



Redaktionsraum (in Berlin)\*: Kaum noch jemand in der Branche hält sich für unverwundbar

VERLAGE

# Zukunft gesucht

Mit der Internet-Konkurrenz haben viele deutsche Zeitungen und Zeitschriften schon genug zu kämpfen. Doch die Weltfinanzkrise bringt auch eine neue gewaltige Anzeigenflaute mit sich. Die Medienbranche ist verunsichert: Wie wird die Krise den Journalismus verändern?

Es gibt diese Sätze, die in Festreden so dahergesagt werden. Sie rauschen vorbei, weil sie ohnehin niemand glaubt, und drei Minuten später erinnert sich keiner mehr an sie.

So ein Sonntagsreden-Ding waren eigentlich die Worte, die Alfred Neven Dumont, 81-jähriger Verleger des „Kölner Stadt-Anzeigers“ und der „Frankfurter Rundschau“ („FR“), jüngst bei der Verleihung eines hochkarätigen Journalistenpreises ins gepflegt gelangweilte Publikum sprach: „Stocken Sie den Redaktionsetat auf!“, riet er im Wallraf-Richartz-Museum zu Köln seinen Verlegerkollegen. Gerade in der Krise. Gerade jetzt.

Die Aufforderung klang edel, war aber von einer solchen Doppelzüngigkeit, dass sie doch noch eine Weile in den Zuhörern

nachbehte. Denn während der Verleger in Köln den Wohltäter gab, waren in seiner Frankfurter Redaktion kurz zuvor neue Szenarien zum Abbau von Personalkosten und zum Austausch von Redakteuren gegen Leiharbeiter bekanntgeworden. Trotzig klebten einige „FR“-Redakteure den Ausspruch ihres Verlegers daraufhin an ihre Bürotüren.

Es ist keine gute Zeit für Sonntagsreden von Verlegern. Die Branche steuert auf eine Krise zu, die der letzten von 2001 sehr ähnlich sieht, als reihenweise Etats gekürzt und im großen Stil Redaktionen ausgedünnt wurden.

Die Lage ist ernst. Von den Horrornachrichten aus der Finanzwelt geschockt, halten die Werbekunden ihr Geld zusammen. Schon in diesem Jahr dürften die Anzeigenumsätze von Zeitungen nicht mehr wachsen, die der Zeitschriften sogar sin-

ken. Im kommenden Jahr, so schätzen Experten, werden sie sogar kräftig absacken – um mindestens fünf bis zehn Prozent.

Die „FAZ“ verfügte bereits einen Einstellungsstopp. In Regionalblättern von Schwerin bis Essen werden Redaktionen fusioniert, kleingeschrumpft oder ausgelagert. Ob die „Süddeutsche Zeitung“ („SZ“) ihre lang geplante Sonntagsausgabe startet, ist ungewisser denn je. Auch Zeitschriften wie SPIEGEL und „Stern“ leiden unter dem schlechten Anzeigen-geschäft.

Die großen publizistischen Marken werden womöglich mit ein paar dicken Schrammen durch die Konjunkturkrise kommen. Aber manches kleine Blatt könnte im nächsten Jahr wirtschaftlich große Probleme bekommen, schätzt Andreas von Buchwaldt, Medienexperte bei der Beratung OC&C. „Es gibt in Deutschland

\* Gemeinsames Nachrichten-Büro der „Welt“-Gruppe.



Verleger Neven DuMont (l.): „Stocken Sie den Redaktionsetat auf!“

noch immer zu viele Verlage und zu viele Titel“, sagt ein hochrangiger Verlagsmanager.

Anders als 2001 reißt der Anzeigen-einbruch die Branche heute jedoch nicht jäh aus der Partylaune. Er verstärkt nur die mittlerweile manifeste depressive Grundstimmung, die nach der letzten Krise in vielen Häusern nie mehr ganz gewichen ist.

Der Absturz mag dieses Mal nicht so tief ausfallen wie nach dem Ende des New-Economy-Traums. Weniger schmerzhaft wird er deshalb nicht werden. Der Anzeigenschwund trifft die Vertreter des gedruckten Wortes diesmal mitten in der Sinnkrise: Kaum noch jemand in der Branche hält sich für unverwundbar. Fast alle suchen nach einer Identität.

Und über allem schwebt die Frage: Wer wird anspruchsvollen Print-Journalismus bezahlen, in 5, 10 oder 20 Jahren? Und wie wird er dann aussehen? Bisher antwortet die Branche darauf meist mit düsteren Prognosen. Optimistische Visionen sind eher selten.

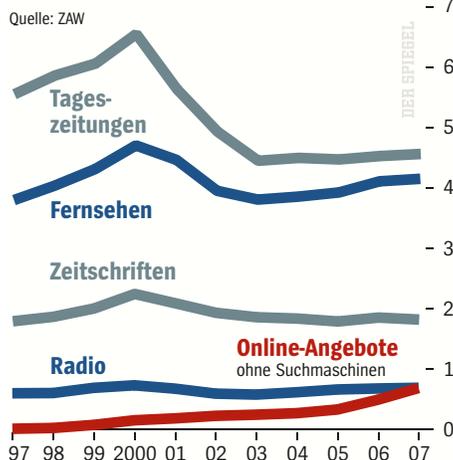
„FAZ“-Herausgeber Frank Schirrmacher sieht darin die größte Gefahr des neuerlichen Gewitters. „Mancher Print-Journalist ist dabei, sein Selbstbewusstsein zu verlieren, gerade jetzt, wo die Gesellschaft uns am stärksten braucht.“ Wer, wenn

nicht die großen publizistischen Marken, sei denn überhaupt in der Lage, nach dem Desaster an den Finanzmärkten der Gesellschaft bei ihrer Neuorientierung zu helfen? „Das können wir am besten.“

Die „FAZ“ hatte schon die letzte Werbekrise im Jahr 2001 hart getroffen. Viel hätte damals nicht gefehlt, und sie wäre ihre Unabhängigkeit los gewesen. Ein deutscher Großverlag ließ intern schon eine Übernahme des Prestigeblatts durchrechnen. Massive Sparrunden und Entlassungen waren nötig, um den von einer Stiftung kontrollierten publizistischen Großtanker

## Gemischte Gefühle

Netto-Werbeerlöse, in Milliarden Euro



\* Mit Uwe Vorkötter, Chefredakteur der „Frankfurter Rundschau“.

zu retten. In so eine Situation wollen die Frankfurter niemals mehr geraten. Und sie hoffen, gerüstet zu sein.

„Unsere Kostenstruktur ist heute eine ganz andere“, sagt „FAZ“-Geschäftsführer Tobias Trevisan. Zudem habe man Rücklagen bilden können.

Doch gerade die stark vom Stellenmarkt abhängige „FAZ“ spürt die Krise. Die Zahl der Job-Anzeigen für Fach- und Führungskräfte mit akademischer Ausbildung ging im gesamten Zeitungsmarkt bereits in der ersten Jahreshälfte um 29 Prozent zurück. Firmen, die eine Rezession erwarten, stellen eben auch keine Leute mehr ein.

„Es wäre Unsinn zu bestreiten, dass die Umfänge in den nächsten Jahren insgesamt sinken werden“, sagt Schirrmacher. Aber das bedeute doch nicht das Ende des Journalismus. „Wir müssen unsere Zeitungen umdenken“, sagt er. „Wir müssen uns viel stärker konzentrieren. Das ist dann auch eine Antwort auf die Kopfschmerzen, die das Internet mit seiner unbegrenzten Masse an Informationen auslöst.“

Die Online-Konkurrenz ist ohnehin die Kulisse aller aktuellen Krisenszenarien. Eine Konjunkturdelle könnte die Branche wegstecken. Aber dabei bleibt es ja nicht.

Die Auflagen schmelzen seit Jahren, weil vor allem junge Leser Nachrichten und Klatsch lieber im Internet lesen, dort aber nichts für Informationen oder Unterhaltung bezahlen wollen. Und die Web-Werbung, die zwar nicht unbedingt die Kassen füllte, aber mit jährlichen Zuwächsen von zuletzt fast 40 Prozent wenigstens die Stimmung hochhielt, schwächelt nun auch bei höchstens 15 Prozent. Nicht gerade die Zeit für Zukunftspläne.

Zwar sind die Profite vieler Regionalverlage noch immer hoch – von solchen Renditen wagen Autokonzerne und Handelsketten nicht mal mehr zu träumen. Doch Profite schwinden in dem Gewerbe schnell, weil die festen Kosten für Druck und Personal hoch sind. Bricht auch nur ein kleiner Teil vom Umsatz weg, ist auch der Gewinn rasch dahin. „Viele scheinen erst jetzt, wo die konjunkturelle Krise da ist, den Veränderungsbedarf richtig zu realisieren“, sagt Unternehmensberater Buchwaldt.

„Die See wird rauer“, sagt WAZ-Geschäftsführer Bodo Hombach. In seinem Haus machen sich gerade externe Berater daran, ein Sparprogramm auszuarbeiten. Solche Leute sind in der gesamten Branche gerade sehr gefragt. Hombachs Rotstift-Profis hatten schon der „Frankfurter Rundschau“ bei ihrem rabiaten Personalabbau geholfen. Der Schrumpfungsprozess des Frankfurter Verlags, bisher eher einmaliges Zeugnis des Niedergangs, dient nun als Blaupause für andere.

Für den WAZ-Konzern, der über Jahrzehnte im Ruhrgebiet klotzig verdiente, ist das eine Zäsur. Kündigungen von Redakteuren aus schierem Sparzwang hat es noch nie gegeben. „Es ist unvermeidlich,



## Plötzlicher Harndrang? Hab' ich unter Kontrolle.

Von häufigem und plötzlichem Harndrang müssen Sie Ihren Alltag nicht bestimmen lassen. **Kontrollieren Sie den Harndrang – mit der einzigartigen Pflanzenextrakt-Kombination aus Sägepalme und Brennnessel:**

**Prostagutt® forte 160|120 mg** entlastet und stärkt das gereizte Blasen-Prosata-System und reduziert effektiv häufigen und plötzlichen Harndrang – auch in der Nacht. Rezeptfrei in der Apotheke.

- ▶ stärkt das gereizte Blasen-Prosata-System
- ▶ reduziert effektiv den Harndrang
- ▶ wirkt rein pflanzlich – gut verträglich



**Leichter leben ohne Harndrang. Prostagutt®.**

**Prostagutt® forte 160|120 mg, 160/120 mg/Kapsel. Wirkstoffe:** Sabal-Dickextrakt und Brennnesseltrockenextrakt. **Anwendungsbereiche:** Beschwerden beim Wasserlassen bei Altersprostate. Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker. **Dr. Willmar Schwabe Arzneimittel, Karlsruhe** Stand: 05/2008 P/05/08

auch die Redaktionen ins Sparen einzubeziehen“, glaubt Hombach. „Wir rasen direkt auf einen Baum zu, und ich halte es da für besser auszuweichen.“

Für den WAZ-Mann ist die Rechnung einfach. Von den vier Blättern, die sein Konzern im Ruhrgebiet verlegt, ist nur eines profitabel. Um die anderen drei flottzumachen, sollen die vier Redaktionen kooperieren. Auch bei DuMont sollen „FR“, „Kölner Stadt-Anzeiger“ und „Mitteldeutsche Zeitung“ Texte gemeinsam nutzen. Doch der Trend, immer mehr Plätze in verschiedenen Zeitungen von denselben Journalisten füllen zu lassen, ist gefährlich für den Journalismus selbst.

Der einzelne Leser merkt es vielleicht nicht, dass nur ein einziger Reporter über Kommunalpolitik berichtet – dafür aber gleich für alle Zeitungen. Aber wenn der sich mit dem Bürgermeister gut versteht – wer soll den dann kontrollieren? Schöne Zeiten für die Politik, wenn man im Rathaus bei Pressekonferenzen nur noch einen Stuhl hinstellen muss. Schlechte für einen pluralistischen Journalismus.

Schon vor einigen Jahren hatte der DuMont-Verlag einen Vorstoß in ähnlicher Richtung unternommen: Mit Gruner + Jahr wollten die Kölner eine Zentralredaktion gründen, die regionale Boulevard-Titel mit Klatschgeschichten beliefert. Die Idee scheiterte. „Vielleicht ging es uns allen damals auch einfach noch zu gut“, sagt Verlagsjunior Konstantin Neven DuMont.

Pressevielfalt ist schon lange kein besonders starkes Argument mehr unter deutschen Verlegern – außer, wenn sie in Berlin vor Monopolen warnen. Auch journalistische Qualität wird in diesen Tagen zur Verhandlungsmasse.

Gruner + Jahr-Vorstand Bernd Buchholz musste den versammelten Chefredakteuren erst jüngst schlechte Zahlen verkünden. Die Anzeigenerlöse des Verlags würden schon in diesem Jahr um fünf Prozent niedriger ausfallen. Auch für 2009 sehe es eher schlechter aus.

Also muss Buchholz etwas tun. Solange es auch anders geht, will er allerdings bei Recherchekosten und Redakteuren nicht sparen. „Aber wir müssen uns dem Druck stellen, und die Qualität darf nicht als pauschales Totschlagargument dafür herhalten, dass nichts mehr geht.“

Nun sollen seine Chefredakteure dafür sorgen, dass doch noch etwas geht. „Sonst können wir es uns nicht mehr leisten, in neue Ideen zu investieren, die später Wachstum bringen.“ In dem Hamburger Zeitschriftenhaus, das auch am SPIEGEL

beteiligt ist, wird jetzt etwa geprüft, ob zum Beispiel die Wirtschaftstageszeitung „Financial Times Deutschland“ und das Monatsmagazin „Capital“ nicht auch reaktionell zusammenarbeiten könnten.

Paradox an der Situation ist, dass der Journalismus an sich gar nicht so sehr in der Krise ist. Journalistische Erfolgserlebnisse gibt es nach wie vor.

Das Wahldebakel der CSU und das tagelange Gezerre in dessen Folge etwa ließen die Auflage der „SZ“ um mehr als 10 000 Exemplare pro Tag nach oben gehen. „Ist das etwa nichts?“, fragt Chefredakteur Hans-Werner Kilz.

Kilz war auch schon bei der ersten großen Zeitungskrise Chefredakteur in München. Von seinen damaligen Geschäftsführern ist keiner mehr da. Und die Südwestdeutsche Medien Holding (SWMH), die sich damals zum Schnäppchenpreis in den ehemals unabhängigen Verlag einkaufte, hat mittlerweile das Sagen im Haus. Wenn die SWMH jetzt die Pläne für eine „Süddeutsche am Sonntag“ fallen lässt, würde das niemanden überraschen. Aber es wäre ein weiterer Hinweis darauf, wie wenig Selbstvertrauen die Branche noch hat.

Immerhin: Endgültig abgesagt ist das Projekt nicht. „Unsere Zeitungsgruppe ist so aufgestellt, dass wir auch in Zukunft inhaltlich sinnvolle Innovationen tätigen können“, sagt Richard Rebmann, ebenso mächtiger wie zurückhaltender Geschäftsführer der SWMH.

Man kann natürlich auch versuchen, am Journalismus nicht nur zu sparen, sondern

am Ende überhaupt kein Geld mehr dafür auszugeben. Der Madsack-Verlag („Hannoversche Allgemeine Zeitung“, „Leipziger Volkszeitung“) probiert das gerade.

In Gießen startete der Verlag vor knapp einem Monat die „Gießener Zeitung“, die zweimal in der Woche erscheint. Statt einer Redaktion liefern hauptsächlich Leser selbst die Inhalte des Blättchens. Zeilenhonorar: null Cent.

„Hessens erste Mitmach-Zeitung“ heißt das dann. Bei Madsack glaubt

man fest an dieses Geschäftsmodell der Billig-Inhalte. „Wir wollen für noch viel kleinere Zielgruppen Blätter gestalten“, sagt Madsack-Geschäftsführer Andreas Arntzen.

Er denkt bereits über eigene Zeitungen für Vereine, kleinere Orte, Straßen oder sogar Häuserblocks nach. Mit Journalismus freilich, mit Sorgfalt, Professionalität und Recherche können hat das nichts mehr zu tun.

MARKUS BRAUCK, ISABELL HÜLSEN, MARTIN U. MÜLLER



**WAZ-Chef Hombach**  
„Die See wird rauer“