 infolge der Enthüllungen des ehemaligen Geheimdienstmitarbeiters Edward Snowden erkennbar wurde. Diese Enthüllungen haben einen Bewusstseinsprozess in Gang gesetzt. »Die Demokratie verteidigen im digitalen Zeitalter!«, so lautete ein im Dezember 2013 weltweit von 560 Schriftstellern und Wissenschaftlern publizierter Aufruf: »Die Staaten [...] haben Zugang zu unseren politischen Überzeugungen und Aktivitäten, und sie können, zusammen mit kommerziellen Internetanbietern, unser gesamtes Verhalten, nicht nur unser Konsumverhalten, vorhersagen« (zit. nach: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.12.2013, S. 27). Sascha Lobo, »Deutschlands bekanntester Internet-Experte« (*Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*), brauchte ein halbes

Jahr, um den Schock zu begreifen, dann schrieb er in seinem Essay über »die digitale Kränkung des Menschen« unter anderem: »Wir haben uns geirrt, unser Bild vom Internet entsprach nicht der Realität, denn die heißt Totalüberwachung.« Und folgerte: Zwar mache die digitale Vernetzung weiterhin Sinn, doch »das Internet ist kaputt« (LOBO 2014: 37).

Vier Monate nach den ersten Enthüllungen über dieses Überwachungssystem führte das IfD Allensbach eine Repräsentativerhebung zum Thema »Vertrauen in die Medien« durch. Ich gehe davon aus, dass diese Studie – obwohl im Auftrag der Zeitschriftenverleger Deutschlands durchgeführt – valide Ergebnisse erbracht hat. Diesen zufolge halten derzeit rund 85 Prozent der erwachsenen Bevölkerung die Tageszeitungen (und Zeitschriften) für besonders zuverlässig und für glaubwürdige Informationsquellen. Der Studie zufolge sind 88 Prozent der Meinung, dass besonders sachkundige und gut recherchierte Berichte in den Printmedien zu finden seien. Auch bestätigt jeder zweite Befragte, dass er sich die Nachrichten besser merken könne, wenn er sie offline auf Papier gelesen habe.

Zwar schneidet der Rundfunk (TV und Radio) auch nicht schlecht ab: 83 Prozent der Bundesbürger halten auch diese Quellen für sachkundig und glaubwürdig, 87 Prozent finden auch dort besonders gut recherchierte Beiträge. Doch deutlich anders fällt das Urteil über die Online-Medien aus, die stationären ebenso wie die mobilen: Dass diese besonders glaubwürdig seien, findet nur noch jeder dritte Befragte; dass dort besonders sachkundige und gut recherchierte Beiträge zu finden seien, glauben nur mehr 38 Prozent (Quelle: IFD ALLENSBACH: *Attraktivität von Print*, Oktober 2013).

In dieses Bild passen auch die für 2013 erhobenen Reichweitedaten der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA): Nach vielen Jahren des kontinuierlichen Reichweitenschwunds weisen die im Juli 2013 publizierten Zahlen der »MA 2013 Tageszeitungen« eine deutliche Abflachung des Rückgangs aus – und für einige Regionalzeitungen gar einen sanften Reichweitezuwachs: für die *Rheinpfalz* und die *Sächsische Zeitung* etwa, für die *Hessisch-Niedersächsische*, für die *Volksstimme* und die *Schwäbische Zeitung* zum Beispiel. Dies sind keine belastbaren Daten (für viele Verbreitungsgebiete ist die Stichprobe der MA zu klein, zudem wird vielerorts nach der Reichweite

des Anzeigenkonglomerats gefragt und nicht nach dem redaktionellen Teil eines Zeitungstitels). Aber eine Tendenz lässt sich daraus sehr wohl ableiten.

Einerseits. Andererseits kennen wir zahlreiche Indikatoren, die in die entgegengesetzte Richtung weisen. Unbestreitbar sinkt die für das Zeitungsgeschäft relevante ›harte‹ Verkaufsauflage Jahr für Jahr um zwei bis vier Prozent (die Ausreißer ausgenommen). Jahr für Jahr schrumpft auch das Anzeigenvolumen und das gesamte Beilagengeschäft. Viele Media-Agenturen fragen sich, ob der in Sachen Werbe-Erfolg recht diffuse Werbeträger Tageszeitung im Wettbewerb mit den interaktiven Online-Medien noch konkurrenzfähig ist – und finden ihre Antwort, indem sie Anzeigenaufträge stornieren. Auch 2013 gingen die Werbe-Erlöse markant zurück.

Und die Leser? Vielleicht noch besorgniserregender ist die Tatsache, dass ein immer größerer Teil der jungen Erwachsenen der Gattung Tageszeitung fern bleibt – dann jedenfalls, wenn es um die Bindung (Abonnement) geht: schnuppern ja, regelmäßig lesen: nein. Zahlreiche Blog-Kolumnisten halten die Überlebensfrage durch die Macht des Faktischen längst für beantwortet. Verschwinden die Tageszeitungen mangels Lesernachwuchs eines Tages ganz von der Bildfläche? Das sei nur eine Frage der Zeit, sagen sie.

Verschiedene Unternehmen traten ja auch sehr geräuschvoll die Flucht nach vorn an: Zuerst wurden Redaktionen ausgedünnt und prekariert. Zudem wurden in Nordrhein-Westfalen ganze Redaktionen geschlossen und Zeitungen fremdbeliefert; dann verkaufte der Axel Springer-Verlag zwei große Tageszeitungen, die *Berliner Morgenpost* und das *Hamburger Abendblatt*, komplett an die Essener Funke-Gruppe, begleitet vom Kommentar der Entscheider, dass die Ära Print definitiv zu Ende gehe. Viele mittelständische Verleger, die Blattmacher und Zeitungsjournalisten reagierten zutiefst verunsichert; im ersten Halbjahr 2013 trafen sie sich zu Konferenzen, Workshops und Tagungen und schrieben viele Memoranden und Aufsätze; ganze Serien wurden bestritten mit der Leidensfrage: Was wird aus dem (Zeitung-)Journalismus? Jeder, der dazu etwas sagen wollte, hatte flugs eine Liste kühner Thesen zur Hand: Warum es und wie es kommen müsse. Eine ganze Branche schrieb sich selbst in eine depressive Stimmung. Die ganze Branche fabulierte aber auch mit über-

raschender Ahnungslosigkeit über ihre Zukunftsperspektiven. Wenn es stimmt, dass jede gute Recherche nicht mit einer These, sondern mit der Klärung der Sachverhalte beginnt, welche anschließend zu einer These führen (können), dann war das große Thesen-Palaver über die Zukunft des Journalismus wahrlich kein Ausweis für soliden Journalismus.<sup>1</sup>

## II.

Der fatale Zeitungspessimismus, der dem Gesetz der selbsterfüllenden Prophezeiung folgt, und das große Kaffeesatzlese-Palaver des Sommers 2013 motivierten mich, dieses Buch zu schreiben. Sein Thema sind nicht ›die‹ Tageszeitungen, sondern die Regionalzeitungen. Und sein Ausgangspunkt ist nicht die Blickstarre auf das Internet, sondern die Überzeugung, dass die Krise der Regionalzeitungen nicht naturnotwendig, sondern überwiegend handgemacht ist. Polemisch zugespitzt: Wenn die Gattung Regionalzeitung untergehen sollte, dann hätten dies die Eigentümer – die Zeitungsverlage – selbst verschuldet.

Warum es hier nur um die Regionalzeitungen geht? Weil die Gattung der Boulevardpresse (Straßenverkauf) ganz anderes funktioniert und anderen Einflussfaktoren unterworfen ist, die auf die abonnierte Tagespresse nicht übertragbar sind (und umgekehrt). Und warum nicht die überregional verbreitete Tageszeitung, konkret: die *Süddeutsche*, die *Frankfurter Allgemeine*, die *Welt*, die *tageszeitung taz* und das *Handelsblatt*? Man möchte zur Ehre dieser besonderen Zeitungskultur jeden Morgen eine Hymne anstimmen: Ich bin überzeugt, dass wir in Deutschland mit diesem Zeitungskonzert auch im globalen Vergleich zu den bestausgestatteten Gesellschaften zählen, wenn ›bestausgestattet‹ sich nicht auf die Auflage, sondern auf die praktische Vernunft bezieht, die im medialen Diskurs zur Sprache kommt. Leider leiden auch die überregiona-

<sup>1</sup> Meine Äußerungen hierzu finden sich unter dem Titel *Diagnose: Fehldiagnose* unter: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/michael-haller-zur-zeitungsdebatte-a-917026.html> [17.1.2014].

len Abo-Zeitungen unter einem massiven Reichweiten-, Auflagen- und Werbe-Erlösschwund. Doch hier, im überregionalen Lesermarkt, gelten andere Regeln und Variablen; auch hier gilt, dass sich die Funktion der Regionalzeitung von jener der überregional genutzten Zeitungen (>Bundesausgaben<) markant unterscheidet. Was in diesem Buch ausgeführt wird, betrifft allerdings auch die *Süddeutsche Zeitung* dort, wo sie die Rolle der Regionalzeitung wahrnimmt (d. h. im Großraum München).

### III.

Dieses Buch verfolgt vom ersten bis zum letzten Kapitel eine bestimmte Perspektive: die des Publikums als tatsächlichem und potenziellen – aber auch ehemaligen – Zeitungsleser. Über die Leser wurde und wird in den Redaktionen schon seit Längerem viel geredet, doch wirklich verstanden hat man sie nicht. Dies hat verschiedene Gründe, die im Laufe der Kapitel diskutiert werden.

Damit ist auch schon die Kernbotschaft dieses Buchs verraten: Die Zukunft der Regionalzeitungen hängt wesentlich davon ab, ob die Redaktionen in ihrem Rollen- und Funktionsverständnis den Sprung von den 1980er-Jahren in unsere nachmoderne Ära schaffen. Ob sie, mit anderen Worten, den Perspektivenwechsel – weg von der Sicht der Machtträger und der Institutionen, hin zur Alltags- und Erfahrungswelt (vor allem) der jüngeren Erwachsenen – vollziehen können. Die damit verbundene Umorientierung auch der journalistischen Berufsrolle bedeutet eine große Herausforderung, die zu bewältigen dieses Buch helfen soll.

### IV.

Die in den zehn Kapiteln ausgebreiteten Argumente sind keine Thesen, sondern aus empirischen Erhebungen, Studien und Analysen gewonnene Folgerungen. Diesen zugrunde liegt die Qualitätsforschung, die wir seit

zehn Jahren am Institut für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung (IPJ) in Leipzig im Auftrag verschiedener Medienhäuser durchführen: Qualität als Klammerausdruck für die Leistungen, die von der Zeitung erbracht werden müssen, damit die Medienkommunikation funktioniert. Es ist also kein Buch über ein wissenschaftliches Projekt oder eine wissenschaftlich zu klärende Theorie. Es benutzt vielmehr die aus der *angewandten Forschung* gewonnenen Erkenntnisse, einerseits, um Kritik zu üben an den Missständen im real existierenden Zeitungsjournalismus, andererseits, um den Blattmachern unter den Lesern möglichst brauchbare Anregungen, Hinweise und Empfehlungen zu geben.

Und auch dies ist mir wichtig: In vielen Zeitungsredaktionen trifft man auch auf leidenschaftliche, kluge und findige Journalistinnen und Journalisten. Und man stößt deshalb in (fast) jeder Zeitungsausgabe auf treffende, gut recherchierte, schlüssig argumentierende und süffig geschriebene Texte, die der Zeitung zu mehr Glanz verhelfen. Wenn in den zehn Buchkapiteln immer mal wieder einzelne Zeitungen als schlechtes Beispiel angeführt werden, dann richtet sich diese Kritik nicht gegen diese Individualleistungen, sondern betrifft irreführende Blattkonzepte, falsche Rollen- und Funktionsverständnisse wie auch fehlendes Qualitätsmanagement. Ich werde beispielsweise das *Hamburger Abendblatt* gelegentlich anführen als Beleg für konzeptionelle Fehlentscheidungen und markante Dysfunktionen im Lesermarkt. Davon unberührt bleiben herausragende Leistungen seiner Mitarbeiter, die belegen, dass auch ausgezeichnete Individualleistungen kein hinreichendes Mittel gegen die Misere der Branche sind.

## V.

Das in den Buchkapiteln verarbeitete bzw. im Anhang beige stellte Datenmaterial entstammt Forschungsarbeiten des IPJ, an denen verschiedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter maßgeblich beteiligt waren. Ohne deren Arbeiten wäre dieses Buch nicht möglich gewesen. Besonders dankbar

bin ich Manuel Thomä, der das IPJ-Online-/Leser-Panel mit aufgebaut hat, sowie Tom Heuer, der dieses Panel seit nun vier Jahren mit großer Verantwortung leitet.

Sehr dankbar bin ich auch Sebastian Feuß, der mit wissenschaftlicher Akribie die methodischen Möglichkeiten und Grenzen des Systems zur Blickverlaufsmessung ausgelotet und mehrere Erhebungen begleitet hat, wie auch Katarina Werneburg, Anne Grimm und Robert Berlin, die an mehreren Projekten mit großem Sachverstand mitgearbeitet haben. In den Dank einschließen möchte ich auch das Team der studentischen und wissenschaftlichen Hilfskräfte, die im Rahmen umfassender Benchmark-Analysen während vieler Monate mit großer Zuverlässigkeit die Codierungen bewerkstelligt haben.

Und nicht zuletzt dankend erwähnen möchte ich Gerd Walter von der Deutschen Druck- und Verlagsgesellschaft (DDVG) in Hamburg. Mit ihm habe ich im Frühjahr 2012 in Hannover eine Fachtagung zum Thema »Vorschläge zur Zukunftssicherung für Regionalzeitungen« durchführen können. Seither hat mich die DDVG beharrlich ermuntert, die dort gezeigten Befunde und Erkenntnisse in dieses Buch einfließen zu lassen. Was hiermit – auch Dank des sorgfältigen Lektorats des Halem Verlags – geschehen ist.

\*\*\*

**Lesehinweis:** Dieser Reader wurde so konzipiert, dass jedes Kapitel einen Problempunkt für sich durchnimmt und die vorausgegangenen Kapitel nicht notwendig voraussetzt. Ich bitte die Leser, den damit verbundenen Nachteil, dass einige Argumente und Belege in verschiedenen Kapiteln Verwendung finden, billigend in Kauf zu nehmen.

Befunde, auf die ich mich in mehreren Kapiteln beziehe, sind im Anhang zusammengestellt. Es sind Auszüge aus Erhebungen des IPJ-Online-Leser-Panels der Jahre 2009 bis 2013 und Benchmark-Analysen.



LUTZ HACHMEISTER / DIETER ANSCHLAG  
(Hrsg.)

## **Rundfunkpolitik und Netzpolitik. Strukturwandel der Medienpolitik in Deutschland**

*edition medienpraxis*, 10

2013, 340 S., 6 Abb., Broschur,

190 x 120 mm, dt.

EUR(D) 24,00 / EUR(A) 24,55 / sFr. 40,50

ISBN 978-3-86962-081-7

Medienpolitik war lange Zeit die Angelegenheit weniger Spezialisten in den Parteien und Ministerialbürokratien. Mit dem alltäglichen Metamedium Internet ist eine neue Sphäre der ›Netzpolitik‹ entstanden, die allerdings auf das Feld der klassischen Massenmedien übergreift. Öffentliche Debatten um die Zukunft des professionellen Journalismus, das Leistungsschutzrecht, die Marktmacht neuer Wissenskonzerne wie Google oder die psychophysischen Folgen der Nutzung digitaler Netzwerke zeigen, dass Medien- und Netzpolitik nur noch mit hohem terminologischen Aufwand voneinander zu trennen sind. Die Anfangserfolge der deutschen Piratenpartei haben deutlich gemacht, welche soziologische und politische Dynamik mit netz- und medienpolitischen Fragen verbunden sein kann. Unter dem publizistischen Druck jüngerer ›Netzaktivisten‹ ist es schwer, das alte Regime der ›Rundfunkregulierung‹ fortzuschreiben.

Mit diesem Band wird die in der Fachzeitschrift *Funkkorrespondenz* geführte Debatte zum ›Strukturwandel der Medienpolitik‹ dokumentiert und fortgeführt, in der erstmals von Medienmanagern, Wissenschaftlern, Politikern und Publizisten umfassend nach den Folgen dieses Szenenwechsels für Unternehmen, Politiker und Zivilgesellschaft gefragt wird.



**HERBERT VON HALEM VERLAG**

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)







BERNHARD PÖRKSEN /  
WOLFGANG KRISCHKE (Hrsg.)  
**Die gehetzte Politik.  
Die neue Macht der Medien  
und Märkte**

*edition medienpraxis, 9*

2013, 360 S., Hardcover, 190 x 120 mm, dt.

EUR(D) 19,80 / EUR(A) 20,30 / sFr. 33,50

ISBN 978-3-86962-079-4

Ein Verdacht geht um in Europa – der Verdacht, dass der Parlamentarismus alten Stils am Ende ist. Der Takt der internationalen Finanzmärkte diktiert gewählten Regierungen die Agenda, Lobbys und Seilschaften infiltrieren die Büros von Abgeordneten und Beamten, Affären und Rücktritte bringen den Beruf des Politikers in Misskredit. Gleichzeitig gewinnt der Kampf um Aufmerksamkeit an Schärfe, wird der Ton öffentlicher Debatten rauer, regiert eine neue Lust am Spektakel. Bedroht von der Konkurrenz des Internets untergraben klassische Medien im Wettlauf um Quoten und Auflagen die eigene Legitimation durch die Skandalisierung von Politikern und die Trivialisierung der Politik. Was liegt all diesen Symptomen zugrunde? Erleben wir das Ende der Republik, wie wir sie kannten? Läuft die Maschinerie der Repräsentation und der Gewaltenteilung unter den neuen Belastungen heiß? Steuern wir also auf ein postdemokratisches Zeitalter zu? Oder erwächst aus den anonymen Schwärmen des Internets die Polis von morgen?



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

