

MICHAEL RUTZ

**Medienzugang, Medienmonopol, Medienkonzentration  
Meinungs- und Programmvielelt in den Printmedien:  
Wirtschaftliche, politische, technologische und  
rechtliche Gefährdungen**

Die Zeiten ändern sich. Vor Jahren noch hatten die Printmedien sich bei einem Thema wie dem hier gestellten zu verteidigen. Zur Debatte stand die Konstruktion von Folterwerkzeugen, mit denen man dem übermächtigen Printmedium allzu viel Einfluß auf die Köpfe der Menschen verwehren könnte, und es war nicht weit zur Forderung des seinerzeitigen SPD-Landesvorsitzenden von Schleswig-Holstein, Jochen *Steffen*, nach einer „Vergesellschaftung der Produktions- und Vertriebsapparate der Presse“.<sup>1</sup> Vielfältige Kommissionen tagten, vornehmlich in den aufgeregten 60er und 70er Jahren, die sich unter diesem Aspekt rechtlichen Fragen näherten, der Pressefusionskontrolle etwa oder auch den wirtschaftlichen Randbedingungen des Pressewesens. Nicht Mangelzeiten waren zu verwalten, sondern jene des Überflusses im Printmedium zu kanalisieren: Die wirtschaftlichen Aussichten schienen auch bei kleineren Verlagen rosig, die Nutzungszeiten des Mediums waren akzeptabel, die Anzeigenlage gut.

Heute bietet sich ein anderes Bild. Günther *Oettinger*, der CDU-Fraktionsvorsitzende im baden-württembergischen Landtag, hat kürzlich darüber nachgedacht, ob man nicht eines Tages auf öffentlich-rechtliche Zeitungen wird hinarbeiten müssen – so, wie es jetzt eine Grundversorgung elektronischer Medien auf öffentlich-rechtlichem Wege gibt. Damit schließt sich irgendwie der Kreis zu Jochen *Steffen*, wenngleich mit anderer Begründung. Heute stehen wir vor einem tiefgreifenden Wandel der Medienlandschaft zulasten der Printmedien, wenn auch die unmittelbar gegenwärtigen Daten die Dramatik noch nicht vollständig abzeichnen. Die Gefährdung der Existenzgrundlage von Tages- und Wochenzeitungen rührt aus fünf Entwicklungen her, die zunächst thesenartig angeführt und dann einzeln untersucht werden sollen.

1. Das Mediennutzungsverhalten des deutschen Durchschnittsbürgers hat sich tiefgreifend gewandelt. Von Jahr zu Jahr wird weniger gelesen und mehr ferngesehen. Die

---

<sup>1</sup> *Schulze, Volker*: Im Interesse der Zeitung, Zur Kommunikationspolitik des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger, Frankfurt 1994, S. 191.

Auflagen stagnieren auf hohem Niveau.<sup>2</sup> Die konkrete tägliche Lesezeit hat stark abgenommen. Dabei geben die heutigen Zahlen des deutschen Durchschnittsbürgers nur unvollkommen die schon absehbaren Entwicklungen von morgen wieder. Erst ein Blick in das Leseverhalten der heute 14–19-jährigen läßt erahnen, daß auf die Printmedien eine dramatische Entwicklung zukommt. Auch die möglichen kulturellen Verwerfungen lassen das gedruckte Wort und die Kulturtechnik des Lesens plötzlich wie Pretiosen erscheinen.

2. Die Buchungen der werbenden Industrie verschieben sich – wie in ganz Europa, so auch in Deutschland – zunehmend ins konsumgünstige Medium Fernsehen. Das ist zum einen Folge der eben erwähnten Mediennutzungs-Verschiebung, andererseits der additiven hirnpenetrierenden, emotionalen Möglichkeiten des Fernsehens. Das muß bei Zeitungen und Zeitschriften, die mehr als 60 Prozent ihrer Etats durch die Werbeerlöse decken, zu fatalen wirtschaftlichen Folgen führen. Diese Entwicklung trifft nationale wie regionale Printprodukte.
3. Auf regionaler Ebene kommen als Konkurrenzmedien Anzeigenblätter (die sich zunehmend überregional organisieren), regionale Hörfunkprogramme und nun auch das sogenannte „Ballungsraumfernsehen“ hinzu.
4. Die neuen Kommunikationstechniken erschweren die Stellung des Printmediums zusätzlich.
5. Von öffentlicher Hand werden die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Zeitungen und Zeitschriften weiter eingengt. So wird die Deutsche Post AG den Postzeitungsdienst vielleicht kostengerecht, aber medienpolitisch nicht ausreichend rücksichtsvoll verteuern. Der Finanzminister will für Presseerzeugnisse unverwandt sieben Prozent Mehrwertsteuer haben; und die EG-Kommission plant in solchen Zeiten Werberestriktionen.

Es sind, faßt man zusammen, also rezeptive, wirtschaftliche, rechtliche und technologische Gründe, die über Mediengzugang, Medienmonopole und Medienkonzentration nachdenken lassen und die Meinungs- und Programmvielfalt auf dem Printmarkt in Gefahr bringen können. Die Verleger von Zeitungen sind hier nicht mehr Täter, sie sind eher zu Opfern geworden. Ihre Stelle als Objekte möglicher rechtlicher Zwangsmaßnahmen haben die Eigner der Fernsehunternehmen eingenommen. Eine Betrachtung zur geplanten Novellierung des Rundfunkstaatsvertrages mag das abschließend verdeutlichen.

Rechtliche Maßnahmen, die für den Fortbestand der gegenwärtigen Printvielfalt vor allem auf dem Zeitungsmarkt hilfreich sein sollen, müßten also an den erwähnten fünf Punkten ansetzen. Solcher Einsatz für den Erhalt der Meinungsvielfalt auf der Ebene

---

<sup>2</sup> Mit dem Stichtag 15. 9. 1994 ergibt sich folgendes Bild: Gesamtauflage der Zeitungen 32,9 Mio. Zeitungen insgesamt: 1597, davon publ. Einheiten: 136. Lokale und regionale Abo-Zeitungen: 367 (18,2 Mio Auflage). Überregionale Zeitungen: 7 (1,5 Mio). Straßenverkaufszeitungen: 9 (6,1 Mio). Tageszeitungen gesamt: 383 (25,8 Mio). Wochenzeitungen: 31 (2,1 Mio). Sonntagszeitungen: 9 (4,9 Mio). Zeitungsexemplare auf je 1000 Einwohner: 324.

nationaler wie lokaler Printobjekte muß freilich zu notwendigem Widerstreit mit den Apologeten eines freien Marktmechanismus auch für den Medienmarkt führen – und da wohnen schon bei jedem freiheitlich gesonnenen Journalisten zwei Seelen in einer Brust.

Aber schon immer war die Kenntnis der Marktlagen Voraussetzung für Überlegungen zu rechtlichen, die Presse und ihre Märkte betreffenden Maßnahmen. Daher sollen die eingangs skizzierten Punkte näher ausgeführt werden.

## 1. Das Mediennutzungsverhalten

Es wird weniger gelesen. Ganz manifest wird das bei einem Blick in die Zeitungsauflagen, wie sie vierteljährlich von der IVW geprüft werden. Die Zahlen vom 4. Quartal 1994 haben diesen Trend zuletzt belegt. Die lokalen bzw. regionalen Abonnementszeitungen haben um 1,22 Prozent eingebüßt. Die überregionalen Tageszeitungen verloren in diesem Vierteljahr mehr als 1,7 Prozent. Das vermeintliche Plus der Kaufzeitungen (+ 1,76) ist in Wahrheit das Plus eines einzigen Titels, der BILD-Zeitung nämlich, und es ändert nichts daran, daß die Tageszeitungen insgesamt einen Jahresverlust von 0,56 Prozent ausweisen. Die Sonntagszeitungen verlieren ebenfalls (– 1,07) und der vermeintliche Lichtblick Wochenzeitungen ist nur die Folge der Aufnahme eines neuen Titels, nämlich der WOCHENZEITUNG, in die IVW. Die Gesamtbilanz lautet – dieses Mal und schon in Folge: Verlust.

Man könnte einwenden, 0,56 Prozent sei nicht viel. Was heißt das in absoluten Zahlen? Das heißt, daß die deutschen Tageszeitungen heute jeden Erscheinungstag rund 150000 Exemplare weniger verkaufen als noch vor einem Jahr. Bei den zwei bis drei Lesern pro Exemplar, die sich die Tageszeitungsverleger gerne zurechnen, entspricht das in etwa der deutschsprachigen, erwachsenen Bevölkerung der Großstadt Köln.

Hinzu kommen in den Auflagenzahlen noch die sogenannten „sonstigen Verkäufe“. Sie machen 2,2 Prozent des gesamten Zeitungsabsatzes aus, in einzelnen Gattungen sogar bis 15 Prozent. In unserem Lande werden erscheinungstäglich 700000 Zeitungsexemplare gegen Beträge abgegeben, die weit unter dem Kiosk- oder Abonnementpreis liegen. Ein Beispiel sind die Bordexemplare der Fluggesellschaften. Nur die Faktoren Werbung und Imagepflege, nicht aber wirtschaftliche Gründe rechtfertigen solche „sonstigen Verkäufe“. Insofern haben diese Anteile innerhalb der Auflagenentwicklung eher kosmetischen Charakter. Vor diesem quantitativen Hintergrund – Auflagenverluste, „sonstige Verkäufe“ – ist es kaum mehr richtig, von „stagnierenden Auflagen“ zu reden – in Wahrheit sind sie rückläufig. Hier wird gelegentlich eingewandt, die Auflagen müßten in den neuen Bundesländern „erst auf Normalmaß abschmelzen“ – aber man kann nicht übersehen, daß die Auflagen auch in den alten Bundesländern rückläufig sind, vor allem in den Ballungsräumen bröckelt es seit Jahren.

Kaufzeitungen etwa, die ihre Basis in solchen Ballungsräumen haben, weisen allesamt Minusauflagen aus im Vierteljahresvergleich IV/94 zu IV/93: Die Münchner Abendzeitung – 3,4 Prozent, die Morgenpost gar – 6,68 Prozent, der Express – 4,34 Prozent, die Münchner tz – 2,32 Prozent. Damit bestätigt sich auch hier, was bei den regionalen

Abozeitungen schon seit Jahren abzulesen ist: Das Medium Zeitung hat seine größten Probleme in den Ballungsräumen. Die Gründe sind vielfältig: Dort gibt es einen hohen Ausländeranteil, einen hohen Prozentsatz von Arbeitslosen und Sozialhilfeempfängern und: noch mehr Single-Haushalte als anderswo. Auf diese Gründe soll näher eingegangen werden.

In Frankfurt leben unter den 664 000 Einwohnern mittlerweile über 180 000 Ausländer. Der Ausländeranteil beläuft sich dort also auf annähernd 30 Prozent. In den Städten des Ruhrgebiets beträgt die durchschnittliche Quote der Arbeitslosen 14 Prozent und die der Sozialhilfeempfänger 7,6 Prozent. Wenn eine Stadt wie Essen 662 000 Einwohner, aber nur 285 000 Haushalte hat, dort aber 56 000 Ausländer und 82 000 Arbeitslose leben, dann stellt eine Haushaltsabdeckung von 60 Prozent für die regionalen Abonnementzeitungen schon ein sehr gutes Ergebnis dar. Und auch die Struktur der Haushalte ist nicht mehr die, für die die Verlagsmanager und Chefredakteure noch vor wenigen Jahren die „Familienzeitungen“ machten. Der typische deutsche Haushalt ist mit über 65 Prozent der Ein- und Zweipersonenhaushalt.

Aber: Wir haben es hier nicht mit einem Problem nur der Ballungsräume zu tun. Die Probleme beginnen immer bei den Großen und enden bei den Kleinen. In den ersten Nachkriegsjahrzehnten zählte das eigene Zeitungsabonnement zu den vorrangigen sozialen Renommierstücken. Das galt auch und gerade für junge Leute.

Das sieht heute anders aus, womit auch die qualitative Seite der Mediennutzung berührt wäre. Junge Leute zwischen 14 und 19 Jahren hören rund zwei Stunden Radio am Tag, sie sehen zusätzlich auch zwei Stunden fern. Eine gute halbe Stunde hören sie eine Musikkonserve, und Gedrucktes muß mit dem Rest auskommen: Eine viertel Stunde für Zeitungen und zehn Minuten für Zeitschriften.<sup>3</sup> Das bedeutet einen Rückgang bereits gegenüber jener in der Suche nach Gegenrezepten vom BDZV in Auftrag gegebenen Analyse, die das Institut für Demoskopie Allensbach 1993 vorlegte. Demnach brachten die 14-29-jährigen 1992 noch durchschnittlich 20 Minuten täglich für die Zeitungslektüre auf.<sup>4</sup> Die Reichweiten der Zeitungen sind in dieser Altersgruppe seit Jahren rückläufig. In Deutschland liest nur noch jeder Zweite unter 20 „täglich oder fast täglich“ die Tagespresse, und zwar in der Reihenfolge Lokales-Sport-Anzeigenteil-Politik. Ein Blick nach Amerika zeigt, daß die Dinge noch nicht auf der Grundlinie angekommen sind: Dort, im Mutterland des couragierten Journalismus, liest mittlerweile nur noch jeder vierte Bürger unter 30 Jahren täglich eine Zeitung.

Aber auch auf die Alten in der Republik kann sich die Printpresse nicht mehr verlassen. Sie haben enorme Mobilität erlangt, wer eben kann, ist unterwegs. Allein im Jahr 1990 wurden über 68 Milliarden Mark aus Lebensversicherungen fällig. Ist die Welt nicht sowieso eine andere geworden? Medialeute glauben: Heute ahmen die Alten die Jungen nach, so, wie sich früher die Jungen ein Beispiel an den Alten nahmen. Zwar wird der Einfluß der Jungen auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern dabei zweifellos

<sup>3</sup> Focus 38/94; MA 94; GfK 93; Media Perspektiven.

<sup>4</sup> Vgl. zur Allensbach-Analyse *Fuhrmann, Hans-Joachim*: Stabile Auflagen, Anzeigengeschäft im Aufwind. Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen, in: Die Zeitung, Nachrichten und Meinungen zur Medienpolitik, Hrsg. BDZV, Januar/Februar 1995, S. 17 Nr. S.

überschätzt, gleichwohl müssen die Verlage mit den Zielgruppenfixierungen der Media-Agenturen und deren Konsequenzen fertigwerden.

Die wichtigste dieser Konsequenzen:

## 2. Verschiebungen des Werbeetats

Die Buchungen der werbenden Industrie verschieben sich – wie in ganz Europa, so auch in Deutschland – zunehmend ins konsumgünstigste Medium Fernsehen. Man darf sich darüber nicht wundern. Der durchschnittliche deutsche Haushalt, Einkommensschwache eingeschlossen, besitzt heute zwei Video-Quellen und sechs Audiogeräte. Jedes zweite Kind hat einen eigenen Radiorecorder, jedes dritte Kind einen eigenen Fernseher, jedes zehnte einen eigenen Computer.<sup>5</sup> Die Zahlen nehmen rasch zu.

Das sind Gefahren nicht nur für den Leserkmarkt. Diese Vorlieben sind auch prägend fürs Leben, fürs Berufsleben, etwa bei den Media-Entscheidern. Zunehmend werden die Werbeetats von Leuten verwaltet, die mit dem Fernsehen als Leitmedium erwachsen wurden. Viele große Firmen werben mit überregionalen Produkten deshalb fast nur noch im Fernsehen, zumal die jungen Media-Entscheider mit Emotionen als prägendem Element beim Fernsehen großgeworden sind. Die Folge hat ein holländischer Teilnehmer eines internationalen Zeitungsverleger-Kongresses kürzlich mit dem Satz ausgedrückt: „Mit Zeitungen kann man keine Emotionen ausdrücken. Darum eignen sie sich nicht zum Aufbau von Marken-Images“,<sup>6</sup> eine Fehleinschätzung, die zum Problem für die Zeitungen werden kann.

Aber die Konsequenzen des hohen Fernsehkonsums unter Jugendlichen – 75 Prozent aller Kinder sehen täglich fern – sind auch anderer Natur: Sie verlernen das Lesen und Schreiben. 56 Prozent aller Jugendlichen besitzen kein anspruchsvolles Buch.<sup>7</sup> 41 Prozent haben seit drei Monaten kein Buch von Anfang bis Ende gelesen.<sup>8</sup> Das führt auch zu funktionellem Analphabetismus, an dem mittlerweile bundesweit vier Millionen Menschen leiden, Tendenz steigend. Daß sie keine große Neigung haben, die Tageszeitung zu lesen, liegt auf der Hand. Eine Notwendigkeit zum Lesen besteht ja, vordergründig betrachtet, auch nicht – haben die Leute doch 200 Hörfunkprogramme mehr als noch vor zehn Jahren, 60 zusätzliche Fernsehprogramme – warum muß man da noch lesen? Daß Lesen bildet – das ist für viele Menschen mittlerweile kein erstrebenswertes Aktivum mehr. Und da der Staat und eine ausufernde Sozialpolitik mittlerweile den Zusammenhang zwischen persönlichem Einsatz und persönlichem Wohlergehen aufgelöst hat, nutzt es auch nichts, den Leuten Sätze zu predigen wie: „Die Armen von morgen werden die Lesefaulen von heute sein“, oder: „Wer liest, stempelt weniger“.

<sup>5</sup> Sample-Institut 1994, deutsche Kinder zwischen 6 und 13 Jahren.

<sup>6</sup> M. J. Knip, Cebuco, Beim FIEJ-Kongreß 1994 in Wien.

<sup>7</sup> Stat. Bundesamt 1991.

<sup>8</sup> Spiegel Jugendstudie 1994.

Klar ist jedenfalls, daß diese Sätze stimmen, wie Allensbach 1994 überhaupt festgestellt hat, daß Kinder, die an die Zeitung herangeführt wurden, aktiver sind.

Das Thema wird noch brisanter, wenn man sich den Anzeigenmarkt betrachtet. Bei den Netto-Werbeinnahmen sind nur die Print-Objekte die Verlierer. 1993 beispielsweise haben die Tageszeitungen ein Minus von 0,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr hinnehmen müssen, die Publikumszeitschriften gar von 4,8 Prozent. Die Gewinner waren die Anzeigenblätter (+ 7,7 Prozent), die Funkwerbung (+ 2,5 Prozent), die Außenwerbung (+ 11 Prozent), die Kinowerbung (+ 8,4 Prozent) und natürlich das Fernsehen mit einem Plus von 11,5 Prozent, das überdimensional auf das Konto der Privatsender geht.<sup>9</sup> 1994 ist die Lage kaum besser: An der Zunahme der Werbeerlöse von 8,7 Prozent hat das Fernsehen mit 23 Prozent den Löwenanteil. Während die Werbeerlöse der Publikumszeitschriften mit 2,3 Prozent nur geringfügig gestiegen sind, konnten die Zeitungen immerhin 3,2 Prozent gewinnen – ein Plus, das unter dem Kostenzuwachs liegt.

Anders gwendet: Der Anteil der Anzeigen an den Gesamterlösen lag 1980 noch bei 66 Prozent, 1994 waren es nurmehr 56 Prozent.

Die gesamte Dramatik wird anhand der Entwicklung der Marktanteile sichtbar. Während die Zeitungen 1980 noch einen Marktanteil am Werbekuchen von 49 Prozent hatten, ist dieser 1990 auf 34 Prozent, 1993 auf 33 Prozent und 1994 auf 32 Prozent erneut weiter zurückgegangen. Das Fernsehen konnte seinen Marktanteil im gleichen Zeitraum fast verdoppeln.<sup>10</sup>

Auch in den neuen Bundesländern ist das Anzeigenaufkommen erstmals rückläufig – was für die alten Bundesländer nichts Neues ist. Von November 94 zu November 93 beträgt der Anzeigenrückgang – 4,6 Prozent, – 19,6 Prozent in den neuen und – 4,4 Prozent in den alten Bundesländern.

Die großen Medienbudgets arbeiten nur noch zu geringen Teilen mit Zeitungswerbung. Produkte der Ernährungsindustrie etwa werden nur mit einem Anteil von 1,3 Prozent über die Zeitungen beworben, bei Körperpflege und Pharmaprodukten sind es gerade mal 3,8 Prozent, bei Getränken 5,8 Prozent, bei Reinigungsmitteln aber nur 0,7 Prozent.<sup>11</sup> Welche Branche man auch nimmt: Der Trend geht zum Fernsehen: Sparkassen- und Bankenwerbung, Versicherungswerbung, Automobilwerbung – und die bisher sicheren Burgen der Zeitungswerbung dort werden zunehmend angegriffen.

Die Zeitung, so mag hier eingewendet werden, lebt aber doch zu 40 Prozent von den lokalen Geschäftsanzeigen. Aber der Hauptauftraggeber, der Einzelhandel, befindet sich in schweren Wassern. 1994 schon hatte der Einzelhandel einen Negativrekord zu verzeichnen – zum ersten Mal seit 30 Jahren sind die Umsätze zurückgegangen, 1995 wird das erneut so sein. Die Zeitungen haben das zuerst gespürt, und so gehen die Umfangsverluste bei den lokalen Geschäftsanzeigen quer durch alle Auflagengrößklassen. 1995 rechnen die Einzelhandelsunternehmen mit rückläufigen Gewinnen, das

<sup>9</sup> ZAW – 1993 gegenüber 1992.

<sup>10</sup> „Ergebnisse der Umsatzerhebung und andere aktuelle Wirtschaftsdaten“, Referat auf der Delegiertenversammlung des BDZ

<sup>11</sup> W&V Compact 1/95.

wird auf die Zeitungen weiterwirken. Hinzu kommt, daß sich die Aufteilung der Werbeaufwendungen zunehmend von der klassischen Werbung weg entwickelt, hin zu Verkaufsförderungs-Aktionen (etwa Point of sale-Aktionen) oder Direktverteilung und Sponsoring. Auch hier ist Amerika ein Beispiel, dort werden bereits zwei Drittel der Werbegelder für solche Zwecke ausgegeben, hierzulande ist es noch ein Viertel.

### 3. Konkurrenz auf regionaler Ebene

Aber noch andere Faktoren machen dem Medium Zeitung zu schaffen. Nicht nur das nationale Fernsehen nimmt Marktanteile ab, das Ballungsraumfernsehen, das eben beginnt in Deutschland, wird diesen Trend auf lokaler und regionaler Ebene fortsetzen überall dort, wo es durch den Großeinsatz von Videojournalisten journalistisch konkurrenzfähig ist.

Aber auch im eigenen Printmedium haben die klassischen Zeitungen seit Jahren heftige Konkurrenz bekommen: die Anzeigenblätter. Sie sind das Printmedium mit dem dynamischsten Wachstum, jährlich wachsen die Werbeumsätze etwa um 200 Millionen Mark. 2,6 Milliarden Mark waren es 1993. Die Tageszeitungen haben, im Vergleich, 1993 etwa 10 Milliarden Mark umgesetzt, also fast viermal mehr – aber der Anzeigenverlust von 2,6 Milliarden Mark kann für die Vielfalt von seriös gemachten Zeitungen mit gut ausgebildeten Journalisten und damit für die Meinungs- und Inhaltsvielfalt nicht ohne negative Konsequenzen bleiben.

Die Anzeigenblätter sind für die klassische deutsche Zeitung freilich nicht nur eine Gefahr, was den Anzeigenmarkt betrifft. Auch der Lesermarkt ist betroffen. Inzwischen gibt es 1300 Anzeigenblätter aus 522 Verlagen mit einer Gesamtauflage von mehr als 76 Millionen Exemplaren. Die Verlage erhalten viele Briefe etwa folgenden Inhalts: „... und bestelle ich die Zeitung ab, weil ich die Weltnachrichten abends im Fernsehen bekomme und die Lokalnachrichten kostenlos durch das Wochenblatt.“ Diese Anzeigenblätter haben mittlerweile 34 Prozent ihres Umfangs mit redaktionellen Inhalten gefüllt – zwar häufig auf einem gottserbärmlichen journalistischen Niveau, was allzu viele Leser aber offenbar unberührt läßt.

Zusammenfassend läßt sich feststellen: Auf den Markt, auf dem die Zeitungen ihr Geld verdienen, drängen immer mehr Wettbewerber. Sie bedrängen die Zeitungen im Lesermarkt, im Anzeigenmarkt oder in beidem.

Das Fernsehen hat den Printmedien einerseits Leser, andererseits Markenartikler genommen. Die Anzeigenblätter kosten in den lokalen Märkten Leser und Anzeigen. Die Zeitschriften übertönen mit Farbe und junger Optik allzu oft die Zeitungen. Die Hörfunkwerbung tangiert sie national wie regional. Die Offertenblätter, die nur ein Produkt anbieten (etwa Autos oder Immobilien), knabbern an den Kleinanzeigen. Die Direktwerbung wird zur Konkurrenz für das Beilagengeschäft. Das Kino lockt die jungen Leute weg vom Lesen, und auch das Video belastet den Kommunikationsetat der Leute zulasten der Zeitung.

#### 4. Neue Kommunikationstechniken

Die neuen Kommunikationstechniken sind ein weiteres Gefahrenmoment für die Existenz der Printmedien. Die Rede ist von breiten Datenautobahnen, auf denen sich künftig Kommunikation, vor allem auch im kommerziellen Sinne, abspielen soll. Hier gehen viele Begrifflichkeiten durcheinander, und noch hat jeder von dem, was da auf das Volk zukommt, seine eigene Vorstellung, es klingt alles verwirrend. Dietrich *Ratzke* hat im Zusammenhang dieser babylonischen Begriffsverwirrung kürzlich Richard *Nixon* zitiert, der im Kongreß sagte: „Ich weiß, daß Sie glauben, Sie verstünden, was Sie denken, was ich gesagt habe; aber ich bin mir nicht sicher, ob Sie begreifen, daß das, was Sie gehört haben, nicht das ist, was ich meine.“<sup>12</sup> Diese Begriffsverwirrung wird sich über die Jahre lösen. Denn schon heute fällt manche Besichtigung bereits vorhandener Datenautobahnen eindrücklich aus, und sie macht zugleich die weiteren Gefahren für das Medium Zeitung deutlich – eine Attacke auf den Anzeigen- und den Lesermarkt.<sup>13</sup>

In Orlando, Florida, haben sich die elektronischen Anbieter ihren Testmarkt eingerichtet. Der interaktive Zuschauer klickt sich mit der Fernbedienung in eine computeranimierte Stadtlandschaft mit Kinos, Einkaufszentren und Vergnügungsparks. Per Knopfdruck wird ihm der gewünschte Kinofilm auf den Bildschirm geliefert. Beim elektronischen Einkaufsbummel laufen auf Tastenbefehl die Models auf dem Laufsteg oder werden die Produkte in Kurzfilmen vorgeführt – noch ein Knopfdruck, und die Ware wird bereits verpackt und ausgeliefert, zugleich wird das Kreditkartenkonto des Bestellers belastet. Wir schauen beim computeranimierten Autohaus vorbei, betrachten Filme über die diversen Modelle und bestellen Testfahrten – nichts mehr mit dem Satz „Schneiden Sie den Coupon in dieser Anzeige aus, kleben Sie ihn auf eine Postkarte und senden Sie ihn an . . .“. Man kann sich leicht vorstellen, daß das alles die Zeitung direkt betrifft, zumal es sich nicht um eine Utopie, sondern um bereits entwickelte Wirklichkeit handelt, die nur noch ihrer Markteinführung harret. Die Frage: „Sind am Ende Zeitungen und Zeitschriften die Dinosaurier unter den Medien?“<sup>14</sup> ist also zu Recht gestellt, wengleich die Prognosen über die Entwicklung des Lesermarktes schwerfalten. Daß Zeitungen aber im Werbemarkt von solchen Entwicklungen betroffen sein werden, steht außer Frage.

Liegt also die Lösung darin, sich selbst auf die Datenautobahn zu begeben? Zahlreiche deutsche Zeitungen bieten ihre Texte bereits im Online-Zugriff an. Aber es ist mehr möglich: Die „Washington Post“ beispielsweise hat bereits eine elektronische Ausgabe entwickelt, die sich der Abonnent an seinem Home-PC selbst zusammenstellen kann.

---

<sup>12</sup> Zit nach *Ratzke, Dietrich*; Halbfertiges auf breiten Datenautobahnen, in: Die Zeitung, Nachrichten und Meinungen zur Medienpolitik, Hrsg. vom BDZV, Nr. 3 (1995).

<sup>13</sup> Eine Übersicht bietet: BDZV-Report Multimedia, Nr. 1 vom 18. 4. 1995.

<sup>14</sup> *Fuhrmann, Hans Joachim*: Die Zukunft der Zeitung zwischen Elektronik und Print, in: Zeitungen '94, Jahrbuch des BDZV, S. 215.

Das geht so: auf dem Bildschirm ein Foto des amerikanischen Präsidenten, daneben, zur Nachricht zusammengefaßt, seine Ausführungen zu den GATT-Verhandlungen. Das Foto wird angeklickt, und aus dem Clinton-Foto wird ein Beitrag über die Präsidentenrede. Wer mehr zum Thema wissen will, kann in die Datenbank der Zeitung einsteigen und dort tiefgründig recherchieren.<sup>15</sup> So kann man sich die Zeitungs- und Zeitschriftenzukunft nun beliebig ausmalen: Die BRAVO-Leser klicken ihren Lieblingsstar an, und schon läuft der Originalsong als Videoclip. Der Jugoslawien-Konflikt wird mit Filmbeiträgen und bewegten Grafiken erläutert. Klar ist: Die Grenzen zwischen Fernsehen und Zeitung verschwimmen immer mehr, Multimedia ist Gegenwart.

In Deutschland hat sich die Telekom bereits gerüstet zur Bereitstellung der Datenautostraden, und die großen Anbieter Kirch und Bertelsmann sind dabei, sich die Geschäfte auf diesem Highway zu sichern. Sie bereiten die Gründung der „Media Service GmbH“ vor. Sie will der steigenden Zahl von TV-Sendern und anderen Nachfragern im Bereich der interaktiven Dienste technische und administrative Dienste anbieten. Vermutlich werden sich Kirch und Bertelsmann dabei nicht darauf beschränken, in der eben beschriebenen computeranimierten Stadt das Kino zu besetzen, sondern auch die Buchläden, die Zeitungen als folgerichtige Weiterentwicklung des bisherigen Videotext-Angebots samt der in den TV-Programmen vorhandenen Nachrichtenfilme und Grafiken. Entsteht hier publizistische Macht? Die Media Service GmbH will zwar jedem Anbieter offenstehen, aber Kritiker warnen bereits vor der Gefahr eines Monopols. Mit den wettbewerbsrechtlichen Fragen rund um diese Media Service GmbH befassen sich bereits das Bundeskartellamt und darüber hinaus Gremien auf europäischer Ebene, während die deutschen Zeitungsverleger bereits warnen: „Unsere gewachsene, vielfältige Zeitungslandschaft darf durch Multimedia und Electronic Publishing keinen Schaden nehmen. Die Verlage müssen an allen Entwicklungen beteiligt werden.“<sup>16</sup>

Meine Voraussage ist, daß es dem deutschen Durchschnittsverleger wie schon beim Privatfernsehen nicht gelingen wird, in diesem Geschäft mit einem Gewinn tätig zu sein, der die entstehenden Verluste beim Printmedium ausgleicht. Nachdem ihnen vielleicht ein paar Kleine den Weg geebnet haben – mutig, aber wirtschaftlich letztlich erfolglos – machen die Großen letztlich das Rennen. So ist auch das deutsche Privatfernsehen entstanden, das einst ein Verlegerfernsehen sein sollte.

Als hätten die Printmedien also nicht Probleme genug, die ihre wirtschaftliche Zukunft und somit Meinungs- und Programmvielfalt gefährden und die in sich den Konstruktionsansatz für neue Medienmonopole und Medienkonzentration tragen, erwachsen weitere Probleme von Staats wegen.

---

<sup>15</sup> Beispiel aus: *Fuhrmann, Hans-Joachim*: Die Zukunft der Zeitung ..., aaO, S. 217.

<sup>16</sup> *Barton, Dirk M.*, Hauptgeschäftsführer des BDZV, beim Medienforum NRW 1994, zitiert nach: *Fuhrmann*: Die Zukunft der Zeitung ..., S. 220.

## 5. Die öffentliche Hand

Die öffentliche Hand droht die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Zeitungen und Zeitschriften vor allem durch drei Maßnahmen einzuengen: die Verteuerung des Post-Zeitungsdienstes, die erwogene Aufhebung des halben Mehrwertsteuersatzes für Printobjekte und die debattierten Werberestriktionen der Europäischen Gemeinschaft.

a) Die Bedeutung der Kosten für die Verteilung über den Postweg ist für national verteilte Blätter erheblich. Diese Gebühren sind beinahe doppelt so hoch wie die Druckkosten. Generell bietet der Postzeitungsdienst heute jedem Leser die Möglichkeit, unabhängig von seinem Wohnort und vom Erscheinungsort jedes Presseergebnis im Abonnement zu beziehen. Dieser Vertriebsweg ist einer der Garantien für die Überall-Erhältlichkeit der Abonnementpresse und trägt wesentlich zur Meinungsvielfalt bei.

Durch den Postzeitungsdienst, der im Jahr 1995 um durchschnittlich 5,9 Prozent erhöht wurde, gelangen rund eine Million Zeitungsexemplare täglich an die Abonnenten. Das entspricht zwar nur rund sieben Prozent der Gesamtabonnementauflage; zu berücksichtigen ist jedoch, daß der Prozentsatz der Postauflage an der Abo-Auflage und damit der Stellenwert des Postzeitungsdienstes bei den einzelnen Titeln erheblich schwankt. Die Hauptnutzer des Postzeitungsdienstes aus den Reihen der Zeitungsverlage sind

- Verlage in ländlichen und/oder strukturschwachen Räumen, die aufgrund der Gebietsstruktur keine eigene Verlagszustellerorganisation aufbauen können.
- Regionale Zeitungsverlage, die auch außerhalb ihres Kernverbreitungsgebietes Zeitungen verbreiten, z. B. an Abgeordnete am Parlamentssitz, an Agenturen, als Nachsendungen; sowie
- national verbreitete Zeitungen, die allerdings oft in ihrer ganzen Existenz von einem günstigen Postzeitungsdienst abhängen.

Die Post beklagt seit Jahren, daß der Postzeitungsdienst mit Unterdeckung arbeite.<sup>17</sup> Das wird aber zuletzt an den national verbreiteten politischen Wochenblättern liegen, für die der Postzeitungsdienst in erster Linie geschaffen wurde. Heute wird er vor allem von Zeitschriften (42 Prozent), Vereins- und Verbandspresse (26%) und sonstigen Veröffentlichungen (z. B. amtlichen Mitteilungsblättern, 16%) genutzt.

Ähnliche Probleme wie im Inland gibt es auch bezüglich der rund 2,5 Millionen Zeitungen, die jährlich ins Ausland versandt werden. Mithilfe einer Rückerstattungsregelung konnten die Zeitungsverleger die Post 1993 davon abhalten, eine Gebührenerhebung um rund 70 Prozent zu realisieren. Dennoch sind die Gebühren für Auslandsleser deutscher Zeitungen fast unerschwinglich: Im Jahr 1995 muß ein Abonnent einer deutschen Zeitung im Ausland rund DM 470,- Porto für die Landesbeförderung und etwa DM 335,- Bezugsgeld zahlen – das ergibt eine Summe von DM 805,- für eine Zeitung, die ihren Empfänger – zumindest im südeuropäischen Raum – frühestens fünf und mehr Tage nach Erscheinen und nur unregelmäßig erreicht.

<sup>17</sup> Für 1993 gibt die Post eine Unterdeckung von 890 Mio Mark an.

Noch schwieriger als die Verhandlungen über die Gebühren gestaltet sich derzeit die Umsetzung des Briefkonzeptes 2000, bei der die Post enorme technische und organisatorische Probleme hat. Diese äußern sich bei Tageszeitungen z. B. darin, daß sie nicht oder nur schlecht in den geplanten Produktionsablauf der Briefzentren passen. Auch der Wegfall der Bahnpost-Stellen und des Postzeitungsschnellgutes stellt die Verlage vor enorme Umstellungsprobleme in der Versandlogistik, für die die Post noch keine oder nur teilweise neue Lösungen gefunden hat.

Mithin ist klar: Der Postzeitungsdienst hat eine wichtige politische Funktion und wäre bei einer privatisierten Post AG sicherlich ein im Sinne der Meinungsvielfalt wichtiger Kandidat für eine Bundessubvention, sofern sich nicht andere tragbare Marktwege ergeben.

Die Bemühungen, hier zu einer Lösung zu kommen, werden durch die EG-Kommission erschwert. In einem „Grünbuch über die Entwicklung des Binnenmarktes für Postdienste“<sup>18</sup> wird vorgeschlagen, zur Ermöglichung eines universellen Postdienstes EG-weit ein Monopol der jeweiligen Postdienste für die Beförderung von Briefen und Postkarten einzurichten. Neben diesem „reservierten Bereich“ soll es einen „nichtreservierten Bereich“ geben, in dem freier Wettbewerb eingeführt würde und in dem sogenannte „Quersubventionen“ nach den Vorstellungen der EG-Kommission möglichst ausgeschlossen sein sollen. Die EG-Kommission schlägt vor, begünstigte Gebühren für Presseprodukte – die es in neun der 1994 noch zwölf EG-Staaten gibt – wegfällen zu lassen und stattdessen die Verlage direkt zu unterstützen oder aber an die privaten und öffentlichen Betreiber für den Bereich der Postbeförderung von Presseerzeugnissen Subventionen zu zahlen.

Natürlich wollen die Zeitungsverleger solche Subventionen nicht haben. Die Post bräuchte sie auch nicht, da eine Vollkostenrechnung des Postzeitungsdienstes in die Irre führt. Mit anderen Worten: Fiele der Postzeitungsdienst von einem auf den anderen Tag weg, so ergäbe sich für die Post laut eigenen Angaben nach Abbau der postzeitungsdienstspezifischen Tätigkeiten kein Kostenvorteil. Vielmehr würden sich andere Postdienstleistungen verteuern, da der Postzeitungsdienst außer den ihm direkt zurechenbaren Kosten auch einen Gemeinkostenanteil (z. B. Verwaltungskosten) trägt. Dieser müßte bei einem Wegfall des Postzeitungsdienstes anderen Post-Dienstleistungen zugerechnet werden.

Ein weiteres Zeitungsvertriebs-Problem liegt außerhalb der Post – nämlich im Einzelverkauf etwa an Kiosken. Die computergesteuerten Distributionsvorgaben, ausgerichtet an den Richtlinien des KVM (koordiniertes Vertriebs-Marketing) erschweren vielen Blättern die Angebotspräsenz unverhältnismäßig. Nach dem KVM-Prinzip werden Titel mit einer Remissionsquote von über 50 Prozent bei den entsprechenden Händlern aus dem Sortiment genommen. Mit dieser Regelung wollen sich die Verlage zurecht nicht abfinden, kann sie doch den Zugang zu Qualitätszeitungen erheblich einschränken.

---

<sup>18</sup> Mitteilung der Kommission der Europäischen Gemeinschaften KOM (91) 476 endg. vom 11. Juni 1992.

b) Auch die Harmonisierungsbestrebungen, mit denen sich die EG-Kommission an jeden sich bietenden Bereich heranmacht, betreffen die deutschen Printmedien nachhaltig. Der Umstand, daß in der EG des Zustandes von 1993 840 Zeitungen mit mehr als 75 Millionen Exemplaren erschienen, macht das Medium noch nicht zum einheitlichen Gut – Sprachbarrieren werden hier immer nationale Grenzen sichtbar werden lassen, sie verhindern auch zusätzliche Absatzmärkte, und sie lassen die deutschen Zeitungen auch nur höchst begrenzt am Wachstum des europäischen Markenartikel-Werbemarktes teilnehmen. Jacques *Delors*, der ehemalige Präsident der EG-Kommission, hatte auf „minimale Spielregeln“ gedrungen. Dazu gehören, so meinte die EG-Kommission, Verbote und Restriktionen im Bereich der Werbung, die der Presse und auch anderen Medien wirtschaftlichen Boden entziehen würden.

Dabei ist mehr im Visier als nur ein Werbeverbot für Tabakerzeugnisse. Auch andere Werbezensurpläne werden erwogen: für alkoholische Getränke, für Autos, für Süßigkeiten.<sup>19</sup> Die Umsetzung solcher Pläne brächte nicht nur Milliardenverluste für die deutschen Medien. Die Freiheit der Werbung ist auch Bestandteil der Pressefreiheit und somit über den Artikel 5 grundgesetzlich geschützt. Hinzu kommt, daß – im Erfolgsfalle der EG-Kommission, den der zuständige Ministerrat bisher verhinderte – Blätter aus Ländern ohne solche Reklameverbote aus den Verkaufsregalen der EG verschwinden müßten, was einer Zensur gleichkäme.

c) Eine Harmonisierung hingegen könnte die mehrwertsteuerliche Behandlung der Zeitungen vertragen. Sie ist in den EG-Ländern höchst unterschiedlich. Mit einem Mehrwertsteuersatz von sieben Prozent gehört Deutschland zu den Spitzenreitern.<sup>20</sup> Die Einführung eines Null-Satzes bei der Mehrwertsteuer wäre ein lohnendes Harmonisierungs-Ziel, zumal es überhaupt schwer nachvollziehbar ist, daß Zeitungsnachrichten und -kommentare mit einer Verbrauchssteuer belastet werden.

d) Eine weitere Forderung der Verleger an die EG-Kommission richtet sich auf den freien Import von Zeitungspapier aus Drittländern. Nach wie vor gilt, im Rahmen des GATT-Abkommens, eine Kontingentierung, die spätestens seit dem Beitritt großer Teile Skandinaviens keinen Sinn mehr macht, da drei Viertel der Papierproduktion in skandinavischer Hand sind. Diese Forderung wird umso dringlicher, als gegenwärtig erhebliche Preissteigerungen beim Papier erwartet werden.

e) Die geplante Novellierung des Rundfunkstaatsvertrages berührt die Verlage ebenfalls, insbesondere jene des Artikel 21. Für die Verleger ist das ein wichtiger Punkt, denn „der Rundfunk und seine Rahmenbedingungen berühren naturgemäß aufs engste die publizistischen Voraussetzungen und wirtschaftlichen Grundlagen der Presse, deren Bestand und Funktionsfähigkeit unter dem Schutz des Grundgesetzes steht.“<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Vgl. *Fuhrmann, Hans-Joachim*: Die synchronisierte Zeitung bleibt ein Phantasieprodukt, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 12. 1. 1993, Seite XV.

<sup>20</sup> Deutschland wird nur noch von Irland (10 Prozent) überboten. Es folgen: Spanien und die Niederlande (sechs Prozent), Italien und Griechenland (vier Prozent), Luxemburg (drei Prozent) und Frankreich (2,1 Prozent).

<sup>21</sup> BDZV: Die Zeitung muß mit der Zeit gehen. Denkschrift des BDZV zur Vorkehr gegen Konzentration im bundesweiten Fernsehen, unterbreitet den Ministerpräsidenten der Länder anlässlich bekanntgewordener Überlegungen zur Novellierung des Rundfunkstaatsvertrages, veröffentlicht am 15. 2. 1995.

Zeitungsverlage wollen nach wie vor von unternehmerischer Nutzung der technischen Weiterentwicklung der Informationsverbreitung nicht ausgeschlossen werden, vor allem dann nicht, wenn sich „vorherrschende Meinungsmacht aus einer Kombination der Einflüsse in Rundfunk und Presse“<sup>22</sup> nicht ergibt und kein „Doppelmonopol“<sup>23</sup> vorliegt im Sinne einer Deckungsgleichheit des Verbreitungsgebietes von Zeitung und Sender. Auch die erwähnten anderen technischen Entwicklungen der Datenautobahn möchten sie nutzen können, weshalb sie zu Recht eine „Überprüfung und Komprimierung des Rundfunkbegriffs“ anmahnen: „Von ihm wären von vornherein jene Programme und Dienste auszunehmen, die weder unmittelbar noch mittelbar relevant für die Meinungsbildung sind, aber auch die ‚elektronische Zeitung‘“.<sup>24</sup>

## 6. Ausblick

Die Ausführungen zum hier gestellten Thema mögen einen starken wirtschaftlichen Schwerpunkt gehabt haben. Solche Aspekte bleiben nicht ohne rechtliche Folgen. Das gilt vor allem dann, wenn ein Medium wie das der Zeitung in Gefahr gerät – und die Dinge liegen über die nächsten Jahre und Jahrzehnte nicht rosig. Das Medium wird jedenfalls stark in Mitleidenschaft gezogen, wengleich es unverbesserliche Zeitungsleser und auch ein paar Zeitungen immer geben wird. Art *Buchwald*, der amerikanische Journalist und Humorist, jedenfalls setzt auf ihr Überleben und schreibt: „Die Verkäufer elektronischer Nachrichten versuchen uns damit zu ködern, wieviel angenehmer es wäre, auf einer Tastatur herumzuklicken, anstatt mit der Hand durch die Seiten einer Zeitung zu blättern. Das zeigt nur, wie dumm sie wirklich sind. Das Vergnügen an einer Zeitung liegt in ihrer Fähigkeit, uns zu überraschen. Unsere Augen wandern über die Seite, und plötzlich entdecken wir, daß Senator Bob Packwood seine Tagebücher doch nicht freigeben wird. Volltreffer auf Seite sechs: Eine Meldung, von der wir nie geträumt hätten: Safeway hat Spargel im Sonderangebot. Diese Art von Überraschung kann man einfach nicht elektronisch genießen . . . Eine Zeitung bezahlt man einmal und liest sie in seinem eigenen Tempo. Man kann sie weglegen, die Kinder zum Fußballspiel fahren, zurückkommen und genau an der Stelle weiterlesen, an der man aufgehört hatte, ohne der Telefongesellschaft dafür auch nur einen Pfennig zahlen zu müssen.“<sup>25</sup> Diese Vorteile, tatsächlich, sind unschlagbar. Die Hoffnung der Freunde des gedruckten Wortes richtet sich darauf, daß solche Einschätzung mehrheitsfähig bleibt.

---

<sup>22</sup> BVerfGE 73, 175.

<sup>23</sup> BVerfGE 73, 177.

<sup>24</sup> BDZV: Die Zeitung muß mit der Zeit gehen, aaO, S. 3.

<sup>25</sup> Zitiert nach: *Fuhrmann, Hans-Joachim*: Die Zukunft der Zeitung zwischen Elektronik und Print, in: Zeitungen '94, aaO, S. 226f.