

Claus Detjen

Beruf: Verleger

Zur Rolle des Zeitungsherausgebers
im Zeitalter des Internets*

Verleger im Universum des Internets?

Als ich Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) war, habe ich in einer Präsidiumssitzung vorgeschlagen, den Verband umzubenennen in Bundesverband Deutscher Zeitungsverlage. Ich fand dafür keine Zustimmung. Schon damals, vor fast dreißig Jahren, zeichnete sich ab, dass in immer mehr Verlagen nicht mehr die Eigentümer als Verleger die Geschäfte führen. In viele Verlagsspitzen zogen angestellte Geschäftsführer als Unternehmenschefs ein; Journalisten übernahmen als Chefredakteure und als Herausgeber verlegerische Funktionen.

Eine monokausale Erklärung nach dem Muster „Die Verleger sterben aus“ wäre zu einfach. Viele Faktoren veränderten die Führungsstrukturen in den Zeitungsverlagen – vor allem Generationenbrüche in den Eigentümerfamilien und die Konzentrationswelle, die in den siebziger Jahren über den deutschen Zeitungsmarkt schwappte. Das Zeitungsgeschäft verlangt professionelles Management, das von der Idylle des Verlegers, der Leitartikel schreibt und die Kasse führt, so weit entfernt ist, wie die Welt der Leser auf den Stichen und Gemälden des 19. Jahrhunderts vom Universum des Internets.

Brauchen wir in diesem Universum noch Verleger? Haben Verleger dort eine Chance, wo eine scheinbar unerschöpfliche Informationsfülle jedermann offensteht, ohne dass Geld dafür verlangt wird? Was haben Verleger in einer dem Internet ergebenen Gesellschaft zu tun, in der jedermann, jede Gemeinde, jede Partei, jedes Unternehmen

* Der Artikel gibt, in leicht überarbeiteter Fassung, einen Vortrag wieder, den der Autor, Verleger des „Haller Tagblatts“, innerhalb des Journalistischen Kolloquiums an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt gehalten hat.

selbst in eine globale Umlaufbahn stellt, was dem Absender mittelmäßig erscheint, ohne dass es ihn kümmert, für wen es wichtig sein könnte?

Ich nähere mich Antworten aus drei Richtungen an: Erstens in einem persönlichen Rückblick auf meine Begegnungen und Erfahrungen mit Verlegern; zweitens mit dem Blick auf das Berufsbild Verleger und seine rechtlichen Grundlagen; drittens mit Thesen über die publizistischen Funktionen, die auch künftig in der Gesellschaft erfüllt werden sollten. Mein Beitrag konzentriert sich dabei auf den Beruf Zeitungsverleger. Da bleibe ich auf dem Feld, das ich am besten kenne. Ich stelle damit die Arbeit des Buchverlegers oder des Zeitschriftenverlegers nicht hintan; sie war und ist nicht minder wichtig für die Gesellschaft. In den Zeitschriften- und Buchverlagen gab es nicht weniger Wechsel in den Eigentümerstrukturen als bei den Zeitungen. Alle Märkte der Verleger insgesamt sind durch wirtschaftliche Entwicklungen gekennzeichnet, die Konzentration, Konzerne und Convenience Produkte bevorzugen.

Das Geschäft des Verlegers ist es, etwas zu publizieren, für das es einen Markt gibt. Betriebswirtschaftlich gesagt: Für die Veröffentlichung, die ein Verleger auf den Markt bringt, muss es Nachfrage und Zahlungsbereitschaft geben. Wer nicht Fahrpläne oder Telefonbücher verlegt, braucht Autoren. Sei es, dass sie Bücher oder Zeitungsartikel schreiben – Verleger und Autor leben in Symbiose. Spannungsfrei ist ihr Verhältnis nie gewesen. Der Buchverleger Siegfried Unseld zitiert dazu den Dichter Christian Friedrich Hebbel: Es ist leichter, mit Christus über die Wogen zu wandeln, als mit einem Verleger durchs Leben.¹

Jede freie verlegerische Tätigkeit beruht auf der Pressefreiheit, die zu den Grundrechten unserer Verfassung gehört. Sie ist im Artikel 5 des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland garantiert. Ihre Vorgeschichte führt zurück in den Kampf um demokratische Grundrechte. Vor allem in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts kämpften Verleger, Buchautoren und Journalisten gemeinsam gegen Zensur und Unterdrückung des freien Worts. Zu den historischen Gemeinsamkeiten gehört auch, dass zu wenige Verleger und zu wenige Journalisten Widerstand leisteten, als die Nationalsozialisten die Pressefreiheit abschafften. Als wir sie in Deutschland wieder praktizieren durften, war die Pressefreiheit ein Mitbringsel der Besatzungsmächte.

1 Siegfried Unseld: Der Autor und sein Verleger. Frankfurt am Main 1978, S. 11.

Zum ersten Mal habe ich davon Gebrauch gemacht, als ich noch Schüler war. Ich gründete eine Schülerzeitung. Der Direktor meines Gymnasiums regte sich mächtig auf. Wie konnte ich in der Schule ein Druckwerk verkaufen, ohne dass er vorher genehmigt hat, was darin steht? Der amerikanische Jugendoffizier, der mich zu dem Unternehmen ermutigt hatte, gab mir Rückendeckung. „Geh zu deinem Direktor“, sagte Major Williams, „und erkläre ihm: Hier gibt’s jetzt Pressefreiheit.“ Das war Anfang der fünfziger Jahre des vorigen Jahrhunderts. Wenig später trafen wir uns in Eichstätt zu einem Erfahrungsaustausch bayerischer Schülerzeitungen. Edmund Gruber, der spätere Intendant des Deutschlandfunks, und Dieter Kronzucker, später u. a. Amerikakorrespondent des ZDF, waren dabei.

Begegnungen und Erinnerungen

Die Behauptung Paul Sethes, dass die Pressefreiheit in Deutschland Eigentum von 200 reichen Leuten sei, traf nie zu. Das zornige Diktum des früheren FAZ-Herausgebers desavouierte die Rolle der Journalisten. Es übergang den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dessen Freiheitsgrundlage ebenfalls der Pressefreiheit entspringt. Sethe erweckte polemisch den Anschein, dass Pressefreiheit ein Privileg für die Eigentümer von Verlagen ist, nicht der Grundpfeiler der Demokratie, als den sie das Bundesverfassungsgericht in allen seinen einschlägigen Urteilen definiert hat.

Sethes Urteil entsprang einem Zunftdenken, das er selbst praktizierte. Er gehörte zu den Verlegern, auch wenn er selbst nicht Verlageigentümer war. Er regt heute niemanden mehr auf, regt aber an zu überprüfen, wie viele der heute rund 350 Tageszeitungen noch von Verlegern als Eigentümern geführt werden. Ich habe dafür keine Auszählung ausfindig machen können.

Die Frage, ob der Beruf des Verlegers noch gebraucht wird, lässt sich nicht mit Statistik beantworten. Sie stellt sich unter dem Aspekt: Wofür sind Verleger in der Gesellschaft nützlich? Wer vereint publizistische Kompetenz und Kreativität mit betriebswirtschaftlicher Verantwortung? Wer setzt, persönliches Risiko eingeschlossen, publizistische Prioritäten in einem Medienwettbewerb, der nach den Worten des früheren Holtzbrinck-Managers Michael Grabner ein „money driven business“ geworden ist?

Ich wünsche mir auch künftig Verleger an der Spitze von Zeitungsverlagen – und nicht betriebswirtschaftliche Generalisten, die alles können, aber nicht in der Lage sind, mit der Redaktion über die Qua-

lität von Journalismus zu streiten. Das hat nichts mit Nostalgie in der Erinnerung an die eindrucksvollen Verlegerpersönlichkeiten zu tun, die ich in meinem Berufsleben kennengelernt habe. Ich lasse mich auch nicht durch die Erfahrungen mit dem Missbrauch verlegerischer Macht zu Verdammungen verleiten. Missbrauch journalistischer Macht habe ich in nicht geringerem Maß erlebt.

Die Verleger, an die ich mich gerne erinnere, haben – über die Annehmlichkeit hinaus, mit Zeitungen reich geworden zu sein – die Privilegien gerechtfertigt, die unser Rechtssystem den Verlagen und ihren Mitarbeitern einräumt. Der Verleger, wenn er sein Amt richtig versteht und ausführt, weiß, dass

- er der Gesellschaft verpflichtet ist,
- er keine Ware wie jede andere verkauft,
- er seine Privilegien nicht als Verfassungsorgan genießt,
- er als Treuhänder eine Funktion wahrnimmt, die sich in ihrem Nutzen für die Demokratie legitimiert.

Der erste Verleger, den ich kennenlernte, war der Herausgeber der Lizenzzeitung „Volkswille“ in Schweinfurt. Er hat sie selbst kaputtgeschrieben, weil sich die Leser von seinen kämpferischen und missionarischen Leitartikeln abwandten, als sie nach der sogenannten Generallizenz und dem Marktzutritt der alten Heimatzeitungen eine Alternative erhielten. Karl Herz scheiterte mit seinem Blatt nicht wirtschaftlich, sondern publizistisch an den Lesern.

In der Nachbarstadt Würzburg traf ich später den Verleger Michael Meisner von der „Main-Post“, ebenfalls durch amerikanische Lizenz in die Position gekommen. Er war nicht minder kämpferisch, wenn es darum ging, gegen eine Stimmung der Restauration in den Jahren des Wirtschaftswunders publizistisch anzutreten. Aber er vertrat einen Liberalismus, der um die Leser warb, sie nicht verscheuchte.

Unternehmerischer und publizistischer Mut, Eigenwilligkeit, Argumentationsstärke, Kommunikationsfreude prägen das Bild der Zeitungsverleger, die sich in der Pflicht zur Mitwirkung beim Aufbau einer demokratischen Gesellschaft in der Bundesrepublik Deutschland sahen. Dass sie damit auch wirtschaftlichen Wohlstand für sich persönlich schufen, tat ihrem publizistischen Engagement keinen Abbruch. Sie wussten, dass sich redaktionelle Qualität nicht in erster Linie aus betriebswirtschaftlicher Optimierung speist. Und sie handelten danach. Sie genossen publizistische Unabhängigkeit, weil sie wirtschaftlich unabhängig waren. An diesem Zusammenhang hat sich bis heute nichts geändert: Publizistische Unabhängigkeit verlangt wirtschaftliche Unabhängigkeit. Wer glaubt, Journalisten schafften das ohne Verleger, hängt einer Illusion an.

Die Zeitungen, die aus Lizenzen der westlichen Besatzungsmächte hervorgingen und in unserer Zeit als Markenzeichen für engagierte Publizistik und anspruchsvollen Journalismus im Medienmarkt gelten, wurden nicht von Marktforschern, Meinungsbefragern, Copytestern und Readerscannern erfunden. Sie entstanden durch die Prägung, die ihnen Publizisten gaben. Es waren Verleger und Journalisten, die wussten, was der Gesellschaft nützt und im Markt gefragt ist. Sie brauchten keine Marktforscher, um zu testen, was für ihre Leser interessant und wichtig ist. Sie wussten es. Sie wagten es, meinungsstarke Blätter mit anspruchsvollem Journalismus herauszubringen. Das gab den Zeitungen Profil und den Lesern Orientierung.

Das unterscheidet Publizistik aus verlegerischer Kompetenz von Druckwerken, deren Verlage durch Umfragen im Medienmarkt herausfinden wollen, was sie veröffentlichen sollen. Journalisten sind von diesem Verlust an publizistischer Kompetenz und qualitativem Anspruch ebenso befallen wie Verleger und Verlagsmanager.

Ist vorstellbar, dass die Herausgeber der „Süddeutschen Zeitung“, der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, der „Rheinischen Post“, des „Kölner Stadt-Anzeigers“, des „Tagesspiegels“ oder der „Zeit“ erst nach der Auswertung von Testergebnissen mit Layoutentwürfen und Resultaten aus Befragungen im Markt ihre Leser gesucht hätten? Nein, es ist unvorstellbar. Diese Blätter sind aus publizistischer Passion zu dem geworden, was noch heute ihr Ansehen ausmacht. Was hier über Zeitungen gesagt wird, trifft auch auf Zeitschriften zu. „Stern“, „Spiegel“ oder „Focus“ sind als verlegerische Erfolgsprodukte nicht in den Reagenzgläsern von Medienlaboren gezeugt worden.

Zeitungen und Zeitschriften, die unsere publizistische Landkarte prägen, verbinden sich mit Namen. Anton Betz hat die „Rheinische Post“ in Düsseldorf profiliert, die noch heute den Untertitel „Zeitung für Politik und christliche Kultur“ trägt. Karl Esser von der „Mittelbayerischen Zeitung“ gehört in die Reihe derer, die aus den eigenen Erfahrungen mit der Diktatur ihr publizistisches Credo ableiteten, ebenso Walter Fischer in Bayreuth, der als Emigrant nach Deutschland zurückgekehrt war.

Günter Holland wurde durch Heirat vom Journalisten zum Verleger der „Augsburger Allgemeinen“ und darf als ein Beispiel für die Verbindung von verlegerischem Erfolg mit großzügiger Förderung journalistischen Anspruchs genannt werden. Der frühere Präsident des BDZV, Johannes Binkowski, Mitverleger der „Schwäbischen Post“ in Aalen (durch amerikanische Lizenz), schrieb in akribischer Genauigkeit auf Quartheftformat mit der Hand seine Leitartikel und seine Reden.

In Berlin focht Franz Karl Maier mit seiner Feder in seinem „Tagespiegel“ einen ungleichen Streit gegen den Großverleger Axel Cäsar Springer. Als ich für die Funkausstellung 1977 eine Gemeinschaftsredaktion der deutschen Zeitungen mit Redakteuren aus über 20 Verlagen zusammenstellte und dafür einen Großraum im Springer-Verlag nutzen konnte, sagte mir Maier in seinem Berliner Schwäbisch: „Herr Detjen, merke se sich: ä Redaktör vom ‚Tagesspiegel‘ setzt sei Fuß net über‘d Schwelle vo der Kochstraß 50!“ Ich habe ihn dennoch herumgebracht: Der „Tagesspiegel“ schickte einen Redakteur ins Springerhaus. Nicht nur bei Maier gab es Vorbehalte gegen Springer. Auch Redakteure, die in der Redaktion für die Bildschirmzeitung aus ganz Deutschland zusammenkamen, gingen nur mit Vorbehalt im Springer-Haus ans Werk. Das änderte sich schnell, als sie die großzügigen Arbeitsbedingungen kennenlernten, die bei Springer für alle Redaktionen damals galten, einschließlich freier Drinks im Journalistenclub im 18. Stockwerk.

Springer war der Verleger, bei dem es zuzuging wie am Hofe eines aufgeklärten Fürsten – hierarchisch, patriarchalisch, mit Loyalitäten, die auf persönlichen Bindungen beruhten. Für die Publizistik galten die Essentials, die Teil jedes Arbeitsvertrages waren. Springer war die Personifizierung der verlegerischen Richtlinienkompetenz. Wer ihr zustimmte, konnte alle Register journalistischer Virtuosität ziehen.

Neben dem Bild Springers steht in meinem Gedächtnis das von Karl Gerold, der die „Frankfurter Rundschau“ als ein linksliberales Blatt bundesweit bekannt machte. Einer, der nicht Verlegeraristokrat, sondern demokratischer und liberaler Bürger im Dienst für die Gesellschaft sein wollte. Beide, Springer wie Gerold, wussten und praktizierten mit sehr unterschiedlichem wirtschaftlichem Erfolg: Nur eine professionell arbeitende Redaktion mit kreativen Köpfen macht eine erfolgreiche Zeitung.

Dass ich für den Beruf Verleger Persönlichkeiten beschreibe, die nicht mehr leben, heißt nicht, dass die Spezies ausgestorben und nur noch in der Hölle anzutreffen ist – von Goethe wird ja überliefert, dass er die Verleger in eine eigens für sie eingerichtete Hölle wünschte. Der frühere Vorsitzende des Bayerischen Journalistenverbandes, Ernst Müller-Meiningen jr., hat das in seiner Abrechnung mit seinen Verlegern beim Süddeutschen Verlag ergänzt: „Ich finde, wenn überhaupt, würde statt der ‚eigenen‘ die allgemeine Hölle schon genügen, wo bereits die Journalisten warten.“²

2 Ernst Müller-Meiningen jr.: Orden, Spiesser, Pfeffersäcke – Ein liberaler Streiter erinnert sich. Zürich 1989, S. 9.

Es gibt auch heute noch in unserer sehr irdischen Medienwelt angesehene Verleger und Verlegerfamilien. Aber immer mehr Verlage produzieren erfolgreich Zeitungen und Zeitschriften, ohne dass ein Verleger sie als Eigentümer lenkt. Die WAZ-Gruppe gehört dazu, Madsack in Hannover, die Schleswig-Holsteinische Zeitungsgruppe, um nur einige zu nennen. Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und die „Süddeutsche Zeitung“ – beides sehr unterschiedliche Modelle – gehören zur Spitze der Erfolgsbeispiele. Die SZ wurde von Verlegern geprägt, nicht zuletzt von Werner Friedmann, der die „Abendzeitung“ und die Deutsche Journalisten-Schule gründete. Der Journalist und Verleger Friedmann war ein Synonym für anspruchsvollen Journalismus im Nachkriegsdeutschland. Das hinterließ eine verpflichtende Tradition, die auch heute unter neuen Gesellschaftern trägt. Die Frage ist: Wie weit, wie lange?

Als Werner Friedmann wegen einer Affäre mit einer Auszubildenden bei der SZ resignieren musste, schrieb der „Spiegel“ am 16. Mai 1960: „Friedmanns größtes Verdienst: er dämmte den altbayerisch-muffigen Geist in der bayerischen Metropole ein und trug wesentlich dazu bei, dass sich sein geliebtes ‚Millionendorf‘ zu einer weltoffenen, fast liberalen Einstellung durchrang. Seit dem König Ludwig der Lola Montez hat wohl kaum jemand mehr zur Hebung Münchner Liberalität beigetragen als Werner Friedmann.“³ Schönere Anerkennung kann verlegerisches Tun in der Tradition der Aufklärung kaum finden.

Die FAZ praktiziert die Kombination aus einer Stiftungsgesellschaft und ihren Herausgebern. Fünf aus dem Journalismus kommende Persönlichkeiten verantworten die publizistische Linie wie Verleger, ohne zugleich die wirtschaftliche Verantwortung als Eigentümer zu tragen. Das ist ein Weg, der überall dort Vorbild sein könnte, wo andernfalls allein betriebswirtschaftliche *raison d'être* um sich zu greifen droht. Es müssen ja nicht immer gleich fünf sein. Ein verlegerisch wirkender Herausgeber ist mehr als keiner.

Der Beruf und seine rechtlichen Grundlagen

Wie für den Journalisten gibt es auch für den Verleger oder den Zeitungsherausgeber kein verbindliches oder gar gesetzlich definiertes Berufsbild. Der Verzicht auf ständisch oder zünftig regulierten Berufszugang entspringt Artikel 5 des Grundgesetzes. Pressefreiheit gebietet offenen Zugang zur verlegerischen und zur journalistischen

3 Müller-Meinigen jr. 1989, a.a.O., S. 93.

Berufstätigkeit. Deshalb bestehen keine die Berufskriterien und die Berufswege verordnenden Verleger-Kammern, vergleichbar den Kammern für Handwerker, Ärzte, Architekten oder Rechtsanwälte.

Es gibt vier Wege, Verleger im klassischen Sinn zu werden:

- durch Geburt, also Erbschaft – das ist der leichteste,
- durch Heirat – das ist der vergnüglichsste,
- durch Kauf eines Verlags – das ist der teuerste,
- durch Lizenzierung – das ist der unmögliche, weil es keine Besatzungsmächte mehr gibt.

In der von Jürgen Wilke überarbeiteten Zeitungslehre Emil Dovifats findet sich folgende Beschreibung der Verlegerfunktion: „Die Aufgabe des Zeitungsverlegers ist bedingt durch die öffentliche Aufgabe der Zeitung. Der Verleger bestimmt deren publizistische Grundlinie und hat die technischen und wirtschaftlichen Voraussetzungen zu schaffen, sie durchzuführen.“⁴ Hier sehen wir den Bezug zu der ursprünglichen Bedeutung des Wortes Verleger: Er ist der Finanzier, der für eine Publikation Geld vorlegt.

An gleicher Stelle stoßen wir auf ein Kapitel „Charakter- und Begabungsvoraussetzungen des Verlegerberufs“, das auch heute noch Gültigkeit beanspruchen darf. Von einer Gewissenssache ist die Rede, „die aber durch solide kaufmännische und technische Leistung möglich werden muß, oft gegen sehr materielle Kräfte eines eigengesetzlichen und nicht selten skrupellosen Wettbewerbs. Das zu leisten, ist die schwierige Aufgabe des Verlegers im Pressewesen der demokratischen Staatsform, eine Leistung, die Voraussetzung der äußeren und inneren Freiheit auch der deutschen Presse ist. Sofern man diese nicht zugleich mit in Frage stellen will, dürfte sich hierzu schwerlich eine Alternative anbieten.“ Der Verleger, so heißt es im selben Abschnitt weiter, habe „die drei Grundelemente der Zeitung – die geistigen, technischen und wirtschaftlichen – zusammenzubringen und in seiner Arbeit zu vereinen. Neben seine fachlich-kaufmännische und fachlich-technische Vor- und Durchbildung tritt also die Notwendigkeit des eigenen publizistischen Urteils und die Fähigkeit echter politischer Entscheidung.“⁵

Das trifft ins Zentrum. Auch der beste Betriebswirt kann ohne eigenes publizistisches und politisches Urteil die zentrale verlegerische Funktion nicht ausfüllen: die Richtlinienkompetenz. Sie bestimmt die Bandbreite, in der sich der journalistische Alltag bewegt.

4 Emil Dovifat: Zeitungslehre I. 5., neubearb. Aufl. von Jürgen Wilke. Berlin 1976, S. 63.

5 Ebd., S. 67f.

Die verlegerische Richtlinienkompetenz verstehe ich nicht in erster Linie als Wegweiser zu parteipolitischen Zielen oder zu den Ufern gesellschaftspolitischer Reservate. Das spielt dort eine wichtige Rolle, wo sich ein Blatt bewusst in einem politisch, gesellschaftlich oder konfessionell definierbaren Segment der Gesellschaft etabliert. Die Wochenzeitung „Rheinischer Merkur“ steht dafür als Beispiel, aber auch die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ oder die „Süddeutsche Zeitung“. Wem die Positionen, die dort eingenommen werden, nicht gefallen, der muss nicht die Richtlinienkompetenz abschaffen, sondern sich woanders einen Job suchen.

Richtlinienkompetenz brauchen nicht nur die Herausgeber weltanschaulich ausgerichteter Publikationen. Ich begründe die Richtlinienkompetenz – unbeschadet ihrer Herkunft aus der wirtschaftlichen Verantwortung – heute in erster Linie aus der Notwendigkeit, die Zeitung vor einem Schlingerkurs zwischen den Interessengruppen zu bewahren, die täglich nach Einfluss auf Medien trachten. Auch den Verführungen journalistischer Selbstüberschätzung und Selbstgefälligkeit steht die Richtlinienkompetenz entgegen.

Die Richtlinienkompetenz, richtig verstanden und praktiziert, sichert Pluralität, Liberalität und Glaubwürdigkeit für die Leser. Sie schützt die Leser vor der Preisgabe an Gruppeninteressen, sei es aus betriebswirtschaftlichen Gründen oder aus ideologischer Voreingenommenheit. Sie ermöglicht publizistisches Engagement in Pro und Contra, auf dessen Erkennbarkeit die Leser Anspruch haben. Die Richtlinienkompetenz erlaubt Positionierungen in umstrittenen Fragen grundsätzlicher politischer oder gesellschaftlicher Bedeutung, ohne dass damit eine Verzettelung in der redaktionellen Alltagsarbeit intendiert ist. Auf keinen Fall rechtfertigt die Richtlinienkompetenz die publizistische Manipulation der Leser.

In diesem Sinne habe ich von der Richtlinienkompetenz Gebrauch gemacht, als ich in Frankfurt an der Oder die „Märkische Oderzeitung“ herausgab. Sie ging aus einer der SED-Bezirkszeitungen hervor. In die Arbeitsverträge aller Redaktionsmitglieder wurden Essentials aufgenommen, die aus der besonderen Situation Ostdeutschlands und des Verlags entsprangen; sie verpflichteten die Redaktion auf

- die Achtung des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland und die Verteidigung der Grundrechte,
- die Respektierung der Pluralität der Gesellschaft,
- die Anerkennung der sozialen Marktwirtschaft und
- die Verständigung mit den polnischen Nachbarn.

Unter rein betriebswirtschaftlichen Aspekten waren diese Positionen nicht marktkonform. Viele Leser und Teile der Redaktion pflög-

ten ihre Voreingenommenheiten, konnten sich mit einem pluralistischen Gesellschaftsbild so schwer anfreunden wie mit den polnischen Nachbarn. Ich war zwar nicht Eigentümer, hatte aber von meinen Gesellschaftern die verlegerischen Bestimmungsrechte als Herausgeber bekommen. Aus dieser Erfahrung empfehle ich dort, wo der Verleger als Letztverantwortlicher eines Verlages nicht mehr zur Verfügung steht, ein Modell, das als publizistische Instanz dem Herausgeber die Vollmacht gibt, gegenüber betriebswirtschaftlichen Interessen ebenso aufzutreten wie gegenüber der Gefahr, dass sich Redaktionen von ihren Lesern separieren und in Marktferne verlaufen oder missionarischem Eifer hingeben.

Der Herausgeber nimmt in diesem Modell die publizistischen Rechte des Eigentümers gegenüber den Betriebswirten und gegenüber den Journalisten wahr. Er vermittelt zwischen beiden, wo es Konflikte gibt. Er wacht darüber, dass von keiner Seite das wichtigste Kapital der Zeitung, die Glaubwürdigkeit, verschleudert wird. Wenn die Eigentümer klug sind, statten sie ihn mit allen dafür notwendigen Vollmachten aus. In den USA gibt es diese Funktion des angestellten Publishers seit vielen Jahren bei vielen Zeitungen.

Auf diese Weise können sich Verlage Fähigkeiten sichern, die andernfalls verloren zu gehen drohen – Fähigkeiten, die über die journalistischen und die betriebswirtschaftlichen hinausgehen. In Deutschland haben wir mit Zeitungen, die darauf gründeten, gute Erfahrungen gemacht. Ich spreche von den Lizenzzeitungen, deren Verleger und Herausgeber von Herkunft oft Journalisten waren. Die Allensbacher Presse-Enquête von 1973 wies aus, dass jeder zweite damals in der Bundesrepublik tätige Verleger zuvor als Journalist gearbeitet hatte.⁶

Die Richtlinienkompetenz korreliert mit dem Paragraphen 118 des Betriebsverfassungsgesetzes, dem sogenannten Tendenzschutzparagraphen. Er schließt den Betriebsrat von Entscheidungen über die publizistischen Kernbereiche des Verlags aus. Um beides hat es immer wieder Auseinandersetzungen gegeben, die von ideologischen Postulaten getrieben waren. Das Stichwort heißt: innere Pressefreiheit. Es wird dort zur politischen Parole, wo Verleger-Rechte beschnitten werden sollen. Es geht um die Frage der Priorität personaler oder kollektiver Verantwortung, um das Eigentumsrecht und um die Spaltung verlegerischer und journalistischer Verantwortung. Die Zeitungsgeschichte lehrt, dass Persönlichkeiten, dass personales

6 Vgl. ebd., S. 68.

Verantwortungsbewusstsein und wirtschaftliche Potenz die publizistische Qualität hervorbrachten, die heute, nicht nur, aber vor allem wegen der überwältigenden Anziehungskraft des Internets der Gesellschaft verloren zu gehen droht.

Wichtiges vom Unwichtigen trennen: das bleibt die Aufgabe

Journalisten und Zeitungsverleger sind mit ihrer Professionalität ihren Lesern und der Gesellschaft insgesamt verantwortlich – jeweils individuell. Beide Tätigkeitsbereiche müssen vor der Verdrängung personaler durch kollektive Verantwortung bewahrt werden. Redaktionsstatute und Redaktionsräte können die journalistische und verlegerische Eigenverantwortung ebenso wenig ersetzen wie Marktforscher und Unternehmensberater. Mit Readerscan oder Copytests kann man gewiss nützliche Hinweise für die Alltagsarbeit gewinnen – aber keine journalistische oder verlegerische Kompetenz.

Dass wir in Deutschland eine im internationalen Vergleich breite, in der lokalen Tiefe fast unübertroffene Vielfalt an anspruchsvollen Zeitungen haben, verdanken wir nicht Kollektiven, sondern verlegerischen und journalistischen Persönlichkeiten; sie haben sich durch technische Revolutionen, Veränderung der Lesegewohnheiten und die explosionsartige Vermehrung der elektronischen und gedruckten Medienangebote (bisher) nicht entmutigen lassen. Gebraucht werden solche Leute auch künftig. Aber es gibt weder Hochschulen noch Kadenschmieden, aus denen die künftigen Verleger kommen könnten. Es gibt kein Naturrecht, das Verlegern Zukunft sichert.

Die wirtschaftlichen Faktoren des Medienmarkts bevorzugen die großen Verlagsgesellschaften. Die kleinen Verlage werden sich immer schwerer tun, ihre ökonomischen Grundlagen zu sichern und ihre wirtschaftlichen sowie publizistischen Fähigkeiten in der Person von Verlegern von Generation zu Generation weiterzugeben.

In meinem Zukunftsbild bestimmen von qualifiziertem betriebswirtschaftlichem Management geführte Verlage die Zeitungsmärkte. Die Verfügbarkeit der größeren finanziellen und personellen Ressourcen bevorzugt große Einheiten in dem sich verschärfenden Medienwettbewerb. Die wegweisenden Instrumente der dabei herrschenden Betriebswirtschaft sind Marketing und Marktforschung. Das verführt schnell und verlockend in die Irrwege von Blogs, Twitter-Gruppen, Online-Communities und sogenanntem Leser-Journalismus. Als ob dieser Ausdruck publizistischer Abdankung etwas mit Journalismus zu tun hätte! Das ist so, als wollte man die Hydepark Corner zum Kultplatz publizistischer Professionalität machen.

Auch die Hyde Park Corner hat heute ausgedient. Das Internet gibt jedem eine Chance, sich weltweit zu artikulieren – und damit keine Erlöse zu erwirtschaften. Das Internet bevorzugt die Großen, die nicht aus der Zeitungswelt kommen, beim Geldverdienen und überlässt den Kleinen den Spielplatz.

Wozu braucht die Gesellschaft dann noch Verleger, oder, sagen wir besser: Leute, die bisher von Verlegern ausgeführte Funktionen erfüllen? Vielleicht wird künftig die Funktion anders heißen, vielleicht wird sie in der bisherigen Definition, die ich zitiert habe, im Internet einfach aufgelöst.

Einen auch heute noch interessanten Versuch, den Beruf des Zeitungsverlegers zu definieren, habe ich in einer Arbeitsgruppe des BDZV erlebt. Das war Mitte der siebziger Jahre des vorigen Jahrhunderts. Der Psychologe Georg Sieber, bekannt geworden als Berater der Polizei bei den Deeskalationen der 68er-Demonstrationen rebellierender Studenten in München, löste das Berufsbild von der alten Dreiheit Drucker, Publizist, Finanzier und gab ihm eine aus einem gesellschaftlichen Bedürfnis entspringende Definition. Sieber empfahl für das verlegerische Selbstverständnis die Definition: der Verleger als Gemeinschaft stiftende Initiativ-Instanz.

Daran erinnerte mich ein Hinweis, den der Werbestrategie Sebastian Turner auf den Münchener Medientagen gab. In einer Diskussion, in der es um die Position der Zeitungen in dem sich weiter segmentierenden Medienmarkt ging, riet er den Verlagen, sie sollten sich mehr als bisher darum bemühen, in der auseinander driftenden Gesellschaft Gemeinschaft zu bilden.

Haben die Zeitungen dafür nicht eine anspornende Ausgangsposition? Alle sprechen von der Bedeutung der Communities im Internet. Wir sollten uns bewusst werden, dass die größten Communities in Deutschland jeden Tag die Abonnenten der Zeitungen sind. Jede Lokalzeitung bildet täglich die Community ihrer Leser neu. Die Abonnenten halten – ungeachtet der sinkenden Auflagen – dem Internet zum Trotz mit bewundernswerter Treue zu ihrem gewohnten Medium.

Das zu erhalten und zugleich im Universum des Internets Qualitätsstandards Raum und Anerkennung zu schaffen – das ist die verlegerische Herausforderung unserer Zeit. Das ist auch eine Gründerzeit für Verleger, die sich den Diktaten der Geschwindigkeit des Internets verweigern und das tun, was Verleger immer getan haben: Wichtiges vom Unwichtigen unterscheiden, dem Wichtigen Bahn brechen. Dann kann das Internet vom Marktplatz der Geschwätzigkeit zu dem werden, was es noch nicht ist, gute Zeitungen aber immer waren: Werk- und Wirkstätte der Aufklärung.

Ernst Pöppel, Professor für medizinische Psychologie an der Universität München, hat die Frage „Warum lese ich Zeitung?“ mit Blick auf das Internet beantwortet: „Es geht dabei in Wirklichkeit um Sicherheit, das Gefühl, einer Gemeinschaft anzugehören.“⁷ Er wendet sich gegen „den Terror der Kommunikation“, der sich mit dem Internet in der Form von Illusion reiner Realität, in Fremdbestimmung und Instrumentalisierung ausbreitet. Wer sich dem hingibt, fühlt sich in einem „schnell fließenden Strom von Partikeln“ und meint, „immer sofort reagieren zu müssen“.

Der Hirnforscher berichtet von einem Gespräch mit einem befreundeten Zeitungsverleger, dem er riet: „Du verkaufst keine Informationen, Informationen sind nur das Vehikel, um Sicherheit und das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft zu verkaufen.“⁸

Georg Sieber hat mit seiner Berufsorientierung vor mehr als dreißig Jahren weit vorausgesehen: der Verleger als Gemeinschaft stiftende Initiativ-Instanz. Das klingt nach Soziologendeutsch. Aber hier wird eine Funktion beschrieben, die nicht an das tradierte Verlegerbild gebunden ist. Sie führt darüber hinaus. Sie beschreibt ein Amt, das nicht erblich sein muss, sondern auf Zeit eingenommen oder vergeben werden kann. Es verlangt ausgeprägte gesellschaftliche, publizistische und betriebswirtschaftliche Fähigkeiten.

Information als Mittel, das Gesellschaft zusammenhält – das liegt in der Tradition der Aufklärung, die eine immerwährende Herausforderung in der Gesellschaft ist. Im Gefolge der Aufklärung haben die Zeitungen die Funktionen entwickelt, die für die Demokratie auch heute grundlegend sind. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kam später hinzu, anders konstituiert, aber der gleichen Rolle verpflichtet. Als Stimmen der Vernunft und als Träger gesellschaftlicher Pluralität sind sie Garanten dafür, dass öffentlich wird, was öffentlich werden muss, weil es wichtig ist. Dadurch entsteht aus Vielfalt in der Gesellschaft Zusammenhalt.

Je mehr sich die Gesellschaft segmentiert, desto mehr braucht sie die Kräfte, die Wichtiges vom Unwichtigen unterscheiden, Vielfalt darstellen und Zusammenhänge wahrnehmbar machen. In dieser gesellschaftlichen Funktion sollten sich Verleger, das heißt Zeitungsherausgeber, und Journalisten weiterhin zusammenfinden. Damit es nicht eines Tages von beiden heißt: Lost in the Internet.

7 Interview mit Ernst Pöppel: Gegen den Terror der Kommunikation gilt es, sich zu sperren. In: Lufthansa Exclusive, Jg. 2010, H. 4, S. 36-40, hier S. 38.

8 Ebd.