

„Die Tageszeitung als Luxusprodukt?“

Medienpolitisches Colloquium mit

Matthias Harbort, Christoph Keese und Klaus-Dieter Wülfrath

im Institut für Medien- und Kommunikationspolitik gGmbH

Fasanenstr. 73, 10719 Berlin

Tel.: + 49 (0) 30 880013900, Fax: + 49 (0) 30 8800139030

Der Auflagenrückgang der gedruckten Zeitungen ist ein schleichender Prozess, jedes Jahr verlieren die Verlage rund zwei Prozent ihrer Leser. Noch immer haben sie kein Geschäftsmodell entwickelt, das die Verluste im Printbereich auffangen könnte; noch immer verdienen die Zeitungen im Internet kein Geld. Schlimmer noch als der Rückgang der Leserzahlen sind deshalb die Anzeigenverluste, die in der jetzt einsetzenden Wirtschaftskrise für manche Zeitungen das Aus bedeuten wird. Angesehene Qualitätsblätter können langfristig vermutlich nur überleben, wenn sie ihren Verkaufspreis drastisch erhöhen und zum Luxusprodukt werden. Leser, die nicht bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen, gehen dann ganz an die Gratiskultur des Internet verloren.

Innerhalb dieses Marktumfelds gibt es durchaus Zeitschriften und Zeitungen, die ihre Auflage steigern konnten; der Rückgang der Leser ist kein Naturgesetz. In Deutschland gehören dazu die FAS und die Süddeutsche Zeitung. In den USA ist der Condé Nast Verlag (New Yorker, Vanity Fair) in einem Markt, der noch sehr viel drastischer mit Zeitungssterben zu kämpfen hat als der deutsche, nach wie vor sehr erfolgreich. Wenn die Anzeigenkunden jedoch ausbleiben, wirkt diese scheinbar erfreuliche Entwicklung noch zusätzlich belastend, weil den erhöhten Druckkosten keine entsprechenden Einnahmen entgegenstehen. Gibt es auch für diese Blätter nur den Ausweg, den Produktpreis zu erhöhen?

Die vom Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien ins Leben gerufene "Nationale Initiative Printmedien" ist ein informeller, rechtlich nicht strukturierter Verbund aller bundesweit im Bereich Zeitungen und Zeitschriften aktiven Verbände und Organisationen. Ihr Ziel ist es, besonders Jugendlichen die Bedeutung journalistischer Qualität und einer freiheitlichen Medienordnung zu vermitteln. Auf diese Weise sollen sie erkennen, dass demokratische Meinungsbildung auf hochwertigem Journalismus angewiesen bleibt. Die Beteiligten sind überzeugt, dass die Qualität journalistischen Arbeitens in Printmedien nicht ohne weiteres ins Netz zu übertragen werden kann, da dort nicht nur die Finanzierung ungesichert ist, sondern Inhalte den besonderen ästhetischen Bedingungen und Nutzerrouninen des Netzes folgen müssen.

Am 22. Oktober 2008 diskutierten Matthias Harbort (BKM), Klaus-Dieter Wülfrath (Presse-Grosso) und Christoph Keese (Axel Springer AG) zwei Stunden lang mit etwa 20 geladenen Gästen über die Initiative. Moderiert wurde die Veranstaltung von Lutz Hachmeister.

Veranstungsverlauf und Diskussionsergebnisse:

Nach einer kurzen Einführung von Moderator **Lutz Hachmeister**, Direktor des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik, sprach zunächst **Christoph Keese**, Konzerngeschäftsführer Public Affairs der Axel Springer AG mit langjähriger Berufserfahrung als Journalist, über gewandelte Nutzungsbedingungen für journalistische Beiträge im Internet. Keeses Überzeugung, dass sich die journalistische Form durch den Sprung ins Internet an sich kaum verändere und die Kritik am digitalen „Häppchenjournalismus“ jeder Grundlage entbehre, weil kein kausaler Zusammenhang zwischen der Länge eines Textes bzw. Beitrages und der Höhe der Klickraten empirisch nachgewiesen werden könne, wurde zwar nicht

widersprochen. Doch räumte Keese selbst ein, dass auch der verstärkte Wettbewerb im Netz durchaus dazu führen könne, dass Presseunternehmen die Dichte ihrer Korrespondentennetze verringerten, um damit Kosten zu sparen, und sich eher an freie Mitarbeiter, so genannte „Bauchladenjournalisten“ in bestimmten Regionen der Erde wendeten. Keeses Augenmerk lag somit auf dem **Refinanzierungsproblem**, dem sich immer mehr Zeitungsunternehmen, aber auch der Rundfunk und genuine Netzmedien immer stärker stellen müssten. Trotz teils steigender Auflagenzahlen im Marktsegment der Qualitätspresse (z.B. Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung; international: Financial Times, The Economist, Condé Nast Verlag) bereite die Entwicklung des Anzeigenmarktes weiterhin Sorge: „Die drei großen Märkte, von denen sich Zeitungen immer ernährt haben, sind Stellen, Autos und Immobilien. Und das Geschäft ist, wenn nicht weg, dann doch extrem rückläufig.“

Matthias Harbort, langjähriger Ministerialrat im BKM und Leiter des dortigen Referats „Medienrecht, Neue Dienste“, verwies vor allem aus Gründen der demokratischen Bildung auf die Notwendigkeit, junge Nutzerschichten wieder für die Zeitungslektüre zu begeistern. Mit Blick auf Erkenntnisse des Demoskopischen Instituts Allensbach erklärte Harbort, dass das Nutzungsverhalten in einem direkten Zusammenhang mit dem Interesse für Politik und der politischen Willensbildung stehe. Unter dem Eindruck, dass das Internet eine regelmäßige Zeitungslektüre nicht kompensieren könne, verspreche sich der BKM von der „**Nationalen Initiative Printmedien**“, längst für traditionelle Pressepublikationen verloren geglaubte Nutzergruppen wieder mit der klassischen Papierzeitung erreichen zu können. „Der Politik kann es nicht gleichgültig sein, dass junge Mediennutzer offenbar nicht an der politischen Entwicklung ihres Landes interessiert sind“, sagte Harbort. Die Initiative ziele vor allem auf die Projektarbeit vor Ort in Schulen und Familien, wo versucht werde, technikaffine junge Menschen an die ‚alten Medien‘ heranzuführen, um einen

Ausgleich für die sich seit Jahren zurückbildende Printsozialisation zu schaffen. Mit dem gewandelten Leseverhalten drohe auch eine zentrale Kulturtechnik zu verschwinden. Dabei stehe nicht im Vordergrund, einen Ausschließlichkeitsanspruch der Zeitungslektüre im Mediennutzungsverhalten zu propagieren, sondern im Gegenteil eine buchstäblich multi-mediale Perspektive auf das Medienensemble zu stärken: Es gelte, die Einsicht zu verbreiten, dass alle Medien spezifische Vorteile der Aufbereitung und Vermittlung von Informationen böten und daher eine vielfältige Mediennutzung wünschenswert sei. Die Printmedien müssten gerade deshalb in den Fokus der Bemühungen gestellt werden, weil eine rapide zurückgehende Popularität von Druckzeitungen bei jugendlichen Nutzergruppen zu verzeichnen sei, die ohne Vermittlung häufig nicht verstehen würden, welche Vorteile dieses Medium biete.

Harbort betonte weiterhin den **Netzwerkcharakter** der „Nationalen Initiative Printmedien“, die einmal im Jahr auf Leitungsebene und mehrmals jährlich auf Arbeitsebene zu gemeinsamen Treffen zusammenkomme. Die Initiative als solche führe selbst keine Projekte durch, sondern bündele die von den Netzwerkpartnern in der Fläche realisierten Maßnahmen unter einem gemeinsamen Dach. Neben der konkreten Arbeit mit Jugendlichen, die bisher in einem jährlich ausgetragenen Schülerwettbewerb Ausdruck findet, aber nach Möglichkeit noch erweitert werden solle, ziele die Initiative auf Synergieeffekte zwischen Pädagogik und Medienwirtschaft, Wissenschaft und Praxis. Es solle ein Dialog angestoßen werden, dessen erhofftes Ergebnis ein effektiver Erkenntnisgewinn über die bloße Auswertung der Einzelprojekte hinaus sei, der dann wieder für die Optimierung der Projekte genutzt werden könne. Daher sei auch geplant, Gutachten in Auftrag zu geben und Hintergrundgespräche mit Wissenschaftlern und Praktikern zu führen. Harbort unterstrich die Nachhaltigkeit der Initiative, die sich als medienpädagogisches Projekt verstehe, das auf Dauer angelegt sei. Gleichwohl seien die finanziellen Mittel begrenzt und damit auch die Einsatzmöglichkeiten. So sei ein flächendeckendes Engagement zwar wünschenswert, aber nicht

durchführbar. Ausschlaggebend sei die Bereitschaft und das Engagement der Akteure in den Verlagshäusern, Presse-Grossisten, bei den Journalistengewerkschaften sowie bei der Bundeszentrale für politische Bildung. Hier gelte es, die Ziele der Initiative noch präsenter zu machen und dazu anzuregen, die Anstrengungen auszuweiten. Auf den Einwand, statt einer Lebenserhaltungsmaßnahme für ein ohnehin auf lange Sicht an Bedeutung verlierendes Produkt wie der Zeitung solle sich die Medienpolitik lieber der Förderung des Qualitätsjournalismus verschreiben, entgegnete Harbort, dass der BKM als Bundeseinrichtung bei derlei Aktivitäten latent Gefahr laufe, Randbereiche des Artikel 5 der Verfassung zu berühren und dadurch den Argwohn der Verlage und Journalisten hervorzurufen, die sich in ihrer Pressefreiheit tangiert sehen könnten. Der eingeschränkte Handlungsrahmen bereite auch bei der Umsetzung des aktuellen Projektziels Schwierigkeiten: So könne sich der Bund selbst nicht ohne weiteres in den Schulen engagieren, da Schulpolitik bekanntlich in die Länderkompetenz falle.

Klaus-Dieter Wülfrath, Vorsitzender des Vorstands der Stiftung Presse-Grosso, sprach sich vehement und optimistisch für deutlichere Anstrengungen bei der Gewinnung neuer Leserschichten aus, die bereits abgeschrieben wurden. Er verwies dabei auf den Erfolg des Projekts **„Zeitschriften in die Schulen“**, welche die Stiftung Presse-Grosso gemeinsam mit der Stiftung Lesen und mit Mitteln des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger seit fünf Jahren betreibt. Dabei werden 14.500 Schulklassen einen Monat lang nach den Osterferien frei Haus mit 35 Zeitschriftentitel beliefert, die ausdrücklich auch Jugendmagazine wie zum Beispiel „Bravo“ mit einschließen, um jeweils für die Klassenstufen 5-8 und 9-12 (bzw. 9-13) möglichst flexibel auf die Themeninteressen der Jugendlichen eingehen zu können. Es gelte weniger, bei diesem ersten Schritt ein Bewusstsein für journalistische Qualität zu generieren, sondern den Spaß am Zeitungslesen zu fördern. Bisher seien über 1,5 Millionen Kinder mit diesem Konzept erreicht worden; auch die hohe

Akzeptanz bei den Lehrern sowie die Rückmeldungen seitens der Schüler ließen darauf schließen, dass dieser Weg auch in Zukunft viel versprechend sei. Besonders beeindruckt zeigte sich Wülfrath von den positiven Ergebnissen bei der Zielgruppe der Haupt- und Berufsschulen, die etwa 50 Prozent aller teilnehmenden Bildungseinrichtungen einnehmen. Vor allem von Kindern aus bildungsfernen Haushalten, in denen keine Printmedien vorhanden sind, gebe es positive Resonanz. Christoph Keese unterstützte eine solche Vorgehensweise ausdrücklich, seien es doch gerade Jugendliche im Alter von 10 bis 25 Jahren, die traditionell keine Zeitungen in die Hand nähmen und auf diese Weise an das Medium herangeführt werden könnten.

Eine kulturpessimistische Haltung sei also keineswegs angebracht. Vielmehr forderte Keese, nicht mit Ablehnung der gewandelten Nutzungsgewohnheiten zu begegnen, sondern mit Verständnis: Wenn Social Networks wie „StudiVZ“ die erfolgreichsten Anlaufstellen im Netz seien und die erfolgreichste Nachrichtenseite in Deutschland („Spiegel Online“) im direkten Vergleich nur ein gutes Sechstel der Nutzungszahlen erreiche, müsse man sich die Frage stellen, weshalb dies so sei und welche konstruktiven Schlüsse man daraus ziehen könne. Journalismus sei ohnehin von starker Konvergenz gekennzeichnet. Es bestehe die Notwendigkeit, über die „Nationale Initiative Printmedien“ hinaus „gute Medien“ im Allgemeinen zu fördern, egal auf welcher analogen oder digitalen Plattform. Mit der BKM-Initiative werde also durchaus die richtige Stoßrichtung verfolgt, ein weiteres Nachdenken und Handeln sei aber notwendig. In diesem Kontext dürfte es nicht ausschließlich bei Fördermaßnahmen bleiben, sondern sie müssten als Teil einer Strategie verstanden werden, deren Ziel es sein müsse, die Millionen Nutzer von Sozialen Netzwerken auch für Dinge außerhalb des Community-Kosmos zu interessieren: das heißt für journalistisch aufbereitete und vermittelte Themen wie aus der Wirtschaft oder der

Politik. Noch gebe es aber kein probates Modell, wie man das große Interesse für Soziale Netzwerke auf journalistische Medieninhalte transferieren könnte.

Frank Meier vom schweizerischen Ringier Verlag machte in diesem Kontext auf ein grundlegendes Problem beim Online-Boom aufmerksam: Es bestehe ein wesentlicher Unterschied zwischen den populären Such-Instrumenten des Internet und den Aggregations-, Selektions- und Vermittlungsleistungen der traditionellen Medien, allen voran der Zeitung. Mit dem philosophischen Widerstreit zwischen Suchen und Finden illustrierte Meier den seit Jahren stattfindenden fundamentalen Wandel in der Mediennutzungsmentalität. Wer effektiv und Gewinn bringend suchen wolle, um im und mit dem Internet fündig zu werden, müsse erst lernen, wonach er überhaupt suchen könne (oder solle). Hierzu sei das angeleitete Weltverständnis durch professionelle Vermittler (= Journalisten) eine essenzielle Grundlage. Wenn diese Grundinstanz medialer Sozialisation in der Jugend erst einmal schwinden werde, so die implizite Aussage, sei auch mit den Suchpotenzialen des Internet kaum noch etwas anzufangen, weil niemand mehr wissen würde, wonach es sich zu suchen lohne. Daher solle die Print-Branche endlich den Pessimismus ablegen, der sie schon seit Jahren lähme. Die Journalisten, so Meier, könnten den Anfang machen: Indem sie nicht Trübsal bliesen, sondern ihre Leidenschaft wieder entdeckten.
