Harald Rau*:

Crossmedia: Wirtschaftsjournalismus in Zeiten der Medienkonvergenz

Rupert Murdoch soll hier am Anfang stehen. In einer Sendung des Deutschlandfunks zur Zukunft der Presse sagte er am 23. Februar 2009: „We are moving from newspapers to news brands“ (Murdoch 2009, o.S.). Versteht man den Medienmogul richtig, dann sind die Tage der Zeitungen als Medium zur Verbreitung von aktuellen Inhalten gezählt. Statt dessen liegt die Zukunft – glaubt man dem zitierten Ausspruch – in der wie auch immer gelagerten „Markierung“ von publizistischen Produkten. Bleibt zu konkretisieren: In einer Markierung, die sich völlig unabhängig vom Kanal präsentiert, über den die Information verbreitet wird. Entscheidend ist also nunmehr nicht die Art der Distribution, entscheidend ist die Glaubwürdigkeit des Absenders und die damit verbundenen Erwartungen. Künftig müssten wir also nicht mehr länger nach der Glaubwürdigkeit einer Mediengattung fragen – so wie dies bislang immer noch geschieht – wir müssten Marken einschätzen lassen, die über unterschiedliche Kanäle Informationen, oder – weiter gefasst – Inhalte anbieten.

Wer über die crossmediale Zukunft auch des Wirtschaftsjournalismus sprechen will, muss in einer solchen Weise auch über Markenbildung sprechen. Dabei ist fraglos zu erleben, dass Zeiten der Veränderung auch große Chancen in sich bergen, neue Marken zu etablieren. Besonders spannend wird es, wenn die Regeln der Märkte auch produktionstechnisch neu geschrieben werden. Das ist derzeit der Fall. Und das gibt auch Newcomern eine ganz neue Chance. Warum das so ist? Ganz einfach: Das Medienmanagement der jungen und jüngsten Vergangenheit, hat bislang kaum Alternativen zu den klassischen Geschäftsmodellen etablieren können. Das bedeutet: Auch crossmedial angelegte Produkte, werden die publizistische Leistung mittelfristig nicht ohne die duale Ökonomie finanzieren können. Will sagen, sie müssen weiterhin ihre Leser oder User „weiterverkaufen“ an diejenigen, die genau die gewählte Zielgruppe erreichen wollen, sie müssen sich Konzepte überlegen, wie Werbung das publizistische Angebot refinanziert. Selbst der Suchmaschinen-Monopolist Google ist damit ebenso fest in der dualen Ökonomie verankert, wie die Lokalzeitung von nebenan. Im Grunde nichts Neues also. Oder doch? Nun ja, neu ist in jedem Fall, dass die Gestehungskosten für journalistische Produkte eine völlig neue Dimension erreicht haben. Die Umsetzung und Aufbereitung ist nun nicht mehr abhängig von großen Investitionen – und im Grunde für jedes kleine oder kleinste Büro leistbar. Nur so konnte sich beispielsweise die „Huffington Post“ vom einfachen Blog zu einem bedeutenden Umsatzträger auch für Werbung wandeln. Dazu kommt: Die duale Ökonomie benötigt noch nicht einmal Fachpersonal für den Vertrieb – mehr als Adsense von Google und einen Suchmaschinenoptimierer braucht es vielfach nicht. Kurzum: Produktion und Distribution als wesentliche Kostenfaktoren für die Verbrei-

Die crossmediale Zukunft des Wirtschaftsjournalismus. Zwischen Bedeutungsverlust und Neuorientierung. In: Journalistik, 12. Jg., Nr. 1, Frühjahr 2009, S. 20 f

tung von Mediencontent oder für in diesem Falle (wirtschafts)journalistische Inhalte ist nicht mehr länger die Einstiegshürde und hat an Relevanz verloren. Bedeutung als Medium zu erlangen, ist nicht beschränkt auf diejenigen, die aufwändig in Produktion und Vertrieb investieren können. Auf der anderen Seite erfährt so gesehen das distribuierte, das angebotene „Was“, der eigentliche Inhalt also eine Bedeutungssteigerung und der Charakter von Medienangeboten als Vertrauensgut, das zielgruppen- oder massenbezogen immer wieder zur Rezeption veranlasst, wird deutlich gestärkt. Es ist ganz einfach, die einfache doch reale Verfügbarkeit einer Inhaltsplattform bestimmt den Erfolg eines Mediums in keiner Weise – eine Tatsache, die zumindest in manchen Medienbereichen Neuerungen bringen kann. Man denke nur an die monopolisierten und den publizistischen Wettbewerb über ökonomische Strategien vermeidenden Tageszeitungen im regionalen deutschen Umfeld. Obwohl neue Spieler auftreten könnten, beobachten wir in den meisten Fällen, dass vor allen Dingen doch die bestehenden Marken auch Online punkten. Es steht zu vermuten, dass die nachhaltige Kenntnis der Funktionsmechanismen aller Rezeption und die Erfahrung aufgrund erfolgreich eingeführter publizistischer Regeln dafür verantwortlich ist.

Eine Frage bleibt unbeantwortet: Wo sind die crossmedialen Player? Gerade im Wirtschaftsjournalismus sollten sie in den vergangenen Jahren doch wie Pilze aus dem Boden geschossen sein. Die nähere Recherche belegt: Fehlanzeige! Obwohl nach anfänglichem, in den 1990er Jahren begonnenem „Hype“ die meisten Anbieter ihren Onlineauftritt drastisch reduziert und die Kosten deutlich zurückgefahren haben (die Verlagsgruppe der F.A.Z. ebenso wie beispielsweise der Holtzbrinck-Konzern), sind kaum neue Marken entstanden. Den Grund dafür hat eingangs Rupert Murdoch genannt: Es ist nicht leicht, neue Marken zu etablieren. Holtzbrinck hat dies gerade erst wieder mit dem Pleite-Newsportal „Zoomer“ erleben müssen. Viele Ideen bei Zoomer waren neu und spannend, die „Automatisierung“ des Aufmachers durch die Bewertung der User – ist zwar gelebtes Web 2.0 – hat aber nicht funktioniert.

Dieser Beitrag will und soll sich im Themenheft auf den Wirtschaftsjournalismus konzentrieren. Und dafür muss man Unterscheidungen treffen. Wirtschaftsjournalismus ist nämlich nicht gleich Wirtschaftsjournalismus. Zwischenzeitlich – und hier mag die Internetaffinität des Zielpublikums entscheidend sein –müssen wir klar strukturieren und konsequent zwischen den folgenden wirtschaftsjournalistischen Inhaltsfeldern differenzieren:

1. Unternehmen
2. Finanzmarkt
3. Wirtschaftspolitik / Volkswirtschaft
4. Sozialpolitik / Arbeitsmarkt
5. Management / Wissen

Natürlich ist dies hier sehr dichotomisch und beinahe kleinteilig getrennt aufgeführt, und natürlich gibt es zahlreiche Wechselwirkungen und als guter Wirtschaftsjournalist beziehe ich die unterschiedlichen Elemente dieser Felder stets aufeinander – bei aller Kritik aber hilft diese schlichte Übersicht dabei, das Fach und die unterschiedlichen Bereiche zu strukturieren. Denn jedes dieser fünf vorgestellten Felder ist in der crossmedialen Perspektive auch unterschiedlich zu bewerten. Schon heute fällt auf, dass jeweils andere Leitmedien das eine oder andere dieser fünf Felder anführen.
Beispielhaft für die Betrachtung einer crossmedialen Herangehensweise seien die ersten beiden Bereiche, seien die Unternehmensberichterstattung und die zielgruppen- oder massenmediale Begleitung der Finanzmärkte zur Vertiefung ausgewählt.

ad 1 - Unternehmen
In einer aktuellen Bewertung, wird nach wie vor das Handelsblatt als eines der führenden Medium im Bereich der Unternehmensberichterstattung gewählt werden, mit abnehmender Tendenz auch die Wirtschaftswoche. Nimmt man die Personenzentrierung hinzu, könnte im Bereich „Unternehmen“ auch das Manager Magazin als eines der Leitmedien Berücksichtigung finden. Eine wichtige These ist für die crossmediale Betrachtung der Unternehmensberichterstattung von besonderer Bedeutung. Es ist die These, dass gerade unter Crossmedia-Gesichtspunkten die klassischen Medien zunehmend an Bedeutung einbüßen. Aufgrund der „kurzen Wege“ ist für die Unternehmensberichterstattung nun zu mutmaßen, dass zunehmend Primärquellen der Unternehmensberichterstattung genutzt werden. Die Begründung fällt leicht: Bringen mir die genannten Marken keinen Mehrwert, das heißt, wird dort der publizistische Aufwand zunehmend reduziert oder durch redaktionelle Routinen ersetzt, wird das Informationsverhalten der User auf die Seiten der Unternehmen und/oder – insbesondere im Falle von börsennotierten Gesellschaften – auf die eigenen Seiten der Kritiker (dies können beispielsweise Kleinaktionärsvertreter sein) oder hin zu kritischen Blogs gelenkt.
Der Grund dafür, dass noch immer eher die „alten“ Marken die Nase vorn haben, könnte unter anderem auch darin liegen, dass auch börsennotierte Unternehmen noch immer das Thema Crossmedialität nicht für sich entdeckt haben. Interessanterweise ist genau dies auch eines der wichtigen Ergebnisse der Leipziger Bewegtbildstudie 2008 in der rund 1000 Journalisten und über 1000 PR-Verantwortliche in Unternehmen, Institutionen und Agenturen ihren Umgang und den Einsatz von Bewegtbildformaten näher beleuchtet haben (Zerfass/ Mahnke; Rau/Boltze 2008). Vor diesem Hintergrund besteht fraglos auch in der Unternehmensberichterstattung die Möglichkeit, neue, noch unverbrauchte und bislang unbesetzte Marken zu etablieren. Auf diese Weise könnten gerade in der Rezession auch Aktionärsvereinigungen deutlich punkten. Die Agonie und das klare Bekenntnis zum Abbau publizistischen Personals einiger Wirtschaftstitel (beispielsweise die Zusammenlegung und damit die Ausdünnung von Redaktionen bei Gruner und Jahr), gibt solchen „Playern“ aus anderen Bereichen, die neue

Chance publizistisch Aufmerksamkeit zu gewinnen und tatsächlich Marken neu einzuführen oder bestehende auszubauen.
Aus einer persönlichen Sicht liegt der Mehrwert in einer (massen-)medienbasierten Unternehmensberichterstattung in Hintergrund, Bewertung, Kommentar, Einschätzung, Prognose, wobei ich hier nicht einschätzen möchte, inwiefern auch Exklusivität dabei ein entscheidendes Kriterium sein mag – interessanterweise ist es offenbar beliebig, ob sich Prognosen auch erfüllen. Die Marke, erst einmal etabliert, kann sich viel erlauben, Markentreue wirkt nach.

Fazit: Wer im auf neue Player angewachsenen Wettbewerb zukünftig überleben will, muss publizistischen Mehrwert unter der Marke bieten. Die Beurteilung, wie solcher Mehrwert auszusehen hat, liegt auf Seiten des Marktes. Es ist allerdings davon auszugehen, dass sich hier einiges verändern wird und im Ergebnis auch „crossmediale Contentbewegungen" zu beobachten sein werden, dass also Printinhalte zunehmend durch Audio- oder Bewegtbildformate ersetzt werden. Was zu dieser Einschätzung veranlasst? Ein Grund liegt in der offensichtlich vergleichsweise guten Vermarktbarkeit von Werbung in Onlinevideos bekannter (publizistischer) Marken. „Seit dem letzten Jahr können wir eine deutlich steigende Nachfrage nach Videoformaten feststellen", berichtet der Geschäftsführer des Gruner-und-Jahr-Vermarkters EMS Arne Wolter (vgl. Schwierz 2009), die Auslastung betrage theoretisch 100 Prozent und der Vermarkter könnte aktuell die dreifache Menge ausliefern. Ähnlich äußern sich im Beitrag von Peter Schwierz auch Stefanie Lüdecke, Geschäftsführerin des „-Spiegel-" Vermarkters Quality Channel („Ich rechne mit einer Verdopplung im Vergleich zum Vorjahr") und Christoph Schuh, Vorstand Vermarktung bei Burdas Tomorrow Focus AG. Er meint, dass „viel Musik durch deutlich mehr klassische TV-Kunden" in den Markt gekommen sei und im Jahr 2009 „zweistelliges Wachstum" durchaus möglich wäre (15 Bewegtbild-Kampagnen fährt Schuh bei Burda im Frühjahr 2009 parallel – darunter Marken wie BMW, Opel, Arag und Axe). Den Grund für den Bewegtbild-Boom sieht er darin, dass die großen Premium-Publisher aus dem News-Segment „mittlerweile spannende Reichweiten" hätten. Allein die Seite „focus.de" käme bereits auf rund fünf Millionen Video-Abrufe im Monat (vgl. Schwierz 2009). Auch wenn die Refinanzierbarkeit der noch immer vergleichsweise aufwendigen Produktion von Bewegtbildinhalten nicht durchgängig gesichert scheint, so liegen in diesen Einschätzungen doch interessante crossmediale Potenziale.

Ad 2) Ganz anders muss man die crossmedialen Regeln der Finanzmarktberichterstattung betrachten. 15 Minuten – das ist die Zeitspanne, die noch immer zwischen Profis und Amateuren liegt. Während die (zahlenden) Protagonisten sozusagen „live" ins Orderbuch schauen können, dürfen dies alle anderen erst mit einer Verzögerung von 15 Minuten. Wenn aber diese 15 Minuten einen echten Mehrwert darstellen, dann ist das Reglement für die crossmediale Finanzmarktberichterstattung klar. Aktualität ist alles und ohne diese alles nichts. Auf diesem Feld scheint die Möglichkeit für medi-

enfremde „Berichterstattung“ im großen Feld des Wirtschaftsjournalismus am größten. Die Angebote der Banken, ja selbst von genossenschaftlichen Kreditinstituten und Sparkassen, sind häufig ebenso schnell und deutlich hintergründiger und ausführlicher als diejenigen der klassischen Wirtschaftsmedien mit Ausnahme der stark an der Zielgruppe der Finanzdienstleister orientierten Agenturen Reuters und Bloomberg. Eine Einschätzung sei an dieser Stelle erlaubt: Die Nase wird hier derjenige vorn haben, der auf der Internetseite für Finanzmarktprodukte nicht nur Arbitrageure befriedigt, indem er beispielsweise die unterschiedlichen Bewertungen an verschiedenen Börsenplätzen einblendet oder Grafiken mit 200-Tage-Linien und einem historisch langfristigen Verlauf anzeigen lassen kann. Zu den Gewinnern werden diejenigen zählen, die aus den folgenden Fragestellungen Konsequenzen ziehen: Warum zum Beispiel finde ich auf den Seiten zur Finanzmarktkommunikation – und da stehen professionelle Medienhäuser den Finanzdienstleistern in nichts nach – noch keine Tag-Clouds, warum keine Links zum direkten und auch aktuellen Podcast des Unternehmenschefs der auf dieser Seite präsentierten Aktie, warum nicht den Verweis auf den neuesten Analystenbeitrag, warum nicht den Link zum Kommentar der Aktionärsvereinigungen? Die möglichen Gründe: Erstens gibt es beim näheren Hinsehen nicht allzu viel Content, mit dem unterfüttert und die Marke aufgewertet werden könnte, und zweitens machen Recherche und die Aufbereitung der Ergebnisse jede Menge Arbeit – publizistische Arbeit. Fazit auch hier: Wer Marken erhalten und ausbauen will, wird um publizistisches Profil nicht herumkommen. Anmerkung: Es sind die klassischen (wirtschafts-) journalistischen Tugenden, die gefragt sind.

Murdoch, Rupert (2009): Zitat aus der Sendung: „Suche nach einem neuen Geschäftsmodell - Deutschlands Tageszeitungen in der Krise“ vom Montag, 23. Februar 2009 18:40 Uhr, Deutschlandradio. Link: http://ondemand-mp3.dradio.de/file/dradio/2009/02/23/dlf_20090223_1840_567f2384.mp3
Schwierz, Peter (2009): „Verleger-TV ausgebucht“. In: update2.de, Beitrag vom 27.2.09 (10:18 h); Link: http://update2.blog.de/2009/02/27/verleger-tv-ausgebucht-werbung-online-videos-boomt-5659357/. Abgerufen am 2.3.2009.
Zerfass, Ansgar und Mahnke, Martina/Rau,Harald und Boltze, Alexander (2008): Bewegtbildstudie Leipzig, Ergebnisbericht, Universität Leipzig. Link: www.bewegtbildstudie.de.

*Harald Rau ist Diplomkaufmann und Dr. phil. habil.; er arbeitet freiberuflich als Autor und Berater in und für unterschiedliche Mediengattungen, darüber hinaus lehrt und forscht als Privatdozent an der Universität Leipzig.

Die crossmediale Zukunft des Wirtschaftsjournalismus. Zwischen Bedeutungsverlust und Neuorientierung. In: Journalistik, 12. Jg., Nr. 1, Frühjahr 2009, S. 20 f