

Digitalisierung der publizistischen Wirtschaft: Warum die Medien echte Transformationspolitik brauchen – und keinen Politikverzicht - HORIZONT

von Otfried Jarren

Die deutsche Medienpolitik ist fokussiert auf den öffentlichen Rundfunk, moniert der renommierte Medienwissenschaftler Otfried Jarren. Angesichts der verschärften Konkurrenz innerhalb der Branche einerseits und mit den Plattformen andererseits bedürfe es hingegen eines ganzheitlichen Blicks: Anstatt Politikverzicht durch Nichtzuständigkeitserklärungen sei jetzt eine medienübergreifende Transformationspolitik nötig. Doch auch die Medienbranche selbst sei gefordert.

Die Zeiten für publizistische Unternehmen werden härter. Anbieter im Internet, Social Media-Plattformen, Streamer, Messenger Dienste wirken als Game Changer. Sie sind attraktiv: sie basieren auf smarten Technologien, Angebote können auf persönlichen Endgeräten flexibel und mobil genutzt werden. Ihre Geschäftsmodelle sind einfach: sie kosten (scheinbar) nichts, die Ein- und Austrittsbarrieren sind tief, Abonnements nicht nötig. Über Plattformen werden zunehmend Leistungen von Medien bezogen.

Die Medienbranche hat dem nichts entgegenzusetzen. Die Bündelung vieler (gar aller) publizistischer Angebote erfolgt bislang nicht. Ein digitaler Medien-Kiosk ist nicht in Sicht. Und weitere Dienstleistungen bieten Medien auf ihren Websites oder Apps selten an. Das müssten sie aber, denn immer mehr Nutzerinnen werden digital sozialisiert: Sie bevorzugen einfache Zugänge, eine Vielzahl an Angeboten, gestaltbare Nutzungs- und Austauschformen, Transaktionsmöglichkeiten. Die Medienhäuser sind noch im industriellen Zeitalter unterwegs: Sie repräsentieren die kollektive Medien-, nicht die digital-individuelle Kommunikationsgesellschaft.

Unter digitalen Viel-Kanal-Bedingungen nimmt die Kenntnis über Anbieter und Angebote ab, die Bindung an Medienmarken schwindet. Die Jungen werden mit digitalen Nutzungsrepertoires groß und die bestehen aus höchst unterschiedlichen Angeboten. Junge sehen sich weniger als Stammpublikum, scheuen Abonnements. Alle Nutzer befinden sich in einem durch digitale Vermittler geprägten High-Choice-Media-Environment, sie können immer mehr Wahlentscheidungen treffen. Und sie können selbst Beiträge erstellen. Auch wenn das wenig genutzt wird, die Option zählt: Aus dem Publikum können aktive Mitspieler kommen. Influencer als ein neues Rollenmodell. Die Verwischung von Information und persuasiver Kommunikation schreitet voran, wenn Werbung zum gesuchten Inhalt wird (Tiktok).

Transformationspolitik ist nötig, wenn das publizistische System mit seinen Kernleistungen

erhalten werden soll.

Otfried Jarren

Die publizistischen Medien haben keinen gemeinsamen Ort, keinen Kiosk, mehr. Sie erscheinen parzelliert, die Plattformen hingegen bündelnd. Plattformen wie Meta haben eigene Ökosysteme etabliert. Diese sind für Anbieter von Produkten und Dienstleistungen und für die Nutzer gleichermaßen einfach zugänglich. In diesen vernetzten Strukturen finden von den Beteiligten selbst gewählte direkte wie indirekte (Algorithmen, Personalisierung) Austauschprozesse statt. Viele verweilen lange dort, selbstgenügsam wird das genutzt, was es gibt. Folglich wird das geboten, was (gerade) auch alle anderen konsumieren: man bekommt, was man erwartet. Aufgrund von Plattformorientierung und der Log-In-Situation schwinden Wechsel- und Suchbereitschaft. Sie schwinden auch deshalb, weil die Suchkosten aufgrund des hohen Angebotsvolumens steigend sind. Der Wechsel von einer App zur nächsten ist mühselig – doch so stellen Medienhäuser bereit.

Die publizistischen Medien wurden vom technischen Wandel überrascht. Das auch deshalb, weil die Branche nicht über Forschungs- und Entwicklungskapazitäten verfügte. So ist keine integrale Digitalstrategie, gar ein Medien-Ökosystem-Ansatz, erkennbar. Auszumachen sind allenfalls digitale Modernisierungsstrategien: Zielgruppenangebote, Mediatheken, Websites, E-Paper, Newsletter, Online-Formate. Auffällig ist, dass diese Strategien von einzelnen Häusern, nicht aber branchenübergreifend verfolgt werden.

Zu Autor und Gastkommentar

Otfried Jarren, Jahrgang 1953, lehrt seit 2016 als Honorarprofessor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der FU Berlin. Von 1997 bis 2022 war er Professor für Kommunikationswissenschaft an der Uni Zürich. Der vorliegende Gastkommentar ist eine gekürzte Vorab-Fassung eines Beitrags im Geschäftsbericht der IVW, der in dieser Woche erscheint.

Bei den Maßnahmen handelt es sich um Formen einer reaktiven Institutionalisierung: man passt sich den neuen Akteuren an. Im Ergebnis kam es – auf Stufe des publizistischen Gesamtmarktes gesehen – zu einer Angebotsausweitung und -differenzierung, zu weiteren Angeboten und neuen Kanälen, nicht zu vernetzten Angeboten, zu Ökosystemen. Durch die Angebotsvermehrung hat sich die Konkurrenz um Sichtbarkeit und Bekanntheit im Publikumsmarkt weiter verschärft. Die intramediale Wettbewerbssituation hat sich verschärft, mit Folgen im Nutzer- und Werbemarkt. Selbst im nicht durch die Werbung getriebenen öffentlichen Rundfunksektor kam es zu erheblichen Ausweitungen beim Angebot – mit Kannibalisierungserfolgen im eigenen Teilsystem (ARD, ZDF) und Verdrängungseffekten zu Lasten privater Rundfunkunternehmen.

Meistgelesen

Im Ergebnis ist ein Überangebot an publizistischen Leistungen auszumachen mit negativen

Reichweiten- und Aufmerksamkeitseffekten und einer nachlassenden Binde- und Zahlungsbereitschaft als Folgen. Dieses Überangebot ist nicht allein auf die Angebotsvergrößerung zurückzuführen, sondern ebenso auf die Formen der Bereitstellung – so durch die ständige Aktualisierung. Gefühlt gibt es kein fertiges Produkt mehr, also etwas, was Bestand haben und der Orientierung dienen soll. Die Marktsituation, die sich verschärfenden Konkurrenzbeziehungen zwischen den publizistischen Medien einerseits und andererseits zwischen dem Mediensektor und den Plattformen, hat bei den Medien zu einer beschleunigten Anpassung an die Vermittlungs- und Präsentationslogiken von Plattformen geführt. Deren Einfluss wächst ständig: Distribution, Inhalte, Vermittlungslogik, Refinanzierung, Formate, Daten.

In der Medienpolitik auf nationalstaatlicher Ebene ist noch ungeklärt, ob und wie reagiert werden soll. Die auf europäischer Ebene beschlossenen Maßnahmen (Digital Markets Act, Digitale Services Act) müssen erst implementiert werden. Diese Vorhaben werden einige Jahre beanspruchen, zudem zielen die Regelungen nicht auf eine Stärkung der Medien. Die deutsche Medienpolitik ist fokussiert auf den öffentlichen Rundfunk. Es bedarf aber eines ganzheitlichen Blicks auf das ganze publizistische System, eines neuen Ordnungs-, eines medienübergreifenden digitalen Entwicklungsrahmens (Förderung der digitalen Transformation).

An diesem Gesamtblick fehlt es. Auch Einzelmaßnahmen (Presseförderung) kommen (deshalb?) nicht voran. Sichtbar wird dies durch Nichtzuständigkeitserklärungen, also durch Politikverzicht. Transformationspolitik ist nötig, wenn das publizistische System mit seinen Kernleistungen erhalten werden soll. Aufgrund des Politikverzichts ist die Branche gefordert: Transformationspolitik wird nur dann kommen, wenn die *gesamte* publizistische Branche agiert und sich mediengattungsbegreifend neu organisiert. Das ist anspruchsvoll, aber nötig, um Entwicklungsschritte zu erreichen.