

Martin Dieckmann

Krise der regionalen Tagespresse – alles online, alles gut?¹

Mit der Krise der Tageszeitungen, vor allem der regionalen Tagespresse, steht viel auf dem Spiel. Die regionale Tagespresse ist, anders als oft angenommen, immer noch von erheblicher Relevanz für die *Öffentlichkeit* bzw. für die Herstellung von Öffentlichkeit. In der Krise der Tagespresse verbergen sich bereits lang anhaltende gesellschaftliche Veränderungen, die mit der vielfach zitierten „*veränderten Mediennutzung*“ nicht hinreichend charakterisiert werden. Ohne diesen gesellschaftlichen Hintergrund werden aber weder die Krise der Tageszeitungen noch deren Folgen für die Öffentlichkeit – als „*res publica*“, öffentliche Sache – begriffen.

Dies will ich im Folgenden in vier Schritten erläutern:

- Zuerst werde ich auf die Gattung bzw. das Medium selbst eingehen und hier Faktoren der Krise benennen.
- Im Weiteren geht es um das klassische Geschäftsmodell und dessen Paradoxie: Wie man bei struktureller Krisenentwicklung noch grandiose Gewinne machen konnte.
- Im dritten Schritt werde ich die dramatischen Folgen krisenverschärfender Unternehmensstrategien behandeln.
- Viertens werde ich auf die absehbaren Folgen und auch Probleme der „digitalen Transformation“ eingehen. Schlussendlich stellen sich am Ende dann Fragen weitergehender Art: Wie kann Öffentlichkeit vor allem im Regionalen und Lokalen gesichert werden?

¹ Schriftliche und erweiterte Fassung eines Vortrags in Hamburg bei der dju-Veranstaltung: „*Krise der regionalen Tagespresse – alles online, alles gut?*“, 27 August 2019

I. Krise des Mediums, Krise der Gattung

Zunächst einige Fakten, die in der Öffentlichkeit selten zur Kenntnis genommen werden. Dabei ist die Unterscheidung der Tageszeitungstypen erheblich. Hier kurz gefasst das Zahlenwerk für Frühjahr 2019²:

- **327 Tageszeitungen** insgesamt: **13,6** Mio. Auflage
- **312 Regionale** Tageszeitungen: **10,8** Mio. Auflage
- **8 Kaufzeitungen** (Boulevard): **1,8** Mio. (davon **BILD**-Zeitung: 1,5 Mio.) Auflage
- **7 überregionale** Tageszeitungen: **895.485** Mio. Auflage

Bei diesen Zahlen handelt es sich nicht um die gedruckte, sondern die real verkaufte Auflage. Für die Gesamtauflage ist dabei die Entwicklung der BILD-Zeitung von erheblicher Bedeutung: Sie verliert seit Jahren dramatisch an Auflage, pro Jahr im Volumen einer großen regionalen Tageszeitung. Ihr Markt schrumpft erheblich schneller als der der anderen Tageszeitungen. Gleiches gilt auch für die kleineren Boulevard-Zeitungen (wie Hamburger Morgenpost, Kölner Express, Berliner Kurier). Dazu ist noch hinzuzufügen: Deutschland ist ein „Abonnenten-Land“, 80-90% der verkauften Auflage der Tageszeitungen wird im Abonnement und per Zustellung bezogen. Die Zahlen machen deutlich, welches Gewicht die regionale Tagespresse hat. Dies wird noch eindeutiger, wenn man sich über die Auflagenentwicklung hinaus der Leserschaft zuwendet, denn pro Zeitungsexemplar gibt es ja mehrere Leserinnen und Leser. Dazu gibt es die sogenannten Reichweiten-Messungen³ (bzw. Befragungen). Auch dazu ein Zahlenwerk aus 2018:

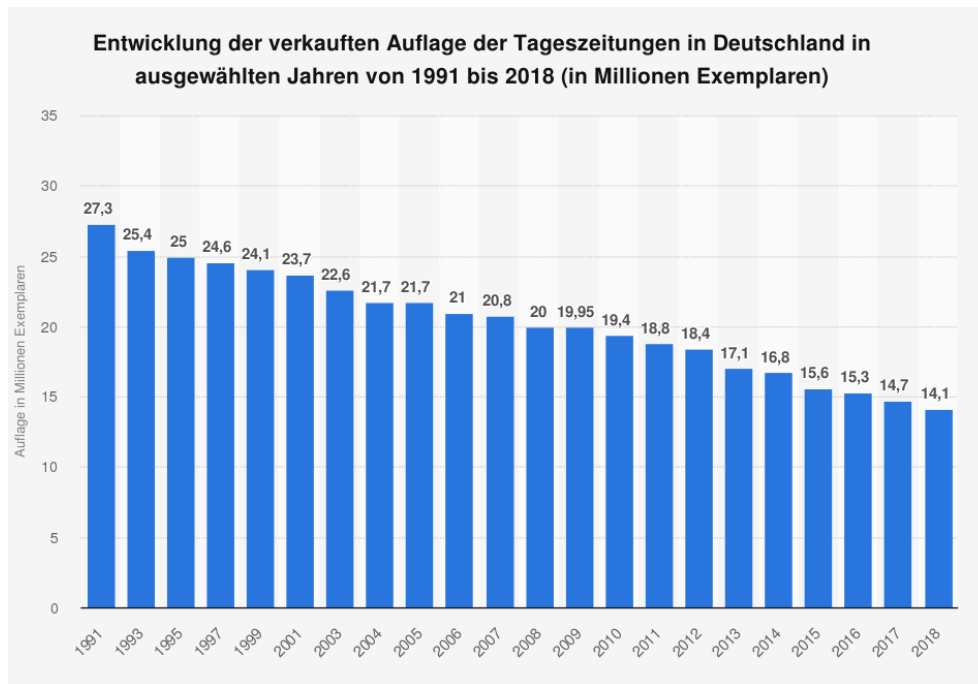
- **Tageszeitungen insgesamt: 55,8 %** der Bevölkerung über 14 Jahren
- **Regionale Tageszeitungen insgesamt: 46,4 %** der Bevölkerung über 14 Jahren⁴

Diese Zahlen belegen eine immer noch erhebliche Relevanz insbesondere der regionalen Tagespresse, aber in der zeitlichen Reihung wird ein sehr früh einsetzender Schrumpfungsprozess erkennbar. Das zeigen die Zahlen für alle Tageszeitungen seit 1991.

² Quelle: IVW, I. Quartal 2019

³ Die Reichweiten von Medienangeboten werden regelmäßig erhoben – nach Verfahren, die im Allgemeinen der Demoskopie entsprechen und deshalb auch nur Näherungswerte enthalten. Die Daten der „MA“ („Media-Analyse“ der agma: Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse) sind vor allem für Werbetreibende wichtig: www.agma-mmc.de

⁴ Quelle: BDZV, Jahrbuch Zeitungen, 2018



Quelle: statista/BZV

Mit der Entwicklung kontinuierlich, wenn auch langsam fallender Auflagenzahlen entwickelte sich auch die gesamte Reichweite nach unten. Was nun angesichts der Kontinuität deutlich wird: Hierbei spielt verstärkte Online-Nutzung ursprünglich keine Rolle. In der ersten Hälfte der 1990er Jahre und teilweise noch bis Ende der 1990er Jahre war ein „Online Publishing“ im professionellen Stil teils noch nicht möglich, teils erst im Anfang begriffen. Auch die Zusammensetzung der heutigen Leserschaft deutet auf einen tieferen Bruch hin: Das Durchschnittsalter der Leserinnen und Leser regionaler Tageszeitungen liegt bei mehr als 55 Jahren, teilweise sogar deutlich über 60 Jahre. Es ist offenbar das Medium selbst, das mit der Leserschaft altert.⁵

Hier gerät man an den Kern der Krise, was das Medium und die Dimension dieser Krise betrifft. Denn was die Tageszeitung und insbesondere die regionale Tagespresse *per se* ausmacht, ist: *Die Tageszeitung ist ein Medium mit Informationen über alles für alle*. Das nennt man in der Branchensprache: „*General Interest*“; demgegenüber Zielgruppenangebote: „*Special Interest*“. Die regionale Tagespresse hat nur eine einzige Zielgruppe: die Region. Dabei ist von besonderer Bedeutung, dass früher für die Leserschaft galt: Gleichmaßen Frau und Mann, wohlhabend oder weniger wohlhabend, hoher oder geringerer Bildungsstand. Regionale Tageszeitungen waren niemals „*Premium Medium*“. Wenn sie dazu mehr und mehr geworden sind oder werden, wird

⁵ Das *Altern des Mediums* ist hier wichtig, die Relevanz von Altersgruppen hat damit nichts zu tun: Immerhin sind 50 % der Bevölkerung über 40 Jahre, mehr als 25 % über 60 Jahre alt. Politisch zählen diese Zahlen noch mehr, wenn man allein von der Bevölkerung im wahlberechtigten Alter ausgeht.

ein Verlust an Öffentlichkeit – zumindest im Sinne der großen Allgemeinheit – offenbar.

Daran ändert im Übrigen auch nur wenig, wenn wir nach wie vor in hohem Maße eine Nutzung einzelner Presseartikel bzw. deren Inhalte feststellen; etwa wenn zusätzlich zur Print-Leserschaft noch die digitale Verbreitung einzelner Artikel (insbesondere über Social Media) zur Reichweite hinzugerechnet wird. Denn es geht bei der Tageszeitung als Medium und Gattung immer um ein Ergebnis von *Redaktion: Auswahl von Themen nach Relevanz als Gesamtbild einer Berichterstattung in einem Produkt*. Das nämlich macht die spezifische Öffentlichkeit, die Tageszeitungen herstellen, aus.

Hier ist nicht der Platz, um diesen Gedanken im Einzelnen und gründlich auszuführen. Zusammenfassend, mit Verweis auf die Medienentwicklung insgesamt, kann man sagen: Andere Presseprodukte mit hohen Auflagen (z.B. bei den Publikumszeitschriften) gerieten viel früher unter Druck. Dem haben Zeitschriftenverlage entgegengewirkt durch eine Vervielfältigung von Titeln bei immer kleineren Auflagen (um so die Gesamtauflage zu stabilisieren), einem Heer von „Special Interest“-Titeln. Diesem gesellschaftlichen und kulturellen Befund entspricht im Übrigen die Entwicklung im Rundfunk: Das Vollprogramm der Sendeanstalten tritt immer mehr zurück hinter einer Vielzahl von Spartenkanälen, sowohl im öffentlich-rechtlichen wie im privatwirtschaftlichen Rundfunk. Rein soziologisch entspricht dies einer zunehmenden Segmentierung von Öffentlichkeit, was mit „Individualisierung“ aber nicht wirklich treffend bezeichnet wird. Denn es handelt sich eher um Bildung und Verfestigung von soziokulturellen Milieus und sich voneinander abgrenzender Status-Gruppen.

Die Folgen insgesamt für die Information aus und über die Region und das Lokale können so auf Dauer dramatisch werden. Beschleunigt wird dies durch die teilweise brachialen Maßnahmen der Verlage, die entgegen vielfacher Versprechungen und Bekenntnisse die lokale Berichterstattung eher ab- als ausbauen. Und die „digitale Transformation“ führt in vielen Regionen schlicht zur Pflege einer Premium-Kundschaft, womit der besondere Wert der Tagespresse als klassisches Format deutlich sinkt.

II. Krise des Geschäftsmodells

Um das Ausmaß der sogenannten Zeitungskrise heute zu verstehen, muss man sich ein Paradox vor Augen halten: Ausgerechnet in jenem Zeitraum, in dem erstmals die Leserschaft kontinuierlich (jährlich um fast denselben Faktor) abnahm, nahmen die Gewinne der Verlagsunternehmen bis zur Rezession 2001/2002 exorbitant zu. Gerade den Printmedien bescherte das Jahr 2000 geradezu rauschhaft hohe Ergebnisse.

Der Grund lag in dem bis dahin vorherrschenden Geschäftsmodell der regionalen Tageszeitungen in der alten Bundesrepublik: Die Erlöse setzten sich traditionell zusammen aus etwa nur einem Drittel sogenannter Vertriebs Erlöse, also genau das, was die Käuferinnen und Käufer zahlen. Will heißen: Nur zu einem Drittel finanzierten die Käuferinnen und Käufer die Tageszeitung! Die restlichen zwei Drittel der Erlöse verteilten sich auf verschiedene Anzeigentypen: zum einen Unternehmenswerbung, zum anderen die sogenannten Rubriken-Anzeigen (Automarkt, Wohnungsmarkt, Stellenmarkt, Familienanzeigen, diverse Second-Hand-Angebote usw.). Regionale Tageszeitungen sind nach diesem Geschäftsmodell immer *auch Marktplatz*⁶ gewesen, keineswegs nur für Unternehmen. Regionale Tageszeitungen hatten in der Regel weniger Bedeutung für die sogenannte Markenwerbung („Image“-Werbung, etwa der Automobilindustrie), sondern hingen stattdessen stark vom lokalen Handel ab. Hier kamen in den 1990er Jahren im großen Maße die Discounter (Aldi usw.) ins Spiel, für deren Kampagnen die regionale Tagespresse ideal war, diese aber in eine empfindliche Abhängigkeit von einigen wenigen Werbe-Großkunden brachte. Zusätzliche Bedeutung hatten Werbekampagnen großer Konzerne im Rahmen der Privatisierung (u.a. der Aktien-Hype).

Dies waren, zusammengefasst, die Faktoren, die bei schrumpfendem Lesermarkt außerordentliche Gewinne ermöglichten:

- Der geringer werdenden Leserschaft wurden immer höhere Preise (sowohl fürs Abo wie im Einzelverkauf) abverlangt. Konstant stiegen (und steigen in der Regel immer noch) die Vertriebs Erlöse bei schrumpfender Auflage.
- Eher untypisch für die Presse-Gattung kam überregionale Werbung hinzu, u.a. aus den Kampagnen bei großen Börsengängen.
- Das sogenannte Rubriken-Geschäft brachte konstant gute Ergebnisse, und das mit wenigen Ausnahmen (z.B. Stellenmarkt) unabhängig von wirtschaftlichen Konjunkturen

⁶ Diese „Marktplatz“-Funktion macht historisch die grundlegende Wandlung der lokalen und regionalen Presse aus: War es früher noch erforderlich, mit dem Produkt „auf die Märkte“ zu gehen, um ein Publikum zu erreichen, brachte es insbesondere auch die starke Monopolisierung auf dem Zeitungsmarkt mit sich, dass regionale Tageszeitungen selbst „Märkte“ präsentierten.

- Einen weiteren, und zwar erheblichen Anteil an der Gewinnmaximierung hatten die Rationalisierungseffekte im Herstellungsbereich (Satz, Druck).

Hier ist die Rede von dem Zeitraum eines ganzen Jahrzehnts. Von den meisten Verlagsunternehmen bzw. -konzernen wird heute gar nicht mehr gezeugnet, sondern selbst beklagt, dass die meisten Manager den ungeheuren technischen Umbruch gar nicht ernsthaft zur Kenntnis nahmen bzw. auf sich selbst bezogen. Der Satz „*die Verleger haben das Internet nicht begriffen*“ wird heute kaum noch bestritten. Allerdings muss man hier differenzieren: Das Internet wurde als World Wide Web erst Anfang der 1990er Jahre freigeschaltet, Speicher und Prozessoren waren bis in die zweite Hälfte der 1990er Jahre noch keineswegs leistungsfähig genug, um Angriffe auf traditionelle Märkte zu erlauben. Vor allem aber ist der auch heute übliche *Focus auf Online-Journalismus* teilweise irreführend. Denn in der Kombination hoch leistungsfähiger Suchmaschinen (Google erst seit Ende der 1990er Jahre) und neuer Vertriebsplattformen (eBay, Amazon usw.) erwuchs den Verlagen eine zunächst recht stille, dann geradezu übermächtige Konkurrenz. Hier – bei immerhin etwa einem Drittel der Verlags Erlöse – kann man von einer regelrechten Disruption sprechen.

Die große Krise 2001/2002 bedeutete für die Printmedien, allen voran die Tageszeitungen, ein regelrechtes „09/11“. In so gut wie alle Erlösbereiche brach das Unheil, und zwar langfristig wirkend, herein. Noch im Jahr 2000 war es zum großen Clash windiger Geschäftsmodelle in den „New Media“ gekommen, was in klassischen Verlagen oft zum Irrtum führte, das Internet nicht ernst zu nehmen. Was man zu spüren bekam, war ein Umsteuern bei der werbetreibenden Wirtschaft: Nicht nur dass, rezessionsbedingt, die Werbe-Etats gekürzt wurden, sondern nun wurde auch vermehrt auf Werbewirksamkeit geachtet und immer mehr auf die stark individualisierte (individuell adressierbare) Werbung gesetzt. Durch alles hindurch zog sich wie eine immer noch große Unbekannte das Geschäftsmodell von Google, das sich gerade auf dem Anzeigen- und Werbemarkt und gerade bei lokalen und regionalen Angeboten⁷ (teils Unternehmen, teils Produkte, oft aber auch nur Service-Informationen) mächtig entfaltete. Was die Verlage anfangs kaum zur Kenntnis nahmen: Die Auswertungen von Anfragen per Suchmaschinen ergaben (bei Abzug von Pornografie!) eine überwältigende Zahl von *lokalen Suchen*.⁸

⁷ Von Anfang an machte Google den Löwenanteil seines Umsatzes (nach eigenen Auskünften: ca. 80% des weltweiten Umsatzes) mit Anzeigen. Da Google seine Werbeeinnahmen nicht publiziert, sind Vergleiche zu den klassischen Medien nicht möglich. Vielleicht übertrieben aber durchaus üblich sind Schätzungen, wonach Google allein in Großbritannien so viel Umsatz einbringt wie die gesamte Zeitungsbranche zusammen.

⁸ Diese Befunde lagen im Übrigen schon Ende der 1990er Jahre bei deutschsprachigen Suchmaschinen (wie dem kurzlebigen Joint-Venture von Gruner + Jahr und Telekom: firewall.de) vor.

Damit brachen den regionalen Tageszeitungsverlagen teils mittel-, teils langfristig wesentliche Bestandteile ihres Geschäftsmodells weg – und das bei einer weiterhin und keineswegs beschleunigt, sondern kontinuierlich schrumpfenden Leserschaft. Zwar noch nicht der Zeitungs-, wohl aber der Zeitschriftenverlegerverband brachte dies mit einer entlarvenden Parole zum Ausdruck: „*Die Entdeckung des Lesers!*“

III. Krisenverschärfende Strategien

Seit mittlerweile vielen Jahren haben die maßgeblichen Verlags- und Medienkonzerne auf diese Krise so reagiert: Kostenmanagement, Ergebnissicherung, also Sicherung des Betriebsergebnisses bei stagnierenden oder sogar fallenden Umsätzen. Die einzelnen Phasen müssen hier nicht dargestellt werden, die derzeitige Gestalt als letzter Schritt ist prägend. Das findet teilweise geradezu poetische Titel, wie etwa „Harmonisierung“ in der Funke Mediengruppe. Im Kern handelt es sich aber um die wohl letztmögliche Phase von Zentralisierung und Optimierung, und zwar im technischen, kaufmännischen und redaktionellen Bereich. In vielen Fällen kann man feststellen, dass jetzt diese Potenziale erschöpft sind.

Optimierung durch Zentralisierung soll dabei dem Grundsatz folgen: Alles, was lokal oder regional gemacht werden *muss*, bleibt vor Ort. Dagegen wird alles, was ortsunabhängig erledigt werden kann, zentral gesteuert oder sogar nur an einem Ort zusammengezogen. Dem fielen und fallen große Bereiche der kaufmännischen Abteilungen, soweit es sich um „Innendienste“ handelt, zum Opfer. Konzerninterne IT-Zentren übernehmen viele Prozesse, der ortsunabhängige Herstellungsbereich (Satz, Seitenproduktion usw.) wird zentralisiert. Dagegen bleiben kundennahe Bereiche vor Ort. Dieses Modell hat man im großen Stil auch auf die Redaktionen übertragen: die sogenannten Mantelredaktionen (überregionale Nachrichten), aber auch Kultur- und sogenannte Service-Bereiche wurden und werden zentralisiert. Mehrere große Mediengruppen verfügen über diese Zentralredaktionen (z.B. Madsack, DuMont Schauberg, Funke Medien). Teilweise wird dieses Modell auch noch erweitert und damit gewissermaßen verfeinert, indem zwischen Konzernen Kooperationen vereinbart werden und man auf die entsprechende Einheit im Konzern ganz verzichtet. Aus Mediendiensten konnte man sogar über Artikelaustausch zwischen Zentralredaktionen erfahren. An anderer Stelle habe ich dies auch als „*Gespent einer Einheitszeitung in ganz Deutschland*“ kritisiert⁹.

⁹ „Das Gespenst einer Einheitszeitung in ganz Deutschland“, Interview mit Martin Dieckmann (September 2016): hamburg.verdi.de/nachrichten

Im Zahlen: Spuren der „Ergebnissicherung“ – Kostenanteile (in Prozent)

Jahr	2000	2004	2012	2017
Redaktion	21,6	25,1	23,6	25,5
Herstellung	36,6	28,2	25,9	20,1
Vertrieb	20,6	22,4	25,7	29,4
Anzeigen	14	15,7	15,1	14,6
Verwaltung	7,3	8,1	9,9	10,5

Quelle: BDZV

Die Tabelle beschreibt die Entwicklung der Kosten-Anteile (Sach- und Personalkosten) verschiedener Bereiche in einem regionalen Tageszeitungsverlag. In der Entwicklung sieht man, in welchem Anteil daran die Gesamtkosten der Herstellung (Personal- und Sachkosten, darunter auch Papier usw.) beteiligt waren. Anders gesagt: Wenn in einem Bereich erheblich Kosten gesenkt werden (teils durch Rationalisierung, teils aber auch durch verminderte Papierkosten aufgrund geringerer Auflagen und Umfänge), steigen automatisch die anderen Kosten-Anteile an.

Die in diesem Zusammenhang oft behauptete Konzentration aufs Lokale ist aber eine Chimäre geblieben. Es mag richtig sein, dass im Lokalen und Regionalen weitaus weniger Stellen abgebaut worden sind als im Überregionalen. Von dem zuvor versprochenen Ausbau der lokalen und regionalen Berichterstattung kann aber in den meisten Fällen keine Rede sein. Sie ist lediglich übriggeblieben. Die Auflösung von redaktionellen Einheiten zu Gunsten einer zentralen, bundesweiten Steuerung führt zu einem faktischen Rückzug aus der Region und dem Lokalen; dies wird für die Leserinnen und Leser noch untermauert durch eine aus anderen Orten kommende überregionale Berichterstattung und Kommentierung.

Die reine Ergebnissicherung erweist sich vor allem in einer Hinsicht als krisenverschärfend, und einige Verlagsmanager geben dies auch zu: Das Totreden des Mediums, jetzt sogar die Rede vom „Ende der gedruckten Tageszeitung“. Das stößt die vorhandene Kundschaft vor den Kopf und die mögliche Kundschaft (neben anderen Faktoren, wie etwa die mittlerweile hohen Bezugspreise) ab. Die extremen Restrukturierungen/Sanierungen im Herstellungsbereich bringen keine Erfolge mehr. Ein massives Sterben von Druckereien, kompletter Abbau technischer Abteilungen vor Ort lassen das Ende des rechnerischen Kalküls sichtbar werden. Im Weiteren ist, als Bestandteil der Ergebnissicherung, ein massiver Druck auf die Gehälter der Redakteurinnen und Redakteure erfolgt. Das wirkt sich aber kontraproduktiv aus – vor allem bei der Gewinnung von journalistischem Nachwuchs. Die gedruckte Tageszeitung gilt vielen Berufsanfängern (sowohl im Journalismus wie im kaufmännischen und technischen Bereich) als Totenschiff.

Last but not least ist ein Schwachpunkt des bisherigen Geschäftsmodells der gedruckten Tageszeitung massiv zum Tragen gekommen. Die Zehntausende von Zustellerinnen und Zusteller, auf die man nie geschaut hat, die aber

wesentlich sind für die Leser-Blatt-Beziehung, geraten in den Focus. (Alleinstellungsmerkmal von Tageszeitung: spätestens zum Frühstück wird geliefert!) Auf abenteuerlichem Wege haben Verlage versucht, die Mindestlöhne zu dumpfen. Das ist nach hinten losgegangen, und heute gibt es landauf landab große Probleme bei der Rekrutierung. Nun geraten Verlagsunternehmen in neue Zwänge, denn bei abnehmender Abonnentenzahl bei gleichbleibend großem Verbreitungsgebiet wachsen natürlich die Stückkosten erheblich.

Dies zusammengenommen führt in die jetzige Situation hinein, in der eine Verlagsgruppe wie DuMont Schauberg¹⁰ – ähnlich wie in zwei Schritten zuvor schon Axel Springer¹¹ – sich ganz vom Zeitungsgeschäft trennen will.

III. Aufbruch oder Ausbruch: „digitale Transformation“

Auf die Krise und den Zerfall des Geschäftsmodells der gedruckten Tageszeitung antworten mittlerweile fast alle Verlagskonzerne mit dem Schlagwort der *digitalen Transformation*. Rein wirtschaftlich bedeutet das, dass das gedruckte Produkt mitsamt zurückgebliebener Leserschaft noch als „Cash Cow“ dient zugunsten von Investitionen ins Digitale. Aber was ist nun dieses Digitale? Und vor allem: mit welchen Bürden gehen die Verlage in dieses Geschäft? Denn sie haben es versäumt, rechtzeitig genau dort die Digitalisierung voranzutreiben, woher früher ein Großteil ihrer Erlöse kamen – auf den Marktplätzen. So bleibt in der Diskussion fast nur noch die Publizistik selbst übrig. Immerhin.

Hier kommt man auf die Grundfragen nach dem Charakter, den Spezifika der Tageszeitung zurück (vgl. I). Und eher quer zu diesen Grundfragen entzünden sich Debatten, auf welchem Wege eine regionale Tageszeitung in die digitale Welt gebracht werden soll. Dabei geht es unter anderem darum, ob allen und allem voran der zahlende Nutzer im Vordergrund stehen oder ob man auf Reichweite zielen soll. Im ersten Fall erreicht man weiterhin eine Premium-Kundschaft und zieht sich medial faktisch auf eine App zurück; im zweiten Fall behält man ein erheblich größeres Publikum, läuft aber Gefahr, einem Sensationsjournalismus Tür und Tor zu öffnen, der rein durch Klick-Zahlen (und damit erhöhte Werbeeinnahmen) erfolgreich sein will.

¹⁰ Betroffen sind u.a.: Kölner Standanzeiger, Kölner Express, Berliner Zeitung, Berliner Kurier, Hamburger Morgenpost, Mitteldeutsche Zeitung

¹¹ Axel Springer verkaufte 2009 seine Anteile an den Lübecker Nachrichten (und damit deren Tochter, die Ostsee-Zeitung) und an den Kieler Nachrichten (49 %) an den Madsack-Konzern. 2013/2014 folgte ein Großteil der Zeitschriften sowie aller verbliebenen regionalen Zeitungen (Hamburger Abendblatt, Bergedorfer Zeitung) an die Funke Mediengruppe.

Diese Differenz – Vorrang zahlender Leserschaft oder der Reichweite – ist zwar wichtig, sie macht aber nicht deutlich, dass in beiden Fällen eine ganz andere Art von *Redaktion*, von Berichterstattung, Information und Öffentlichkeit entsteht. Der Vergleich mit den Online-Angeboten des Rundfunks oder auch von Magazinen wie dem SPIEGEL zeigt: Mit einer Lieferung einmal am Tag ist es nicht getan. Das Gesamtprodukt, dessen Inhalt von einer Redaktion strukturiert wurde, löst sich in einen Prozess, in einen Nachrichtenfluss auf. Das muss nicht falsch sein, es kann sogar viel gutes Neues schaffen, und es bestätigt eine schon alte These: *Die Presse wird rundfunkähnlich und der Rundfunk wird presseähnlich*. Es bleibt jedoch ein Dilemma zwischen werbegetriebenem Erreichen eines großen Publikums einerseits und einer Einhegung einer „Premium“-Kundschaft (eher gebildet, eher besserverdienend) durch Bezahlmodelle andererseits.

So viel kann hier zumindest als These formulieren werden: *Die Verflüssigung der journalistisch-redaktionellen Arbeit führt dann zu einer immer weiteren Parzellierung der Gesamtheit von Information. Auf diesem Wege der digitalen Transformation löst sich endgültig das Allgemeine, das Öffentliche in einer Vielzahl von User-Zielgruppen auf. Was ist zu tun, worüber ist zu diskutieren?* Niemand kann die wirtschaftlichen Probleme, die durch nachhaltiges Verknennen und Verschleppen entstanden sind, abtun allein mit Schuldzuweisungen. Aber man muss auch offen sagen, dass dies alles nicht mehr ungesteuert weitergehen darf. Immerhin sprechen wir hier nicht über die Medien-Metropolen, sondern über große Regionen mit zahlreichen Ortschaften, kleineren und auch größeren Städten. Hier sind längst schon reichlich weiße Flecken an *Öffentlichkeit des Allgemeinen* entstanden. In die Lücke, die die Tagespresse und deren Rückzug in Bezahl-Abonnements hinterlässt, stoßen dann mehr und mehr halb offen, halb verdeckt kommerzielle Angebote – in journalistischer Gestalt. Oder aber die Regionen werden überflutet von fragwürdigen Formaten aus Sex & Crime („*Click Baiting*“). Eine eher noch angenehme Variante stellt dann die Website der Touristenzentrale auf Amrum dar, die brillant in alle Lücken vorstößt, die der „Inselbote“ (Zeitung des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlags für die Inseln Amrum und Föhr) hinterlassen hat.

Eingangs stand der Satz: Mit der Krise der regionalen Tageszeitungen steht einiges auf dem Spiel. Worüber ist also zumindest einmal nachzudenken? Sicherlich wird es weiterhin gedruckte Produkte geben; das gilt allemal für die Zeitschriften. Und genauso sicher ist der Weg in die *Medienkonvergenz*, also der Übergang von Presse und Rundfunk in die digitale Informationswelt, auf beiden Seiten in Bild, Ton und Text. Wenn die Presse eine breite und weit gefächerte Information, und zwar nach journalistisch-redaktionellen Kriterien, nicht mehr in aller Breite gewährleisten kann, ist eine Debatte über kombinierte Modelle von privatwirtschaftlichen, öffentlich-rechtlichen und Trägern anderer Art erforderlich.

Dies nicht als Angriff auf oder als reine Abgrenzung zu privatwirtschaftlichen Medienunternehmen zu verstehen, sondern als Basis für die Öffentlichkeit des Allgemeinen. Solche Ideen wühlen eine Menge Staub auf, weil hier eine harte Front seitens der Verlage aufgemacht wird, die zunehmend nur noch irrational wird: Sie ziehen sich faktisch zurück, fordern aber, dass das restliche Terrain für sie geschützt bleibt. Die Krise der regionalen Tagespresse treibt längst auf den Punkt zu, an dem dieses Dogma fallen wird bzw. fallen muss.

Dazu gibt es für einen pragmatischen Anfang einen einfachen Vorschlag: In § 11d des Staatsvertrags für Rundfunk und Telemedien muss nur ein Satz ersatzlos gestrichen werden. Dort heißt es nämlich: „*Nicht zulässig sind [dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk] in Telemedien [also im Internet] ... eine flächendeckende lokale Berichterstattung*“. Die Lösung kann gewiss nicht die Übernahme all dieser Aufgabe durch die bisherigen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sein. Aber es wäre ein erster Schritt, um die Probleme und deren Lösungen aufzuzeigen – womöglich zugunsten einer ganz anderen Kultur von Publizistik, die dem Öffentlichen des Allgemeinen dient und viele (Platt-)Formen für die Teilhabe aller ermöglicht. Und es wäre ein idealer Beitrag gegen alles bisherige Wehklagen über „Filterblasen“ usw.

Dies wird sicherlich provozieren. Aber vielleicht brauchen wir, nach all den Jahren endlich eine solche Provokation.

Martin Dieckmann, Fachbereichsleiter Medien, Kunst und Industrie in den ver.di-Landesbezirken Hamburg und Nord. Kontakt: martin.dieckmann@verdi.de