

# Verleger brauchen neue Denkmodelle

In der laufenden Tarifrunde bei Tageszeitungen müssen wir dickere Bretter denn je bohren. Warum? Weil es nicht nur um kurzfristige Ziele wie ein reales Plus bei Gehältern und Honoraren geht, sondern um die Zukunft des Produkts Tageszeitung als solches.



Von Dagmar Lange

Wer halbwegs informiert ist, kennt die Rahmendaten. Der Zeitungsmarkt hat sich polarisiert. Während einige Verlage weiterhin locker zweistellige Renditen einfahren – und ein weiteres Wachstum absehbar ist –, blicken andere auf rückläufige Abonnentenzahlen und Anzeigeneinnahmen. Während die einen auf Qualitätsjournalismus setzen und dadurch ihre Zeitung zur Marke beziehungsweise zum must-have-Produkt machen, haben andere nur den Rotstift in den Redaktionen angesetzt und die Leser von Regionalausgaben mit geklonten Seiten abgespeist.

Statt Fehler einzuräumen und daraus zu lernen, verweist der BDZV auf das Unternehmen Google als Übeltäter. Google zahle im Gegensatz zu den deutschen Verlegern keine oder kaum Steuern und fördere die Umsonstkultur. Doch beides ist nur die halbe Wahrheit. Fakt ist, dass die Verlagsmanager kein geldbringendes Geschäftsmodell entwickelt haben. Da ist das vom BDZV durchgesetzte Leistungsschutzrecht nicht mehr als ein hilfloser Versuch, Google die Stirn zu bieten. Ganz abgesehen davon, dass im Regelfall die Redakteurinnen und Redakteure davon nicht profitieren. Als relativ stumpfe Waffe erweisen sich auch die Bezahl-schranken der Verlage im Internet. Ebenso wird mit Online-Abos und Apps nicht dasselbe Geld verdient wie mit Print-Abos, weil die Werbung im Web weniger wert ist. Auch die Forderung ei-

niger Verlagshäuser, die bereits auf sieben Prozent reduzierte Mehrwertsteuer auf Presseprodukte ganz abzuschaffen, geht am Kern des Problems vorbei.

Alles nur ein großes Jammertal? Bleibt uns also nur Kopf einziehen, Mund halten und in der kommenden Tarifrunde unsichtbar bleiben? Nein! Gerade jetzt geht es darum, die Erosion bei Gehältern und Honoraren zu stoppen. Unsere Forderung von sechs Prozent bei den bevorstehenden Tarifverhandlungen für Zeitungsjournalisten hat daher durchaus Bodenhaftung. Ebenso wie die beim DJV-Verbandstag im November 2012 in Kassel beschlossenen Eckpunkte zur Bewahrung des Dreiklangs von GTV, MTV und Altersversorgungs-Tarifvertrag.

Es geht außerdem darum, mehr Unternehmen an die Tarife zu binden. Es geht darum, die Onliner tariflich gleich zu stellen und die Freien einzubinden. Es geht darum, das Wissen und die Empathie junger Redakteure zu sichern, statt sie mit Zeitverträgen und einem Tarifwerk II zu verlieren. Es geht darum, die Erfahrung und das Standing älterer Redakteure nicht weiter abzuwerten durch Äußerungen wie „die erhalten laut Tarif ein Sitzgeld und liefern kein Engagement“, sondern sie als Verunglimpfung zu entlarven. Und es geht ganz entschieden auch darum, einen Anspruch auf Weiterbildung festzuschreiben. „Bildung ist die DNA des Journalismus“, sagt zu

Recht Stephan Weichert, der an der Macromedia-Hochschule in Hamburg lehrt.

## Maßhalten und neue Konzepte bei Verlegern statt Low-Budget-Journalismus und Ideenlosigkeit

Wenn mit einem print-zentrierten Geschäftsmodell immer häufiger nicht mehr genug Geld verdient wird, ist der von den Verlagsmanagern gerne praktizierte Low-Budget-Journalismus nachweislich keine Lösung. Damit werden die Probleme auf dem Buckel der Redakteure und Freien abgeladen, nach dem Motto „Wir melken die Kuh und sorgen für Rendite solange es geht“.

Apropos Rendite: Laut dem Medienökonom Frank Lobigs „können vielleicht nicht die Journalisten vom Journalismus reich werden, aber die Verleger durchaus immer noch“. Lobigs nennt bei einer „ganz normalen Regionalzeitung“ wie der „Braunschweiger Zeitung“ eine Rendite von 20 Prozent. Und kommt zu dem Schluss: „Wenn Sie normale Großunternehmen nehmen, dann haben die eine Durchschnittsrendite von vier Prozent. Die Verlage liegen beim Dreifachen oder Vierfachen davon“. (Interview im Wortlaut unter [www.dradio.de/dkultur/sendungen/thema/2114626/](http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/thema/2114626/)).



Dort, wo Verlage sich als „journalistische Wohlfahrtsorganisation“ ausgeben, müssen wir die Verlagsmanager dazu zwingen, endlich gemeinsam Zukunftskonzepte zu entwickeln. Gemeinsam meint: Die Verlage erarbeiten ein Geschäftsmodell für das digitale Zeitalter und diskutieren dies mit dem DJV und der dju in ver.di – kurz mit allen Redakteuren, Redakteurinnen und Freien. Nur so entsteht eine Win-Win-Situation für beide Seiten. Ideen dafür gibt es, sie sind überall nachzulesen.

Dazu gehört, die vermeintliche Ohnmacht gegenüber Google und anderen Internetunternehmen nicht länger wie eine Monstranz vor sich her zu tragen, sondern endlich ein eigenes, einheitliches Verleger-Modell vorzulegen. Es reicht nicht, Google als Feind eines „guten“ Journalismus an den Pranger zu stellen. Das Vertrauen der Leser und die damit gute Marktposition müssen

in neue Geschäftsmodelle fürs Internet investiert werden.

Dazu gehört auch, nicht weiter Boden zu verlieren in den Bereichen Lokal- und Recherchejournalismus. Beispiele wie Offshore-Leaks untermauern, dass Qualitätsjournalismus nachhaltig wirkt. Doch solche Kooperationsprojekte gibt es nicht zum Nulltarif. Voraussetzung ist die Resource Journalist. Ebenso wie beim nutzernahen Lokaljournalismus, für den nachweislich gerade verloren geglaubte junge Zielgruppen eine Affinität zeigen.

Viele Lokalzeitungen müssen umdenken und ihren USP, nämlich das Lokale, wieder entdecken statt abzudrucken, was ihnen Vereine und Rathäuser in die Redaktionsstuben schicken. Parallel dazu müssen die ahnungslosen Leser (ob print-zentriert oder online) darüber informiert werden, wie rasant schnell gewachsene journalistische

Strukturen zusammenbrechen, ohne dass es einen wirklichen Ersatz dafür gibt.

Es gibt genug Signale für zukunftsfähige Tarifmodelle. Gerade im wirtschaftsstarken Baden-Württemberg sollte es von Verlegerseite her möglich sein, die ausgetretenen Pfade zu verlassen, um eine frische Spur zu ziehen. Der Feind eines guten Journalismus sind vor allem träge und einfalllose Verlagsmanager, nicht wir Journalisten. Daran müssen wir uns erinnern, wenn die Verlage in dieser Tarifrunde für Zeitungen wieder die alten Jammertlieder singen.



## Von Goethe zu Google

Begleitbuch zu einer Ausstellung über die Geschichte des „geistigen Eigentums“, herausgegeben von Irntraud und Albrecht Götz von Olenhusen

Eine im November 2011 in der Universitäts- und Landesbibliothek Düsseldorf eröffnete Ausstellung wurde von Irntraud und Albrecht Götz von Olenhusen zusammen mit Studierenden eines Projektseminars am Institut für Geschichtswissenschaften der HHU Düsseldorf kuratiert. Beide sind auch Herausgeber eines Begleitbuches.

Die Beiträge darin dokumentieren, beschreiben und analysieren den Kampf um „Geistiges Eigentum in drei Jahrhunderten“.

Mit der Leserevolution, der Demokratisierung der Lektüren und dem Büchernachdruck wird in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts die Frage nach Recht und Schutz der Autoren und Verleger Gegenstand vielschichtiger Debatten. Das sogenannte Nachdruckzeitalter endete offiziell 1835 mit dem Verbot des Nachdrucks durch den Deutschen Bund. Selbst ein Goethe konnte seine Werke durch Privilegien der Landesherren nur unzureichend schützen. Wie Heinrich Heine und zahlreiche andere Autoren musste er sich gegen in- und ausländische Nachdrucke zur Wehr setzen. Nachdruck und Schutz des Geistigen Eigentums sind Teil der nationalen und internationalen Debatte im 19. Jahrhundert. Eine primär politisch motivierte Raubdruckbewegung um 1968 verstieß gegen das geltende Urheberrecht und versorgte die rebellierenden Studenten zunächst mit Grundlagentexte der Neuen Linken.

„Der Begleitband lässt... zur Geschichte des Nach- und Raubdrucks bis heute erkennen, welche Brisanz der digitalen Revolution bekommt“

Prof. Dr. Norbert Flechsig, Tübingen, in ZUM 2012.432

Die Ausstellung wird ab Januar 2013 an der Universität Marburg/Lahn gezeigt werden und soll dann weiter wandern, u.a. nach Freiburg i. Br.

Weitere Informationen: Dr. jur. A. Götz von Olenhusen & Koll., Lehrbeauftragter Univ. Freiburg, Univ. Düsseldorf, RAe: Freiburg, Düsseldorf, London [www.drgoetzvonolenhusen.de](http://www.drgoetzvonolenhusen.de) · Gartenstraße 22 · D-79098 Freiburg i. Br.

262 Seiten · 19,80 Euro  
ISBN: 978-3940671-90-5

düsseldorf university press

Universitätsstr. 1 · 40225 Düsseldorf  
Tel. 0211/81-12131 · Fax 0211/81-14875  
info@dupress.de · www.dupress.de