

Journalismus unterm Messer

Die Krise der Medien ruft die Patriarchen auf den Plan: Sie versuchen die Verlagshäuser nach betriebswirtschaftlichen Kriterien zu sanieren. Die Meinungsvielfalt ist kein Thema

Der britische Investor David Montgomery ist geschlagen, er flieht. Montgomery kam als große Gefahr für Deutschlands Medien und entpuppte sich als nützlicher Idiot für deren Verleger.

Weil er in allem ein bisschen marktradikaler war, ein bisschen maßloser, diente der große böse Bube als vorzügliches Versteck für alle anderen. Nun kann sich die Heuchelei verziehen, und siehe da: Alle deutschen Verleger sparen seit Jahren. Für Synergien lassen sie bis in den letzten Winkel kriechen. Sie arbeiten mit Beratungsfirmen wie der Schickler-Gruppe zusammen, die mit Hingabe zum Cent Redaktionsarbeit in industrielle Fertigungsprozesse umwandelt. Die WAZ-Mediengruppe verabschiedet sich von Redakteuren und Lokalausgaben, Gruner+Jahr legt Wirtschaftstitel zusammen. Die Beispiele sind zahlreich. Die deutschen Verleger machten es schon früher und meist radikaler, als David Montgomery und sein Statthalter es bei der *Berliner Zeitung* je wagten.

Wer der Meinung ist, eine Zeitung sei ein Wirtschaftsgut wie ein Papiertaschentuch, der kann nur Ja sagen. Denn die Verleger haben recht mit dem, was sie tun. Ihr bisheriges Geschäftsmodell ist im Prinzip tot. Die Print-

Die zentrale Frage zur Krise: Wie lässt sich der Journalismus sanieren, damit er wieder an Wert gewinnt?

medien, die sich der Aufgabe stellen, Bürger verständlich, unabhängig und vollständig über wesentliche Vorgänge in dieser Gesellschaft zu informieren, erhalten seit Jahren weniger Anzeigen, verlieren Käufer und meist auch Leser. Dafür gibt es viele Gründe, einer ist ausschlaggebend: Der interessierte Bürger erhält im Internet – auf Kosten der Printmedien – das komplette Informationsangebot komfortabler und vor allem kostenlos. Was ihn bei der gedruckten Ausgabe noch hält, ist die Gewohnheit. Und diese stirbt früher als die Hoffnung, es werde doch noch alles gut werden.

Es gibt Indizien, dass die Versuche, die Medienkrise sich im Wortsinne zu ersparen, in einer neuen Phase sind. Die Verleger deformieren den Journalismus, und ihnen wird dabei geholfen. Symbole markieren diesen Weg. Die WAZ-Mediengruppe hat die Dienste von dpa gekündigt; übrigens unter Beifall eines nenenswerten Teils der Fachöffentlichkeit. Dieser tut, als werde hier ein Moloch abgeschüttelt, der die Redaktionen vom Journalismus abgehalten hätte. Und selbst wenn das alles so stimmte, etwas anderes ist wichtiger: Die Dienste dieser Agentur werden nach Auflage bezahlt; eine große Zeitung bezahlt mehr, eine kleine Zeitung weniger. Die reiche WAZ-Mediengruppe zieht sich aus diesem Solidarmodell zurück, das es bisher kleineren Ver-

lagen und Zeitungen ermöglicht, eine wenigstens halbwegs leidliche nationale und internationale Berichterstattung ihrem Publikum zu bieten. Die WAZ-Geschäftsführung macht daraus auch gar keinen Hehl: Dieses Modell passt ihr nicht. Das ist ebenso rational wie in sich schlüssig: Der Konzern spart Geld und schwächt zugleich die kleinen Verlage, sodass er sie anschließend billiger einkaufen kann. Schrumpft da der große, böse Montgomery nicht zu einem Säßen, dumm-tollpatschigen David? Entscheidend ist dabei nicht, dass ein Manager eine solche Idee gut findet. Entscheidend ist, dass die verantwortlichen Journalisten des Konzerns stolz das Urheberrecht für sich reklamieren.

Das zweite Symbol: Der wichtigste Chefredakteur der WAZ-Mediengruppe ist vor einiger Zeit zugleich Mitglied der Geschäftsleitung geworden, die der Geschäftsführung direkt zuarbeitet. Das dritte Symbol, ebenfalls aus dem innovationsträchtigen Hause WAZ: Der neue Chefredakteur der *Westfälischen Rundschau* – er muss die eben skizzierte Politik qua Amt mittragen –, ist zugleich Bundesvorsitzender der Journalistengewerkschaft dju. Anfang Februar bekräftigt er in einem Interview: Er werde Vorsitzender bleiben, Ver.di stütze seine Haltung. Wer dies kritisiere, der wolle Gewerkschaften wohl „zu einer Organisation von vermeintlich zu kurz gekommenen“ machen.

Diese Beispiele sind Symbole, weil sie zeigen, wie bundesweit bedeutsame Journalisten bei dem Versuch, der Krise der Zeitungen mit den Regeln der Betriebswirtschaft zu begegnen, förmlich aus der Rolle fallen. Und zwar so sehr, dass nicht mehr klar ist, wer welche Verantwortung hat und wer welche Interessen vertritt. Es gibt ihnen nicht einmal zu denken, dass die Geschäftsführungen und Eigentümer – umgekehrt – diesen Fehler nicht machen. Die nämlich konzentrieren sich auf das Kerngeschäft: ihre Interessen durchsetzen.

Und weil schon Journalisten über Rollen purzeln, gilt anderes bereits als selbstverständlich: dass der Vorstandsvorsitzende des Springer-Konzerns in seiner *Welt* Leitartikel über die Bedeutung des Profits schreibt; dass der alte Patriarch Alfred Neven-DuMont auch in seinen Blättern geistige Orientierung gibt; dass er so nebenbei verkündet, seine *Frankfurter Rundschau* müsse in die Mitte rücken – wohin? –, wolle sie Erfolg haben; dass der junge Patriarch Jacob Augstein bei der linken Wochenzeitung *Freitag* – wenn auch nur vorübergehend – selbstverständlich Verleger, Geschäftsführer und Mitglied der Chefredaktion war. Es scheint, die Krise düngt betriebswirtschaftlich denkende Patriarchen so gut wie patriarchalische Manager.

Und dort, wo alles ein bisschen durcheinander ist, da haben die verantwortlichen Jour-

nalisten und Verleger keinen Blick für eine Aufgabe, die auch angepackt werden sollte: Die Mehrheit der mittigen Medien haben im Prinzip und meist auch im Detail die Linie der marktradikalen Politik mitgetragen, die gegenwärtig zum Desaster führt. Um der eigenen Glaubwürdigkeit willen wäre es eine Unterhaltung über die Frage wert, was das über den deutschen Journalismus zu sagen hat.

Nun können diese Anmerkungen in die Mülltonne geworfen werden – wenn diese Medien ein

Die WAZ-Gruppe kündigt die dpa-Dienste. Das ist keine Rückkehr zum Qualitätsjournalismus

Wirtschaftsgut sind. Wer jedoch unverändert davon ausgeht, dass sie janusköpfig, dass sie Wirtschaftsgut und öffentliches Gut sind, der muss versuchen, auch in Krisenzeiten diesem Doppelcharakter gerecht zu werden. Konkret: In der Welt der dieser Gesellschaft verantwortlichen Medien dürfen Betriebsrat und Gewerkschaft nicht alles der sozialen und die Manager nicht alles der betriebswirtschaftlichen Frage unterordnen. Sie sollten beide gleichrangig die publizistische Frage beachten, bei der es um Unabhängigkeit, um Meinungs- und Pressevielfalt geht. Wer sich diesem Anspruch nicht praktisch stellt, der wird zwangsläufig vom Sanierer eines Medienunternehmens zum Abdecker des Qualitätsjournalismus.

Es scheint, dass beide Seiten unter den heutigen Strukturen dies nicht tun wollen und können. Wenn dies so ist, dann ist die Krise der Zeitungen so schlimm und wichtig wie die der Holzindustrie. Dann ginge es nicht mehr darum, die Printmedien dieser Verleger zu retten, sondern um die Frage, wie ein für diese Gesellschaft unverzichtbarer guter Journalismus aus diesen Verhältnissen befreit werden kann. Das ist keine Antwort, aber die wichtigste Frage zur Krise.

WOLFGANG STORZ



Wolfgang Storz hat in den Sozialwissenschaften promoviert und war von 2002 bis 2006 Chefredakteur der „Frankfurter Rundschau“. Er lehrt zum Thema „Verhältnis Massenmedien und Politik“ an den Unis in Kassel und Frankfurt am Main.