

Medien ohne Politik?

Warum es bisweilen notwendig ist, Marktmechanismen außer Kraft zu setzen

■ FRANZ C. BAUER



Franz C. Bauer ist Präsident der Journalistengewerkschaft, Präsident des Presserats und Redakteur der Zeitschrift Trend.

Der Markt ist gnadenlos. Immer härter wird der Wettbewerb um Kunden, immer schärfer die Methoden, um Gegner (im verlogenen Management-Sprech: „Mitbewerber“) auszustechen. Vielleicht hatte Karl Marx doch recht, als er das Monopol als die letzte Phase im Kapitalismus definierte. „Kunden“ – das sind in der Medienbranche aber Leserinnen und Leser, Seherinnen und Seher, Online-User. Und „Unternehmen“ – das sind eben Medien. Stimmt, Medien sollen ein Angebot befriedigen, und so gesehen unterscheiden sie sich nicht von „normalen Unternehmen“. Dennoch – sind Medien „normale Unternehmen“, wie etwa Supermarktketten, Schraubenfabriken oder Friseurläden?

Medien als „Korrektiv der Demokratie“?

Sie sind es natürlich nicht. Medien erfüllen nämlich auch eine wichtige Aufgabe in jeder Demokratie: Sie sollen als Korrektiv wirken, das Fehlentwicklungen aufzeigt und diesen entgegentritt. Was die Frage aufwirft: Lässt das der Markt zu? Können die Medien diese Aufgabe erfüllen – und sollen sie das überhaupt?

Bleiben wir zunächst bei „können“. Zu den weniger erfreulichen Erfahrungen von Herausgebern politischer Magazine zählt es, dass „Aufdeckergeschichten“ bisweilen alles andere als Verkaufshits sind. Da kriegt man den diskreten Hinweis aus einem Ministerium, dass da wieder einmal gröbere Mauseheleien passieren, und dann verkauft sich die Titelstory über Diätlügen oder die besten Ferienregionen ganz einfach besser. Medien sind Wirtschaftsunternehmen und leben von der Auflage, von Zugriffen oder Einschaltziffern. Wenn seichte Unterhaltung besser „fährt“ als komplizierte Ent-

hüllungsstories, dann – ja, was „dann...“? Dann muss man eben mehr seichte Unterhaltung und weniger Politik und Wirtschaft bringen – oder?

Klar ist, dass Medien, die genau diese Konsequenz gezogen haben, höhere Auflagen aufweisen können als das, was umstrittener Weise oft als „Qualitätsmedien“ bezeichnet wird. Als die Medienwelt noch in Ordnung war (war sie das jemals? – wirtschaftlich gesehen jedenfalls schon), bereitete das niemandem ernstes Kopferbrechen. Der Markt war groß genug, um auch für Nischenplayer und „Qualität“ ausreichend Platz zu bieten. Die Wende kam mit 2008. Der Ausbruch der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise machte es plötzlich klar: Die Branche befindet sich in einem Strukturwandel, von dem noch niemand weiß, wohin er führen wird.

Fragen über Fragen

Verdrängen digitale Angebote die Printmedien? Erschließen bezahlte Inhalte den großen Verlagen neue Einnahmequellen? Haben Tageszeitungen angesichts aktuellerer und oft kostenloser digitaler Inhalte noch eine Zukunft? Welchen Stellenwert werden Gratismedien langfristig haben? Tatsache ist: Die Wirtschaftskrise machte die unerschwinglich auch vor 2008 schon aufbrechende Strukturkrise erst so richtig fühlbar.

Können die Medien also ihre Aufgabe in der Demokratie, als Korrektiv zu wirken, noch erfüllen? Die deutsche „Qualitätszeitung“ „Die Welt“ versucht auf diese Frage offensiv zu antworten: Die Herausgeber investierten in Qualität – sprich: qualifizierte Journalisten – und das Konzept scheint zumindest bisher aufzugehen. Klar ist aber auch, dass hier eine Minderheit anspruchsvoller Leserinnen und Leser bedient wird.

Wie würde der Markt reagieren, setzten alle Printmedien auf eine ähnliche Strategie? Ist „Qualität“ die Rettung? Journalisten beantworten diese Frage gern mit einem spontanen, wenngleich nicht immer überzeugten „Ja, natürlich“. Doch am Markt sind die Kosten der „Qualität“ immer schwerer zu verdienen.

Politik ist gefordert

Als Konsequenz fordern Verleger und Journalisten immer lauter eine aktive und verantwortungsbewusste Medienpolitik. Kritische Vertreter beider Gruppen stimmt allerdings bereits der Begriff „Medienpolitik“ nachdenklich, rückt er doch zwei Bereiche in unentrinnbare Nähe, die außer in diesem Wort kaum harmonieren. Medien schränken die Macht der Politiker ein und sind diesen daher zumindest lästig, umgekehrt verdächtigen Medien die Politik latent und permanent (und oft zurecht) des Machtmissbrauchs. Medienpolitik stellt daher eine verhängnisvolle Verbindung her, die sorgsam gestaltet und aufmerksam überwacht sein will.

In erster Linie geht es hier natürlich um Geld. Wenn der Markt eine Monopolisierungstendenz aufweist – und offenbar tut er das – dann hat Medienpolitik dafür zu sorgen, dass genau dieser Mechanismus außer Kraft gesetzt wird. Medienmonopole sind Machtmonopole, und deren Entstehen kann nicht im Sinn einer demokratischen Entwicklung sein. Eine Möglichkeit, Fehlentwicklungen des Marktes zu korrigieren, ist die finanzielle Förderung der Medienvielfalt via Presse- bzw. Medienförderung. Doch auch diese greift bisher kaum: Das (mittlerweile weitgehend abgeschaffte) begünstigte Zeitungsporto hat vor allem die auflagenstarken Zeitungen gefördert und geholfen, deren marktbeherrschende Position zu zementieren. Und die derzeitige Presseförderung nach Gießkannenprinzip hilft ebenfalls nicht, Vielfalt zu sichern und zu fördern. Dass die Reform der Presseförderung auf die Zeit nach den Wahlen verschoben wurde zeigt, wie groß die Angst der Politiker ist, entschlossen im Sinn der Vielfalt einzugreifen. Bleiben noch die In-

terate von Ministerien und regierungsnahen Unternehmen und Organisationen, die zumindest bisher vor allem die auflagenstarken Boulevardzeitungen gefördert haben und daher im Sinne von Demokratie und Meinungsvielfalt schädlich wirkten.

Eine andere Methode, die Bildung solcher Monopole zu verhindern, ist die Schaffung wirksamer Kartellgesetze. Diese gibt es in Österreich zwar, aber die Entstehung der „Mediaprint“ und die Übernahme von „profil“ und „trend“ durch den News-Verlag zeigen, dass das gesetzliche Regelwerk schlicht unwirksam ist.

Entwicklung verschlafen

Freilich – nur die Medienpolitik oder deren Abwesenheit für den Status Quo verantwortlich zu machen, das wäre zu billig. Dass die Medienmacher – auf Verleger- wie auf Redaktionsseite – die Entwicklung verschlafen haben, ist evident. Leserfreundlichere Aufbereitung, originelle journalistische Ideen und ebensolche Marketingmaßnahmen, das alles setzte viel zu spät ein. Manchen internationalen Fehlentwicklungen – etwa dem frühzeitigen Verschenken von redaktionellem „content“ (dem freilich bisweilen der Inhalt fehlt) – konnte und wollte man sich nicht entziehen. Manche Fehlentwicklungen – etwa der Siegeszug der Gratiszeitungen – entstanden in Kumpanei mit der Politik. Hier lohnt ein Blick, wer im Gratisboulevard inseriert – und welche Politiker dort ständig vorkommen.

Gibt es einen Ausweg aus der Krise? Falsch ist sicher, Medienkonsumenten an immer tiefere Standards zu gewöhnen. Hier kommt dem Presserat eine wichtige Aufgabe zu, Mindestanforderungen an „Qualität“ – etwa den Schutz der Privatsphäre – zu sichern. Falsch wäre sicher auch, die Medien dem „freien Spiel der Marktkräfte“ zu überlassen. Hier muss eine künftige Medienförderung strikt darauf ausgerichtet sein, Vielfalt und Qualität zu fördern und den aktuellen Strukturwandel zu ermöglichen. Das alles wird aber nicht reichen. Ohne einen Schub an verlegerischer und journalistischer Phantasie wird es kaum möglich sein, den Erosionsprozess zu stoppen. ■

■ Am Markt sind die Kosten der „Qualität“ immer schwerer zu verdienen.