Evangelischer Pressedienst

epd

epd medien

Frankfurt am Main ■ www.epd.de 18. April 2009 29/30

INHALT

„Wettbewerb der besten Inhalte"
Ein epd-Interview mit dem britischen Medienwissenschaftler Richard Collins 3

Der Morgen danach
Mip-TV in Cannes (2): Neue Formatideen / *Von Tilmann P. Gangloff* 5

Inland
Pop-Sängerin Benaissa erwirkt Verfügung gegen „Bild"-Zeitung 8
Bezahlfernsehsender Premiere will Arbeitsplätze aufbauen 9
RTL-Umbau führt zu Arbeitsplatzverlusten 10
Staatsanwälte durchsuchen Geschäftsräume von RTL II 11
Rechnungshof: MDR erlitt Verluste bei „operativen Geldgeschäften" 11
Bundesverfassungsgericht: RBB darf im Koma-Saufprozess filmen 12
Medienaufseher: Das Sterben gehört nicht ins Fernsehen 13
Klinsmann geht juristisch gegen „tageszeitung" vor 14
Weitere Inlandsmeldungen ab Seite 15

Ausland
Wien und London sind gegen EU-Placement-Erlaubnis 18
EU: Neue Rundfunkmitteilung noch in diesem Jahr 19
China strebt mehr TV-Kooperationen mit dem Ausland an 19
Niederländisches TV-Format über Kündigungen in der Kritik 20

Kritik
„Marcel Reich-Ranicki: Mein Leben" von Zahavi / Gutmann (ARD/WDR/Degeto/ARTE) 21
„Das bin ich wirklich: Joseph Roth im Porträt" von Karl Pridun (3sat) 22
„Schräge Töne im Sand – Eine Reise durch die Mongolei" von Ute Hoffarth (3sat/SWR) 23

Dokumentation
ALM: Zur Praxis und zur Bedeutung von Programmgrenzen 24

„Wettbewerb der besten Inhalte"

Ein epd-Interview mit dem britischen Medienwissenschaftler Richard Collins

epd: *Mr. Collins, Zeitungen, heißt es, haben keine Zukunft. Sind auch Sie so skeptisch?*

Collins: Unter den heutigen Bedingungen hat die Zeitung tatsächlich langfristig keine Chance. Das Internet ist das deutlich effektivere Werbemedium, das sich über kurz oder lang auch abseits der Kleinanzeigen durchsetzen wird, die ja schon zu Plattformen wie eBay abgewandert sind. Werbekunden finden das Internet so spannend, weil sie dort endlich nachvollziehen können, ob ihre Anzeigen wirklich funktionieren - Printprodukte bieten ihnen das nicht. Zeitungen können sich allenfalls noch an die sogenannte Displaywerbung klammern: Wenn es darum geht, mit Imageanzeigen eine Marke aufzubauen oder zu stützen, werden Zeitungen auch künftig noch zum Zuge kommen. Dafür werden aber irgendwann Druck und Vertrieb zu teuer sein - zumindest, wenn Zeitungen weiter auf Papier setzen.

Also auch eine Zeitungskultur, wie sie in Großbritannien gelebt wird, hält den Zeitungstod nicht auf?

Nein. Dafür steigen die Kosten zu sehr. Verglichen mit Deutschland haben wir lediglich den Vorteil, dass bei uns - wie im restlichen Leben - auch die Zeitungen auf London konzentriert sind. Weil dort der überwiegende Teil der Leser lebt, können sich zumindest einige Blätter einen großen Teil der sonst üblichen Logistikkosten sparen. Dass aber auch im Ballungsraum London das Interesse an Tageszeitungen schwindet, zeigt sich allein schon am „Evening Standard": Der brachte früher täglich vier Ausgaben auf den Markt, wurde praktisch zu jedem Pendleransturm aktualisiert. Heute sind es nur noch zwei. Mehr kann der Verlag nicht mehr bezahlen.

Das aber doch auch, weil dem Traditionsblatt gleich zwei Gratiszeitungen heftige Konkurrenz machen, oder?

Natürlich. Gratiszeitungen sind ja auch eine Chance, das gedruckte tägliche Medium am Leben zu halten. Sie bieten aber nicht den Journalismus, der sich mit einem Copy-Preis als zusätzliche Einnahmequelle zu den Anzeigen finanzieren lässt. Eine Alternative ist dieses Modell damit nur bedingt.

Können Zeitungen denn gar nichts tun, um das Medium zu retten?

Sie können den Preis erhöhen. Das funktioniert etwa in Großbritannien: Unsere Presse war in den vergangenen zwei Jahren ziemlich erfolgreich damit, die Copy-Preise zu steigern. Das Problem dabei ist aber, dass auch diese Maßnahme nur eine vorübergehende Erleichterung verschafft: Irgendwann ist ein Punkt erreicht, an dem auch Stammleser abspringen. Aber mit dem Zeitungssterben ist es noch eine ganze Zeit hin: In den nächsten Jahrzehnten werden wir zunächst die Zusammenlegung etablierter Titel sehen, um Ressourcen zu sparen. Auf uns kommt eine Zentralisierung und Konzentrierung des Zeitungsmarktes zu. Daran führt kein Weg vorbei.

Richard Collins (Open University)

epd Richard Collins ist Professor für Medienwissenschaften und Soziologie an der Open University im britischen Milton Keynes. Auf dem diesjährigen Symposium der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten im März in Berlin (epd 21/09) referierte der Experte über „Medien im Wandel". Dabei skizzierte er das Abwandern von Werbegeldern ins Internet, ein Prozess, der in Großbritannien wie in keinem anderen Land der Welt voranschreite (zirka 15 Prozent der Werbegelder sind in Großbritannien inzwischen im Netz, in den USA zirka zwölf Prozent, in Deutschland keine fünf Prozent). Diese Entwicklung treffe vor allem die gedruckten Medien. Im Gespräch mit epd-Mitarbeiter Daniel Bouhs forderte Collins als Konsequenz, nicht nur Radio- und Fernsehsender mit Gebühren zu stützen, sondern auch Zeitungen und Internetredaktionen.

Also weniger Journalisten, die immer mehr Seiten füllen müssen?

Ja, ich glaube, wir werden bei den Tageszeitungen in eine Zeit kommen, die dem 19. Jahrhundert sehr ähneln wird. Damals war es üblich, dass Zeitungen ihre Inhalte tauschten. Auch heute ist dieser Trend schon in Ansätzen erkennbar, die Einrichtung von Newsrooms war da nur ein erster, noch auf ein Zeitungshaus konzentrierter interner Schritt: Schon heute kaufen sich viele Zeitungen ihren Mantel bei Konkurrenten ein. Oder Verlage produzieren den Mantel gleich für mehrere eigene Titel in einer gemeinsamen Redaktion. Vor allem aber: Nachrichtenagenturen werden wichtiger denn je, weil keiner so günstig wie sie Inhalte zentral produzieren kann. Sie müssen aber ihre Angebote entsprechend anpassen.

Und Zeitungen sich stärker auf das Internet konzentrieren?

Nein, sicher nicht. Keine Zeitung - von wenigen Wirtschaftstiteln abgesehen - sieht ihren Internetableger als Gewinnbringer. Und diese Portale werden wahrscheinlich auch noch lange keinen Gewinn abwerfen können. Deshalb muss sich die Zeitung an sich weiter finanziell tragen. Sie muss ja ihre eigenen Internetableger querfinanzieren. Versuche, den Lesern von Zeitungsportalen im Netz eine auch nur geringe monatliche oder jährliche Gebühr abzuverlangen, sind bekanntlich gescheitert. Das sehen wir allein am Beispiel der „New York Times", die Anfang dieses Jahrtausends mit großem Getöse das Modell „Paid Content" startete, den Versuch aber im vergangenen Jahr kippte, weil „Times Select", wie das Angebot hieß, nicht angenommen wurde. Es hat seinen Grund, warum keine Publikumszeitung in Deutschland und Großbritannien ein Bezahlmodell im Netz hat. Das hat bisher nur für Abruf-Inhalte von Fernsehsendern funktioniert. Und selbst dort nur in Ansätzen.

Entwickelt sich die Tageszeitung damit zu einem Medium für Eliten?

Das war sie doch schon immer. Wenn wir die Boulevardblätter, die es in der Krise insgesamt einfacher haben, ausblenden und uns die Leserzahlen vorhalten, sehen wir: Nur ein Bruchteil der Bevölkerung greift zur Zeitung. Kaum ein Blatt erreicht mehr als eine Million Leser - nicht in Deutschland, aber auch nicht in Großbritannien. Das Fernsehen, früher das Radio, ist eben schon immer eine starke Konkurrenz gewesen. Aber ja: Diese Entwicklung wird sich weiter zuspitzen. Keine Frage.

Nun ist es aber doch auch so, dass sich das Fernsehen auf die Berichte in Zeitungen stützt und die Inhalte, die junge Menschen im Netz abrufen, weitgehend nur da sind, weil es Zeitungen gibt, für die diese Inhalte eigentlich geschaffen werden. Was passiert, wenn Zeitungen zugrunde gehen?

Dieser Frage müssen wir zuvorkommen - und gute Inhalte stützen. In Europa haben wir seit jeher eine Tradition, Qualität im Radio und Fernsehen mit öffentlichen Geldern zu fördern. Gesellschaftlich ist das nicht besonders umstritten. Ich frage mich: Warum sollten wir diese Förderung auf den Rundfunk beschränken? Qualität muss heute ja auch in den textbasierten Medien gefördert werden. In einigen Ländern - nehmen wir Frankreich oder Italien - werden ja schon Zeitungen subventioniert.

Dabei handelt es sich aber um Steuergelder. Stichwort: Staatsnähe. Das ist für Sie kein Problem?

Doch, sicher. Aber so wie wir die BBC oder ARD und ZDF nicht mit Steuern, sondern Gebühren finanzieren, könnten wir es ja es auch mit Textmedien halten. Die Gebührenfinanzierung sollte nicht mehr exklusiv den Sendern zustehen, sondern auch Redaktionen, die gute Texte produzieren. Dabei würde ich übrigens neben Zeitungen auch Internetprojekte einschließen.

Dafür bräuchten Sie aber ziemlich viel Geld.

Nein. Wir müssen darüber nachdenken, ob es mit der wachsenden Bedeutung des Internets nicht an der Zeit ist, dem gebührenfinanzierten Rundfunk etwas Geld abzunehmen, um es denen zu geben, die andere Qualitätsinhalte liefern, die aber mindestens genauso, wenn nicht sogar deutlich stärker bedroht sind als die Sender. Und ich sehe keinen Grund, Zeitungen und Internetredaktionen von öffentlichen Geldern auszuschießen. Mir schwebt da eine Umverteilung zugunsten von Textredaktionen vor, keine Erhöhung.

Bloß: Wie wollen Sie entscheiden, wer das Geld bekommt?

Dafür bräuchten wir eine unabhängige Kommission, die Bewerbungen sichtet und guten Projekten für eine gewisse Laufzeit Geld zuspricht. Zu klären wäre etwa, welche Inhalte der Gesellschaft zu welcher Zeit dienen und welches Medium dabei das effektivste ist. Das Prinzip der Ausschreibung würde nicht zuletzt auch der Qualitätssicherung dienen: Dann könnte sich keiner auf den Gebühren ausruhen. Er müsste nämlich befürchten, sie bald wieder zu verlieren. Wir kämen zu einem Wettbewerb der besten Inhalte. Die finden sich ja manchmal auch in Weblogs. Warum sollten wir nicht auch Journalisten mit etwas öffentlichem Geld fördern, die ihr eigenes Angebot aufgebaut haben und nicht an einem großen Konzern hängen? Wir müssen auch bei Zeitungen und im Internet Pluralismus fördern, wie wir das im Rundfunk längst machen.

Der Preis wäre, an den gebührenfinanzierten Sendern zu sparen.

Das sollten wir in Kauf nehmen. Andernfalls besteht die Gefahr, dass wir einen neuen Mediensektor von der öffentlichen Finanzierung ausschließen und einen anderen Sektor verlieren, nur weil es vor einigen Jahrzehnten tatsächlich angebracht war, zunächst den Rundfunk zu stützen. Die Zeiten haben sich aber geändert. Und darauf müssen wir reagieren. ■