

Nach wie vor
eine solide Adresse

Die Zeitung hat Zukunft

Ernst Elitz

Es gibt keine Krise der Zeitungen. Es gibt eine Krise der elektronischen Medien und eine fortwährende Krise der neuen Ökonomie, deren Lieblingskind, das Internet, mehr Spielkameraden als zahlende Kunden hat. Als der inzwischen entlassene Bertelsmann-Chef Thomas Middelhoff die Parole ausgab, im Mediengeschäft zählten drei Monate so viel wie anderswo ein Jahr, konnte er nicht ahnen, dass er mit dieser Zeitrechnung selbst schneller die Altersgrenze erreicht und dass der Normalmensch, der Medienkunde, den täglichen Triathlon von mehr Internet, mehr Fernsehen, mehr Printprodukten und damit mehr Werbung, mehr Schulden und mehr Konsum nicht mitmachen würde. Die Medienwirtschaft hatte sich gedopt, der Kunde blieb clean. Von der Vielzahl der kommerziellen Fernsehangebote schreiben gerade RTL und Pro 7 schwarze Zahlen. Sie haben ihre Anlaufverluste zurückverdient. Die Kirch-Katastrophe war brachialer Ausdruck dieser bislang verdeckten Fernsehkrise. Weitere Pleiten werden angesichts der ungesunden Fernsehstrukturen zwangsläufig folgen.

Die großen Krisen sind schon vorbei

Die Tageszeitung hat ihre ganz großen Krisen schon hinter sich. Bereits in den fünfziger Jahren ging die Zahl der publizistischen Einheiten, die mit eigenen Redaktionen eigenständige Blätter produzierten, von 225 auf 154 zurück. Dieser Prozess, damals als Gefahr für die Freiheit der Information und die Meinungsvielfalt apostrophiert, war Grundlage einer

ökonomischen Stabilisierung, die der deutschen Tagespresse bis heute ein weltweit einmaliges, differenziertes Titel-Angebot mit regionalen und überregionalen Produkten und beachtlicher journalistischer Qualität erlaubt.

Vom Bleisatz zur digitalen Technologie

Als erste Medienbranche bewältigten die Zeitungen auch den Wechsel von traditionellen zu modernen Produktionsverfahren. In den siebziger Jahren wurde, begleitet von heftigen Arbeitskämpfen, die Zeitungsherstellung von Bleisatz auf Computer-Technik umgestellt. Damit wurde den Journalisten die Eingabe ihrer Texte in das Produkt ohne die Zwischenstation von Satz und Mettage ermöglicht. Inzwischen lassen sich durch digitale Datenübertragung Zeitungen weltweit kundennah ausdrucken. Die Nachmittagsausgabe des *Handelsblattes* erreicht in einer Auflage von zirka 100 000 Exemplaren (deutsch und englisch) in Europa und den Vereinigten Staaten bereits zwei Stunden nach Redaktionsschluss ihre Empfänger in Flugzeugen und Eisenbahnen. Die Umstellung der aktuellen Fernsehberichterstattung von Film auf Magnetband erfolgte erst nach der technologischen Revolution in den Verlagen. Als letztes der klassischen Medien wandte sich der Hörfunk von der traditionellen Analogbandtechnik ab. Indem die Verlage frühzeitig auf neue Technologien setzten, konnten sie langfristig Kostendruck durch allzu hohe Personalbestände

mindern. Aber sie blieben sich ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung bewusst und investierten zum Nutzen der Leser in ihre Kernkompetenz – in qualifizierte Redaktionsstäbe.

Der Deutsche ist Zeitungsleser. Während in den Vereinigten Staaten nur jeder zweite Bürger eine Tageszeitung liest, ist die Nachfrage in Deutschland weit höher. Vier von fünf Bundesbürgern werden täglich erreicht.

In allen Branchen geht es abwärts

Es ist nicht so sehr der Aufschwund, es ist der Rückgang im Anzeigengeschäft, der den Verlagen schwer zu schaffen macht. Aber die Zeitungskrise ist Teil der wirtschaftlichen Abwärtsentwicklung, die alle Branchen und selbst die Banken trifft. Erst wenn die Werbeeinnahmen der Zeitungen (2000: 6,9 Milliarden sowie 2001: 5,9 Milliarden Euro) kontinuierlich hinter der Entwicklung der Gesamtwirtschaft zurückblieben, könnte aus der konjunkturellen eine strukturelle Krise des Zeitungsgeschäfts werden. Da sich die Zeitung vorwiegend aus Werbeeinnahmen finanziert (in Westdeutschland rund 62 Prozent, in Ostdeutschland unter 50 Prozent), ist sie wie alle anderen kommerziell betriebenen Medien eng mit der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung verknüpft. Die Blätter hatten in den vergangenen Jahren vom Taumel der neuen Ökonomie profitiert. Journalisten konnten ihre Gehälter nach oben pokern, die Leser wurden durch Edelfedern, ausführliche Berichterstattung und innovative Produkte wie die „Berliner Seiten“ der FAZ verwöhnt. Unter veränderten ökonomischen Rahmenbedingungen werden diese Extras der Boom-Zeit wieder abgebaut. Bei den großen Verlagen stehen zehn Prozent der Mitarbeiter zur Disposition, und bedauerlicherweise trifft es, wenn es nach den Regeln des Arbeitsrechts geht, gerade die jungen, kreativen Köpfe.

Wer schon vor dem Boom der neuen Ökonomie wirtschaftlich angeschlagen war wie die *Frankfurter Rundschau* oder wer wie der Springer-Verlag als immerwährendes Verlustobjekt *Die Welt* über Jahrzehnte mitgeschleppt hatte, ist jetzt zu radikalen Einschnitten genötigt. Die konservative Qualitätszeitung *Die Welt* wurde mit der *Berliner Morgenpost* fusioniert, was dem überregionalen Blatt zwar ein regionales Anzeigenpolster verschafft, aber wegen der unterschiedlichen Erwartungen der Leserschaft beider Blätter hohe Risiken birgt. Deshalb merkten die Besucher der diesjährigen Jahresversammlung des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger auf, als der Vorstands-Vorsitzende des Springer-Verlages, Mathias Döpfner, ihnen bei seiner Tischrede im Hamburger Rathaus die Prophezeiung servierte, langfristig gebe es auf dem deutschen Markt nur Platz für zwei überregionale Tageszeitungen. Noch sind es – neben den beiden Wirtschaftszeitungen *Handelsblatt* und *Financial Times Deutschland* vier: *Süddeutsche Zeitung* (Auflage 443 244), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (397 666), *Die Welt* (235 521) und die *Frankfurter Rundschau* (185 835).

Existenzielle Belastungen

Konfrontiert mit sinkenden Einnahmen, werden staatliche Regelwerke von den Verlagen zunehmend als existenzielle Belastung empfunden. Das ursprüngliche 630-DM-Gesetz (325-Euro-Gesetz) hatte mit seiner Einführung die Zeitungszustellung schwer beeinträchtigt. Zu den 630 DM, die dem Zusteller früher monatlich mit pauschalierter Lohnsteuer ausbezahlt wurden, kamen pro Arbeitskraft mit Lohn- und Kirchensteuer, Solidaritäts- und Sozialversicherungsabgaben weitere 400 DM an Ausgaben auf die Verlage zu. Und die Hoffnung der Verlage, ihr ausgefeiltes Vertriebssystem für die Briefzustellung zu nutzen, wurde durch die Festschreibung des Brief-Monopols für die

Post bis zum 31. Dezember 2007 durch den Gesetzgeber erst einmal blockiert.

Reformen im Kartellrecht

So wie beim 630-DM-Gesetz deuten sich auch im Kartellrecht Reformen im Interesse des Verlagsgeschäfts an. Seit den siebziger Jahren gelten in der Kartellgesetzgebung für Zeitungs- und Zeitschriftenfusionen weit schärfere Regeln als in anderen Wirtschaftszweigen. Die Fixierung des Kartellrechts auf eine bei Fusionen entstehende Wirtschaftsmacht konterkariert das gesellschaftliche Bedürfnis nach Erhalt der Pressevielfalt. So sind in der Branche erfahrene Verlage mit fast unüberwindlichen Hürden konfrontiert, wenn sie zum Verkauf anstehende Blätter erwerben und deren weiteres Erscheinen garantieren wollen. Aktuelles Beispiel sind die Mühen des in der Qualitätspublizistik etablierten Holtzbrinck-Verlages, neben dem Berliner „Tagesspiegel“ auch die „Berliner Zeitung“ vom Gruner + Jahr-Verlag zu übernehmen, Synergien im Verlags- und Vertriebsbereich könnten den Bestand der Redaktionen und das Profil beider Blätter auch innerhalb eines Verlagshauses sichern. Das Kartellamt hat dagegen entschieden. Bundeskanzler Schröder selbst hat im Herbst dieses Jahres auf dem 200-jährigen Jubiläum des Kölner Neven DuMont-Verlages eine Revision des inzwischen dreißig Jahre alten Zeitungskartellrechts angekündigt.

Alarmiert sind die Zeitungsverlage auch durch drohende Werbeverbote, durch die Internet-Anstrengungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und durch eine zunehmende Bürokratisierung des Jugendschutzes. Im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag der Bundesländer ist eine spezielle Bestimmung zum „Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping“ (Paragraf 6 des Staatsvertragsentwurfs) vorgesehen. Danach soll Werbung, deren Inhalt geeignet sei, die Entwicklung und Erziehung von Kindern und Jugend-

lichen zu beeinträchtigen oder zu gefährden, nicht im programmatischen Zusammenhang mit Angeboten erfolgen, die sich an Kinder oder Jugendliche richtet. Justiziabel ist diese Bestimmung kaum, denn kein Medienangebot kann von Kindern oder Jugendlichen fern gehalten werden. Und spezielle Angebote für Kinder oder Jugendliche sind kaum auf dem Markt. Diese neu entworfene Vorschrift fügt sich in Bestrebungen der EU, weitere Werbeverbote – etwa für Tabakwaren – zu verordnen. Nachdem die Bundesregierung schon einmal erfolgreich gegen die EU-Tabakwerberichtlinie geklagt und vor dem Europäischen Gerichtshof obsiegt hatte, verhängte die Kommission im November 2002 erneut ein Tabakwerbeverbot. Jedwede Einschränkung bei der Werbung trifft die Verlage in der gegenwärtigen Situation besonders hart.

Das Online-Angebot

Die Bedeutung des Wachstumsfaktors Internet war in den Verlagen lange umstritten. Das Internet hat als stets präsent elektronisches Medium eine andere Informationskultur als die Zeitung. Die Zeitung hastet den Ereignissen nicht sekundenschnell hinterher, sondern bündelt einmal am Tag das Geschehen, bilanziert und ordnet ein. Während sich der Bürger als Fernsehzuschauer und Radiohörer dem hitzigen Tempo des elektronischen Mediums fügen muss, liest der Zeitungsleser selbstbestimmt. Er entscheidet bei jeder Zeile, wie schnell, wie langsam und vor allem was er aufnimmt. Ihm bleibt Zeit fürs Nachdenken und Abwägen. So kann der Sinn eines Internet-Engagements der Zeitungen nicht in einer Rund-um-die-Uhr-Veröffentlichung der neuesten Meldungen und der hektischen Eingabe von Reportagen und Kommentaren liegen. Die Zeitung muss auch im Internet ergänzende Informationen bieten, ihre Markenakzeptanz für die Veröffentlichung von Rubrikanzeigen (Wohnungen, Immo-

bilien, Automarkt) und regionalen Service nutzen. Langfristig könnte auch die Online-Archivnutzung Erträge bringen. Dem aber steht die Umsonst-Mentalität der Internet-Nutzer entgegen, die in der Frühzeit des Netzes von seinen Apologeten nachhaltig geschürt wurde. Dennoch werden die Verlage nicht umhinkommen, ihr Print-Angebot mit einem Online-Angebot zu vernetzen. Fast die Hälfte der Bürger verfügt unabhängig vom Alter über einen Internet-Zugang. Das unternehmerische Ziel: die ökonomisch wichtigen Rubrikanzeigen, wenn schon nicht in Printform, so doch online für die Blätter zu erhalten und eine jüngere Generation, die nicht vorrangig mit dem gedruckten Wort sozialisiert wurde, an das traditionelle Produkt heranzuführen, um aus der Online-Nutzung eine Leser-Blatt-Bindung zu generieren.

Das duale System

Information und Orientierung – gedruckt und online – sind auch künftig die Kernkompetenzen der Zeitung. Wird, um Kosten zu senken, an diesen Qualitäten gespart, treibt die Zeitung ihre Leser fahrlässig auf andere Medienmärkte – zum Radio, zum Fernsehen oder zum Internet ohne Bindung an ein Zeitungsportal. Kooperationen zwischen den Blättern einzelner Verlage, aber auch zwischen verschiedenen Verlagen, etwa bei der Auslands-, der Hauptstadt- und der Wirtschaftsberichterstattung, können Qualität und publizistischen Anspruch erhalten. Zeitungen sind Dienstleistungsunternehmen. Die spezielle Dienstleistungskompetenz liegt für die Mehrzahl der Titel im regionalen und lokalen Bereich. 70 Prozent der verkauften Auflage, das sind 14 Millionen Exemplare, entfallen auf Regional- und Lokalblätter. Dass der Leser angesichts der Sparmaßnahmen in den Zeitungen keinen Informationsverlust erleidet, ist durch die von konjunkturellen Krisen weitgehend un-

abhängigen Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gesichert. So bewährt sich in der gegenwärtigen Situation das duale System von kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Anbietern. Die durch die Mediengesetzgebung in der Lokal- und Regionalberichterstattung stark eingeschränkten Öffentlich-Rechtlichen überlassen der Presse dieses für die Zeitungen wegen der Kundennähe und der Anzeigenakquise existenzielle Kerngeschäft. Und die Öffentlich-Rechtlichen füllen Leerstellen in der überregionalen und internationalen Berichterstattung, im Feuilleton und bei kostenaufwendigen Spezialangeboten. Die Rundfunkgebühr muss sich gerade in Zeiten der Medienkrise nicht nur als Finanzierungs-, sondern auch als Qualitätssicherungsinstrument beweisen.

Eigentum verpflichtet

Zeitungen sind Teil der Kultur eines Landes. Im Spannungsbogen zwischen unreflektiertem Rezipienteninteresse (interest of the public) und dem Gesichtspunkt der gesellschaftlichen Verantwortung (public interest) muss die Presse beides berücksichtigen. Sie darf genauso wenig über die Köpfe ihrer Leser hinwegschreiben wie nur um der Verkäuflichkeit willen Gerüchte und Pseudoskandale ausbreiten und an niedere Instinkte des Publikums appellieren. Nicht allein der einzelne Journalist ist individuelle ethisch für die Einhaltung klassischer journalistischer Standards verantwortlich. Er steht in einem Spannungsverhältnis zu den Strukturen des Mediensystems und den Bedingungen des Medienmarktes (Claudia Mast: ABC des Journalismus, 8. Auflage 1998). Für Verstöße gegen journalistische Standards sind immer Teams, Hierarchien oder die Kultur oder Unkultur eines Medienunternehmens verantwortlich. Was erwartet der Chefredakteur? Was erwartet der Controller? Was erwartet der Verleger? All das sind Fragen, die sich der

Journalist bei seiner täglichen Arbeit möglicherweise nicht stellt, während er die vermuteten Antworten längst verinnerlicht hat und danach handelt. Auch Zeitungen sind mehr als reine Rechenmaschinen, die möglichst hohe Rendite abwerfen müssen. Deshalb dürfen Verlässlichkeit, saubere Recherche und argumentierende Kommentare nicht konjunkturabhängig sein. Für Verleger gilt: Eigentum verpflichtet – auch zum Erhalt und zur Förderung der politischen Kultur. Und für die Journalisten: Urteile haben Vorrang vor Vorurteilen, neben der Aufdeckung von Skandalen steht auch die Verpflichtung zur Deskandalisierung (Wolfgang Bergsdorf: Die Medien. Aufdecker der Regelverletzung und Betreiber des Skandals. In: Jahres- und Tagungsbericht der Görres-Gesellschaft 2000). So wird sich in der gegenwärtigen konjunkturellen Situation entscheiden, ob der Verlegerberuf neben Rendite- und Gewinnmaximierungsdenken seine gesellschaftspolitische Verantwortung für die deutsche Medienkultur bewahrt. Rigide Sparmaßnahmen, Personalabbau und die Suche nach Synergien sind wie in allen anderen Branchen schmerzlich. Aber sie müssen zugleich ein Fitness-Programm für den Erhalt redaktioneller Unabhängigkeit und journalistischer Standards unter erschwerten ökonomischen Bedingungen sein.

Noch bleiben die Leser der Zeitung treu. Die Reichweite der Zeitungen, das heißt die Zahl ihrer Leser, ist stabil. 77 Prozent aller Bundesbürger greifen täglich zur Zeitung. Aber die Zahl der Käufer ist in der Wirtschaftskrise gesunken. Einer kauft, und viele lesen mit, aber alle möchten die Zeitung nicht missen. Die Zahl derjenigen, die die Zeitung als Medium nennen, mit dem sie sich „näher und umfangreicher informieren“, ist innerhalb von drei Jahren sogar angestiegen – von 58 auf 61 Prozent. Über fünfzig Prozent der Fünfzehn- bis Neunzehnjährigen blättern täglich in der Zeitung und nutzen sie zur Orientierung. Damit ist in den letzten Jahren auch in dieser kritischen Altersgruppe der Anteil der Zeitungsleser wieder gestiegen. Diese Bindung des Lesers zu ihrem Blatt ist für die Zeitungsmacher Anlass zu Selbstbewusstsein. Für die Verleger ist sie eine profunde Grundlage, um ein Produkt, das bisher alle Krisen überstanden hat, für die Zukunft fit zu halten. Wenn die Wirtschaft sich aus der Tal- wieder auf Bergfahrt begibt, lässt sich mit Qualitätsangeboten, die beim Kunden dauerhaft Wertschätzung genießen, auch wieder mehr verdienen: auf dem Werbemarkt, am Kiosk und im Abonnement. Im Phantasia-Land der Medien bleiben die Zeitungen eine solide Zukunfts-Adresse.

Bsirske gegen Schröder

„Auch wenn der Bundesinnenminister, einige Landesminister und Oberbürgermeister die Verhandlungen führen, die Entscheidung lastet auf dem Kanzler. Schon einmal hat ein Vorgänger Bsirskes einen der Vorgänger Schröders ‚kleingekriegt‘. Die Prozentzahlen waren damals höher, aber in einer miserablen Wirtschaftslage können drei Prozent politisch ebenso verheerend wirken wie in anderen Zeiten dreimal so viel. Es hängt an den Bürgern, ob sie dem Kanzler zum Durchhalten den Rücken stärken. Eine aparte Situation, denn vor den Landtagswahlen möchte Schröder ohnehin als standhaft erscheinen. Das wäre auch im Sinne der Grünen, mit Ausnahme Bsirskes.“

Georg Paul Hefty zu den Tarifverhandlungen im Öffentlichen Dienst am 18. Dezember 2002 in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*