

JOURNAL ONLINE

Sportlich oder unbedarft?

Richard Graf

Ab Januar 2021 wird es den „Lëtzebuerger Journal“ in der bekannten Form nicht mehr geben. Die Entscheidung in Richtung Digitalisierung klingt mutig, ist aber wohl auch die Konsequenz einer fragwürdigen Medienpolitik.

Ein Jahr nachdem die Luxemburger Öffentlichkeit erfahren musste, dass die Wochenzeitung „Le Jeudi“ mit sofortiger Wirkung ihr Erscheinen einstellt, gab es am vergangenen Montag eine weitere Hiobsbotschaft: Der „Journal“ wird zum 31. Dezember zum letzten Mal als gedruckte Tageszeitung erscheinen. Allerdings ist die Nachricht verpackt in ein Kommuniké, das sich optimistisch gibt und auf neue Wege hinweist, die der „Lëtzebuerger Journal“ beschreiten will: Den Einstieg in die Digitalisierung, um sich neuen Lesegewohnheiten zu stellen, wobei die traditionelle (Anzeigen-)Kundschaft auch weiterhin mit einem Printprodukt – über dessen Format und Erscheinungsrhythmus sich allerdings noch ausgesprochen wird – beglückt werden soll. Anders als beim „Le Jeudi“ wird es demnach nicht zu Entlassungen oder gar der Auflösung einer ganzen Redaktion kommen. Trotzdem: Das aus der Obermoselzeitung hervorgegangene und 1948 gegründete Blatt wird sein 75. Jubiläum also nicht mehr als Tageszeitung feiern können.

Klassenfeinde unter sich

Als im Herbst 2012 der damals von Norbert Becker präsierte Verwaltungsrat der „Editions Lëtzebuerger Journal S.A.“ einen Relaunch der liberalen Tageszeitung ankündigte, wurde nicht nur ein neues redaktionelles Konzept vorgestellt. Der „Journal“ wagte auch eine neue Partnerschaft: Durch eine Beteiligung von 600.000 Euro an Editpress S.A. verbandelte sich die Tageszeitung, die sich zeitweise als Kampfblatt des mittelständischen Patronats gerierte, ausgerechnet mit einem zu einem veritablen (allerdings hochverschuldeten und deshalb

nach Kapital suchenden) Presseimperium herangewachsenen Verlagshaus, das mehrheitlich dem Erzfeind OGBL gehört.

Die strategische Partnerschaft war möglich (und nötig) geworden, nachdem die ehemalige Hausdruckerei des „Journal“, die Imprimerie Centrale, ihrerseits in arge Turbulenzen geraten war. Ihr waren wichtige EU-Aufträge entgangen und somit konnte der Rotationsdruck in dem Hause nicht mehr gewinnbringend aufrechterhalten werden. Dabei schien die Symbiose „Journal“ / Imprimerie Centrale für eine kleine Ewigkeit bestimmt: Anfang der 2000er-Jahre bezog die einstmalig von der Auflagenstärke her drittgrößte Tageszeitung des Landes neue, eigene Büroräume, direkt gegenüber der im hauptstädtischen Bahnhofsviertel liegenden Druckerei.

Die Beteiligung an Editpress bedeutete vor allem, dass der „Journal“ fortan in Esch gedruckt wurde. Außerdem wurden auch andere Aktivitäten an die Editpress übertragen, wie etwa die Akquise von Anzeigen. Die Imprimerie Centrale verkaufte die teuren Druckmaschinen und musste in der Folge kleinere Brötchen backen. Ironischerweise druckt sie seit einigen Jahren im Flachdruckverfahren die kommunistische „Zeitung vum Lëtzebuerger Vollek“ – in nie dagewesener Vierfarb-Druckqualität. Eine anderes Flaggschiff der Imprimerie Centrale, das „Lëtzebuerger Land“ war zur etwa gleichen Zeit Kunde der Bistumsdruckerei Saint Paul geworden – auf rein geschäftlicher Basis, wie von dem nicht als Kirchgänger bekannten damaligen Geschäftsführer Romain Hilgert beteuert wurde.

Doch zurück zum Journal: Der Relaunch wurde allgemein als mutig bewertet und zeitigte auch einigen Erfolg. Das Image des DP-Parteiblattes wurde abgelegt. Neue Formate, wie ein selbst gesetztes, nicht unbedingt von der Aktualität diktiert „Thema des Tages“ und ein regelmäßig prominent auf der dritten Seite platziertes Interview mit Akteuren aus der Zivilgesellschaft machten das Blatt

für neue und jüngere Leser*innen attraktiv. Mit dem Relaunch brach die Zeitung auch mit einer anderen Eigenart: Es gab ab sofort auch eine Montagsausgabe.

Die in den Jahren zuvor eingebrachte Reichweite stieg wieder an. Allerdings konnte die von Becker angestrebte Verdoppelung der Auflage nur kurzfristig, während der Relaunchphase, aufrechterhalten werden. Langfristig wollte sich der gewünschte kommerzielle Erfolg nicht einstellen, wie Direktor und Chefredakteur Claude Karger gegenüber der woxx bestätigt: Weder die Abozahlen noch die Anzeigenmengen stiegen in dem Verhältnis an, wie es die Reichweite hätte vermuten lassen – im Gegenteil.

Allerdings liegt die Ursache dieser wenig erfreulichen Entwicklung sicher nicht an den Neuerungen, die mit dem Relaunch einhergingen, oder dem kleinen Redaktionsteam, das wohl als eines der produktivsten am Luxemburger Zeitungsmarkt bezeichnet werden darf. Vielmehr durchlebt der „Journal“ die gleichen Umwälzungen, wie sie auch für die restlichen Printmedien gelten: Der Run in Richtung Digitalisierung lässt das Geschäftsmodell der klassischen Zeitung, die ihre Einnahmen aus Anzeigen, Abonnements und der staatlichen Pressehilfe bestreitet, wanken.

Beim „Journal“ dürfte es vor allem das schwindende Anzeigengeschäft sein, das die sich in den letzten Jahren anhäufenden Verluste befeuert hat (2018: 175.262,09 Euro): Der „Journal“, der im Untertitel auf „Politik, Finanzen a Gesellschaft“ hinweist, profitierte über lange Jahre von denen von der Gesetzgebung vorgeschriebenen Veröffentlichungen für kommerzielle Gesellschaften. Je nach Statuten oder Gesellschaftsform mussten diese zum Beispiel ihre Jahreshauptversammlungen in der Tagespresse ankündigen oder Kapitalerhöhungen offenlegen. Die besondere Nähe zu wirtschaftlichen Kreisen führte dazu, dass schon aus reiner Gefälligkeit, solche Anzeigen dann (auch) im Journal geschaltet wurden. Es habe eine

Reihe gesetzlicher Änderungen gegeben, die die Veröffentlichungspflicht in den Printmedien nach und nach aufgehoben hätten, so Claude Karger. Auch hier läuft immer mehr über das Internet.

Ein richtiges Konzept für den Wechsel in die digitale Medienwelt scheint es allerdings noch nicht zu geben. Die notwendige Expertise will man sich beim Ex-RTL-Journalisten Daniel Neppen holen – der hat schon Mal zum Thema „Machbarkeitsstudie eines Audioportals für Qualitätsjournalismus: Eine empirische Untersuchung in Luxemburg“ publiziert. Die notwendige Zeit für die Ausarbeitung des Online-Konzepts soll die Aufgabe der Montagsausgabe bringen, die erst 2012 eingeführt worden war.

Liberaler Todesstoß

Mit anderen luxemburgischen Printmedien gemeinsam, erleidet der „Journal“ den spürbaren Rückgang der amtlichen Veröffentlichungen und der staatlich finanzierten Anzeigenkampagnen, die ebenfalls einem Trend zur Digitalisierung unterliegen. Dieser strukturelle Rückgang hätte im Rahmen des Zukunftspaks, den die neue Dreierkoalition aus Liberalen, Sozialist*innen und Grünen 2014 aufgelegt hatte, fast der gesamten gedruckten Presse den Garaus gemacht: Die amtlichen Mitteilungen sollten insgesamt auf Null gesetzt werden und nur noch über staatseigene Internetseiten veröffentlicht werden. Die Maßnahmen wurden zwar, nachdem die großen und kleinen Verlagshäuser rebelliert hatten, mit einem Moratorium mit Hinweis auf eine Reform der Pressehilfe belegt, dennoch schwindet die Zahl und die Größe der Avis publics kontinuierlich dahin, während die angedachte Presshilfereform auf sich warten lässt.

Überhaupt scheint die Dreierkoalition dem „Journal“ wenig Glück gebracht zu haben, denn der Status einer mit spitzer Feder und spitzen Ohren operierenden Oppositionszeitung, von dem das Blatt in den lan-

FOTO: WOXX



Nur einen Steinwurf entfernt von der ehemaligen Partnerdruckerei „Imprimerie centrale“ stehen die aktuellen „Journal“-Büros zum Verkauf. Der alte Schriftzug wurde nie durch den neuen, geschwungenen Blatttitel ersetzt.

gen Jahren schwarz-roter Koalitionen profitiert hatte, war nach einem Jahr Relaunch dahin.

Ein erster Entwurf der Pressehilfereform, den der Premier- und Medienminister Xavier Bettel am Ende seines ersten Mandats (an dessen Erneuerung er wohl selber nicht mehr glaubte) durchboxen wollte, sollte eigentlich allen bis dahin bezuschussten Printmedien und den neu dazustoßenden Onlinemedien eine Verbesserung bringen. Aber ausgerechnet der „Journal“, der die Möglichkeiten des aktuell geltenden Pressehilfegesetzes „optimal“ ausgenutzt hatte – eine relativ hohe Zahl an Seiten mit redaktionellem Inhalt bei einer relativ kleinen Zahl an Mitarbeiter*innen – sollte bei der als Paradigmenwechsel angekündigten Reform schlechter wegkommen.

Insofern kann der jetzt angekündigte Schritt als konsequent betrachtet werden: Die von Bettel gewünschte Reform sieht zwar für die Tagespresse eine Sockelfinanzierung von 200.000 Euro gegenüber anderen Medienformen, deren Basisfinanzierung bei 20.000 Euro liegen soll, vor – so jedenfalls in der letzten der woxx vorliegenden Fassung. Damit werden aber

die strukturellen Nachteile, die Printmedien gegenüber digitalen Medien haben, nur unzureichend abgedeckt: Druck- und Versandkosten, die anfallen, noch ehe die einzelnen Exemplare überhaupt bei den potenziellen Leser*innen ankommen, sind unvergleichbar höher als die Bereitstellung einer Online-Präsenz. Gedruckte Wochenzeitungen werden in dem Bettel-Vorhaben sogar von vorne herein mit Online-Medien gleichgesetzt.

Paradigmenwechsel

Die Rechnung ist schnell gemacht: Die Druckkosten, die sich noch Anfang des Jahrzehnts mitsamt der Vertriebskosten auf über eine Million jährlich beliefen, würden nach der Reform der Pressehilfe mit nur 200.000 Euro abgespeist. Denn der „Paradigmenwechsel“ sieht für jede*n journalistische*n Mitarbeiter*in einen Zuschuss von 50.000 Euro vor. Egal wie viele Artikel oder Online-Postings von ihr oder ihm verfasst werden. Während die alte, auf der publizierten Seitenzahl basierende Bezuschussung als rein quantitatives Modell abgetan wird, soll das neue Gesetz die journalistische Qualität befördern.

Allerdings werden dazu an keiner Stelle der Reform Kriterien benannt. Vielmehr wird die Bezuschussung, die anders als von einigen – darunter auch die woxx – vorgeschlagen, nicht degressiv angesetzt wurde, die Herausgeber*innen dazu animieren, die Redaktionsteams mit möglichst vielen und billigen, das heißt wohl auch unerfahrenen, Mitarbeiter*innen auszustaffieren.

Eine der Stärken der „Editions Lëtzebuerger Journal S.A.“ dürfte die gute Kapitaldecke sein, auch in Form einer eigenen Immobilie. Die Journal-Büros im Bahnhofsviertel stehen inzwischen zum Verkauf und dürften ein Mehrfaches des dafür veranschlagten Buchwertes von 1,9 Millionen (2018) einbringen, auch wenn der im Internet veröffentlichte Verkaufspreis von 3,6 Millionen wohl eher als Verhandlungsbasis gelten dürfte. Die Anteile an Editpress werden allerdings nicht so schnell zu veräußern sein.

Ob die Rechnung am Ende für die einzelnen Medien und im vorliegenden Falle für den „Journal“ aufgehen wird? Keiner kann derzeit voraussagen, wie hoch die Anzeigeneinnahmen und die freiwilligen oder per Paywall eingetriebenen

Leser*innenaufwendungen für Onlinemedien in den kommenden Jahren sein werden. Printmedien bieten derzeit ein zwar schwindendes, aber immer noch vorhandenes Einkommen über Anzeigen und Zeitungsverkauf, das riskiert bei einer schlecht durchdachten Reform der Pressehilfe voreilig über Bord geworfen zu werden.

Die Schwindsucht, die auf Papier erscheinende Medien derzeit bei den Einnahmen erleiden, residiert ja nicht – und hier ist der gedruckte „Journal“ ein leuchtendes Beispiel – auf einem entsprechend starken Rückgang der Leser*innenschaft, sondern vorwiegend auf dem Einbruch der Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft und einer immer geringeren Bereitschaft der Leser*innen für „ihre“ Zeitung zu zahlen.

Ein kluges Pressehilfe-Gesetz hätte die notwendige Digitalisierung gefördert, ohne dabei die von vielen Bürger*innen immer noch privilegierten oder zumindest komplementär genutzten Printmedien im Regen stehen zu lassen.