

Ute Stenert

Vielfältig und leistungsfähig

Der Präsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger, Helmut Heinen, zur Situation der Presse

Der Präsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Helmut Heinen, gehört zu den einflussreichsten Medienmännern Deutschlands. Eigentlich wollte er sich nach dem Mathematik-Studium der Wissenschaft widmen. Doch dann zog ihn das Zeitungsgeschäft in seinen Bann, und er trat 1982 in das elterliche Unternehmen Heinen-Verlag / Kölnische Verlagsdruckerei ein. Heute ist er Herausgeber der Kölnischen/Bonner Rundschau und Geschäftsführer der Heinen Verlag GmbH. Seit 2000 ist Helmut Heinen Präsident des BDZV. Das Interview mit ihm führte Ute Stenert am 22. Dezember 2005.

Welche Zeitungen gehören zu Ihrer täglichen Pflichtlektüre?

Neben unseren eigenen Titeln „Kölnische Rundschau“ und „Bonner Rundschau“ vor allem die übrigen im Raum Köln/Bonn im Abonnement oder im Straßenverkauf erscheinenden Zeitungen mit eigenem Lokalteil, punktuell die überregionale Presse und vor allem zahlreiche Fachzeitschriften zu Medienwirtschaft und Medienpolitik.

Im differenzierten Medienmarkt steht die Zeitung in einer gewachsenen Konkurrenz zu anderen Medien. Was macht die Zeitung auch für künftige Generationen unverzichtbar?

Die Zeitung leistet täglich Hervorragendes in Aktualität, Themenvielfalt, Hintergrund, Gewichtung, Analyse und Service. Abgesehen von der zwangsläufig kurzfristig höheren Aktualität der elektronischen Medien sind diese Funktionen fast vollständig unangefochten. Angesichts einer uns geradezu erschlagenden Informationsfülle wird heute gerade die Selektion, Gewichtung und Einordnung der Nachrichten immer wichtiger. Genau dies leistet eine erfahrene Redaktion im Sinne ihrer Leser, und deshalb vertrauen die Leser gerade ihrer Zeitung, sei es in gedruckter Form oder zukünftig mehr und mehr in elektronischer Übertragung.

Hat langfristig betrachtet die Zeitung für alle Leser zwischen 14 und 99 Jahren ausgedient?

Ich glaube das nicht. Differenzierungskriterium der bis heute sehr vielfältigen deutschen Tageszeitungen ist vor allem die lokale und regionale Ausrichtung. Dies lässt sich kaum durch Kriterien der Zielgruppenansprache ablösen.

Ist der Markt für Sonntagszeitungen dicht, oder könnte sich noch ein weiteres Blatt, z. B. die „Süddeutsche Zeitung“, erfolgreich im Markt etablieren?

Der Sonntag ist ein herausragender Lesetag und wird bislang eher noch unzureichend mit entsprechenden Titeln bedient. Eine erfolgreiche Sonntagszeitung bedarf aber auch einer angemessenen Refinanzierung durch entsprechendes Anzeigengeschäft, was in Konkurrenz zu den bestehenden Angeboten nicht leicht zu schaffen ist.

Welche Chancen und Risiken sehen Sie im Regionalzeitungsmarkt?

Die Regionalzeitungen werden das Rückgrat der Zeitungslandschaft bleiben. Sie müssen sich auf die Bedürfnisse ihrer heutigen und ihrer zukünftigen Leserschaft optimal einstellen, vor allem redaktionell, aber auch durch intelligente Vertriebsangebote, die die Leserwünsche treffen und den Nutzen eines Abonnements überzeugend belegen. Sinnvoll ist die gemeinsame Vermarktung im Anzeigengeschäft redaktionell unabhängiger Titel in gemeinsamen Vertriebsgebieten, wie wir dies in Köln auch praktizieren. Wichtig sind aber auch kluge Strategien zur Vernetzung von gedruckter Zeitung und Internet, um im Rubrikengeschäft erfolgreich zu bleiben. Und all dies muss zu günstigen Kosten geleistet werden können.

Welche Strategie verfolgen die Verlage, um Erlösrückgänge in den klassischen Anzeigen- und Vertriebsmärkten auszugleichen? Welchen Stellenwert nehmen in diesem Kontext die neuen Geschäftsfelder - Aktivitäten im Bereich von E-Commerce, Verkauf von Büchern, CDs, DVDs - ein?

Vertriebs- und Anzeigenerlöse werden auch dauerhaft die wesentlichen Einnahmequellen bilden. Zusatzgeschäfte sind vielfach sinnvoll und leisten willkommene Beiträge zum Gesamtumsatz. Vor allem aber geht es darum, die klassischen Geschäftsfelder mit optimalen Preis- und Angebotsmodellen zu bearbeiten. Wichtig ist auch die Verzahnung von Print mit Online, um die jeweilig andere Vertriebschiene zusätzlich zu vermarkten.

Der Springer-Konzern will die Macht bei ProSiebenSat.1 übernehmen. Gelingt das Vorhaben, würde mit diesem Coup ein Medienkonzern mit einem in Deutschland bisher unbekanntem Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung entstehen. Ist der geplante Coup ein Schreckgespenst für die Medienwelt und vielleicht sogar für die Demokratie?

Von einem Schreckgespenst zu sprechen, ist sicher übertrieben. Grundsätzlich begrüßen wir das Engagement von publizistisch kompetentem Personal.

tenten Unternehmen in allen Bereichen der Medienwirtschaft. Der aktuelle Fall Springer/ProSieben Sat 1 wird von sehr unterschiedlichen Standpunkten aus sehr intensiv diskutiert. Ich begrüße es, dass damit die Frage crossmedialer Entwicklungsmöglichkeiten ebenso auf die Tagesordnung kommt wie die von Novellierungsnotwendigkeiten unseres Pressekartellrechts.

Der BDZV hat den Plan von EU-Kommissarin Viviane Reding, Product-Placement im Fernsehen freizugeben, scharf kritisiert. Was sind die zentralen Einwände?

Mit der Vermischung von Programm und Werbung wird eine für alle ernstzunehmenden Medien ganz grundsätzliche Grenze überschritten. Dies schadet der Glaubwürdigkeit der Medien und des Journalismus insgesamt. Wir kritisieren diese Entwicklung scharf, weil wir Glaubwürdigkeit und Vertrauen für einen wesentlichen Eckpfeiler unserer Beziehung zu unseren Lesern halten. In der Presse darf es ebenfalls keine Aufhebung der Grenze zwischen Redaktion und Anzeigen geben.

Einzelne Verlage haben, um Kosten zu sparen, die Mitgliedschaft beim BDZV gekündigt. Was bedeutet diese Entwicklung für den Verband?

Eine dauerhafte Erosion der Mitgliedsbasis würde es für uns nicht nur schwerer machen, die notwendigen Mittel für eine effektive Verbandsarbeit aufzubringen, sondern tendenziell auch die Kraft unseres Auftritts als Interessenvertretung aller Zeitungen schmälern. Erfreulicherweise kann aber von einer Tendenz nicht die Rede sein, einigen Austritten stehen Eintritte bedeutender Zeitungen in den neuen Bundesländern gegenüber. Die Notwendigkeit einer starken gemeinsamen Interessenvertretung sehen offenbar fast alle Verlage.

Seit einem Jahr werden Tabloidblätter angeboten, vielerorts wird mit einer Gratisoffensive gerechnet. Welche Konsequenzen hat das für die Qualitätspresse?

Diese Entwicklung hat nach den bisherigen Erfahrungen kaum Einfluss auf die Abonnement-Zeitungen. Sie bewirken eher eine Markterweiterung im Lesermarkt. Die entscheidende Frage für den Erfolg dieser Projekte ist und bleibt aber die nach den erzielbaren Anzeigenerlösen.

Der Redaktionsetat vieler Zeitungen ist drastisch gekürzt worden. Wie hat sich das auf die Qualität ausgewirkt?

In den vergangenen vier Jahren sind die Anzeigenumsätze der deutschen Tageszeitungen insgesamt drastisch gesunken. Die Verlage haben darauf in der Tat mit massiven Kostensenkungsprogrammen geantwor-

tet, allerdings vor allem hinsichtlich der technischen Kosten und in den Verwaltungsbereichen. In den Redaktionen wie auch im Kundenservice sind durchweg nur moderate Einsparungen vorgenommen worden, eben um die Qualität der Zeitungen und damit ihre Marktposition nicht zu schwächen.

Werden sich alle Qualitätszeitungen in Deutschland halten können?

Die Finanzierung überregionaler Qualitätszeitungen in Deutschland ist, wie gerade die vergangenen Jahre gezeigt haben, stark abhängig von einem erfolgreichen Anzeigengeschäft. Dabei ist der überregionale Anzeigenmarkt hart umkämpft, auch über die Gattung Tageszeitung hinaus. Das Beispiel der „Frankfurter Rundschau“ zeigt, dass hohe redaktionelle Leistung und ein anerkanntes Profil alleine nicht den wirtschaftlichen Erfolg garantieren. Gerade anspruchsvolle Titel müssen häufig um ihren Platz im Markt besonders hart kämpfen. Viele regionale und lokale Titel haben in ihren jeweiligen Märkten eine weniger angefochtene Position. Hier geht es aber darum, durch qualifizierte redaktionelle und verlegerische Arbeit die lokalen Potentiale voll auszuschöpfen und flächendeckend leistungsfähige Lokalausgaben herauszubringen.

Welche Projekte und Ideen sind viel versprechend, um junge Leser für das Format Zeitung zu gewinnen?

Zeitung muss relevant sein. Unsere Inhalte müssen junge Leser in ihrer Lebenswirklichkeit und ihren Interessen erreichen. Kompetenz, Seriosität, Glaubwürdigkeit, Nutzwert, lokale Verankerung sind Merkmale, die auch junge Leser mit dem Medium Zeitung verbinden können.

Welche Bedeutung haben Ihrer Meinung nach Zeitungen, die neu auf den Markt gekommen sind - von „20 Cent“ über „News“ bis „Welt kompakt“?

Interessant ist hier der teilweise bereits nachweisbare Erfolg in der Ansprache insbesondere jüngerer städtischer Zielgruppen. Dies gibt auch den etablierten Titeln Hinweise auf notwendige Weiterentwicklungen ihrer Zeitungen. Die neuen Objekte müssen aber den Nachweis nachhaltig erzielbarer Wirtschaftlichkeit erst noch erbringen.

Das Kompaktblatt „20 Cent“ verkündet stolz, dass kein Text länger als 42 Zeilen ist. Das Hauptargument lautet: Die jungen Leser wollen das so. Steuern wir hier nicht einem gefährlichen Trend entgegen?

Einen Bericht knapp auf den Punkt zu formulieren ist meist schwieriger als lang und wortreich zu schreiben. Für viele Themen reichen 42 Zeilen sicher aus und beanspruchen die Aufmerksamkeit des Lesers auch schon eher mehr als genug. Aber es gibt natürlich auch komplexere Zusammenhänge, die ausführlicher dargestellt werden müssen. Königs-

weg kann es sein, umfangreiche Themen in mehrere Blöcke zu gliedern und so verdaulicher darzustellen.

Welchen kulturellen Auftrag haben die Medien? Welchen spezifischen Auftrag können die Zeitungen erfüllen?

Die Zeitung ist als klassisches journalistisches Medium wie kein anderes geeignet, umfassend zu informieren, Hintergründe zu vermitteln, zur Meinungsbildung beizutragen und damit Teilhabe am gesellschaftlichen Leben in seiner ganzen Breite zu ermöglichen. Allgemeinbildung und überhaupt Lesefähigkeit werden durch Zeitung lesen wesentlich gefördert. Dies ist unsere kulturpolitische Aufgabe. Von einem Auftrag ist dabei nicht zu sprechen.

Welche Konsequenzen hat die sog. Cicero-Affäre (bei der im September 2005 die Redaktion dieses Magazins und eine Redakteurswohnung wegen des Verdachts des Geheimnisverrates durchsucht worden waren)? Wo liegen hier die zentralen Gefahren, gegen die Sie sich mit Ihrem Verband schützen wollen?

Der Aufschrei in wesentlichen Teilen der Öffentlichkeit trägt hoffentlich dazu bei, sorgfältiger zwischen den Belangen der Pressefreiheit einerseits und denen der Strafverfolgung andererseits abzuwägen. Journalisten sind nicht die Hilfspolizei von Behördenleitungen, die undichte Stellen in ihrem Apparat aufspüren wollen. Der Quellenschutz muss in allen Strafrechtsbereichen konsequent festgeschrieben werden, und es muss sichergestellt sein, dass die Gerichte auch unter Eilbedürftigkeit hinreichend sorgfältig die zwingenden Belange der Pressefreiheit würdigen.

Für die Presse war die Bundestagswahl 2005 ein Desaster. Der renommierte Journalist Hans Leyendecker brachte es auf den Punkt: „Groß-Publizisten verwechselten die eigene Wechselstimmung mit der Stimmung der Bevölkerung - Selbstsuggestion ersetzte Recherche.“

Die Presse hat sich in weiten Teilen vom Desaster der Demoskopen anstecken lassen. Aber unabhängig davon, ob man auf das richtige Pferd setzt, ist es nicht die Aufgabe unabhängiger Journalisten, bewusst Stimmungen zu verstärken oder gar erst entstehen zu lassen. Bis zum letzten Erscheinungstag vor der Wahl ist es vielmehr im Interesse der Leser geboten, saubere Analysen der politischen Situation zu liefern. Dazu gehören aber natürlich auch relevante Umfragergebnisse. Man ist immer gut beraten, sich mit den Handelnden nicht gemein zu machen sondern eigenständig so verlässliche Informationen wie irgend möglich zu beschaffen und auszuwerten.

Medien und Politik - zuweilen ein nicht trennscharfes Geflecht. Was halten Sie in diesem Zusammenhang von der Medienholding der SPD, der DDVG?

Selbstverständlich haben auch politische Parteien das Recht, Zeitungen herauszugeben und zu besitzen. Unsere Tageszeitungslandschaft setzt sich inzwischen aber ganz überwiegend aus parteiunabhängigen Zeitungen, vielfach solchen mit überparteilichem Charakter, zusammen. Die Leser bevorzugen offensichtlich diesen Zeitungstyp. Von daher ist die SPD gut beraten, wenn sie ihre Zeitungsbeteiligungen von Parteieinfluss weitgehend frei hält. Ganz in diesem Sinne hat sie ja auch angekündigt, die Mehrheit an der „Frankfurter Rundschau“ abgeben zu wollen. Hier hat die SPD im Übrigen in einer sehr schwierigen wirtschaftlichen Situation im Interesse des Fortbestands der Zeitung unternehmerische Verantwortung übernommen.

Was erwartet der BDZV von der Großen Koalition mit Blick auf das Pressefusionsgesetz?

Wir erwarten Bereitschaft, die in der vergangenen Legislaturperiode begonnene Diskussion über eine Novellierung der Pressefusionskontrolle konstruktiv wieder aufzunehmen. Angesichts der geänderten Wettbewerbsbedingungen im Medienmarkt insgesamt ist eine zeitgemäße Fortschreibung des Gesetzes überfällig. Dabei geht es darum, wirtschaftlich hilfreiche Zusammenschlüsse zu ermöglichen, nicht aber um eine publizistisch sinnlose Fusionswelle. Die deutschen Zeitungsverleger bekennen sich zur Förderung und zum Erhalt von Vielfalt und Leistungsfähigkeit.

Die katholische Kirche stand in diesem Jahr mehrfach im Zentrum der Medienberichterstattung. Der Tod von Papst Johannes Paul II., die Wahl von Papst Benedikt XVI. und der Weltjugendtag waren Medienevents. Handelt es sich hierbei um Ereignisse mit zeitlich begrenztem Haltbarkeitsdatum für die Medien, oder werden die Medien das Interesse auch mittelfristig für eine Berichterstattung über religiöse Themen nutzen können?

Die Ereignisse des Jahres 2005 waren echte Großereignisse, die die Menschen wahrhaft berührt haben und über die Medien zu Recht breit transportiert wurden. Wann immer die Kirchen mit Inhalten oder Ereignissen das Grundbedürfnis nach religiöser Orientierung erfüllen, ist mir um angemessene mediale Berücksichtigung nicht bange. Wer Wichtiges deutlich sagt, findet auch heute noch stets Gehör. Nach meiner Einschätzung ist die Mehrzahl unserer Leser weder eindeutig kirchenorientiert noch kirchenfeindlich. Wollen die Kirchen über die Medien Auf-

merksamkeit erzielen, so müssen sie sich - sicher in ihnen gemäßer Weise - der in unserer heutigen Kommunikationslandschaft gültigen Mechanismen und Regeln bedienen. Dies erfordert Professionalität und Engagement.

Hat die konfessionelle Presse langfristig eine Überlebenschance im Markt?

Über die gerade genannten Grundregeln hinaus kann ich dies aus der Sicht der Tagespresse im Einzelnen nicht beurteilen. Unser so vielfältiger Pressemarkt bietet aber mit Sicherheit auch Chancen für religiöse und kirchliche Publikationen.

Der Weltbild Verlag hat 2004 mit der „Bild“-Zeitung die sog. Volksbibel herausgebracht. Kurz vor Weihnachten 2005 wurde erneut eine gemeinsame Bibel herausgegeben. Die Kooperationen sorgten für Unmut. Wie schätzen Sie die Zusammenarbeit ein?

Ich verstehe den Unmut nicht.