

Unverkäufliche Leseprobe

Julia Cagé
**Rettet die
Medien**

Wie wir die
vierte Gewalt
gegen den
Kapitalismus
verteidigen

C-H-Beck

Julia Cagé
Rettet die Medien

Wie wir die vierte Gewalt gegen den
Kapitalismus verteidigen

134 Seiten. Klappenbroschur
Aus dem Französischen übersetzt von Stefan
Lorenzer
ISBN: 978-3-406-68938-3

Weitere Informationen finden Sie hier:
<http://www.chbeck.de/16028145>

Inhalt

Einleitung

Für eine neue Unternehmensform in den Medien 7

Verlorene Illusionen 9 • Medien sind keine Ware 11 • Medien und Demokratie 13 • Die Medien retten 15

Kapitel 1

Informationszeitalter? 17

Informationen jenseits der Medien 18 • Eine Fülle von Rechts- und Finanzierungsformen 21 • Was ist Information? 23 • Die Journalisten und der Presseausweis 25 • Die Zahl der Journalisten 26 • Eine Revolution der journalistischen Tätigkeit 28 • Immer weniger Journalisten... pro Zeitung 30 • Ins Netz gegangen 32 • Sinkende Qualität der Inhalte? 36 • Mehr Online-Inhalte? 39

Kapitel 2

Zerplatzte Hoffnungen 43

Entstehung der Zeitungswerbung 44 • Immer mehr Werbung? 46 • Immer weniger Werbung 49 • Immer mehr Wettbewerb? 53 • Grenzen des Wettbewerbs 54 • Folgeschäden des Wettbewerbs 59 • Immer mehr Internetleser? 62 • Werden die Medien künstlich am Leben erhalten? 66 • Wie umfangreich sind die Pressehilfen wirklich? 68 • Presseförderung im Kontext 70 • Die Pressehilfen reformieren 74 • Die Hoffnung auf ein neues «goldenes Zeitalter» 76 • Freiheitsverluste 77

Kapitel 3

Ein neues Modell für das 21. Jahrhundert 83

Das Gesetz des Marktes überwinden 84 • Der Markt und die Märkte 88 • Nicht gewinnorientierte Medien 89 • Unternehmensführung und Aktien 92 • Meine Weltreise 94 • Der Preis der Unabhängigkeit 98 • Grenzen 101 • Das Beispiel der Genossenschaften 102 • Ein neues Modell: die Mediengesellschaft 105 • Kapital und Macht 109 • Stimmrechte in der Mediengesellschaft 111 • Veranschaulichung 113 • Die Vorteile der Mediengesellschaft 115 • Eine Alternative zum System der Pressehilfen 118

Schlussbetrachtung

Kapitalismus und Demokratie 121

Das Ende der Postkutsche 121 • Endspiel? 123

Anmerkungen 128

Einleitung

Für eine neue Unternehmensform in den Medien

1984. Der Wind treibt ein paar Papierfetzen vor sich her. Wozu noch Zeitungsausschnitte aufbewahren, wenn der Teleschirm ununterbrochen seine Statistiken ausspuckt? Orwells Albtraum hält sich in der Spannung zwischen dem Versprechen eines neuen Informationszeitalters – der Teleschirm ist rund um die Uhr in Betrieb wie ein Dauernachrichtensender – und dem Dunkel der Desinformation. Die «Arbeit» seines Helden, eines «Journalisten», besteht sie nicht darin, alte Artikel aus der *Times* zu frisieren, um das Vergangene mit der neuen «Wirklichkeit» in Einklang zu bringen?

2015. Die Bildschirme haben unser Leben in Beschlag genommen, und auf Twitter oder Facebook, per SMS oder Snapchat wird längst «Neusprech» gesprochen. In Zeiten des digitalen Journalismus, der Smartphones und sozialen Netzwerke ist die Information allgegenwärtig. *Sie beobachtet uns.*

Nie zuvor gab es so viele Informationsproduzenten wie heute. Allein Frankreich kommt auf mehr als vierhundert Zeitschriftentitel, an die hundert Radiosender und Zehntausende Blogs, Twitterkonten und andere Informationsplattformen. Die Vereinigten Staaten zählen fast 1000 lokale Fernsehsender, mehr als 15 000 Radiosender und etwa 1400 Tageszeitungen.

Und doch waren diese Medien, so paradox es klingen mag, nie zuvor ökonomisch so schwach. Alle amerikanischen Tageszeitungen bringen es zusammen nur auf die Hälfte des Umsatzes von *Google*, dessen Geschäft im Sortieren von Inhalten besteht, die andere produziert haben. Jede Information wird ad infinitum weiterverbreitet, zumeist in identischer Form. Nicht bloß Nachrichtensender, die in einer Endlosschleife dieselben Bildsequenzen wiederholen, auch Zeitungen verwenden immer mehr Energie darauf, Agenturmeldungen immer schneller auf ihre Websites zu stellen. Als sei die maximale Reaktionsgeschwindigkeit beim Kopieren und Einfügen wichtiger als die Beschaffung von Originalinformationen. Und zugleich wird in den Redaktionen immer mehr Personal abgebaut. Das Entscheidende aber ist, dass die Medien aufgrund ihrer Produktionsstruktur dem unbegrenzten Wettbewerb mit einer stetig wachsenden Zahl von Akteuren nicht gewachsen sind.

Wir leben in den besten und zugleich schlimmsten Zeiten. In gewisser Hinsicht haben wir allen Grund, optimistisch zu sein: Noch nie gab es so viele Zeitungsleser. Die Zahl der Online-Leser ist so schwindelerregend hoch, dass bestimmte «Zeitungen» – tatsächlich fast ausschließlich Blogs – ihre «Beiträger» nach Anzahl der Aufrufe entlohnen.

Die Statistiken, die von Nutzerzahlen im zweistelligen Millionenbereich berichten, beruhen zu einem großen Teil

auf einer Illusion. Überprüft man sie auf ihren Realitätsgehalt, geben sie weit weniger Anlass zur Schwärmerei. Zudem mögen Zeitungen zwar ein wachsendes Publikum erreichen, aber es gelingt ihnen nicht, aus ihrer neuen digitalen Leserschaft finanziell Profit zu schlagen. Im Gegenteil: Indem sie in dem Glauben, ihre Zukunft hänge davon ab, den Online-Werbeinnahmen hinterherlaufen, verlieren die Zeitungen in jeder Hinsicht. Einerseits sinkt die Qualität und mit ihr die Druckauflage, andererseits schlagen sich die Erfolge im digitalen Bereich nicht im Gewinn nieder. Und was tun die Zeitungen? Sie warten, bis das Licht ausgeht.

Verlorene Illusionen

Die Medien stecken in einer schweren Krise. Beispiele für Massenentlassungen und Redaktionsschließungen in den Printmedien häufen sich – und das auf der ganzen Welt. Frankreich hat 2012 zwei überregionale Tageszeitungen verloren, *France-Soir* und *La Tribune*. Die Gruppe *Nice-Matin*, deren Jahresabschluss 2012 operative Verluste in Höhe von 6 Millionen Euro ausgewiesen hatte, musste 2014 Insolvenz anmelden. Diesem Schicksal ist die Tageszeitung *Libération* gerade noch entgangen. Aber Ende 2014 gab sie die Entlassung eines Drittels ihrer Mitarbeiter bekannt, während beim *Figaro* ein Sozialplan für «freiwilliges Ausscheiden» den nächsten jagt, und die Zeitung *Sud-Ouest* ihre Belegschaft reduziert. In Deutschland wurden 2013 mehr als 1000 Stellen abgebaut. Und in Spanien sind zwischen 2008 und 2012 an die 200 Medien von der Bildfläche verschwunden.

In den Vereinigten Staaten sieht es kaum besser aus. Die

Website *Newspaper Death Watch* beklagt das Verschwinden von 12 Lokalzeitungen seit 2007 und nennt ebenso viele, die «vom Aussterben bedroht» seien. Viele Landkreise haben aufgrund des Zeitungssterbens keine Tageszeitung mehr.¹ Die *Chicago Tribune* und *Los Angeles Times* erscheinen zwar noch, aber 2008, als die Arbeitsplatzverluste bei amerikanischen Zeitungen auf über 15 000 stiegen, mussten auch sie Insolvenz anmelden.²

Die Krise hat jedoch nicht nur die Printmedien getroffen. Während bei France Télévisions einem Ende 2013 in Kraft getretenen Sozialplan für freiwilliges Ausscheiden 361 Stellen zum Opfer fielen, kam es Anfang 2015 nach Haushaltskürzungen und Streichungen öffentlicher Mittel bei Radio France zum längsten Streik in der Geschichte des Senders. In Großbritannien kündigte die BBC an, bis 2016 im Nachrichtbereich 220 Stellen im Rahmen eines Sozialplans einzusparen, der auf den Namen «Delivering quality first» hört, und behauptet, «der Programmqualität oberste Priorität einzuräumen». Ein Fall von englischem Humor? Darauf folgte, als Sahnehäubchen auf einem unverdaulichen Kuchen, im Juli 2015 die Ankündigung, aufgrund sinkender Einnahmen aus Fernsehgebühren noch einmal 1000 Stellen streichen zu müssen.

Darüber darf man eines nicht vergessen. Die Medienkrise ist nicht neu. Sie geht nicht auf den Siegeszug des Internets oder die Wirtschaftskrise von 2008 zurück. Man übersieht nur zu leicht, dass noch jede technologische Neuerung – vom Radio über das Fernsehen bis zu Onlinediensten – von lautstarken Protesten zunächst der Presse, dann aller konkurrierenden Medien begleitet wurde, die das Ende nahe glaubten und Alarm schlugen. Und selbst im Stammland der Werbung, den Vereinigten Staaten, sind die Werbeeinnah-

men der Zeitungen im Verhältnis zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) schon seit 1956 rückläufig.

Dennoch hat sich die Krise in den letzten Jahren radikal verschärft. Die Lage der traditionellen Medien ist inzwischen ernst, ja verzweifelt. Informationen werden aufgegriffen, verbreitet, vervielfältigt. Aber diese Informationen, die zu produzieren so viel kostet, werden reproduziert, ohne bezahlt zu werden. Und die Medien wohnen ihrem Leichenschmaus mehr oder weniger widerstandslos bei. Ironie der Geschichte: Der Begründer der Massenpresse in Frankreich, Emile Girardin, der vielen als einer der ersten Medienunternehmer gilt, hatte 1828 den Pressemarkt mit dem *Voleur* erobert, einer Wochenzeitschrift, deren Geschäftsidee einfach darin bestand, die besten Artikel aus anderen Zeitungen wieder abzudrucken ...

Medien sind keine Ware

Ob sie dieser Krise der traditionellen Medien gewahr werden oder nicht – die Bürger schenken ihnen immer weniger Vertrauen. Obwohl das Interesse an der medial verbreiteten Information groß bleibt, traut heute weniger als ein Viertel der Franzosen den Medien über den Weg. Und glaubt man einer 2014 vom Gallup Institut durchgeführten Erhebung, so sind es in den Vereinigten Staaten gerade noch 22%, die Zeitungen, 19%, die dem Internet, und 18%, die Nachrichtensendungen vertrauen. Woher rührt ein derartiges Misstrauen?

Misstrauen gegenüber Zeitungen, Journalisten und Herausgebern gibt es nicht erst seit gestern. Ende des 19. Jahr-

hundreds hatten der Panamaskandal und die Affäre um die Kredite, die Frankreich an Russland vergeben hatte, der Öffentlichkeit vor Augen geführt, wie korrupt bestimmte französische Zeitungen waren. Und auch die damaligen amerikanischen Zeitungen standen in der Kritik. Bis weit ins 19. Jahrhundert dienten sie im Grunde Politikern als Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit; und die wenigsten Blätter waren unabhängig.³ Das soll freilich nicht vergessen machen, wie besorgniserregend das gegenwärtige Misstrauen ist – sowohl in absoluten Zahlen als auch gemessen am Ideal der Information und Transparenz, das sich mithilfe der neuen Technologien – im Prinzip – einlösen ließe. Und vielleicht mehr noch gemessen an den demokratischen Hoffnungen, die das 20. Jahrhundert in sie gesetzt hatte.

Seit der Befreiung von deutscher Besatzung 1944 ist man in Frankreich durchaus gewillt, Presseunternehmen einen Sonderstatus einzuräumen. Aber allen Lippenbekenntnissen und guten Absichten zum Trotz – der Befund bleibt unverändert. Ein Zeitungsverlag ist in der Regel ein Privatunternehmen, meist in der Form einer Handelsgesellschaft, das den Gesetzen des Profits, dem Markt und den allmächtigen Anteilseignern gehorcht. Und in der Tat: Medien lassen sich kaufen, verkaufen oder verramschen. Wie zum Beispiel *France-Soir*: Bis in die 1970er Jahre eine angesehene auflagenstarke Zeitung, dann der Hersant-Gruppe in die Hände gefallen, durch Streiks zurückerobert und über einen Monat nicht am Kiosk erhältlich, endete das Blatt 2011 im Säckel eines russischen Milliardärs, Alexander Pougatchev, der sich gleich wieder von ihm trennte.

In den Vereinigten Staaten wurden Zeitungen in den letzten Jahren dutzendfach verkauft, wie allein die 71 für 2011 ausgewiesenen Zeitungsverkäufe durch die Investmentbank

Dirk, Van Essen & Murray belegen, oder auch der Verkauf ihrer Zeitungen durch die Media General Inc. im Jahr darauf. Dies sind nur ein paar Beispiele für den kapitalistischen Zugriff auf Medien, die als beliebige Waren behandelt werden und deren Eigentümerstruktur oft alles andere als transparent ist. Nicht besser sieht es bei lokalen Fernsehsendern aus, die zum Beispiel in den letzten Jahren in den Vereinigten Staaten so rasch wie nie zuvor den Besitzer gewechselt haben.

Dennoch haben die Medien in den Vereinigten Staaten, in Deutschland, in Großbritannien oder auch in Italien häufig Innovationsgeist bewiesen. Viel schneller als in Frankreich hat sich dort ein nicht gewinnorientierter Journalismus entwickelt. Auf der einen Seite gibt es Medien ersten Ranges, die von Stiftungen getragen werden, wie der *Guardian* in Großbritannien oder die Bertelsmann-Gruppe in Deutschland. Und auf der anderen Seite neue Medienabenteuer, die dem Non-Profit-Modell folgen, etwa ProPublica, 2008 von zwei amerikanischen Milliardären, Herbert und Marion Sandler, ins Leben gerufen. Dass Herbert Sandler Präsident des Verwaltungsrats von ProPublica ist, belegt zugleich, dass auch in diesen neuen Medienstrukturen gilt: Die Macht bleibt dort, wo das Geld sitzt.

Medien und Demokratie

Hier liegt die zentrale Herausforderung, der dieses Buch sich stellen möchte: ein neues Unternehmens- und Finanzierungsmodell vorzuschlagen, mit dem die Informationsmedien den beiden Gefahren begegnen können, denen sie heute ausgesetzt sind.

Mehr Informationen zu diesem und vielen weiteren Büchern aus dem Verlag C.H.Beck finden Sie unter: www.chbeck.de