

# »Säule der Demokratie«\* oder Käseblätter mit Meinungsmacht?

## Fragestellung

»Dass öffentliche Kommunikation funktioniert, Meinungsbildung ermöglicht und zur kulturellen Selbstverständigung beiträgt, ist für ein demokratisches Gemeinwesen existentiell« (Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung 2008).

»Deutschland steht auf der weltweiten ROG-Rangliste der Pressefreiheit auf Platz 17 von 179, also innerhalb Europas etwa im Mittelfeld. Ins Auge sticht vor allem die abnehmende Vielfalt der Presse: Aus Geldmangel arbeiten immer weniger Zeitungen mit eigener Vollredaktion (...) In vielen Regionen gibt es keine konkurrierenden Printmedien mehr. Gleichzeitig steigt die Zahl der von Unternehmen bezahlten Beiträge (...)« (ROG – Reporter ohne Grenzen, 30.1.2013).

Spektakuläre Zeitungsinsolvenzen haben 2012 eine lebhafte Debatte über die Zukunft des Qualitätsjournalismus hervorgerufen. Sie konzentrierte sich zumeist auf die überregionale Tagespresse. Die Qualitätsparameter in dieser Debatte:

- **Pressefreiheit** (Zugang zu Informationen, freie Berichterstattung)
- **Pressevielfalt** (Meinungsspektrum, Themenbreite, breite Interessenartikulation, Wettbewerb)
- **Funktionalität für die Leser** (Nachrichten, politische Analyse, Meinungsbildung, Unterhaltung, Service)

\* Bundeskanzlerin Angela Merkel am 17.1.2011 auf dem Neujahrsempfang der Mediengruppe DuMont Schauberg

## 100 Einwohner Deutschlands erhalten oder kaufen



## 113 Anzeigenblätter



## 17 regionale Tageszeitungen



## 6 überregionale Tageszeitungen



Trotz der Krisen bei zahlreichen Tageszeitungen wird diese Qualität als noch immer gewährleistet angesehen. »Deutschland hat die beste Presse der Welt«, lautet ein Resümee aus Branchenkreisen. Soll dieses Urteil auch auf die regionale Tagespresse zutreffen? Ihr werden für die Bundesländer und Kommunen die gleichen Funktionen zugewiesen wie der überregionalen Presse auf der nationalen und internationalen Ebene. Auch vor Ort und in der Region sollen die Zeitungen eine Fülle von Informations-, Meinungsbildungs- und Kontrollaufgaben für die demokratische Öffentlichkeit erfüllen. Waren sie dazu jemals in der Lage? Sind sie es noch? Oder haben wir es hier mit einer der vielen Lebenslügen der deutschen Demokratie zu tun?

## Arbeitsansatz

Wir wollen in unserer Arbeit die Interessen, Strukturen und Entwicklungsperspektiven der deutschen regionalen Tagespresse betrachten. Mit Hilfe von Infografiken, die sich auf die »Wiener Methode der Bildstatistik« von Otto Neurath stützen, sollen diejenigen Sachverhalte herausgearbeitet werden, die zur Beurteilung des Medienangebots und seiner demokratischen Wirkungsweise von Bedeutung sind. Neuraths Ansatz ist aktueller denn je. Der Trend in der heutigen Medienkommunikation, die beklagte Datenflut in unverarbeiteter Form interaktiv zugänglich zu machen – in dem gut gemeinten

Ansatz, die Betrachter sollten frei über die Auswahl entscheiden können – erweist sich mit Blick auf die »Wiener Methode« als Kapitulation. Im Ergebnis entstehen Präsentationen, die dem Betrachter zwar die Möglichkeit geben, selbst themenbezogene Visualisierungen zu erzeugen, ihn aber am Ende ohne Erkenntnis oder Deutungsangebot zurücklassen. Neurath dagegen verlangte von den Produzenten visueller Darstellungen immer sowohl die inhaltliche als auch die grafische Zuspitzung. Damit verwies er auf Interdisziplinarität und Meinungsfreudigkeit als wesentliche Qualitäten politischer Kommunikation und des infografischen Produktionsprozesses.

Gerade angesichts der heutigen Datenmengen, der Schnelligkeit ihrer Entstehung und Alterung, der zahlreichen Möglichkeiten ihrer Darstellung und Distribution lautet die Aufgabenstellung deshalb heute erst recht: **Thema durchdringen, Aussagen zuspitzen und dann die Möglichkeiten interaktiver Darstellung nutzen.**

## Datengrundlagen

Medienproduktion und -nutzung wird in Deutschland intensiv erforscht und empirisch dokumentiert – nicht zuletzt aufgrund des Verfassungsrangs der Pressefreiheit und des besonderen politischen Zusammenspiels von öffentlich-rechtlichen und privaten Medien, aber auch wegen der in diesem Markt entstehenden Werbeumsätze und Verteilungskämpfe. Unsere Arbeitsergebnisse basieren auf diesem entwickelten Forschungsstand, insbesondere auf den über Jahre und detailliert erhobenen Datensätzen der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft, des

Bundesverbandes der Zeitungsverleger und der Gewerkschaft ver.di sowie auf den daran anknüpfenden Analysen medienwissenschaftlicher Institute und der Medienanstalten der Bundesländer.

## Präsentation

Die infografische Präsentation stellen wir uns als eine über fünf Stationen laufende Ausstellung vor. Weil sie im Sinne Neuraths verständlich und selbsterklärend ist, kann sie auch über andere Medien und in anderen Sozialformen vermittelt werden, z.B. als Folienvortrag, als Arbeitsmappe für Gruppenarbeiten in Schulen, Hochschulen und in der Fortbildung, als Internetplattform etc.

Beispielhaft realisiert wird auf den drei folgenden Plakaten die **Station 3: Eigentumskonzentration**. Die in 3.3 exemplarisch ausgearbeitete Regionalstudie »Hoch im Norden« verweist auf die Möglichkeit der Anpassung für die Regionen, in denen die Betrachterinnen und Betrachter leben – etwa durch regionalisierte Ausgaben der Präsentation oder über eine hinterlegte Datenbank zur interaktiven Generierung von Regionalanalysen.

## Quellen

Formatt-Institut: Multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene, Dortmund, 2012.  
Hautsch, Gert: Die Entwicklung von Macht- und Kapitalstrukturen in der deutschen Medienwirtschaft, in: Dolata, Ulrich/Schrage, Jan-Felix: Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien, Berlin 2013, S. 39-66.  
KEK – Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam. www.kek-online.de, Abfrage 17.1.2013.  
Schütz, Walter J.: Deutsche Tagespresse 2012, in Media-Perspektiven 11/2012, Frankfurt 2012, S. 570-593.

## Station 1

### Presse und Demokratie

- **Prototyp der »4. Gewalt«.** Lehrwerkstatt für journalistische Qualität, Vorbild des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
- **Aufgaben der Zeitungen im Medienmix.** Informationen en détail – politische Meinungsbildung
- **Zeitungen in der Krise – gar am Ende?**

## Station 2

### Der Zeitungsmarkt

- **Das ökonomische Kernproblem.** Auflagenrückgang, sinkende Verkaufseinnahmen, zurückgehendes Anzeigengeschäft
- **Ursachen und Perspektiven.** Nutzungsmotivation (veränderte Lebensgewohnheiten/Mediennutzung), Einkommensentwicklung, regionale/lokale Verankerung (statistisches Indiz: Kommunalwahlbeteiligung), Medienkonkurrenz

## Station 3

### Eigentumskonzentration

- **Wie Verleger den Gewinn retten wollen.** Ausgangslage – Strategien – Risiko
- **Regionalzeitungen: Scheinvielfalt.** Strukturwandel in Verlagen und Redaktionen, viele Titel aus einer Handvoll Häusern, wenige Eigentümer beherrschen den Markt
- **Hoch im Norden: Gebietsmonopole.** Marktgebiete – Tendenzen

## Station 4

### Konfektionierte Inhalte

- **Welchen Inhalt transportieren regionale Tageszeitungen?** Textgenres: Anteile pro Ausgabe
- **Worin steckt journalistische Qualität?** Meldungen/Service versus Analyse/Meinung
- **Der Mantel als Meinungsmonopol?** Die Stimme der Zentralredaktion, Umfang und Qualität des Lokalen

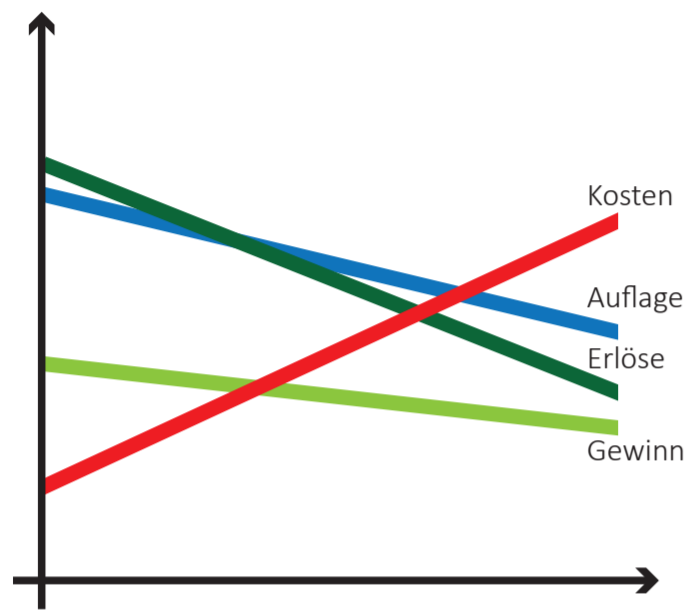
## Station 5

### Perspektiven, Alternativen

- **Verzicht und Ersatz?** Substitution durch digitale Medien
- **Umbau des Zeitungsmarktes?** Modelle der Staatssubvention in Europa, Ausbau öffentlich-rechtlicher Printmedien
- **Zeitung als reguliertes Monopol?** Konzessionen – Qualitätskontrolle

# 3.1 Wie Verleger den Gewinn retten wollen

## Ausgangslage



Die Konkurrenz durch Fernsehen, Radio und Internet drückt die Auflage und damit die Verkaufs- und Anzeigenerlöse. Steigende Kosten gefährden den Gewinn zusätzlich.

## Strategien

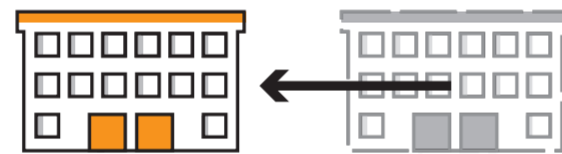


### Einnahmen stabilisieren

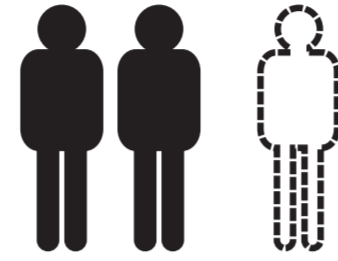
#### Verkaufspreise erhöhen



#### Wettbewerber übernehmen



#### Absatzmonopole sichern



### Personal einsparen

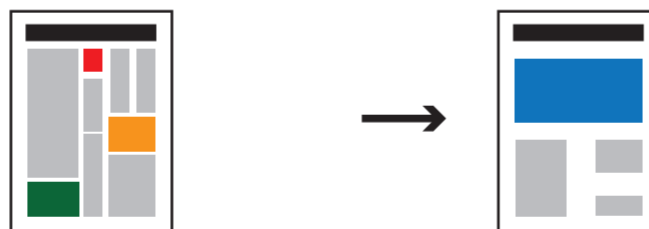
#### Lokalredaktion durch Zentralredaktion ersetzen



#### Arbeit verdichten



#### Inhalte ausdünnen



### Ersatzgeschäft ausbauen

#### In andere Medienbereiche investieren

Stichwort Cross Media Expansion: Ziel ist die Eroberung des regionalen Werbemarktes in allen Mediensegmenten. Dass die regionalen Platzhirsche diesem Ziel schon ziemlich nah sind, zeigt ihre heutige Position in diesen Märkten.

#### Durchschnittliche Marktanteile regional führender Tageszeitungsverlage

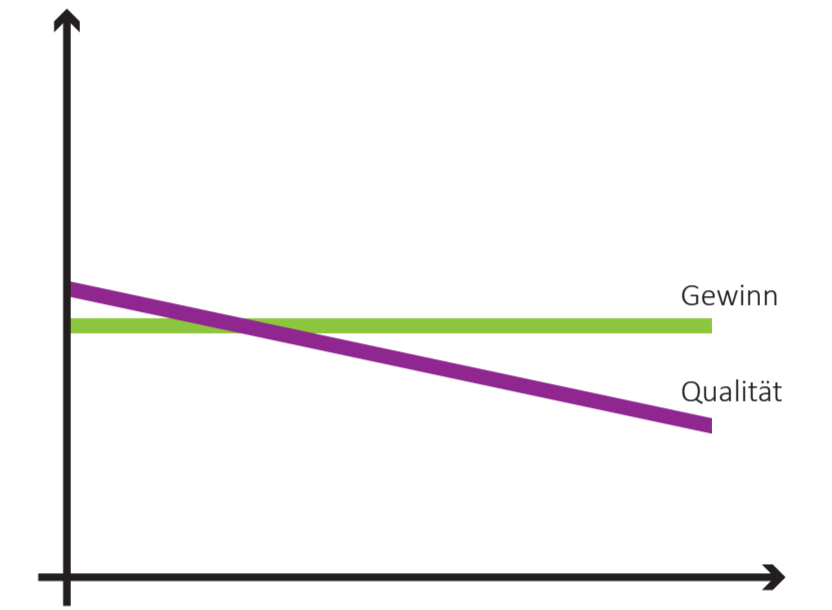
am Tageszeitungsmarkt in ihrer Region:  
**70–90%**

am Markt der Anzeigenblätter in ihrer Region:  
ca. **50%**

am Regionalradio:  
ca. **40%**

an Info-orientierten regionalen Internetportalen:  
**? %** (noch ungemessen)

## Risiko



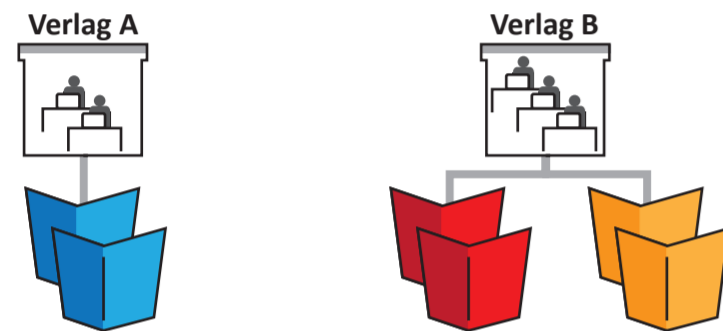
Die verlegerischen Strategien mögen eine Gewinnstabilisierung bewirken. Dass damit zugleich die Qualität der Zeitungen sinkt, ist derzeit häufig zu beobachten.

# 3.2 Regionalzeitungen: Scheinvielfalt

## Strukturwandel in Verlagen und Redaktionen

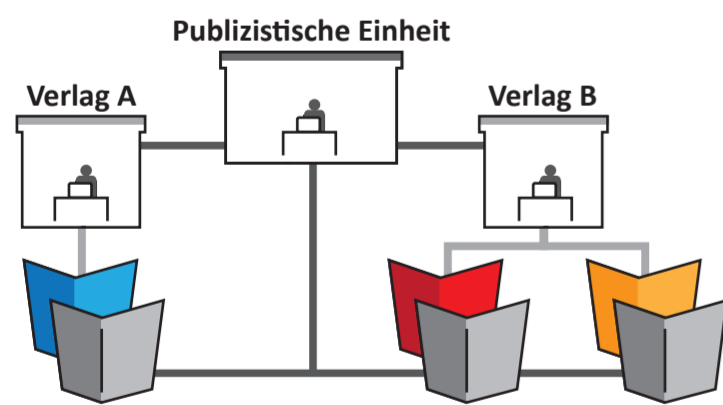
### Früher üblich: Verlage mit Vollredaktionen

Zu einem Verlag zählen alle Zeitungsausgaben, in deren Impressum der gleiche Herausgeber/Verlag steht. Die verschiedenen Zeitungsausgaben werden vollständig von der eigenen Redaktion hergestellt.



### Heute: Publizistische Einheiten mit Mantel-/ Lokalredaktionen

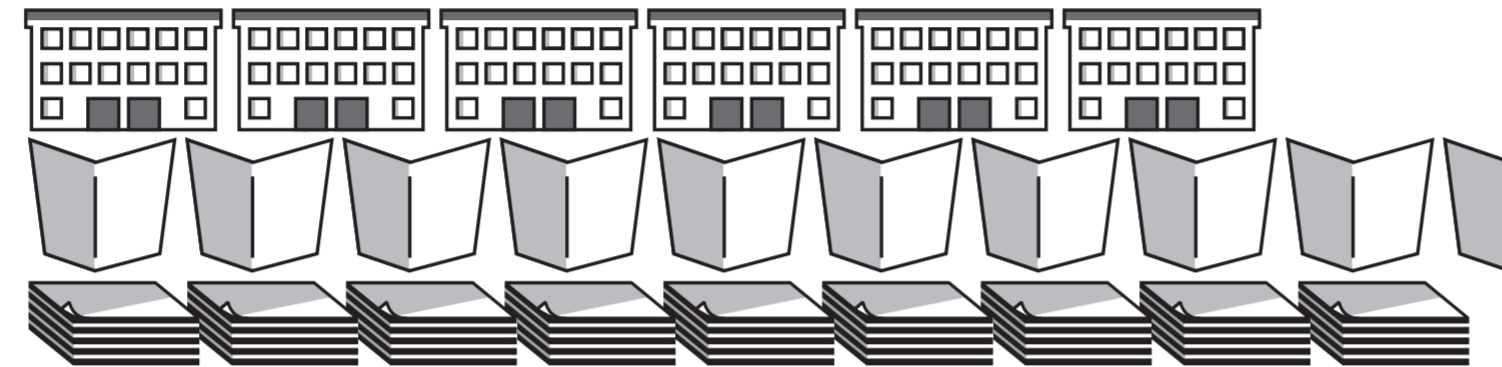
Zu einer publizistischen Einheit gehören alle Verlage, deren Mantel (im Regelfall die Seiten 1 und 2 mit aktuellen politischen Nachrichten) vollständig oder in wesentlichen Teilen übereinstimmt. Anstelle der Vollredaktionen arbeiten hier eine Mantelredaktion in der Zentrale und Lokalredaktionen bei den Regionaltiteln.



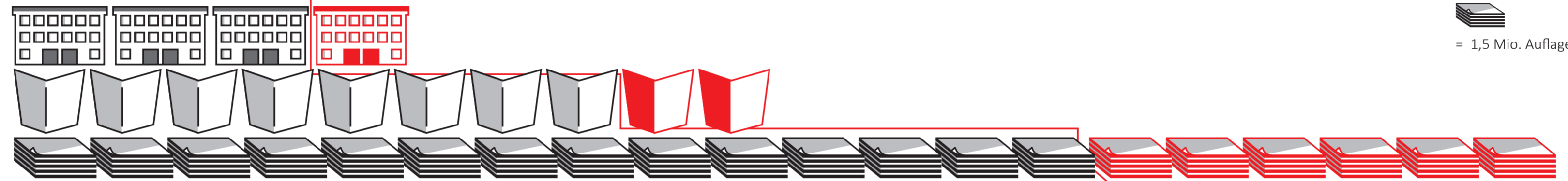
## Viele Titel aus einer Handvoll Häusern

Anzahl der publizistischen Einheiten, Anzahl der Regionaltitel und Gesamtauflagen

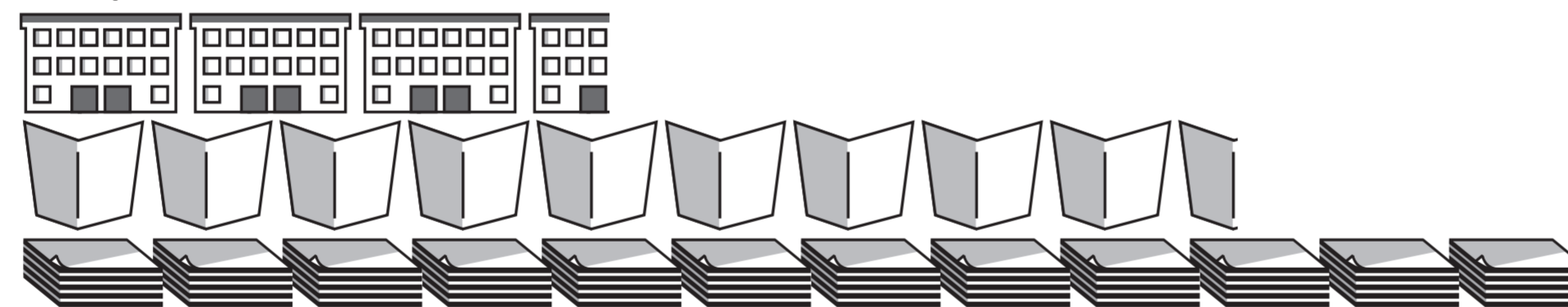
### 1954 | BRD



### 1989 | BRD



### 2012 | Deutschland

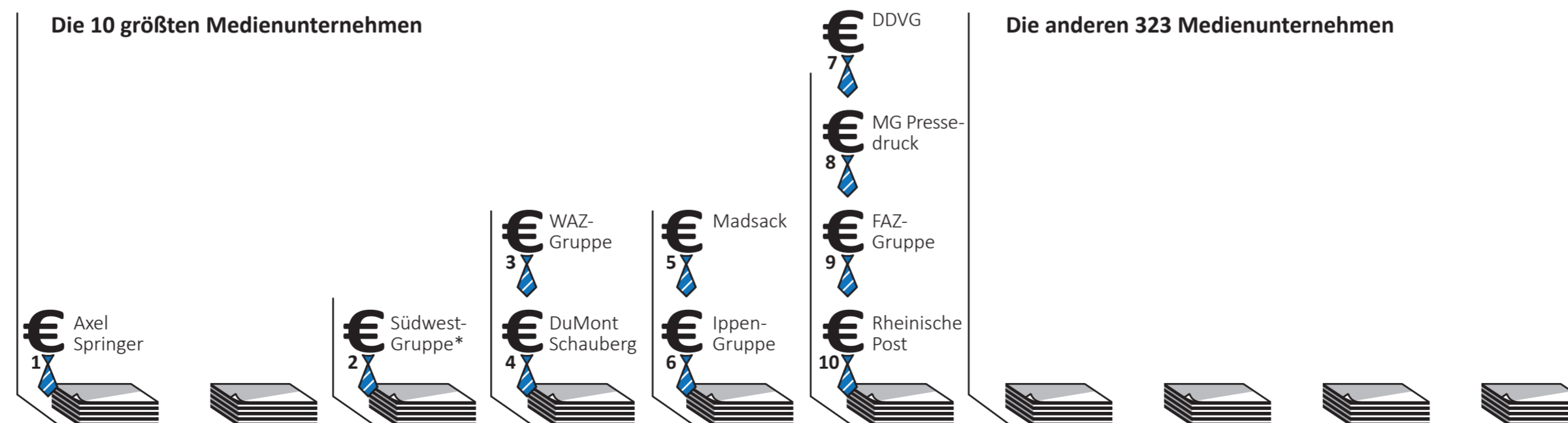


Quelle: Schütz, 2012

- = 40 Publizistische Einheiten
- = 160 Regionaltitel
- = 1,5 Mio. Auflage

## Wenige Eigentümer beherrschen den Markt

Anteile an der Gesamtauflage der Tageszeitungen in Deutschland (2012)



Quelle: Hautsch, 2013

- = Eines der 10 größten Medienunternehmen
- = 10% der Auflage

\* Südwest-Gruppe: ein Konglomerat aus drei Pressekonzernen im Südwesten: Südwestdeutsche Medienholding Stuttgart (Stuttgarter Zeitung, Süddeutsche Zeitung u. a.), Neue Pressegesellschaft Ulm (Südwest-Presse u. a.) sowie Medien-Union Ludwigshafen (Die Rheinpfalz u. a.). Die drei Großverlage sind durch Kapitalverflechtung und Funktionen eng miteinander verbunden und bilden faktisch – nicht aber juristisch – eine unternehmerische Einheit.



# 3.3 Hoch im Norden: Gebietsmonopole

## Marktgebiete

der Publizistischen Einheiten in den Bundesländern Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Hamburg

### Medienholding Nord

Eigentümer

- Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag
- Schweriner Volkszeitung

### Madsack/Hanseatische Verlagsbeteiligung

Mehrheitsgesellschafter

- Lübecker Nachrichten
- Ostsee-Zeitung

Minderheitsgesellschafter

- Kieler Nachrichten
- Nordkurier
- Harb. Anz. u. Nachrichten (Hamburg)

### Axel Springer

Eigentümer

- Hamburger Abendblatt

### DuMont Schauberg

Mehrheitsgesellschafter

- Hamburger Morgenpost

### Boyens

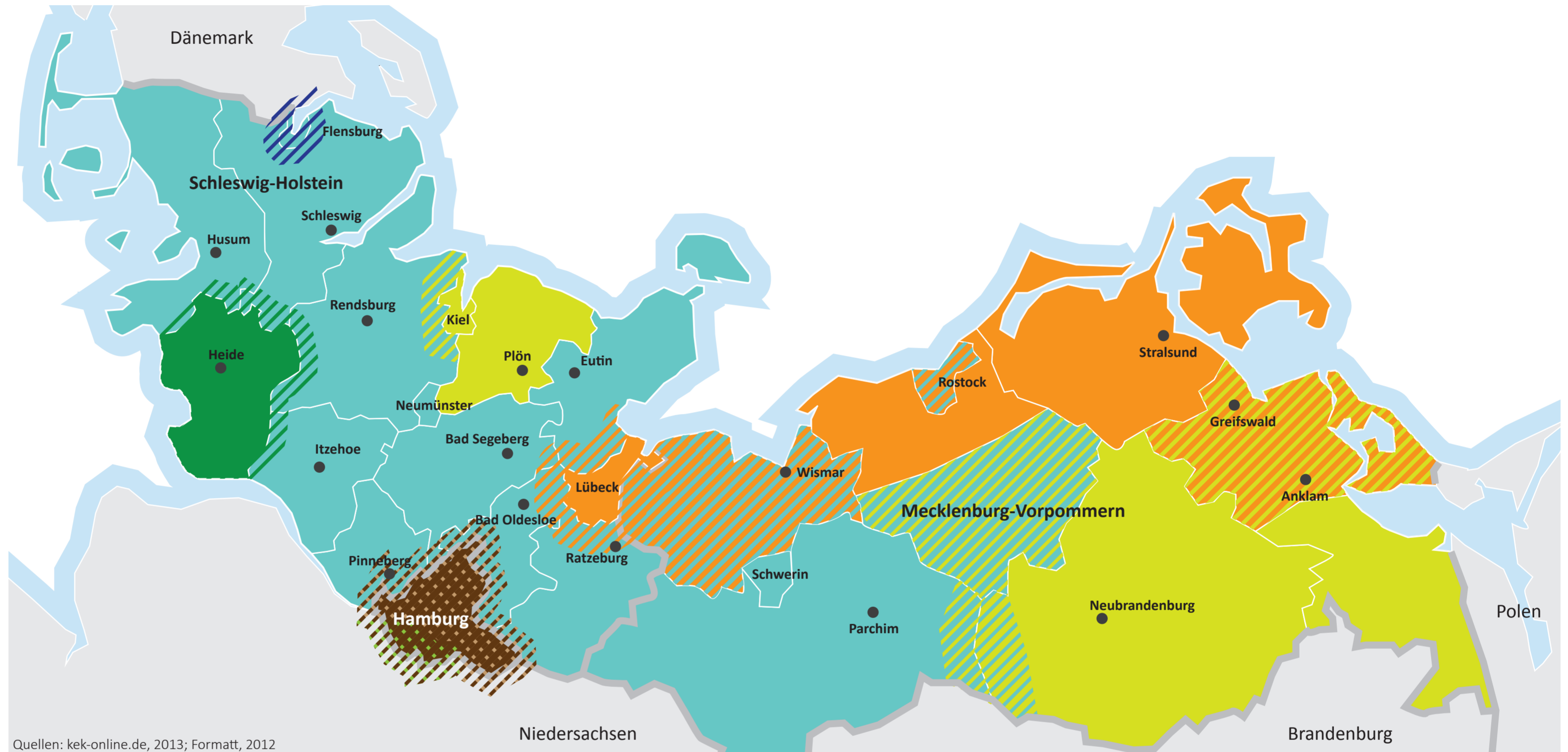
Eigentümer

- Dithmarscher Landeszeitung

### Flensburg Avis

(dänischsprachig)

### Überschneidungsregionen



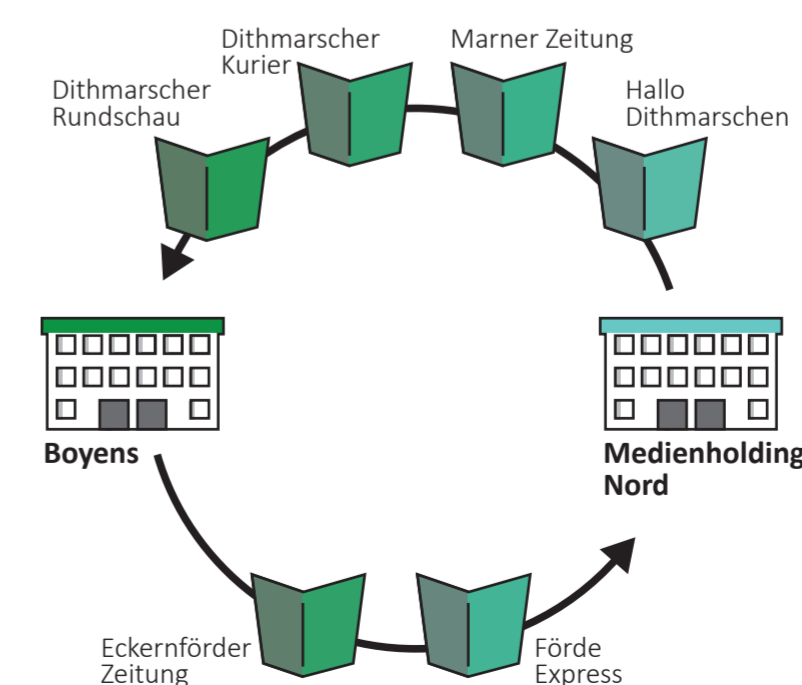
Quellen: kek-online.de, 2013; Formatt, 2012

Die publizistischen Einheiten betreiben ihr Geschäft vorwiegend als Gebietsmonopole. Wettbewerb beschränkt sich auf Überschneidungsregionen. Je größer die Gebietsmonopole, desto weniger Überschneidungsregionen, desto weniger Wettbewerb und Vielfalt.

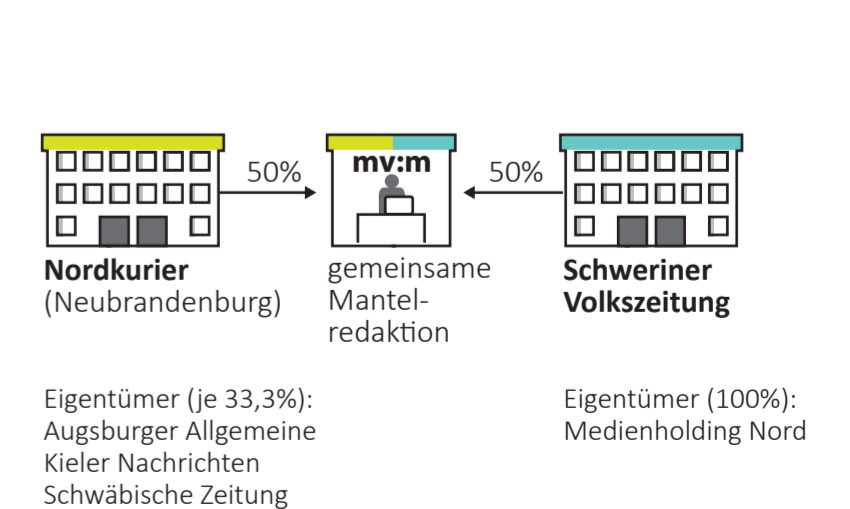
## Tendenzen

Medienunternehmen streben danach, in publizistischen Einheiten die alleinige Führung zu übernehmen. Wo diese durch Übernahme nicht unmittelbar herstellbar ist, übernehmen Medienunternehmen zumindest starke Minderheitsanteile. Diese Machtaufteilung ist in der Regel aber instabil und löst sich langfristig über Verkäufe oder Anteilstausch zugunsten klarer Beherrschungsverhältnisse.

### Beispiel 1: Gebietsaufteilung durch Anteilstausch (2004)



### Beispiel 2: Verlagsübergreifende Kooperation – Vorbote künftiger Beherrschung?



Quelle: kek-online.de