

REGARDS



PRESSELANDSCHAFT

Bitteres Ende?

Richard Graf

Das Zeitungssterben hat mittlerweile auch Luxemburg erfasst. Die woxx richtet dazu am kommenden Dienstag ein Streitgespräch aus. Und lanciert eine Serie zur Zukunft der Printmedien.

Am Ende des Schicksalsjahres 2001 traf es die zweitälteste Zeitung des Landes: Das „Lëtzeburger Sonndesblad“, das in keinem Pfarrhaus und in keinem katholischen Haushalt fehlen durfte, stellte sein Erscheinen ein. Dass das Wochenblatt aus dem Hause Saint-Paul aufhörte, hatte nicht nur ökonomische Gründe. Mit am Ende über 4.000 Abonnements - eine Zahl, von der andere Presseerzeugnisse in Luxemburg nur träumen können - wäre eine Weiterführung sicherlich möglich gewesen. Doch passte das Blatt wohl nicht mehr zu den strategischen Überlegungen, die das Verlagshaus Anfang des Jahrtausends anstellte.

Die 1990er Jahre waren durch die Liberalisierung der audio-visuellen Medien und die Schaffung einer täglichen Fernsehsendung durch RTL bestimmt. Die Monopolstellung des Flaggschiffs von Saint-Paul, des „Luxemburger Worts“, bröckelte. In der Liberalisierung der Radiowellen erblickte man bei Saint-Paul die Chance, ins audio-visuelle Geschäft einzusteigen und so den erwarteten Rückgang im Printbereich aufzufangen. Doch das Experiment „De neie Radio“ brachte nicht den Erfolg, den sich der katholische Verlag erhofft hatte. Zusätzliche Versuche, das RTL-Fernseh-Monopol aufzubrechen, wurden nach nur wenigen Monaten eingestellt.

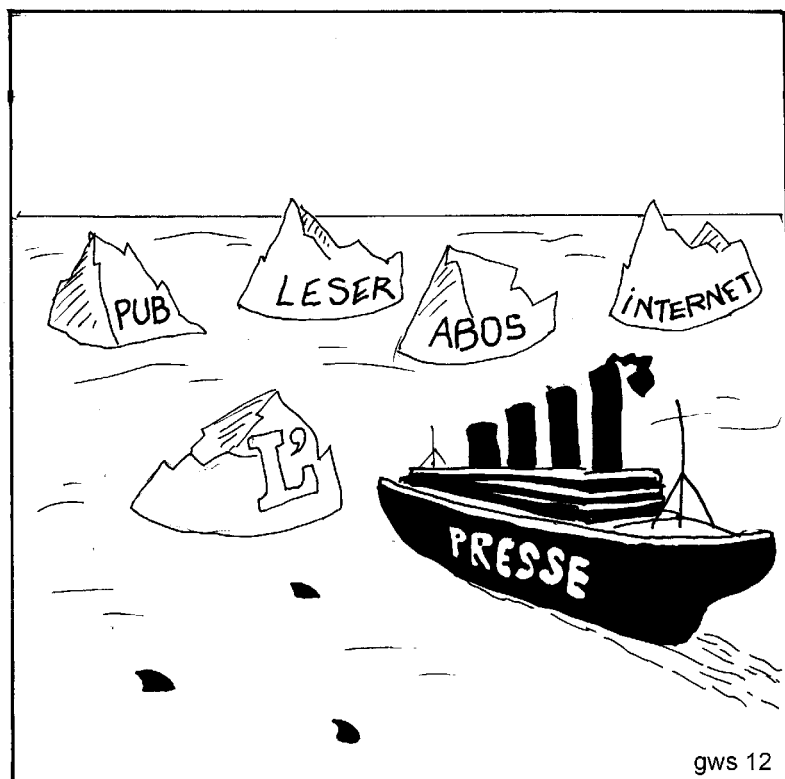
Nur im Bereich der Printmedien gab es einen Erfolg zu verzeichnen: Die Übernahme des „Télécran“ in den 1980er Jahren erwies sich als ein Glückgriff, denn die Wochenschrift überholte bei der Auflagenstärke und den Werbeeinnahmen die traditionsrei-

che „Revue“, die in der Folge von der Editpress geschluckt wurde. Aber das war vor 2001.

Anders als in unseren Nachbarländern, wo bei den regionalen und lokalen Blättern das Zeitungssterben bereits eingesetzt hatte, gab es in Luxemburg bei den Printmedien bis dahin keine Anzeichen einer Krise. In den 1990ern stießen der „Gréngespuun“ (später „woxx“) und „Le Jeudi“ (Editpress) in den Kreis der von der staatlichen Pressehilfe begünstigten Blätter vor. Der Ausbau der audiovisuellen Medienlandschaft hatte dem Luxemburger Pressewald also offenbar nicht geschadet - im Gegenteil.

Die Aufgabe des Sonndesblad hatte dennoch Signalcharakter für die Luxemburger Presselandschaft insgesamt und Saint-Paul im Speziellen. Das vielbenedigte Verlagshaus galt bis dahin als Referenz für den Medientandort Luxemburg. Sogar die Gesetzgebung - etwa die Berechnung der Pressehilfe - orientierte sich am Format des katholischen Blattes und an den vergleichsweise üppigen Kollektivvertragslöhnen der dort angestellten JournalistInnen. Dass dieser wirtschaftliche Riese ein Traditionsblatt einfach eingehen ließ, machte zweierlei deutlich: Der Verlag verstand sich nicht mehr nur als verlängerter Arm der katholischen Kirche und der ihr nahestehenden Partei, und in seiner strategischen Ausrichtung würde er sich fortan vor allem von wirtschaftlichen Überlegungen leiten lassen.

Medienpolitisch zeichnete sich diese Phase vor allem durch eine Reform der Pressehilfe aus. Bis 1999 galt für diese eine Plafonierungsregelung. Die beiden großen Tageszeitungen Wort und Tageblatt erhielten bis dahin eine Maximalsubvention, die anderen einen festen Sockelbetrag sowie einen Zuschuss entsprechend der von ihnen redaktionell verfassten Seiten. Diese Beschränkung wurde



gws 12

Nur noch leere Kioske? Die Printmedien tun sich schwer mit dem medialen Umbruch, den die neuen Medien ihnen aufdrängen. Gefährdet ist vor allem die wirtschaftliche Grundlage der Presselandschaft, wie wir sie kennen.



FOTO: WOXX

aufgegeben, was ein starkes Anwachsen der staatlichen Pressehilfe von weniger als 2 Millionen Euro in der Zeit vor 1999 auf bis zu 7,36 Millionen Euro im Jahre 2011 zur Folge hatte. Die beiden großen Tageszeitungen erhielten zusammen 43 Prozent dieser Summe, mit - seit einigen Jahren - einem leichten Vorrang des Tagblatts. Rechnet man bei den beiden großen Verlagshäusern die von ihnen (mit-) herausgegebenen Tages- und Wochenblätter hinzu, so erhielten sie 2011 rund 80 Prozent der staatlichen Pressehilfe, während der Rest sich auf die zu jenem Zeitpunkt unabhängigen Blätter Journal, Zeitung, Lëtzeburger Land und woxx verteilte. Diese Aufteilung hat sich seit 2012 insofern verschoben, als die Voix Ende 2011 ihr Erscheinen eingestellt hat und der Journal zumindest eine strategische Partnerschaft mit der Editpress eingegangen ist.

15.000 Euro pro JournalistIn

Bei rund 500 vom Presserat vergebenen Pressekarten bedeutet die staatliche Pressehilfe 2012 eine Subventionierung von fast 15.000 Euro pro JournalistIn. Dazu kommt noch die Subventionierung des Postversands, die vor allem den auflagestarken Tageszeitungen zugute kommt, sowie der niedrige TVA-Satz von drei Prozent. Dies erlaubt es vor allem, für die Luxemburger Presseprodukte günstige Abo-Preise und Einzelverkaufspreise anzubieten. Kluge Köpfe müssen im Jahr für ihr „FAZ“-Abo gut doppelt so viel zahlen wie die Luxemburger AbonnentInnen für ihre hiesige Tageszeitung.

Doch direkte Pressehilfe und Aboeinnahmen machen nur bei den kleinen (Wochen-)Blättern das Gros der Einkünfte aus. Während bei woxx oder Lëtzeburger Land die Werbeeinnahmen unterhalb der Dreißig- beziehungsweise Vierzig-Prozentgrenze

liegen, beziehen die größeren Tageszeitungen bis zu drei Viertel ihrer Einkünfte aus dem Anzeigengeschäft. Insofern sind niedrige Abo- und Heftpreise auch wirtschaftlich sinnvoll - für die Anzeigentarife gilt nämlich die gelesene Auflage als Richtschnur. Da spielt es keine Rolle, ob die jeweiligen LeserInnen den vollen Preis für das Heft gezahlt haben oder mittels Rabatt- und anderer Aktionen bei der Stange gehalten wurden. Trotzdem sind die Abozahlen der Tagespresse durch die Bank rückläufig, und auch die Wochenblätter verlieren LeserInnen oder stagnieren seit Jahren.

Bei all dem haben sich die großen Verlagshäuser die stärkste Konkurrenz selber ins Haus geholt: Die Gratis-Presse braucht sich die Frage nach einem angepassten Abopreis gar nicht erst zu stellen. Denn bislang ist es nicht das Internet, das die Anzeigenkunden wegschnappt. Vielmehr sind es die Gratisblätter - allen voran der Essentiel -, die sich einen festen Teil des Luxemburger Werbeaufkommens gesichert haben.

Seit 1993 lässt der Staat zusammen mit den Zeitungsverlegern eine sogenannte „pige publicitaire“ durchführen; in diesem Zeitraum hat sich der Luxemburger Werbemarkt mehr als verdoppelt. Die pige erfasst allerdings nicht die realen, von den Kunden bezahlten Anzeigentarife, sondern sämtliche in den Medien erscheinenden Anzeigen und Werbespots, und legt dabei die jeweils geltenden Tarife zugrunde. Sie überschätzt so, methodisch bedingt, mit dem errechneten Bruttowert den tatsächlichen Anzeigenmarkt, da etwa Großkunden in der Regel von Rabatten profitieren. Sie kann aber durchaus die großen Trends andeuten und vor allem Verlagerungen zwischen unterschiedlichen Medienkategorien aufzeigen.

Dass die Verdoppelung des Anzeigenvolumens zwischen 1993 und 2011 ein stärkeres Wachstum als jenes

des Bruttoinlandsprodukts aufweist, bedeutet aber keineswegs, dass alle Akteure nun besser dastehen als vor zwei Jahrzehnten.

Tagespresse leidet am meisten

Deutlicher Verlierer sind die Tageszeitungen, deren relativer Anteil am Anzeigengeschäft von 56,9 Prozent im Jahre 1993 bis 2011 auf 48,3 Prozent zurückgegangen ist. Dieser Trend hat sich seit der Krise 2008 sogar noch verschärft. Seither ist das Anzeigenvolumen der Tagespresse in absoluten Zahlen nicht mehr gewachsen, wohl aber sind es die Lohn- und Druckkosten. Das eingangs erwähnte Luxemburger Wort hat in dieser Hinsicht ein sehr angespanntes Jahrzehnt hinter sich, trotz mancher dramatischer Versuche, sich strategisch neu auszurichten. 1993 verbuchte das Luxemburger Wort in der Gruppe der Tagespresse noch 76,3 Prozent des Anzeigenaufkommens für sich, 2011 waren es nur noch 56,7 Prozent. Die laut pige erzielten Werbeeinnahmen stagnierten auch in absoluten Zahlen seit 2000 und wiesen den Krisenjahren 2004 und 2008 sogar markante absolute Einbußen auf.

Nicht viel besser sieht die Situation beim Tageblatt aus, doch konnte sich der Herausgeber Editpress dadurch vor größerem Schaden bewahren, dass seine Teilhaberschaft am Essentiel durchaus gewinnträchtig ist: 2011 weist die Gratis-Zeitung einen Werbeumsatz aus, der erstmals über dem des Tageblatt liegt. Mit Ausnahme einiger periodischer Printmedien à la Paperjam ist der Essentiel damit das einzige Printprodukt, das in den letzten Jahren vom wachsenden Werbekuchen profitieren konnte. Die Konkurrenz von point24 aus dem Hause Saint-Paul konnte hingegen nie richtig Fuß fassen und wird bekanntlich nach nicht einmal fünf Jahren eingestellt.

Gewinner im Kampf um die Werbung ist das Anfang der 1990er Jahre inexistenten Luxemburger Fernsehen, das sich mittlerweile fast 9 Prozent des Werbemarktes sichert. Die Radios - unter ihnen vor allem RTL Radio Lëtzebuerg - feiern eine Art kleines Comeback. Von 1993 bis etwa 2000 war deren Werbeeinkommen, wohl wegen der Fernseh-Konkurrenz, rückläufig. Seit einigen Jahren steigt ihr Anteil aber stetig an - auf rund 17 Prozent im Jahre 2011 nach dem Tiefstand von 11 Prozent im Jahre 2000.

Keine Berücksichtigung findet derzeit das Internet in der staatlich betriebenen Auswertung des Werbeeinkommens. In Belgien und Holland gibt es zwar schon Versuche, auch diese Art der Werbung zu erfassen, doch setzt das weltweite Netz dem methodischen und technischen Grenzen. Selbst die ausschließlich in Luxemburg operierenden Plattformen wie rtl.lu oder wort.lu dürften schwer zu erfassen sein, da die Tarifstruktur bei den Internetmedien noch chaotischer ist als in den Printmedien.

Dass das Internet eine Herausforderung an die redaktionellen Gepflogenheiten der Printmedien stellt, ist seit 1998, dem Jahr, in dem Google als studentisches Projekt das Licht der Welt erblickte, wohl jedem bewusst. Ob, beziehungsweise wie sehr es auch an den wirtschaftlichen Grundfesten der gedruckten Medien rüttelt, darüber dürfte das Rundtischgespräch, welches die woxx in Zusammenarbeit mit RTL Radio Lëtzebuerg am kommenden Dienstag organisiert, einigen Aufschluss geben.

Presse unter Druck: Diskussionsabend der Wochenzeitung woxx in Zusammenarbeit mit RTL Radio Lëtzebuerg. Im Exit 07, Carré Rotondes, Dienstag 4. Dezember um 19 Uhr. Details siehe S. 5.