

„Pressekrise“ – „Medienkrise“ – „Demokratiekrise“?

Prof. Dr. Otfried Jarren

„Krise oder neue Realität in den Medien?“ im Rahmen der
„8. Bieler Kommunikationstage“, 21. Oktober 2009

Pressekrise – keine Medienkrise

Keine allgemeine Medienkrise, wohl Tageszeitungsverlagskrise

- strukturelle Anpassung der Tageszeitungsverlage mit ihren Massenmedium Tageszeitung an neue Marktbedingungen
- Werbe- und Rezipientenmarkt im Umbruch
- Unzureichende Qualitäts-, Leistungs-, Produkt- und Markenpolitik der Verlage als Kernproblem
- Verlage selbst haben verschärften intramediären Wettbewerb ausgelöst (sog. „Gratispresse“ und Internetangebote)
- Traditionelle Strategien der Tageszeitungsverlage (Aufkaufen, Verdrängen, Verzicht auf FuE-Aktivitäten und publizistische Innovationen) funktionieren nicht mehr

Tageszeitungsverlagskrise

Tageszeitungsverlagskrise: Zeichen von Innovationsschwäche und Mangel an Strategiefähigkeit der Tageszeitungshäuser

Gründe für Defizite liegen auch in der lang anhaltenden Privilegierung von Tageszeitungsverlagen im politischen System (Regulierungsprivilegien)

Institutionelle Schwächen der Tageszeitungsverlage als Intermediäre werden nun unter Viel-Kanal-Bedingungen offenkundiger: Was ist Publizistik? Was wollen Verleger?

Tageszeitungsverlagskrise, keine Medienkrise, erst recht keine Krise für die Demokratie: Vollinklusion; ö-r Angebote

Qualitätsmedien – erwartbare Probleme

Die Probleme der Tagesverlagsbranche sind wesentlich „hausgemacht“, die Strukturanpassungen sind im Kern das Ergebnis der Verlags-/Branchenpolitik

Die im Medienmarkt bestehenden Preis-Leistungs- wie Qualitätsbewertungsprobleme verschärfen sich zu Lasten von Qualitätsmedien (auch öff. Rundfunk)

Qualitäts- und Leitmedienverluste als eigentliche gesellschaftliche wie politische Herausforderung

Otfried Jarren

„Pressekrise“ - „Medienkrise“ – Krise der Demokratie?

Vortrag zum Thema „Krise oder neue Realität in den Medien?“ im Rahmen der „8. Bieler Kommunikationstage, 20. Und 21. Oktober 2009“, am 21. Oktober 2009 in Biel

In der Tat: Es gibt keine, zumal keine allgemeine Medienkrise, es gibt wohl eine neue soziale Realität für Tageszeitungsverlage, ihre Verleger und die entsprechenden Produkte.

Die „Medienkrise“ ist allenfalls eine „Presseverlagskrise“, die wesentlich die Verlage von Qualitätsmedien, und die partiell Teile des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit betrifft, und zwar in seinen sog. klassischen journalistischen Funktionsbereichen. Denn auch hier wird die (Gebühren-)Finanzierung offenkundig verstärkt in Frage gestellt von Seiten der Rezipienten. Generell: Die „Medienkrise“ offenbart strukturell das – nicht neue – Dilemma von publizistisch ambitionierten (Massen-) Medien, vor allem für ihre journalistischen Infrastrukturen wie Leistungen, ein angemessenes Entgelt von den Rezipienten zu erzielen.

Die „Krise“ der Presseverlage zeigt an, dass es im Publikumsmarkt nicht ohne weiteres möglich ist, für publizistische Leistungen eine angemessene Bezahlung zu erhalten. Bekanntlich finanzieren die Tageszeitungsverlage ihre Produkte massgeblich aus Werbeeinnahmen. Sie waren und sind damit konjunkturellen Schwankungen unterworfen. Durch den Zutritt weiterer Werbeträger und einem veränderten Marketing- wie Werbeverhalten relevanter Akteure zeigen sich nun zudem strukturelle Probleme der Branche, zu denen die Medienfinanzierung gehört, besonders deutlich. So werden aufgrund der Angebotskonkurrenz unter Viel-Kanal-Bedingungen Unterschiede im Leistungsangebot für die Rezipienten weniger erkennbar und deshalb nicht hinreichend finanziell honoriert. Dazu hat die unzureichende Qualitäts-, Leistungs-, Produkt- und Markenpolitik der Verlage selbst mit beigetragen: Produkt- und Leistungsunterschiede wurden eben nicht betont, Differenzierungen über den Preis wurden nur im geringen Umfang vorgenommen.

Die angestrebte Vollinklusion der Rezipienten war und ist ein traditionelles Ziel von Massenmedien. Vor allem durch den – von gewissen Verlagen und somit aus der Branche selbst – verschärften intramediären Wettbewerb („Gratispresse“), in Verbindung mit weiteren neuen medialen Angeboten und konjunkturellen wie aber auch werbestrukturellen Veränderungen, zeigen sich die Leistungs-Preis-Schwächen deutlicher – und werden von Teilen der Branche selbst als „Krise“ behauptet. Somit geraten auch die traditionell als „Massenmedien“ institutionalisierten Medienunternehmen unter Druck.

Es ist eine Presseverlagskrise, nicht weil diese durchgängig und „objektiv“ existiert, denn immerhin geht es vielen Verlagsgruppen finanziell ja durchaus ökonomisch gut, sondern weil ein Teil der Branche, um Einfluss und Privilegien unter neuen multimedialen Strukturen fürchtend, diese Krise ausgerufen hat. Denn während die alten „Neuen Medien“ durch Regulierung domestiziert werden konnten (die publizistische Aktivitäten Radio und Fernsehen einschränkende Regelungen; partiell Beteiligung der Presseverlage an Radio und Fernsehen und Auflagen für die öffentlichen Anbieter), ist dies unter den Internetbedingungen grundsätzlich nicht mehr möglich. Zugleich verlieren Verlage ihre Rechte an wie ihre dominante Stellung

bei der Verbreitung von Texten, zumindest büßen sie Exklusivitätsvorteile ein. Die neue Konkurrenzsituation, die eben nicht mit den bekannten ökonomischen Strategien der Verlage bewältigt werden kann (Aufkaufen, Verdrängen), führt nun zum Ruf nach Bestandsschutz und nach Subventionen und weiteren Privilegien für den Printsektor.

Die ausgerufene Verlagskrise ist für die dominanten Branchenakteure nun hilfreich, um Strukturbereinigungen durchzuführen, Kostensenkungsprogramme zu realisieren und die nötigen Neupositionierungen zu erreichen wie aber auch Veränderungen bei der journalistischen Produktionsweise, die auch kulturell intern wie extern erst durchgesetzt werden müssen, zu implementieren. Dies geschieht unter dem Defensiv-Offensiv-Begriffspaar „Konvergenz“ bzw. „Multi-Media-Strategie“.

Die „Krise“ ist im Kern keine „Krise“, denn es handelt sich hier nicht um ein überraschend eingetretenes Ereignis, sondern es haben sich bereits bekannte Bedingungen partiell verschärft, und die die Industrie tragende Gruppe sieht ökonomische Nachteile heraufziehen. Es ist in dem Sinne tatsächlich eine „Krise“ für die Tageszeitungsverleger, weil sie ihre bisherigen ökonomischen Strategiemuster nicht mehr nutzen können: Verzicht auf jegliche betrieblichen FuE-Tätigkeiten und somit auf publizistische Innovation intern, Übernahme erfolgreiche Innovationen bei Externen durch Aufkauf oder Marktbereinigung bzw. durch Imitation und Ausnutzung von vorhandener Marktmacht. Es ist eine Strategiekrise der Verleger. Die Strategiekrise offenbart, dass ein wesentlicher Teil der Branche eben nicht zu publizistischen Innovationen fähig war bzw. sein wollte. Dies lässt sich auch an der bislang unzureichenden publizistischen Integration der vormals „Neuen Medien“ wie Radio und Fernsehen in den Häusern zeigen.

Es geht nun, unter Ausrufung einer Krise, um die Erhaltung und Bewahrung von ökonomischen Vorteilen wie rechtlichen Privilegien. Dazu wird die politische, gar die demokratiepolitische, und es wird die kulturellen Bedeutung von Printmedien, vor allem der Tageszeitungen, ins Feld geführt. Doch: Noch nie in der Geschichte waren so viele Bürgerinnen und Bürger in den westlichen Industrienationen so vollständig und kostengünstig in unterschiedliche Informations- wie Kommunikationssysteme, man denke nicht zuletzt an den öffentlichen Rundfunk mit seinem ausdifferenzierten Angebot, inkludiert. Und selbst dann, wenn man mediale Unterschiede bei der Präsentation insbesondere durch die elektronischen Medien und Versorgungsdefizite, so für bestimmte lokale oder regionale Räume oder einzelne soziale Gruppen der Gesellschaft anerkennen muss, kommt man nicht umhin festzuhalten, dass allein mit den öffentlich Radio- und Fernsehangeboten - wie auch mit deren journalistischen Infrastrukturen – eine sehr anspruchsvolles Angebot auf Dauer bereitgehalten wurde und auch in Zukunft wird. Es gibt somit keine allgemeine Medienkrise und erst recht keine Demokratiekrise – nur weil es Teilen einer Branche ökonomisch schlechter geht als vormals.

Allerdings darf dabei nicht übersehen werden, dass vor allem Qualitätsmedien aus dem privatwirtschaftlichen Sektor finanzielle Probleme bekommen haben, auch aufgrund des verschärften intramedialen – also von den Verleger selbst ausgelöst – Wettbewerbs. Aufwendige und kostenintensive journalistischen Infrastrukturen wie Leistungen haben ihren Preis, aber nur ein Teil der Rezipienten ist bereit, diesen zu zahlen. Zudem haben die Qualitätsmedien bereits jetzt, insbesondere aber im Zusammenhang mit der Erhöhung der Preise für die Rezipienten, offenkundig

Probleme zu wachsen. Wachstum aber war konstitutiv für die Medienbranche, wurde um fast jeden Preis angestrebt, und damit hat jede Stagnation Folgen auch für das Selbstwertgefühl. Die entsprechenden Titel aber werden „verlieren“, sie werden schrumpfen müssen. Sie könnten in die Qualität „wachsen“, sie müssten dies aber anstreben und im Markt kommunizieren. Verlagsintern kann der nun sicher erwartbare Verlust nur durch andere, marktgängigere Produkte oder durch die Beteiligung an anderen Titeln auszugleichen versucht werden, doch sind die Möglichkeiten für Synergien beschränkt. Relaunches und Preiserhöhungen zeitigen dann zunächst negative Wirkungen.

Es handelt sich also – sieht man einmal vom Sektor der Qualitätsmedien ab – bei dieser Krise „nur“ um einen, als klassisch zu bezeichnende, Strukturanpassung in Teilen der Tageszeitungsbranche. Diese vollzieht sich nicht anders als in der Stahlbranche oder in der Landwirtschaft, und damit sind vielfältige Norm- und Politikkonflikte verbunden. Es wird im Ergebnis zu einer Differenzierung im Markt und zu einer Verlags- und Titelreduktion kommen.

Die in der Branche vorzunehmenden Struktur- und Leistungsveränderungen haben natürlich Folgen, die aber erst – bezogen auf demokratiepolitische oder kulturpolitische Effekte – abgeklärt werden müssen: Per se beinhalten diese Veränderungen sicher nicht das, was die Akteure vorgeben, und weshalb sie jetzt um Subventionen oder weitere Privilegien nachsuchen. Und sollte die Politik hier mitspielen, so hat das wesentlich mit den kantonalen, regionalen oder lokalen Eigeninteressen zu tun.

Die Strukturanpassung ist, zumal in der Schweiz mit einer aussergewöhnlich gut ausgebauten Pressebranche (Zahl an Titeln und Anzahl an eigenständigen Verlagen; Anteil an verkauften Tageszeitungen; Versorgungs- und Nutzungsgrad sowie Nutzungsdauer auf Seiten der Rezipienten; Anteil der Pressebranche am nationalen Werbekuchen), wird allerdings relativ ausgeprägt sein, da bislang immer noch ein langsamer Strukturumbau erfolgen konnte. Nun aber, nicht zuletzt auch aufgrund des Internets, heisst es: Abbau des bestehenden Überangebots an Produkten und Anpassung der Leistungen an neue Marktstrukturen, für neue institutionelle Nachfrager, für veränderte Ziele der Werbebranche und für die gewandelten Interessen des Publikums. Es gibt – um es oberflächlich und salopp zu sagen – zu viele Medien, zu viele allgemeine Medienangebote, ausserdem zu viele unspezifische und unprofilierte Angebote und zudem zu viele Medienangebote in nicht hinreichender Qualität. Und es gibt zudem „Gratisangebote“. So kann keine Zahlungsbereitschaft begründet und ausgelöst werden.

Die in der Branche ohnehin bestehenden Preis-Leistungs- wie Qualität-Leistungs-Probleme werden sich deshalb jetzt verschärfen. Die Zahlungsbereitschaft wird durch kostenlose Angebote, die die Branche selbst in den Markt gebracht hat, und durch „kostenlose“ Onlineangebote, noch weiter gesenkt. Ein Qualitätswettbewerb ist so kaum noch zu führen. Die Schwächen einer vernachlässigten Markenführung rächen sich. Die unzureichende Branchenpolitik („Markenpflege“; Werbung um institutionelles Verrauen etc.), ein Ergebnis der ohnehin bestehenden und sich nun verschärfenden innerverbandlichen Probleme zwischen „Klein“ und „Gross“, kann unter den Stressbedingungen nicht optimiert werden.

Die Rezipienten sind kein relevanter Partner für die Branche, es sei denn, sie würden in neue Modelle einbezogen. Dann müsste ihnen eine spezifische Leistung versprochen und geboten werden. Ein Grossteil der Tageszeitungen hat sich aber von diesem Anspruch abgelöst, man will allenfalls noch nachrichtlich sein oder ein Forum bieten. Orientierung und Hilfestellung für die Rezipienten sind verpönt, allenfalls wenn Werbe- und PR-Aktivitäten genutzt werden können. Lokal- und Regionalanbieter könnten dies leisten, weil sie als Vor-Ort-Organisation präsent sind und etwas anbieten, was andere eben nicht haben. Das Interesse an der Aufbereitung von nationalen oder gar internationalen Ereignissen wird hier aber nicht nachgefragt. Lokal- und Regionalmedien werden sich auf ihre Kernkompetenzen, das Lokale und Regionale, fokussieren müssen. Qualitätsmedien können ihre spezifischen Qualitäten ausspielen, müssen sich aber auf ihre Zielgruppe fokussieren. Profile müssen gefunden werden, aus den vormaligen Massenmedien müssen fokussierte Anbieter werden – die zudem im ständigen Dialog mit allen Marktteilnehmern stehen. Publizistik als öffentliches Zeitgespräch, ohne Scheuklappen, bei den Leuten und an der Debatte der relevanten Dinge beteiligt.

Die Branche allein ist in der Lage, das Blatt zu wenden. Die Politik wird nicht helfen können, und sie ist auch nicht gut beraten, sich in diesen Markt einzumischen. Verlage müssen wieder Verleger haben, und diese sollten publizistische Ziele entwickeln. Dazu ist ein Austausch, auf gleicher Augenhöhe, mit den Rezipienten nötig.

Es ist im übrigen nicht die Politik, es ist allenfalls die Werbung, auch vertreten durch die Media Agenturen, die für ein gewisses Mass an Ordnung im Mediensystem sorgen können und vermehrt auch werden: Immerhin darf der „Spas“ mit den Medien, ohnehin von der Werbung massgeblich finanziert, nicht noch teurer werden. Die Werbeziele müssen eben erreichbar sein und bleiben, und auch die Transaktionskosten dürfen nicht noch weiter steigen. Werbungtreibende Industrie und Media Agenturen sind es, die die Massenmedien – zumindest Kernfunktionen von den Massenmedien: Push-Funktion – erhalten werden. Und es kommt auf die Rezipienten an: Sie werden lernen, dass publizistische Leistungen Geld kosten, und dass für nachhaltige journalistische Leistungen auch anhaltende Infrastrukturkosten anfallen. Die nächste grössere Medien- oder Informationskrise wird uns das spätestens deutlich machen, und es werden sich dann auch zivilgesellschaftliche Kräfte finden lassen. Es sollte aber nicht erst zu derartigen Krisen kommen müssen, denn die Verleger haben es in der Hand, publizistische Innovationen mit der und für die Gesellschaft zu realisieren.

Prof. Dr. Otfried Jarren
o.jarren@ipmz.uzh.ch