

---

# Ruinierte Geschäftsmodelle – abgeschottete Medienpolitik – schwache Zivilgesellschaft

## Die Zeitungskrise als Menetekel für den Wandel der Medienöffentlichkeit

Thomas Leif

„Die Journalisten sind wahrscheinlich die Bergarbeiter des 21. Jahrhunderts. Die braucht man heute nicht mehr. Traurig aber wahr.“ (Andrzej Rybak, ftd 2013, ehemaliger Redakteur der Financial Times Deutschland).

Zusammenfassung: Zeitungen werden von Medienmanagern und Verlagen in rasantem Tempo zu profitablen „Geschäftsmodellen“ ausgerichtet. In ausgereiften und abgeschotteten Märkten (Oligopolen) entscheiden die Werbeumsätze und andere Erlösquellen jenseits des Einzelverkaufs über die Qualität des journalistischen Angebots und über das Niveau der „publizistischen Vielfalt“. Angetrieben von den Herausforderungen der Digitalisierung und einer online-Euphorie vernachlässigen Verlage 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.“ Diese Entwicklungen haben einen massiven Einfluss auf die Chancenstruktur und die notwendige Neuformation der politischen Kommunikation, sowie das heikle Wechselverhältnis zwischen Medien und Politik.

### **These 1 – Pressefusionen:**

**Die Konzentration schreitet voran, verschärft die Medienkonkurrenz, reduziert die publizistische Vielfalt und damit die Rahmenbedingungen einer funktionierenden politischen Kommunikation**

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 korrigiert. 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 des selbst vom Präsidenten des Bundeskartellamtes kritisierten Gesetzes zu rechnen. „Die Abgeordneten haben sich der Verlegerlobby gebeugt“, kommentierte der Deutsche Journalistenverband am 19.10.2012 in einer Presseerklärung deutlich, aber ohne Resonanz.

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für die ohnehin schon weitgehend ausgereifte (regionale) Monopolstellung großer Verlage sind nun noch weiter ausgedehnt worden. Eine öffentliche Diskussion oder eine analytische Begleitung der „Medienkritik“ hat nicht stattgefunden. Das ‚mobile Sofa‘ von „Wetten dass“ hat offenbar eine größere Relevanz, als die weitere, drohende Reduzierung der Pressevielfalt. Basis für diese Ignoranz gegenüber der publizistischen Auszehrung ist eine heimliche Koalition zwischen Journalisten und Verlegern in der Medienpublizistik. Über die Bedrohung der Pressefreiheit durch digitale Angebote der Tagesschau wird prominent berichtet; dagegen verkümmert die schleichende Reduzierung der Pressevielfalt oder die Auflösung bzw. Verschmelzung von Redaktionen fast zu einer Randnotiz. Auffallend ist die ungewöhnliche Ignoranz der sonst stets bemühten Zivilgesellschaft gegenüber dieser für die vielfältige Meinungsbildung und Orientierungsfunktion fatalen Entwicklung. Nur selten sind abweichende Experten-Stimmen zu vernehmen: „Der Medienrechtler Dieter Dörr hat die Konzentrationsrechtlichen Vorschriften im Landesmediengesetz von Nordrhein-Westfalen mit deutlichen Worten kritisiert.“<sup>1</sup> Zumindest soll es in Nordrhein-Westfalen künftig einen eigenen „Medienkonzentrationsbericht“ geben.

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.“ 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.

## **These 2:**

### **Konzentration auf dem Zeitungsmarkt erreicht 2012 einen Höchstwert. Sorgfältig komponierte Oligopole beherrschen den Medien-Markt**

Die zehn führenden deutschen Verlagsgruppen konzentrieren heute unter ihrem Dach 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“, bilanziert

---

1 Funkkorrespondenz 42/2012 vom 19.10.2012.

der Zeitungsforscher Horst Röper vom „formatt-Institut“ die Marktlage (newsroom, 11.06.2012) Heute gibt es noch 133 „Publizistische Einheiten“, also Kernredaktionen, die zumindest einen eigenständigen „Mantel“, damit ist die Gestaltung der Seiten 1-2 gemeint, herstellen. Auch der Trend zur Zusammenlegung von Redaktionen, wie jüngst im Fall des „Hamburger Abendblatts“ mit den Zeitungen der „Welt-Gruppe“<sup>2</sup> oder gar die Übernahme der traditionsreichen Frankfurter Rundschau durch die FAZ erschüttert weder Medienpolitik noch Öffentlichkeit.

Was sind die Gründe für diese Entwicklung? Der klassische Verleger mit innerem pluralistisch geprägten Wertekompass und der Konzentration auf das anspruchsvolle, publizistische Kerngeschäft ist heute weitgehend von seelenlosen Produktmanagern abgelöst worden. Sie führen die Zeitungen wie jedes x-beliebige andere Geschäftsmodell. Sie sehen ihre Rolle verstärkt als (anonyme) Redaktionsmanager, die Kostensenkung, „Monetarisierung von Inhalten“, Synergieeffekte und Business-Modelle gegen die ohnehin schon ausgedünnten Redaktionen und rationalisierten Produktionsprozesse durchsetzen. Ihr zentrales betriebswirtschaftliches Ziel ist es, mit weniger Journalisten und Ressourcen mehr Umsatz zu erzielen, den Status Quo zu sichern und sich eng an den Vorgaben und Wünschen der Werbeindustrie zu orientieren. Folgende Tendenzen sind von Flensburg bis Frankfurt zu besichtigen: Die Installierung eines newsrooms, von dem „Blattmacher“ den Input von (freien) Mitarbeitern steuern, Personalreduktion auf allen Ebenen, Einsatz von „Kiezreportern“ und „Freizeit-Journalisten“ (Leser-Reportern), Nutzung von kostenfreien twitter-Meldungen (und social media Material) für redaktionelle Beiträge, PR- und Unterhaltungs-Orientierung, Verzicht auf konkurrierende Agenturen, Etablierung neuer Werbeformen in redaktioneller Abstimmung, Einführung neuer Produktlinien (von Reisen bis Energie) jenseits des publizistischen Kerngeschäfts, Bildung von (regionalen) Marktmonopolen sowie Pflege von Anzeigenblättern zur Abschöpfung des jeweiligen Werbe- und Lesermarktes. Die überordneten betriebswirtschaftlichen Vorgaben lassen sich in der Formel zusammenfassen: Schaffung von Synergie-Effekten auf allen Ebenen und Reduktion der Ausgaben für das publizistische Angebot auf ein gerade noch vertretbares Minimum sowie das systematische Überschreiten „roter Linien“ bei der Trennung von Werbung, PR und Sonderwerbeformen.

Diese Tendenzen wurden in den vergangenen Jahren mit Hochdruck in den Verlagen durchgesetzt. Die von „spezialisierten“ Unternehmensberatungen seit Jahren vollzogenen Sparrunden haben die Redaktionen auf ein kaum mehr zu unterschreitendes Minimum an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weitgehend ausgezehrt. Die Spareffekte sind kaum noch steigerbar, ohne den publizistischen Auftrag zu gefährden. 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 (der Unternehmensberatungen, T.L.) waren in ihrer fachlichen Lächerlichkeit, intellektuellen Dumpfheit, betriebswirtschaftlichen Vordergründigkeit und moralischen Imper-

---

2 Vgl. tageszeitung vom 26.10.2012.

tinenz nicht mehr zu überbieten.<sup>3</sup> Weder von der zuständigen Medienpolitik, noch von den verantwortlichen Gewerkschaften oder den Betroffenen liegen genaue Analysen und Gegenstrategien vor.

### **These 3 – Die 20-Prozent-Regel:**

#### **Trotz bereits erfolgter Sparrunden geht der Trend zur weiteren Kostenreduktion und Zeitungssterben weiter**

Der WAZ-Konzern will mittelfristig seine Kosten um 20 Prozent reduzieren, die Nürnberger Zeitung will diesem 20-Prozent-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 Zeitungen wurden, verbunden mit rigider Personalreduktion, fusioniert (Westfälische Rundschau), planen oder prüfen die Einstellung ihrer Print-Ausgaben und sollen in Zukunft nur noch digital erscheinen. Am 2. Oktober 2012 gab die Nachrichtenagentur „dapd“ ihre Zahlungsunfähigkeit bekannt. Auf dem wichtigen Feld der Nachrichtenagenturen ist die Ausdünnung ebenfalls weit vorangeschritten. (de facto verfügt dpa mittlerweile über eine Alleinstellung als Agentur mit umfassendem redaktionellen Anspruch). Am 1. März 2013, nachdem die Agentur dapd in stark reduzierten Umfang gerettet schien, mussten die Eigentümer erneut Insolvenz anmelden. Zudem sind Übernahmen notleidender Titel 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 Personalauszehung, besonders im lokalen Bereich, wird die Leser-Akzeptanz weiter schwächen.

Auch die internationale Entwicklung geht in eine ähnliche Richtung. El Pais (Spanien) reduziert trotz „schwarzer Zahlen“ massiv das Personal. Das renommierte US-Magazin „newsweek“ erscheint nur noch digital; der US-Markt gilt in vielen Verlagen als Vorbote für den absehbaren Medienwandel und als Treiber für die weitgehend übereinstimmende Lageeinschätzung: „Print verliert – digital gewinnt“. Auf wegbrechende Leser, rapide sinkende Auflagen, ein sich wandelndes Lese- und Nutzungsverhalten gibt es in der gesamten Branche keine überzeugenden Antworten.

Die Pressevielfalt und damit der Lesernutzen auf der Basis differenzierter Analysen aus erster Hand und einer möglichst breitgefächerten Quellennutzung leiden nicht nur im Feld der Lokal- und Regionalzeitungen. Eine heikle, aber realistische Analyse mit immensen Auswirkungen für Vielfalt und Pluralismus wird von der Medienkritik weitgehend ignoriert. „Einen überregionalen Anspruch haben etliche Regionalzeitungen wie das ‘Hamburger Abendblatt’ oder die ‘Berliner Zeitung’ in der Vergangenheit zwar immer erhoben, aber selten eingehalten.“<sup>4</sup> „Nun hat man sich vielerorts dazu durchgerun-

3 MedienMagazin Nr. 11/2009.

4 Der Spiegel 42/2012, S. 83.

gen, ihn auch offiziell aufzugeben“, so Wolfgang Krach, stellvertretender Chefredakteur der SZ.<sup>5</sup> Der Spiegel analysiert: SZ und FAZ sind die „letzten verbliebenen deutschen Tageszeitungen mit einem entschieden nationalem Anspruch.“<sup>6</sup>

#### **These 4:**

### **Die Werbemärkte sowie die Veränderung der Kommunikations- und Konsumbedürfnisse der Mediennutzer bestimmen die künftigen Medientrends**

Der digitale Werbemarkt steigt prozentual am stärksten. Die online-Werbung übertrifft erstmals den TV-Werbemarkt. „Das Internet ist laut einer aktuellen Price Waterhouse Coopers (PWC)-Studie mit einem Marktanteil von 23 Prozent der größte Umsatzträger im Unterhaltungs- und Medienmarkt.“<sup>7</sup> „Die Verlagerung der Werbebudgets ins Internet und zugunsten von digitalen Medien wird auch in den kommenden Jahren nicht nachlassen.“<sup>8</sup> Die PWC-Prognose: „Internet dominiert globales Werbewachstum.“ „Digital ist mittlerweile Standard und Common Sense.“<sup>9</sup> Entscheidend ist, so die Unternehmensberater, wie „digitale Medienangebote“ künftig kapitalisiert werden. Bei der Digitalisierung handelt es sich nicht nur um einen grundlegenden Geschäftstrend, sondern um eine neue kulturelle Dimension. Springer-Chef Matthias Döpfner drückt diesen Trend lakonisch aus: „Die goldenen Zeiten des Zeitungsgeschäfts sind vorbei, aber die silbernen können auch noch ganz schön sein.“<sup>10</sup> Verlage und deren Manager orientieren ihre gesamte Geschäftstätigkeit an diesem Mega-Trend. Das Verlagshaus Springer hat zu Beginn des Jahres 2013 erstmals für das Digital-Geschäft den höchsten Gewinnsprung gemeldet<sup>11</sup>, obwohl es immer noch kein funktionierendes, ausgereiftes Geschäftsmodell für den Verkauf von digitalen publizistischen Inhalten auf den Plattformen der Verlage gibt.

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 ausschenken.“<sup>12</sup> Den Ankündigungen sind bislang lediglich einzelne begrenzte Bezahl-Modelle gefolgt. Die Verleger haben sich, trotz Kritik an der jahrelang gescholtenen „Gratiskultur“, noch auf kein einheitliches flächendeckendes Bezahlmodell für digitale Inhalte verständigen können. Der Springer-Konzern hat zwar seit Ende 2012 Teile seiner

---

5 Ebenda.

6 Ebenda.

7 Handelsblatt vom 24.10.2012 und Berger (Hrsg.) (2012).

8 Ebenda.

9 Ebenda.

10 Reuters, 23.10.2012

11 Ebenda.

12 Kress, 19.10.2012.

Angebote kostenpflichtig geschaltet. Weitere Spitzenverleger (FAZ, SZ) haben ebenfalls „Bezahlschranken“ angekündigt, auch wenn es dafür bisher „noch kein einfaches und kostengünstiges Bezahlsystem“ gebe.<sup>13</sup> 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? Aussagekräftige Bilanzen dieser zaghaften ‚Feldversuche‘ liegen bislang nicht vor.

In der Zeitungs-Branche sind 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 bestätigt wird. So warnte die Chefredakteurin der Berliner Zeitung, Brigitte Fehrl, generell vor der Überschätzung der online-Medien: „Die entscheidenden Inhalte, die auch heute auf Online stehen, kommen immer noch aus den Printredaktionen.“<sup>14</sup> Die interne Marktforschung von Verlagen gibt bezogen auf die Eigenständigkeit von online-Angeboten offenbar auch keine eindeutigen Ergebnisse her. Eingeräumt werden, zumindest intern, die enormen technischen Schwierigkeiten bei den Umstellungsprozessen. Bezahlmodelle müssten so einfach und bequem gestaltet werden, dass der Kunde sie nicht einmal bemerkt.

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.“<sup>15</sup> 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. Wo ist der journalistische Mehrwert des online-Journalismus heute –die Ausnahmen ausgenommen- belastbar zu dokumentieren (z.B. lokale Portale, schon zahlenmäßig begrenzte lokale blogs)?<sup>16</sup> Wo ist ein vitaler Bürgerjournalismus zu besichtigen? Wo findet man ein deutsches, unabhängiges, spendenfinanziertes Recherche-Portal vergleichbar dem US-Vorbild Pro Publica? Nicht alle Verleger teilen die online-Euphorie. Zahlreiche Regionalzeitungen verzichten bewusst auf ein ausladendes Online-Angebot, um mit diesem Verzicht die eigenen Print-Ausgaben nicht zu „kannibalisieren“. Zudem betonen die meisten Regionalverlage, dass sie wirtschaftlich kerngesund und bestens im Wettbewerb aufgestellt sind. Mit einer „Zeitungskrise“ wollen diese potenten Verlagsgruppen nicht in Verbindung gebracht werden. Sie halten mittlerweile das permanent strapazierte Krisenbild der gesamten Branche für imageschädigend.

Die großen „Verlage“ sind –anders als von ihnen öffentlich als „bequemer Mythos“ kommuniziert wird- besonders innovativ im Wandel und der Neuerfindung von Geschäftsmodellen, jenseits der klassischen Medienangebote. Sie bauen die Verlage „zu großen internationalen Serviceagenturen um, zu Handelshäusern, Gemischtwarenläden,

13 Berliner Zeitung vom 26.10.2012.

14 Reutlinger Anzeiger/dpa vom 27.10.2012.

15 Reuters vom 18.10.2012.

16 Der Spiegel 42/2012, S. 82ff.

Event-Dienstleistern und Volksbildungsheimen.<sup>17</sup> Über die publizistischen Auswirkungen dieses Megatrends gibt es jedoch keine öffentliche Debatte, keine vernehmbaren Gegenstrategien von Medienpolitikern und auch keine analytische Begleitung der eigentlich zuständigen Medienkritik. Zeitgleich werden aus den großen Internet-Plattformen (You Tube, Google, I-Tunes, Twitter, Amazon, Facebook u.a.) potente Verlage und Inhalte-Anbieter.<sup>18</sup> Auch dieser Trend steht –trotz belastbarer Fakten- nicht im Blickfeld der Medien-Akteure.

In einem Zwischenfazit lässt sich feststellen, dass die Verleger mit ihren Verbänden über Jahre eine massive Zeitungskrise öffentlich heraufbeschworen haben, obgleich die meisten Medienunternehmen zeitgleich beachtliche Gewinn-Margen in ihren Bilanzen ausweisen konnten. Indem sie eine Gratiskultur für publizistische Inhalte im Internet gefördert haben und neue Bezahlschranken nur vereinzelt und insgesamt unkoordiniert eingeführt haben, forcieren sie ihre notleidenden Geschäftsmodelle. Eine allseits akzeptierte und praktikable Lösung ist nicht in Sicht. Zwischenzeitlich begegnen die großen Verlagshäuser der Erlöskrise im digitalen Markt und den Auflageverlusten mit einem rigiden Sparkurs in der redaktionellen Ausstattung. Dieser Sparkurs wird mittel- und langfristig die Qualität des journalistischen Angebots weiter beeinträchtigen und schlägt so schon heute mit dieser Reduktionspolitik auf den Kunden- und Käufermarkt durch.

### **These 5:**

#### **Im Journalismus vollziehen sich grundlegende Veränderungen mit der Tendenz fremder Materialverwertung und dem Verlust von publizistischer Eigenständigkeit**

Der Beruf des Journalisten wandelt sich –selbstverständlich mit einigen Ausnahmen- unter dem ökonomischen Druck und der Ausdehnung neuer Inhalte-Anbieter zu einem „Material-Konfektionisten“ aus zweiter Hand und unter Zeitdruck. Journalismus wird immer häufiger zu einer „Kommentierung von Marketing“ und lebt von gefilterter Luft. Die zunehmende Verschmelzung von PR und Unterhaltung bedroht den publizistischen Auftrag und eigenen Analyse-Anspruchs des Journalismus. Wichtige Aspekte sind die Umkehr der Wichtigkeiten, Veränderung des Relevanzbegriffs, Orientierung und Verstärkung der jeweiligen „Empörungswellen“, Anpassung an den mainstream weniger Leitmedien, Skandalisierung als Selbstzweck sowie der Dominanz-Anspruch gegenüber der Politik. Immer weniger Journalisten machen immer mehr, sie werden zu Multi-Media-Managern, die für Print, Online, Video-Clips und Anzeigenblätter einsetzbar sind.<sup>19</sup> Im

---

17 Wolfgang Michal, Carta vom 24.06.2012.

18 Wolfgang Michal, Carta vom 27.08.2012.

19 Vgl. Aus Politik und Zeitgeschichte, 29-31/2012 (Themenheft Qualitätsjournalismus), sowie die beste verfügbare podcast-Serie zum Thema in [www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de) zu deren Jahreskonferenz am 14.06.2012. Hier besonders die Reden von Ulrich Fichter (Der Spiegel) Steffen Kluismann (ftd) und Matthias Müller von Blumencron (spon). Ein bilanzierender Klassiker zum Thema: Schimmeck (2010). Das erste kritische Buch zum Berliner Medienbetrieb: Bruns (2006). Die skizzierten Tendenzen werden ausführlich behandelt in: Hachmeister (2007). Bussemer



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. Niedrig dotierte Pauschalisten-Verträge, befristete Anstellungen und Dumping-Honorare werden zunehmend von den Gewerkschaften beklagt. Die Folgen sind: Unverkennbare Autoren-Handschriften verschwinden, tiefschürfende Analysen werden seltener, die Interpretationsvielfalt der sozialen Wirklichkeit verdunstet, das Informationsverstehen leidet, der „sanfte“ Boulevard, die Empörungskultur, und die Eindruckserweckung 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 häufiger „vom desk aus“ ohne direkte Begegnung mit der Alltagswelt statt. Für diese Praxis, die sich zunehmend aus ungeprüften Stimmen aus den sozialen Medien bedient, kann der Begriff des „Instant-Journalismus“ genutzt werden. Zweifellos muss eingeräumt werden, dass bestimmte Medien damit eine frappante Bereitschaft potentieller Medienkonsumenten verstärken, die sich mit leichter Ware aus der Welt des Boulevards zufrieden geben.

Mit Blick auf eine funktionierende, pluralistisch geprägte politische Kommunikation und die wichtige Funktion der Medien für die politische Bildung und Teilhabe, können insgesamt gesehen folgende drei fragwürdige Tendenzen gebündelt werden:

Erstens: Die klassischen Nachrichtenfaktoren für die Selektion von relevanten und irrelevanten Informationen haben sich schleichend verändert. Personalisierung ersetzt Strukturwissen, Gesprächswert ersetzt Nachrichtenwert, Visualisierung ersetzt Relevanz, Verbrauchertipps ersetzen Wirtschaftsinformationen, Prominenz überragt Substanz (Ruhrmann/Göbbel (Hrsg.) 2007).

Zweitens: Die Medien bestimmen Politik zunehmend und prägen verstärkt die politische Agenda. Hinter den Kulissen tobt längst ein Machtkampf zwischen Medien und Politik über die Interpretation der Wirklichkeit und der Wichtigkeit von Ereignissen und Positionen. Wer treibt wen? Stephan Detjen konstatiert mit Bezug auf die „Causa Wulff“ einen „Machtkampf zwischen Staatsoberhaupt und Medien.“<sup>20</sup> Wolf von Lojewski wiederum kommt zu dem Fazit: „Es ist mein fester Eindruck, dass die Medien im Ringen mit der Politik inzwischen klar die Oberhand gewonnen haben.“<sup>21</sup>

Drittens: Selbst Profi-Politiker sind den Überraschungswellen der Medien ausgeliefert.

Was wichtig und was weniger bedeutsam ist, lässt sich nicht mehr sicher einschätzen. Skandalisierungs- und Empörungsprozesse prägen die öffentliche Debatte und produ-

---

(2011) hat diese Entwicklungen fortgeschrieben. Jüngst veröffentlichte Anton Hunger (2013) den Titel: *Blattkritik. Glanz und Elend der Journaille*. Die vier Titel verbindet eine verhältnismäßig geringe Resonanz, trotz gründlicher Argumentation auf der Basis des ausgebreiteten Materials.

20 Deutschlandfunk vom 16.03.2013. Vgl. auch die nüchterne Bilanz der Wulff-Affäre von Michael Götschenberg (2013). Vgl. auch Bernhard Blanke, *Sündenfall der Mediendemokratie*, SZ, 19.4.2013.

21 Rede anlässlich des MainzerMedienDisputs am 16.10.2012, dokumentiert in: *Newsroom* vom 16.10.2012.



zieren eine Reiz-Reaktions-Spirale, die Hauptthemen zu Nebenthemen macht und umgekehrt. Die engste Medienberaterin der Bundeskanzlerin, Eva Christiansen, fasst diesen generellen Trend so zusammen: „Diese ganze Empörungsmaschinerie, die wir zur Zeit erleben –mal wird der eine hochgeschrieben, mal der andere- und die uns, die Berater und Pressesprecher, enorm beschäftigt, trifft bei den Leuten mittlerweile auf Gleichmut. Sie regen sich viel weniger ´mit` auf, als man annehmen könnte. Da bewegt sich etwas – es gibt auch in Teilen der Bevölkerung eine `Medienverdrossenheit‘“ (Christiansen 2013, S. 23). Ähnlich die Einschätzung von Rudi Hoogvliet, Sprecher der Landesregierung Baden-Württemberg: „Der Unterschied von Medienempörung und Bürgerempörung ist inzwischen eklatant“ (Hoogvliet 2013, S. 25).<sup>22</sup> Über diese grundlegenden Veränderungen des Journalisten-Berufs und die notwendigen Konsequenzen gibt es in Deutschland nur einen – gemessen an den Herausforderungen- unterentwickelten Diskurs. Auffällig ist auch, dass die Medienwissenschaften bislang keine nennenswerten und empirisch gestützten Beiträge für diesen überfälligen Veränderungs-Diskurs vorgelegt haben.

### **These 6:**

#### **Passive Medienpolitik, Abstinenz der Medienkritik und Abwarten der Journalisten**

Die etablierte Medienpolitik scheint zur Auffassung gelangt zu sein, dass sie von dem (drohenden) Zeitungssterben und dem skizzierten redaktionellen Sparkurs nicht tangiert ist. Zwar gab es am 20. Februar 2013 eine Anhörung von Verlegern durch den Medienausschuss des Deutschen Bundestages. Das Ergebnis dieser parlamentarischen Beschäftigung ging jedoch nicht über die Präsentation der bekannten Verleger-Positionen hinaus. Grundlegende Analysen führender Medienpolitiker zu den Krisentendenzen sind –über den Status von Kurz-Statements hinaus- nicht bekannt. Was ist der Grund für diese auffallende Passivität? Die etablierte Medienpolitik sieht sich im Wesentlichen als Transfersystem für eine geschmeidige Medien-Standortpolitik, jenseits öffentlicher Beachtung oder gar vitaler parlamentarischer Kontrolle. Die skizzierten großen Herausforderungen des Medienwandels stehen nicht auf der Tagesordnung der Medienpolitik. Medienpolitik ist heute vor allem eine „Konfliktvermeidungs-Politik“-oder die Beschäftigung mit Randthemen bzw. personeller Machtabsicherung in Hinterzimmern und Vieraugen-Gesprächen (vgl. Hachmeister 2007, S. 85 ff.). Dazu kommt, dass Medienpolitik offenbar auch in den Parteien als undankbare Aufgabe gesehen wird, die die Karrierechancen nicht unbedingt fördert. Medienpolitik gilt als komplexes, nicht populär vermittelbares Themenfeld.

Auch die Medienkritik<sup>23</sup> scheint „in eigener Sache“ und unter der unsichtbaren Aufsicht der Verleger abzuwarten und die Zeitungskrise nicht als systemisches Problem einer

<sup>22</sup> Vgl. außerdem den sehr instruktiven Interview-Band mit zahlreichen Politikern, die ihre Kritik an den Medien formulieren in Poerksen/Krischke (Hrsg.) (2013).

<sup>23</sup> Dietrich Leder attestiert der Medienkritik ein „Treibhausklima“, „in dem Expertenbeobachtung, Emotionen und Verschwörungstheorien statt Aufklärung gedeihen.“ (Funkkorrespon-

für die Demokratie lebensnotwendigen und bedrohten Öffentlichkeit wahrzunehmen. Festzustellen ist, dass die Medienkritik ohnehin einen schweren Stand hat. Mehrere Zeitungen verzichten mittlerweile auf die angestammte „Medienseite“, reduzieren die Berichterstattung oder konzentrieren sich in diesem Ressort auf populäre TV-Kritiken oder die Aktivitäten von Stars und Sternchen. Die Medienkritik hat offenbar das Langzeitgedächtnis einer Ameise; abseits von wenigen, dazu noch bedrohten Kleinst-Inseln, ist sie notleidend. Das Ende April 2013 gerade noch abgewendete Ende der renommierten Fachzeitschrift „funkkorrespondenz“ (herausgegeben von den katholischen Bischöfen) und die langsame Auszehrung des Pendantes „epd medien“ (herausgegeben von der Evangelischen Kirche) sind nur weitere Zeichen für einen längerfristigen Trend. Politische Rand-Prozesse erfahren in Fachzeitschriften und Massenmedien mehr Aufmerksamkeit und Analyse als zentrale Medien-Prozesse.

Die Organisations- und Solidarisierungsfähigkeit von Journalistinnen und Journalisten und deren Gewerkschaften ist –gemessen an der skizzierten Problemlage– arg begrenzt. Eine artikulationsfähige, medienkritische „Bürgeröffentlichkeit“ gibt es nicht. In kaum einem anderen Politikfeld ist wohl die Diskrepanz zwischen politischer Bedeutung und politischer Beachtung so groß, wie im Feld der Medien. Alle reden von einer Mediendemokratie; aber in dieser Mediendemokratie gibt es keine handlungsfähigen Demokraten, keine ihrer machtpolitischen Bedeutung angemessene diskurs- und organisationsfähige Akteure. Möglicherweise ist diese notleidende Akteurskonstellation auch der wesentliche Grund für die Misere. Denn Kritik –etwa an den Geschäftsmodellen der Verleger– ist kein Störfaktor, sondern ein Motivations-Geschenk an alle Beteiligten, um Ausschau nach konstruktiven Lösungen zu halten.

### **These 7 – Wo Gefahr ist, wächst auch das Rettende: Eine gefährliche Illusion**

Mit Blick auf die Zeitungskrise und die strukturelle Veränderung des Journalismus müsste es eigentlich eine vitale Diskussion um Lösungsansätze und Krisen-Auswege geben. Wettbewerbsfördernde Optionen sind möglich und wären dringend geboten. Ob sie in einer entwickelten Postdemokratie Chancen haben, ist eher unwahrscheinlich. Folgende grundlegende Lösungsschritte scheinen trotzdem sinnvoll:

Erstens: Alle verfügbaren Daten, Tendenzen und Krisensymptome „Zur Lage der Medien“ sollten von einer unabhängigen Fach-Kommission beim Bundespräsidenten jedes Jahr publiziert werden. Die Betonung liegt auf Unabhängigkeit und Fachkompetenz. Damit würde ein Fundament für die Sachdebatte gelegt und möglicherweise das öffentliche

---

denz 7/2013 vom 15.02.2013) . Ein typisches Beispiel für den Verfall der Medienkritik war die diesjährige Grimme-Preis-Nominierung für die RTL-Sendung „Dschungel-Camps“ (vgl. Die Zeit, 07.02.2013, „Sind wir schon so weit?“) oder die Vergabe des Hans-Joachim Friedrich-Preises an den Satiriker Oliver Welke (heuteshow, ZDF), der sich bei dieser Jury-Entscheidung selbst überrascht zeigte. Alexander Kissler formulierte „Sechs Gebote für einen besseren Journalismus.“ (Cicero-online, 21.8.2012). Hier argumentiert er gegen den „Sofortjournalismus“ und appelliert an seine Kollegen: „Zügelt eure Egos!“ „Zurückhaltung, Demut, Bescheidenheit sind neu zu lernen.“

Interesse an bedenklichen Medienentwicklungen gestärkt. Zudem würden jenseits von Einzelinteressen die Medientrends mit Blick auf das Gemeinwohlinteresse dokumentiert. Der Deutsche Presserat<sup>24</sup> müsste parallel seinen Berichterstattungsauftrag jenseits von Einzelrügen und Mahnungen auf grundlegende Veränderungen der Medienlandschaft unter der Leitfrage, welche Faktoren und Prozesse die Presse- und Medienfreiheit bedrohen, ausdehnen.

Zweitens: Vielfältige Fördermodelle zur Unterstützung von innovativem Journalismus müssten etabliert und erprobt werden. Dazu gehören:

- a) eine Stiftung Journalismus zur Finanzierung von journalistischer Aus- und Weiterbildung und der Förderung von innovativen Medienprojekten. Die Verpflichtung von Journalisten zur regelmäßigen Weiterbildung scheint unumgänglich. Zudem sollte alle Aktivitäten gefördert werden, die die Bereitschaft zur professionellen Reflexion der Berufsrolle stützen. Dies könnte bereits Teil der Ausbildung sein.
- b) Neugründung publizistischer Förder-Organisationen und einer publizistisch-institutionellen Neuerfindung von Projekten, die Medienvielfalt und Medienkritik fördern. Die zentralen Suchfragen: Welche Medien brauchen eine funktionierende Demokratie? Welche Bedeutung hat eine funktionierende Medienkritik? Wie kann die Bereitschaft zur Selbstreflexion der Medien unterstützt und begleitet werden? Politische Stiftungen und Akademien, aber auch die Verlage und Sender selbst, könnten diese Vorhaben konstruktiv begleiten und fördern. Immerhin förderte die Bertelsmann-Stiftung vor Jahren bereits ein allseits anerkanntes Treffen von Medienkritikern zum Zweck der Weiterbildung.
- c) (Co)-Finanzierung von Zeitungen, Agenturen und Medien-Projekten nach modernen und modifizierten Standards, die eine gesellschaftliche Repräsentanz sichern. Ziel: Förderung von Wettbewerb, Innovation und Vielfalt. Nach Auskunft von Stiftungsexperten suchen zahlreiche, potentielle Stifter nach sinnvollen Aufgabenfeldern. In diesem Bereich würden sich ihnen verdienstvolle Projekte eröffnen.
- d) Gründung einer unabhängigen Stiftung Medienkritik und Medienvielfalt.

Diese Stiftung könnte von Verlegern und den öffentlich-rechtlichen Sendern gemeinsam getragen werden.

Drittens: Veränderung der rechtlichen Rahmenbedingungen zur Verhinderung von weiteren Konzentrationsprozessen (Konzentrationsberichte und Einführung von Grenzwerten).

Viertens: Pflege und Etablierung der Idee einer demokratischen Öffentlichkeit auf vielfältigen Wegen (Schulen, Weiterbildung, Universitäten, öffentlicher Raum etc.). Me-

---

24 Vgl. Die Jahrbücher des Deutschen Presserates (Hrsg.), Konstanz, 2011. Hier ist die allein auf Einzelfälle bezogene Spruchpraxis jeweils dokumentiert. Früher vehement abgelehnte Reformvorschläge scheinen heute –zumindest bei einzelnen Mitgliedern– offener angenommen und zum Teil bereits diskutiert zu werden.

diennutzung und die Bewertung von Medienqualität muss zu einem übergreifenden Bildungsthema werden. Der „Fall Wulff“ könnte ein Impuls für diesen notwendigen Prozess sein.

Fünftens: Einrichtung einer Enquete-Kommission beim Deutschen Bundestag mit dem Auftrag, Aufgaben, Grenzen und Handlungspotentiale der Medienpolitik in Deutschland analytisch zu klären und Empfehlungen zu erarbeiten. Hier könnten die vorgeschlagenen Lösungsansätze grundsätzlich bearbeitet und am Ende der Beratungen in ein medienpolitisches „Pflichtenbuch“ eingehen. Mit Blick auf die Mitte April 2013 vorgestellten Ergebnisse der Enquete „Internet und demokratische Gesellschaft“ dürfen die Ergebnis-Erwartungen allerdings nicht überstrapaziert werden.

Sechstens. Systematische Förderung von journalistischen Innovationen im Feld der Politikvermittlung auf allen Ebenen und für unterschiedliche Zielgruppen.

### **Fazit:**

#### **Auswirkungen für die Gestaltung der Politischen Kommunikation**

Die skizzierten Entwicklungen haben erhebliche Auswirkungen für die bisherigen Annahmen zum Wechselverhältnis von Politik und Medien. Die wichtigsten Aspekte sind:

Erstens: Die Medien haben im Ringen mit der Politik „die Oberhand gewonnen“. Möglicherweise können Politiker schon bald dankbar sein, wenn sich die Medien überhaupt noch ernsthaft mit ihnen auseinandersetzen – so ein immer häufiger zu hörender Tenor von Medienbeobachtern. Die presserechtlichen Grundlagen, die Selbstdefinition der meisten Medien als Chronisten und Kontrolleure und die (bisherigen) Funktionszuschreibungen im Kräftefeld zwischen demokratischen Diskurs und parlamentarischen Betrieb passen nicht zu dem zunehmend diagnostizierten „Machtkampf“ zwischen Medien und Politik.

Zweitens: Diese Neujustierung der „Machtverhältnisse“ wird von einer publizistischen Praxis begleitet, die den Unterhaltungswert von politischen Akteuren immer weiter in den Vordergrund rückt. Das dem Publikum unterstellte (und faktische) Desinteresse an Politik führt zu einer Entgrenzung klassischer Politikvermittlung.

Drittens: Der gewählte Focus auf Entertainment, Personalisierung und Skandalisierung erhöht den Anpassungsdruck der Politischen Klasse an diese Muster und Standards der Berichterstattung, um sich eine Erfolgsperspektive zur erhalten. Diese weit verbreitete Haltung verschärft wiederum den Verdruss und die Abkehr eines relevanten Teils des Publikums von der „politischen Sache.“ Es beschleunigt sich ein verheerender Prozess, der mangelnde Ernsthaftigkeit und Desinteresse katalysiert. Dass man sich diesem Anpassungsdruck nicht vollends unterwerfen muss, zeigt das dosierte Schweigen der Kanzlerin, die damit offenbar sogar ihre Popularitätswerte verbessern kann.

Viertens: Die skizzierte Veränderungen im Journalismus und der forcierte Spardruck reduzieren im Ergebnis die Chance auf Steigerung der Meinungsvielfalt und eine differenzierte Urteilsbildung der Bürger. Die Bedeutung neuer Beteiligungschancen durch

‘social media’ wird – als Gegenpol zu dieser Entwicklung – überschätzt.<sup>25</sup> Der hier erkennbare Trend zur Selbstreferenzialität erfährt (noch) zu geringe Beachtung.

Fünftens: In der Summe verändern sich die früher als stabil geltenden Rahmenbedingungen für die politische Kommunikation massiv. Künftige Trends in Richtung perfekt inszenierter Kampagnen statt differenzierter Argumente, Eindruckserweckung statt Sachverhaltsklärung, Personalisierung statt prozess- und strukturorientierter Analyse, stellen den politischen Betrieb und die begleitende Wissenschaft auf harte Proben.

## Literatur

- Bruns, Tissy (2006). Republik der Wichtigtuere. Ein Bericht aus Berlin. Freiburg.
- Bussemer, Thymian (2011). Die erregte Republik. Wutbürger und die Macht der Medien. Stuttgart.
- Christiansen, Eva (2013). Diskussionsbeitrag, In: Metro-Group (Hrsg.), Wahljahr 2013. Strategien von Strategen (S. 23). Berlin.
- Döpfner, Matthias (2013). Das frühere Randgeschäft wird das neue Kerngeschäft. Süddeutsche Zeitung, 07.02.2013.
- Götschenberg, Michael (2013), Wulff? Die Geschichte hinter der Geschichte und die Rolle der Medien. Kulmbach.
- Hachmeister, Lutz (2007). Nervöse Zone. Politik und Journalismus in der Berliner Republik. München.
- Hoogvliet, Rudi (2013). Diskussionsbeitrag, In: Metro-Group (Hrsg.), Wahljahr 2013. Strategien von Strategen (S. 25). Berlin.
- Hunger, Anton (2013). Blattkritik. Glanz und Elend der Journaille. Stuttgart.
- Poerksen, Bernhard/Krischke, Wolfgang (Hrsg.) (2013). Die gehetzte Republik. Köln.
- Ruhrmann, Georg/Göbbel, Roland (Hrsg.) (2007). Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis. Wiesbaden.
- Schimmeck, Tom (2010). Am besten nichts Neues. Medien, Macht und Meinungsmache. Frankfurt a.M.

---

25 Vgl. die Ausführungen von Prof. Dr. Dieter Rucht während des Festaktes „25 Jahre Forschungsjournal Soziale Bewegungen“ am 12.3.2013 in Berlin ([www.fjnsb.de](http://www.fjnsb.de)).

---

## **II Das politische System als Kommunikationsnetzwerk: Zum Verhältnis von Politik und Medien**