

Medienumbruch: Vom Konsumenten zu Produzenten

Rotger H. Kindermann

Der Medienumbruch durch das Internet verändert die öffentliche Meinungsbildung, er befördert den Wandel im Verhältnis von kollektiver und privater Meinungssteuerung in erheblicher Intensität. Das waren die zentralen Erkenntnisse in einem Colloquium zum Thema „Medienumbruch und Öffentlichkeit“, das das Kölner Lindenthal-Institut am 31. Januar veranstaltete. Der bekannte deutsche Wirtschaftsjournalist Roland Tichy beobachtet, dass in diesem Zusammenhang die „journalistische Klasse“ entautorisiert werde. Der sozialvernetzte Nutzer habe heute direkt Zugriff auf viele Informationen und alternative Informationskanäle sowie die Möglichkeit zur öffentlichen Interaktion in Echtzeit (Ersatz für den Leserbrief, der 14 Tage später abgedruckt wird). Tichy: „Jeder kann heute vom Konsumenten zum Produzenten werden. Ohne große Investition ist man Online –Verleger.“

Durch diesen Medienwandel sind die etablierten Medien nicht nur wirtschaftlich unter Druck geraten. Sie werden auch inhaltlich stärker hinterfragt. Der Umbruch führt dazu, dass Kritik an Journalisten und Medien pauschal zunimmt. So stellt sich die Frage: Findet das böse Wort von der „Lügenpresse“, in Deutschland erneut von der rechten Szene artikuliert, möglicherweise breitere Zustimmung – u.a. durch praktizierte Abo-Kündigung? Dazu passt ein Zitat des bayerischen Verlegers Dirk Ippen (Münchener Zeitungs-Verlag), der neulich sagte: „Die größte Gefahr für die Pressefreiheit kommt von innen her. Ich meine den Hang zum Konformismus und zu einer Hörigkeit gegenüber dem Zeitgeist. Was nützt uns die schöne Pressevielfalt, wenn alle von Flensburg bis Garmisch über dasselbe schreiben und dieselben Themen auslassen.“

Reichweiten-Rückgang seit Jahrzehnten

Wie stark die deutschen Zeitungsverlage wirtschaftlich unter Druck geraten sind, schilderte Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger, einer der bekanntesten deutschen Politik- und Medienwissenschaftler, anhand von Statistiken des Forschungsinstituts Allensbach. So habe die Reichweitenentwicklung aller deutscher Tageszeitungen von 82,3 Prozent seit dem Jahr 1967 - kontinuierlich und weit vor Einrichtung des Internets - auf 55,7 Prozent im Jahr 2014 abgenommen (Bevölkerung in Westdeutschland, Alter 14 bis 75 Jahre). Bei regionalen Abonnementzeitungen liegt die Reichweite sogar nur bei 44,9 Prozent. Dagegen ist die Reichweite überregionaler Qualitätszeitungen zwischen 1967 (5,4%) und 2014 (5,3%) nahezu unverändert geblieben. Vor diesem Hintergrund - entstanden durch geringere Verkaufserlöse und weniger Anzeigeneinnahmen - grassiere unter vielen Journalisten heute die Existenzangst. (s. Massenentlassungen bei deutschen Großverlagen, Schließung kompletter Redaktionen). Daraus wiederum resultiert laut Kepplinger der Trend zur „Berichterstattung mit Kampagnencharakter“, um Boden – also Auflagenhöhe – wieder gutzumachen. In seiner Schrift „Die Mechanismen der Skandalisierung“ hat Kepplinger die typischen Merkmale und deren journalistische Methoden beschrieben: Z.B. eine intensive Orientierung von Journalisten aneinander, wenige Wortführer, einige Mitläufer, viele Chronisten und kaum Skeptiker. Wie der Aufbau eines unerträglichen Drucks öffentlicher Angriffe funktioniert, konnte man in Deutschland bei der sog. Affäre um den zurückgetretenen Bundespräsidenten Wulff beobachten. Roland Tichy hat in diesem Zusammenhang bei den Medien eine gewisse „Abschottung vom Leser“ beobachtet.

In Zukunft mehr europäische Kooperation?

Hinzu kommt, dass besonders Tageszeitungen durch den steigenden Einfluss des Internets ihren Anspruch auf Deutungshoheit verlieren. Seinen Kollegen, die zum großen Teil immer noch auf einem hohen Ross saßen, empfiehlt er, sich zu ändern. So müssten sich Redakteure in Zukunft eher als Moderatoren in einer komplexen Wissensgesellschaft verstehen und mehr Experten zu Wort kommen lassen. Ihre Aufgabe sei es, diese Erkenntnisse einem breiteren Publikum in verständlicher Sprache zugänglich zu machen. Und noch ein Plädoyer von Tichy könnte in die Zukunft weisen: Die Verlage sollten mehr europaweit kooperieren und dazu die neuen digitalen Techniken nutzen. Er denkt an eine europäische Qualitätszeitung, deren Inhalt zeitgleich in die wichtigen europäischen Sprachen übersetzt und am selben Morgen in Rom, London, Paris und Berlin gelesen wird. Positiver Nebeneffekt: Dabei würde sich eine europäische Sichtweise auf politische Entwicklungen verbreiten und müsse vom EU- Leser reflektiert werden.

Nur eine Wahrheit scheint sich bis heute wenig verändert zu haben: Medien können reich machen. Früher waren es die klassischen Verleger, heute sind es Inhaber und Aktionäre von Google oder Apple. So ändern sich die Strukturen der Medienmärkte; die klassische Tageszeitung wird weiter schrumpfen (Nutzungsgrad von nur noch 20%?), und die Anzahl der Bildschirme als Medientransporteur wird explodieren.