

Pressevielfalt in Gefahr? *

Starke Marktmacht – passive Medienpolitik – schwache Zivilgesellschaft.

Kernthese:

Zeitungen werden von Medienmanagern und Verlagen zu „Geschäftsmodellen“ ausgerichtet. In ausgereiften und abgeschotteten Märkten (Oligopolen) entscheiden die Werbeumsätze über die Qualität der „publizistischen Vielfalt“. Verlage vernachlässigen ihr klassisches Redaktions-Geschäft und investieren weniger in den Journalismus. Sie konzentrieren ihre Innovationen allein auf neue profitable business-Modelle im internet, die wenig bis nichts mehr mit Journalismus zu tun haben. Die gesamte Geschäftspraxis der Verlage basiert auf der Trend-Annahme: „print verliert – digital gewinnt.“

I. Pressefusion: Die Konzentration schreitet voran und reduziert Vielfalt

1. CDU/CSU und FDP haben am 19.10.2012 im Bundestag per Gesetz künftige Pressefusionen und sogenannte „Sanierungsfusionen“ erheblich erleichtert. Die Umsatz-Höchstgrenzen, die bislang Fusionen verhinderten, wurden deutlich nach Oben verschoben. Kartellamtsprüfungen wurden damit massiv reduziert. Wirtschaftlich gefährdete Verlage können zudem leichter von marktbeherrschenden Konkurrenten übernommen werden.

Dieser Beschluss hat weder eine öffentliche Diskussion noch Gegenpositionen hervorgerufen. Er ist ein Ergebnis der Marktmacht und institutionellen Absicherung der Verlage. Im Bundesrat ist nicht mit einer Korrektur der selbst vom Präsidenten des Bundeskartellamtes kritisierten Gesetz.

2. „Die Abgeordneten haben sich der Verlegerlobby gebeugt.“ (dju)

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für die ohnehin schon weitgehend ausgereifte (regionale) Monopolstellung großer Verlage kann nun noch weiter voranschreiten. Eine öffentliche Diskussion oder eine analytische Begleitung der „Medienkritik“ hat nicht stattgefunden. Das ‚mobile Sofa‘ von „Wetten das“ hat offenbar eine größere Relevanz, als die weitere drohende Reduzierung der Pressevielfalt. Basis über die öffentliche Nicht-Kommunikation über die Gestaltung des Pressewesens ist eine heimliche Koalition zwischen Journalisten und Verlegern in der Medienpublizistik. Über die Bedrohung der Pressefreiheit über die „tagesschau app“ wird prominent berichtet, die schleichende Reduzierung der Pressevielfalt oder die Auflösung bzw. Verschmelzung von Redaktionen ist höchstens eine Randnotiz.

Nur selten gibt es Ausnahmen, etwa die jüngste Expertise: „Der Medienrechtler Dieter Dörr hat die konzentrationsrechtlichen Vorschriften im Landesmediengesetz von Nordrhein-Westfalen mit deutlichen Worten kritisiert.“ (Funkkorrespondenz 42/2012 vom 19.10.12) Zumindest soll es in NRW einen eigenen „Medienkonzentrationsbericht“ geben.

3. Warum ist die Konzentration von Medienmacht kein Thema (mehr)? Die etablierte (Medien)-Politik ist abhängig vom Wohlwollen der großen (Regional)-Verlage und sieht sich in der politischen Praxis in einem symbiotischen Arbeitsverhältnis, nicht selten als „Füllfederhalter“ von Verlagsmanagern. Ein Ministerpräsident mit nur vier Zeitungen in klar abgegrenzten Regionen wird wenig Neigung verspüren, sich an dieser Front zu „verkämpfen.“ Ein Medien-Profi bringt die Lage auf den Punkt: „Die Verleger sind gegenüber den Staatskanzleien die stärksten Lobbyisten.“ (Ex-ZDF-Intendant)
Folglich wurde das Thema „Pressefusionen“ von den Medienpolitikern aller Parteien weitgehend ignoriert; auch im Bundesrat wird der eingeschlagene Weg in Richtung einer weiteren Pressekonzentration wohl von einer sehr großen Koalition bestätigt.

II. Ausgangslage: Konzentration auf dem Zeitungsmarkt erreicht Höchstwert (1.Q./2012) – Oligopole beherrschen den Markt

4. Die z e h n führenden deutschen Verlagsgruppen konzentrieren heute fast 60% der verkauften Zeitungsauflage. Der Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen (Springer -18,8%- , Südwest Presse, WAZ, DuMont, Madsack beträgt 44,2%) „Die Beziehungen zwischen den großen Marktteilnehmern werden immer enger.“ (Horst Röper, formatt, 11.6.12) Heute gibt es noch 133 „Publizistische Einheiten“, also Kernredaktionen, die zumindest einen eigenständigen „Mantel“ (Seite 1-2) herstellen.

Auch der Trend zur Zusammenlegung von Redaktionen –wie jüngst im Fall des „Hamburger Abendblatts“ mit den Zeitungen der „Welt-Gruppe“ (vgl. taz, 26.10.12) erschüttert weder Medienpolitik noch Öffentlichkeit.

5. Der klassische Verleger mit innerem Wertekompass ist heute weitgehend von seelenlosen Verlagsmanagern abgelöst worden, die Zeitungen wie jedes x-beliebige andere Geschäftsmodell führen. Sie sehen ihre Rolle verstärkt als (anonyme) Redaktionsmanager, die Kostensenkung, „Monetarisierung von Inhalten“, Synergieeffekte und business-Modelle gegen die ohnehin ausgedünnten Redaktionen und rationalisierten Produktionsprozesse durchsetzen.

Ihr zentrales betriebswirtschaftliches Ziel: mit weniger Journalisten und Quellen mehr Umsatz zu erzielen oder den erzielten Status Quo zu sichern, und sich eng an den Vorgaben der Werbeindustrie zu orientieren. (newsroom, Personalreduktion auf allen Ebenen, Einsatz von „Kiezreportern“ und „Freizeit-Journalisten“ (Leser-Reportern), PR- und Unterhaltungs-Orientierung, Agentur-Ausdünnung, neue Werbeformen, Einführung neuer Produktlinien jenseits des Kerngeschäfts, Bildung von (regionalen) Marktmonopolen auch von Anzeigenblättern zur Abschöpfung des Werbe- und Lesermarktes etc.)

6. Die von „spezialisierten“ Unternehmensberatungen seit Jahren vollzogenen Sparrunden haben die Redaktionen auf ein kaum mehr zu unterschreitendes Mitarbeiter/innen-Minimum weitgehend ausgezehrt. Die Spareffekte sind kaum noch steigerbar. Bernd Ziesemer (Ex-Handelsblatt-Chefredakteur) hat diesen langfristigen Trend in einer historischen Rede auf den Punkt gebracht: „Sie behandeln Journalisten wie die Bandarbeiter der Lückenfüllerproduktion zwischen den Anzeigen.“ (...) „Einige der Powerpoint-Präsentationen (...) waren in ihrer fachlichen Lächerlichkeit, intellektuellen Dumpfheit, betriebswirtschaftlichen Vordergründigkeit und moralischen Impertinenz nicht mehr zu überbieten.“ (MediumMagazin, 11/2009)

III. Trotz bereits erfolgter Spar-Runden geht der Trend in Richtung Zeitungssterben und einer weiteren Kostenreduktion in Höhe von 20 %

7. Der WAZ-Konzern will mittelfristig seine Kosten um 20% reduzieren, die Nürnberger Zeitung will diesem 20%-Kurs folgen und ein Fünftel der Redakteursstellen streichen. Beim Berliner Abendblatt, dem Berliner Kurier und der Berliner Zeitung sind 50 Arbeitsplätze bedroht. Auch in anderen Regionen Deutschlands gibt es ähnliche Tendenzen. (München u.a.)

Mehrere bundesweite Zeitungen planen oder prüfen die Einstellung ihrer print-Ausgaben und sollen nur noch digital erscheinen. (FR, ftd, Junge Welt ...)

Am 2.10.12 gab die Nachrichtenagentur „dpad“ ihre Zahlungsunfähigkeit bekannt. Auf dem wichtigen Feld der Nachrichtenagenturen ist die Ausdünnung ebf. weit vorangeschritten. (de facto dpa-Alleinstellung als Agentur mit umfassenden redaktionellen Anspruch)

Übernahmen sind noch nicht gestoppt: die Rheinische Post übernimmt beispielsweise die Saarbrücker Zeitung. Weitere, eigenständige Regionalzeitungen sind gefährdet. Im 3. Quartal 2012 sind die deutschen Tageszeitungen (Abonnement und Einzelverkauf) erstmals unter die Marke von 20 Millionen Exemplaren gesunken. Eine weitere Qualitätsreduktion und Personalauskehrung – besonders im lokalen Bereich – wird die Akzeptanz weiter reduzieren.

Auch die internationale Entwicklungen geht in eine ähnliche Richtung : El Pais (Spanien) reduziert trotz schwarzer Zahlen massiv; US-Magazin newsweek erscheint nur noch digital; der US-Markt gilt in vielen Verlagen als Vorbote für den absehbaren Medienwandel und gilt als Treiber für die Lageeinschätzung: „print verliert – digital gewinnt.

8. Die Pressevielfalt und damit der Lesernutzen leidet nicht nur im Feld der Regionalzeitungen: „Einen überregionalen Anspruch haben etliche Regionalzeitungen wie das `Hamburger Abendblatt` oder die `Berliner Zeitung` in der Vergangenheit zwar immer erhoben, aber selten eingehalten.“ „Nun hat man sich vielerorts dazu durchgerungen, ihn auch offiziell aufzugeben.“ (Wolfgang Krach, stv. Chefredakteur der SZ) Der Spiegel analysiert: SZ und FAZ sind die „letzten verbliebenen deutschen Tageszeitungen mit einem entschieden nationalem Anspruch.“ (Der Spiegel, 42/2012 : 83)

9. Der Beruf des Journalisten wandelt sich –mit Ausnahmen- unter dem ökonomischen Druck zu einem „Material-Konfektionisten“ aus zweiter Hand und unter Zeitdruck – der Journalismus wird häufig zur „Kommentierung von Marketing“ und lebt von gefilterter Luft. Die zunehmende Verschmelzung von PR und Unterhaltung bedroht den öffentlichen Auftrag und eigenen Anspruch des Journalismus. (Umkehr der Wichtigkeiten, Veränderung des Relevanzbegriffs, Orientierung und Verstärkung der jeweiligen „Empörungswellen“ etc.)

Immer weniger Journalisten machen immer mehr, sie werden zu MultiMediaManagern (print, online, tv, Anzeigenblätter). Im Jahr 2000 gab es noch 15.306 Redakteure bei Tages- und Wochenzeitungen. 2011 waren es nur noch 12.966. Auch die Prekarisierung dieses „Bildungs-Berufs“ schreitet voran. (vgl. web-Kommentare von Betroffenen)

Die Folge: Handschriften gehen verloren, Analysen schwinden, die Interpretationsvielfalt der sozialen Wirklichkeit verdunstet, das Informationsverstehen leidet, der „sanfte“ Boulevard, die Empörungskultur, die Eindruckerweckung in

Inszenierungswellen verdrängt oft eine demokratische Öffentlichkeit, die sich aus vielfältigen, differenzierten, erfahrungsgesättigten Quellen und direkter Beobachtung der Autor(inn)en speist. Die Begegnung mit der sozialen Wirklichkeit findet immer häufig ohne direkten Kontakt mit der Alltagswelt statt.

IV. Die Werbemärkte, die Veränderung der Kommunikations- und Konsumbedürfnisse bestimmen die künftigen Medientrends

10. Der digitale Werbemarkt steigt prozentual am stärksten. Die online-Werbung übertrifft erstmals den TV-Werbemarkt. „Das Internet ist laut einer aktuellen PWC-Studie mit einem Marktanteil von 23 Prozent der größte Umsatzträger im Unterhaltungs- und Medienmarkt.“ (Handesblatt 24.10.12) „Die Verlagerung der Werbebudgets ins Internet und zugunsten von digitalen Medien wird auch in den kommenden Jahren nicht nachlassen.“ (ebd.)

PWC-Prognose: „Internet dominiert globales Werbewachstum“ (21.6.2012) „Digital ist mittlerweile Standard und Common Sense.“ Entscheidend ist, wie digital künftig kapitalisiert wird. (PWC-Chef Fenez)

11. Bei der Digitalisierung handelt es sich nicht nur um einen grundlegenden Geschäftstrend, sondern um eine neue kulturelle Dimension.

Springer-Chef Döpfner drückt diesen Trend lakonisch aus: „Die goldenen Zeiten des Zeitungsgeschäfts sind vorbei, aber die silbernen können auch noch ganz schön sein.“ (reuters, 18.10.12) Verlage und deren Manager orientieren ihre gesamte Geschäftstätigkeit an diesem Mega-Trend.

12. Die Verleger haben mit ihrem Prinzip der Kostenloskultur im Netz ihre Erlösmodelle selbst reduziert und „ihre“ Presse-Krise damit selbst verschuldet. Die Zeitungskrise - jenseits der auffallend positiven Bilanzen der grossen Verlage- ist auch eine Strategiekrise der Steuermänner.

Offen ist, wie das eingeläutete Ende der „Kostenloskultur“ (Döpfner) sich auf den Zeitungsmarkt auswirken wird? „Die Medienbranche will kein Freibier mehr ausschütten.“ (kress, 19.10.12)

Der „Welt“- Auftritt soll noch in diesem Jahr kostenpflichtig werden. Weitere Spitzenverleger (FAZ, SZ) sind dieser Ankündigung von „Bezahlschranken“ gefolgt, auch wenn es bisher dafür „noch kein einfaches und kostengünstiges Bezahlssystem“ gebe. (Berliner Zeitung, 26.10.12) Offen ist, wie die gesamte Branche auf diese „First Mover“ reagieren wird und welche Auswirkungen die „Bezahlschranken“ auf das Konsum- und Nutzerverhalten der Bürger haben werden?

13. In der Zeitungs-Branche ist der Stellenwert und die Bedeutung der online-Angebote nach wie vor umstritten, auch weil die publizistische Eigenständigkeit und Alleinstellung dieser Angebote nicht von allen Marktteilnehmern gesehen wird. So warnte die Chefredakteurin der Berliner Zeitung, Brigitte Fehrle, generell vor der Überschätzung der online-Medien: „Die entscheidenden Inhalte, die auch heute auf Online stehen, kommen immer noch aus den Printredaktionen.“ (Reutlinger Generalanzeiger/dpa 27.10.12) Die interne Marktforschung gibt offenbar auch keine eindeutigen Ergebnisse her.

14. Die meisten Verleger haben im online-Markt bislang kaum journalistische Innovationen etabliert und ermöglicht, sondern lediglich mit neuen Service-Dienstleistungen und medien-fremden Dienstleistungen und Portalen gepunktet.

ASV-Chef Döpfner sagt zwar: „Wir verteidigen nicht die gedruckte Zeitung, wir verteidigen den Journalismus.“ (reuters,18.10.12)

Diese Aussage ist jedoch blutleer und orientierungslos, da das „Digital-Haus Springer“ schon seit Jahren beachtliche Renditen mit Reise-, Immobilien-, Job-, Auto-, Rabatt-, Mode- und Finanzportalen macht. (vgl. die Analysen der Commerzbank dazu)

Wo ist der journalistische Mehrwert des online-Journalismus heute –die Ausnahmen ausgenommen- belastbar zu dokumentieren? (z.b. lokale Portale, schon zahlenmäßig begrenzte lokale blogs (vgl. Spiegel, 42/2012 : 82 ff., Bürgerjournalismus ...?, ein deutsches, unabhängiges, spendenfinanziertes Recherche-Portal nach US-Vorbild etc.) Zahlreiche Regionalzeitungen verzichten bewusst auf ein ausladendes online-Angebot, um mit diesem Verzicht die print-Ausgaben nicht zu kanibalisieren.

15. Die grossen „Verlage“ sind –anders als öffentlich als „bequemer Mythos“ kommuniziert- besonders innovativ im Medienwandel. Sie bauen die Verlagen „zu grossen internationalen Serviceagenturen um, zu Handelshäusern, Gemischtwarenläden, Event-Dienstleistern und Volksbildungsheimen.“ (Wolfgang Michal, Carta, 24.6.2012) Über die publizistischen Auswirkungen dieses Megatrends gibt es jedoch keine öffentliche Debatte, keine vernehmbaren Gegenstrategien von Medienpolitikern und keine analytische Begleitung der zuständigen Medienkritik.

16. Zeitgleich werden aus den grossen Internet-Plattformen potente Verlage und Inhalte-Anbieter. (Yout Tube, Google, I-Tunes, Twitter, Amazon, Facebook u.a.)

(vgl. Wolfgang Michal, Carta, 27.8.2012) Auch dieser Trend steht –trotz solider Argumentation- nicht im Blickfeld der Medien-Akteure.

V. Lösungen sind (noch) nicht in Sicht, weil es kein Problembewusstsein und keine Diskurs-Akteure jenseits der medialen peer groups gibt

17) Die Medienkritik hat das Langzeitgedächtnis einer Ameise; abseits von wenigen, dazu noch bedrohten Kleinst-Inseln ist sie notleidend. Die etablierte Medienpolitik sieht sich im wesentlichen als Transfersystem für eine geschmeidige Standortpolitik, jenseits öffentlicher Beachtung oder gar vitaler parlamentarischer Kontrolle. Die großen Herausforderungen des Medienwandels stehen nicht auf der Tagesordnung der Medienpolitik. Medienpolitik ist heute vor allem „Nicht-Medienpolitik“ oder die Beschäftigung mit Randthemen bzw. Machtabsicherung.

Die Organisations- und Solidarisierungsfähigkeit von Journalisten und deren Gewerkschaften ist –wie bereits vielfach belegt- arg begrenzt.

Eine artikulationsfähige, medienkritische „Bürgeröffentlichkeit“ gibt es nicht.

Alle reden von einer Mediendemokratie; aber in dieser Mediendemokratie gibt es keine handlungsfähigen Demokraten, keine ihrer machtpolitischen Bedeutung angemessene diskurs- und organisationsfähige Öffentlichkeit.

18) Wettbewerbsfördernde Optionen sind möglich und dringend geboten, aber wohl unrealistisch in einer entwickelten Postdemokratie:

a) Stiftung Journalismus – zur Finanzierung von journalistischer Aus- und Weiterbildung und der Förderung von innovativen Medienprojekten

- b) Neugründung publizistischer Förder-Organisationen und einer publizistisch-institutionellen Neuerfindung von Projekten, die Medienvielfalt und Medienkritik fördern. Welche Medien braucht eine funktionierende Demokratie?
- b) (Co)-Finanzierung von Zeitungen, Agenturen und Projekten nach modernen und modifizierten Standards, die eine gesellschaftliche Repräsentanz sichern. Ziel: Förderung von Wettbewerb und Vielfalt.
- c) Veränderung der rechtlichen Rahmenbedingungen zur Verhinderung von weiteren Konzentrationsprozessen. (Konzentrationsberichte und Einführung von Grenzwerten)
- d) Erhöhung der Rechenschaftspflicht von Verlagen und Senderverantwortlichen – Jahresbericht zur Lage der Medien in Deutschland. (vgl. Rau-Experten-Rat)
- e) Gründung einer unabhängigen Stiftung Medienkritik und Medienvielfalt
- f) Pflege und Etablierung der Idee einer demokratischen Öffentlichkeit auf vielfältigen Wegen. (Schulen, Weiterbildung, Universitäten) – Mediennutzung muss zu einem Bildungsthema werden. (vgl. von Lojewski-These: „Medien bestimmen Politik.“ Aber – durch wen wird diese „Macht“ legitimiert?)
- g) Nicht aufhören, anzufangen.

** Vortrag auf einer Fachtagung zum Thema „Pressevielfalt“ des Fritz-Erler-Forums der FES am 24.10.2012 in Reutlingen.*