



André Schiffrin

Die Kontrolle über das gedruckte Wort

Im französischen Presse- und Verlagswesen lässt sich eine außerordentlich hohe Konzentration beobachten. Angeblich vertreiben die französischen Eigentümer die ausländische Konkurrenz; Tatsache ist, dass die Konzerne internationaler Provenienz sind. Die Monopolisierung der Medien ist jedoch keineswegs ein rein französisches Problem: In Europa und den USA entscheidet einzig und allein der Profit. Warum kommt kaum Protest aus dieser Branche selbst?

Wir Verleger müssen uns, glaube ich, zwei grundlegende Fragen stellen. Erstens, warum gibt es in Frankreich eine so hohe Konzentration der Presse, der Verlage und der Medien? In meinen Augen ist dies eine einmalige Situation, umso mehr, als dies ohne politischen Protest, ohne Kommentar der Autoren und sogar ohne Reaktion der Presse selbst möglich war. Ich konnte also in den letzten Jahren, während ich die zwei kleinen Bücher über das kontrollierte Wort schrieb, die Zusammenlegung von Verlagshäusern beobachten. Beispielsweise wurde Editis beinahe von Hachette aufgekauft, was dazugeführt hätte, dass ein Verlag zwei Drittel des französischen Büchermarktes beherrscht, mit anderen Worten, 90 % des Vertriebs. Diese Fusion wurde von Jacques Chirac unterstützt, von Brüssel jedoch verhindert. Trotzdem erwarb Hachette schließlich einen großen Teil von Editis.

Zweitens ließ die Regierung zu, dass Dassault, der nicht einmal versuchte, diese Tatsache zu verheimlichen, den *Figaro* kaufte. Abgesehen von einigen Artikeln in *Le Monde* und gewissen Erklärungen der Journalistengewerkschaft SNJ gab es keine Reaktionen. Gegenwärtig befinden sich 70 % der heimischen Presseerzeugnisse und der Buchpublikationen in den Händen von Gruppen, die im Grunde genommen Waffenproduzenten sind. Zwei Drittel des französischen Buchmarktes befanden sich kurzfristig, aber mit Billigung des Präsidenten, in den Händen von Hachette-Lagardère. Als Vorwand diente die französische "exception culturelle"¹. Dies war bloß eine Tarnung, denn Lagardère ist nicht französisch, 51 % der Aktien gehören Ausländern, wie dies bei einer internationalen Gruppe üblich ist. In einer globalisierten Welt gibt es keine nationalen Unternehmen mehr. Hachette spielt auch in Polen, Großbritannien, Spanien und in Osteuropa eine ebenso bedeutende Rolle wie in Frankreich. Vor kurzem war ich auf Vortragsreise in Budapest und Barcelona. In beiden Städten ist Hachette in den U-Bahnstationen und Bahnhöfen so omnipräsent wie in Frankreich. Hachette erhielt das Monopol für Bahnhöfe, nachdem es mit der Polizei Napoleons III. einen Vertrag abgeschlossen hatte. Im Tausch dafür wachte Hachette über die Einhaltung der guten Sitten. So lehnte dieser Verlag damals, im Jahr 1863, ab, *La vie de Jésus* von Renan zu veröffentlichen oder, auf einem anderen Niveau, libertäre Romane oder Angriffe auf die französische Moral. Daraus lässt sich ersehen, dass das Publikationsnetz von Anfang an mit einem Zensurnetz verbunden

war, das heute noch immer existiert. In England spielte Smith die gleiche Rolle. Es ist dies ebenfalls ein Publikationsnetz in den Bahnhöfen, das sich der Selbstzensur unterwarf. Smith weigerte sich, Zeitungen zu verkaufen, die es für zu subversiv hielt, wie etwa den *Canard enchainé*. Obwohl die Strukturen, auf denen die Zensur beruht, aus dem 19. Jahrhundert stammen, gelten sie auch noch im Frankreich des 21. Jahrhunderts.

Inzwischen kam es in der Branche zu dramatischen Veränderungen. Bis vor kurzem erhielt man bei der Lektüre von Balzacs *Illusions perdues* ein ziemlich gutes Bild des französischen Verlags- und Pressewesens. Die Lage hatte sich seit Balzac nicht sehr verändert. Durch seine Verschiedenartigkeit hatte es sich seinen traditionellen Charakter bewahrt. Erst in den letzten Jahren entstanden in Frankreich wie auch in Deutschland, Amerika oder England große Konzerne. Sie konnten in jedem dieser Länder einen großen Teil der Verlage kaufen. Der durchschnittliche Gewinn in diesen Ländern betrug 2–3% im Jahr. Überall die gleiche Zahl. Egal ob es sich um sehr kommerziell ausgerichtete oder um intellektuellere Verlage handelte, die Zahlen waren immer die gleichen. Laut einer kürzlich erfolgten Umfrage von *Le Monde* belief sich der Gewinn bei Seuil und Gallimard auf zwischen 3% und 4% im Jahr. Auch bei Fayard betrug er nicht mehr als 3% im Jahr.

Nachdem die großen Konzerne in allen Ländern die Kontrolle übernahmen, änderte sich die Lage grundlegend, und zwar deshalb, weil sie nicht nur als Verleger, sondern auch als Medienkonzerne agieren. Sie kontrollieren auch den Vertrieb sowie sämtliche Massenmedien, die in fast allen Ländern höchst rentabel sind. Um Ihnen eine Vergleichsmöglichkeit zu geben: In Amerika erwirtschaftet eine Zeitung im Durchschnitt einen Gewinn von 26%. Das Fernsehen verdient in Frankreich wie auch andernorts enorm viel Geld und dies aus einem einfachen Grund: Beinahe alle diese Medien leben von der Werbung. Es ist nicht der Kauf einer Zeitung, der die Finanzierung derselben ermöglicht. *Le Monde* — beinahe bankrott — ist dafür ein Beispiel. Der *Figaro* dagegen, der mehr Werbung bringt und eine größere Leserschaft zählt, floriert. Um Ihnen eine Vorstellung vom Ernst der Lage zu geben: In Deutschland musste die große *Frankfurter Allgemeine Zeitung* die Hälfte ihrer Mitarbeiter aufgrund des durch die Wirtschaftskrise bedingten Anzeigenrückgangs entlassen. Werbung und Rentabilität sind eng miteinander verbunden, für die Buchbranche gilt dies allerdings nicht.

In all diesen Ländern stellt sich folgendes Problem: Wenn man einen Verlag kauft, der 2% oder 3% abwirft, möchte man gerne 10% oder 12% Gewinn machen. Hachette strebt 10% an, Editis 5%, Bertelsmann ebenfalls. Die Auswirkungen davon zeigen sich auf allen Ebenen, angefangen bei den herauszugebenden Büchern, den erforderlichen Auflagenhöhen und schließlich bei der Zahl der Entlassungen. Zum ersten Mal werden in Westeuropa Ideen nicht nach ihrer Bedeutung, sondern nach ihrer Rentabilität bewertet. Gewiss, neue Ideen sind immer gefährlich und schwer zu begreifen. Sie fügen sich nur selten dem Gebot der Rentabilität. Wenn die Verkaufsabteilung darüber entscheiden darf, welche Bücher verlegt werden sollen, dann bekommen wir wirklich ein Problem. Ich habe tatsächlich jemanden sagen gehört: "Aber wer ist dieser Herr Foucault denn eigentlich, was hat er geschrieben, wie viele Exemplare werden wir davon verkaufen?" Und tatsächlich, als man Foucault in Amerika publizierte, wurden die ersten Bücher natürlich nicht verkauft. Nicht nur die Zensur des Marktes stellt hier ein Problem dar, verantwortlich dafür ist auch das intellektuelle Niveau der Universität. Keine amerikanische Universität wollte Foucault einladen. Später änderte sich dies, doch es brauchte seine Zeit, und wenn finanzielle Überlegungen den Ausschlag gegeben hätten,

hätte man Foucault nicht veröffentlicht, so wie die Deutschen Kafka nicht herausgebracht hätten, von dessen erstem Werk nur 600 Exemplare verkauft wurden, oder Brecht, dessen erstes Buch nur 800 Käufer fand.

Nehmen wir das Beispiel vom Verlagshaus La Martinière, das Le Seuil kauft und verlangt, dass sich jedes bei Le Seuil publizierte Buch von Anfang an rentieren muss. Hiermit entsteht eine ernsthafte Bedrohung für das intellektuelle Leben Frankreichs. Dass die französische Presse diese Fusion als "französische Lösung" bezeichnete, dürfte uns mehr als nur verwundern. Es dauerte eine gewisse Zeit, bis man sich der schädlichen Auswirkungen dieser Operation bewusst wurde. Dies war ein Fiasko für die kleinen Verlage wie Minuit, der im Vertrieb von Le Seuil stand. Erst mit einiger Verzögerung brachte *Le Monde* Artikel zu diesem Vorfall darüber.

Warum reagiert man auf dieses Phänomen nicht schärfer? Als ich *L'Édition sans éditeur* schrieb, erschienen in Frankreich und auch in Spanien Artikel, die ihr Bedauern gegenüber der englischsprachigen Leserschaft zum Ausdruck brachten.

Jedermann dachte, dass dies nur den anderen passieren könne. Mein Buch ist gegenwärtig in ungefähr 20 Ländern erschienen. Das Interesse der Leser an meinen Arbeiten zeugt davon, wie wichtig es ist, über die Aufgabe des Verlegens nachzudenken. Alle Länder haben bereits dieses Problem oder werden es in Zukunft haben. Alle Verleger möchten, dass man über dieses inzwischen universelle Problem spricht. Dafür verantwortlich zeichnet die Globalisierung. Im Frühjahr besuchte ich Südkorea, wo ich die gleiche Besorgnis feststellen konnte. Bertelsmann hat soeben alle Priva-Buchläden — die größte Kette für universitäre Publikationen in Spanien — aufgekauft. Dieser Verlag hat öffentlich verkündet, dass er einen jährlichen Gewinn von 15% und ein Wachstum von 10% anstrebt. Aber nicht alle Fusionen erweisen sich als Erfolg. Glücklicherweise hat Brüssel die Fusion der beiden großen Verlagshäuser Elsevier und Cougar verhindert.

In Amerika hatten solche Fusionen dramatische Konsequenzen. Diese Konzerne kontrollieren nicht nur den Buch-, sondern auch den Zeitschriftenmarkt. Sie besitzen ein Monopol. Daher verlangen sie von jedem potentiellen Abonnenten eine exorbitante Summe. Ein Abonnement für eine einfache Wirtschaftszeitschrift kostet jetzt 16.000 Dollar im Jahr. Dadurch schöpfen sie das Budget der Universitätsbibliotheken aus, die ihre gesamten Mittel für wichtige Zeitschriften ausgeben. Mit dem Resultat, dass kein Geld mehr für den Ankauf von Büchern von Universitätsverlagen vorhanden ist, die früher etwa 12.000 Exemplare pro Titel verkauften. Im vergangenen Jahr verkauften sie nicht mehr als 350 Bücher. Das heißt, dass nur 350 Bibliotheken auf der ganzen Welt ein Exemplar erworben haben. Sie standen kurz vor dem Konkurs. In den USA haben die Universitätsverlage zudem ihre Programme geändert. Um ihr Budget auszugleichen, publizieren sie Bücher über Baseball. Im Gegenzug wurde die gesamte wissenschaftliche Publikation gekürzt.

Es gibt auch andere Lösungen. Das Internet bietet nun Gratiszeitschriften an, die mit den anderen konkurrieren, es wird aber Jahrzehnte dauern, bevor wir uns daran gewöhnen, diese Zeitungen zu lesen. Das Beispiel zeigt, dass diese Art von Fusion enorme Auswirkungen auf das universitäre Wissen hat. Wir sprechen hier nur von einem kleinen Segment des Publizierens. Wenn wir die Liste der großen amerikanischen Verlage zwischen 1950 und 2000 betrachten, stellen wir fest, dass viele dieser Häuser, die damals große Werke auf dem Gebiet der Geschichte oder der Theologie publizierten, dies heute kaum oder

gar nicht mehr tun. Die Zahl der Übersetzungen europäischer Werke ist beträchtlich geschrumpft, denn die Verlage, die sie herausbrachten, gehören jetzt den großen Konzernen. Ein schwieriges Buch zu verlegen, stellt ein Verlustgeschäft dar.

Und das stimmt. Wenn wir Claude Simon verlegen, verkaufen wir davon 800 Exemplare wie Gallimard, oder 6.000 wie Le Seuil. In beiden Fällen ist die Publikation eines kulturellen Werkes bei einem kapitalistischen Unternehmen, das eine hohe Rentabilität anstrebt, defizitär. Dies stellt eine Form von schwerwiegender Zensur dar, die sich kaum umgehen lässt. Trotzdem gibt es in all dem eine optimistische Note, die ich in meinem zweiten Buch *Le contrôle de la parole* (2005) beschrieben habe. Es ist dies die Schaffung kleinerer Verlage, die sich um Bücher bemühen, die aus ideologischen oder anderen Gründen von den großen Unternehmen abgelehnt wurden. Ich gebe in meinem Buch drei Beispiele von unseren Autoren, die von allen französischen Verlagen abgelehnt wurden. Das Buch Eric Hobsbawms über das 20. Jahrhundert, das Buch Annie Cohen-Solails über Sartre — jedermann dachte, dass Sartre überholt sei und sich niemand mehr für ihn interessieren würde — und drittens alle Werke Noam Chomskys des letzten Jahrzehnts, die bei allen französischen Verlagen auf Ablehnung stießen. Erklärt wurde dies unter anderem damit, dass Frankreich im Zweiten Weltkrieg dermaßen gelitten hätte, dass es die Bücher eines Revisionisten wie Chomsky nicht ertragen könne. Natürlich war er kein Revisionist. Es ist der intellektuelle französische und Pariser Konformismus, der diesen ideologischen Unterstellungen zugrunde liegt. Pierre Nora erklärt, dass Hobsbawms Buch keinen Verleger fand, weil man es für ein Verlustgeschäft hielt. Es wurde in ungefähr zwanzig Ländern ein Bestseller. In Frankreich vertrat man aber die Überzeugung, dass das Buch eines Marxisten niemanden interessieren könne, und dass ein Verlust vorprogrammiert sei. Interessant ist, dass nicht nur Gallimard und Fayard in diesem Sinne entschieden, sondern auch alle anderen. Niemand wollte etwas riskieren, trotz des Erfolgs, den das Buch anderswo auf der Welt erfahren hatte. Das Buch wurde schließlich in Belgien herausgebracht.

Es gibt offensichtlich einen sehr starken Konsens, der sich durch den intellektuellen Konformismus erklären lässt. Es geht um das stets größere Gewinnstreben und um die positive Einstellung der französischen Regierung gegenüber dem Monopol. Man liebt die großen Konzerne, die eine Politik vertreten, die die Regierung unterstützt, und daher hilft man ihnen. Lagardère repräsentiert eine Garantie: Dort publiziert man keine peinlichen Bücher. Diesen Zustand gibt es auch in anderen Ländern, doch bietet die jüngste Entwicklung in Frankreich Anlass zu besonderer Beunruhigung. Abschließend möchte ich gerne die Frage stellen, wieso dies alles ohne einen entsprechenden Diskurs stattfinden kann. Wieso keine Zeitung, nicht einmal *L'humanité*, die Lagardère gehört, zu einem Protest gegen eine derartige Situation aufgerufen hat. Nicht einmal die Verleger. Einzig die Buchhändler protestierten dagegen. Sie beschwerten sich jedoch über das Monopol des Vertriebs, nicht über die Kontrolle durch die Konzerne. Die Autoren blieben stumm. Aus Feigheit, hieß es, oder aus Opportunismus, doch war das als Erklärung zu oberflächlich. Es gab ein wenig Protest seitens der Journalistengewerkschaft, die über Dassault sprach, und jetzt sieht man Dassault mit dem *L'Express* zusammen. Das war zu erwarten, niemand ist überrascht. Doch niemand spricht davon, weder das Fernsehen noch die Zeitungen. Die Journalisten rufen zu keiner Demonstration gegen diese Gefahr auf. Ganz im Gegenteil, in *Le Monde* findet man Artikel, die die Vorteile der Pressekonzentration sogar loben. Dank dieser Konzentration könne Frankreich seine Stelle im internationalen Wettbewerb behaupten. Mir erscheint dieses Schweigen pervers. Es ist gefährlich und was

mich betrifft, unerklärlich.

¹ exception culturelle = spezifische Kulturpolitik zum Schutze der schwachen europäischen Kultur vor dem globalisierten Markt

Published 2008-02-25

Original in French

Translation by Andrea Marenzeller

Contribution by Sens public

First published in Sens Public

© André Schiffrin/Sens Public

© Eurozine