



KOMMENTAR

DIGITALE GEMISCHTWARENBUDE?

Ein Paukenschlag im Konzert der Medienmacher: Der Springer-Verlag trennt sich von etlichen Traditionsblättern – darunter dem Hamburger Abendblatt, der Berliner Morgenpost und der Programmzeitschrift Hörzu. Die Funke-Mediengruppe, ehemals WAZ-Mediengruppe, kauft die Blätter für rund 920 Millionen Euro. 260 Millionen Euro leiht sie sich gar beim Verkäufer. Auch in dieser Hinsicht ein kurioser Deal. Was bedeutet das für die deutsche Medienlandschaft? Zum einen wird die Funke-Mediengruppe aufsteigen zu einem der ganz großen Medienmacher auf dem deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt. Zum anderen sagt Springer zumindest teilweise dem Printgeschäft Lebewohl, weil sich Springer-Chef Matthias Döpfner wohl höhere Renditen auf dem digitalen Markt verspricht. Wobei ein guter Teil dieser Erlöse gar nichts mehr mit Journalismus und Medien im engeren Sinn zu tun hat, sondern mit ertragreichen Verkaufsplattformen wie etwa autohaus24, finanzen.net, immonet oder Stepstone.

Es war zu erwarten: Der Aufschrei über die neue Springersche Geschäftspolitik in der Medien-Branche war groß. Spiegel-Redakteur Janko Tietz sprach im Medien-Magazin „Vocer“ von einer „Zäsur“, und

der Chefredakteur der Süddeutschen, Kurt Kister, qualifizierte Springer ab als „digitale Gemischtwarenbutte“. Nun wäre es einfach, sich diesen Kritikern anzuschließen und zu betonen, dass mit den jüngsten Springer-Entscheidungen ein weiterer Schritt auf dem Weg des Untergangs des Qualitäts-Journalismus beschritten wurde. Aber ist das nicht doch ebenso vorschnell wie einfach?

Zunächst handelt Springer in der eigenen Unternehmenslogik folgerichtig. Denn die Maxime heißt, das Internet-Geschäft – aber nicht nur das Geschäft, sondern auch den Internet-Journalismus – zu stärken. Denn im Blick auf den Internet-Journalismus muss der Nutzer, der bestimmte Inhalte der „Welt“ online lesen will, seit dem vergangenen Dezember dafür bezahlen, dasselbe gilt seit Mitte Juni für „Bild Plus“. Hier liegen noch keine Zahlen vor. Und wenn es stimmt, dass es Anfang August immerhin schon 47.000 Abonnenten für die „Welt Online“ gab, dann ist das eine Zahl, die zwar noch nicht mit den 700.000 konkurrieren kann, die für die digitalen Angebote der New York Times zahlen, sie beweist aber doch, dass es Menschen gibt, die bereit sind, für Qualitäts-Journalismus zu zahlen. Ob für die Print-Ausgabe oder auf dem Bildschirm.

Zum anderen könnte man die Entscheidung von Springer, sich von den ja keineswegs defizitären Print-Produkten zu trennen, auch einfach als vernünftig und zukunftsweisend betrachten. Denn sicher wird die Digitalisierung auch im Medienbereich und Journalismus weiter gehen. Und diese Entwicklung darf heute kein

Verlag verpassen, wenn er eine Zukunft haben will. Langfristig kommt das dann sogar den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zugute, auch wenn zu befürchten ist, dass durch das jüngste Geschäft mit der Funke-Gruppe wieder Kolleginnen und Kollegen betroffen sein werden und dass es kurzfristig zu einem Personalabbau kommen wird. Die Funke-Gruppe ist hier ja eher berüchtigt als berühmt.

Die Alternative kann aber – weder bei einem säkularen Verlag noch im kirchlichen Mediensektor – sein, die Augen vor den absehbaren Entwicklungen zu verschließen. Ein einfaches „Weiter so“ kann es weder beim Springer Verlag noch für diejenigen geben, die Verantwortung in der kirchlichen Medienlandschaft tragen. Auch diese wird sich neu aufstellen. Sie muss Abschied nehmen von lieb gewonnenen und sicher auch hochwertigen Produkten, die aber auf Dauer keine Zukunft haben, weil das Medien-nutzungsverhalten sich radikal verändert hat und weiter verändern wird. Das heißt hoffentlich nicht, dass es schon bald keine Print-Produkte mehr geben wird, aber die Trends der letzten Jahre – Digitalisierung von Information und mehr Online-Kommunikation – werden sich nicht umkehren (lassen). Mit ihnen verantwortlich und zukunftsweisend umzugehen, die Chancen zu nutzen, die sie bieten, ohne die Risiken aus dem Blick zu verlieren, das ist die Herausforderung, die es zu bewältigen gilt. Keine leichte Aufgabe, aber auch eine spannende – gerade für katholische Journalistinnen und Journalisten.

Carolin Kronenburg

**Alle früheren Vorstandskommentare finden Sie im Internet unter:
www.gkp.de/mitglieder/kommentare**