2009/51 Thema

https://jungle.world/artikel/2009/51/gratis-muss-man-sich-leisten-koennen

Die Debatte um die Zukunft der Zeitungen in den USA

Gratis muss man sich leisten können

Von **bernd volkert**

In den USA ist die Debatte um die Zukunft des Zeitungsmarktes und die Finanzierung des Online-Journalismus viel älter und fortgeschrittener als in Europa. Die allgemeine Ratlosigkeit ist deswegen aber nicht geringer.

»Wie wird der Journalismus das Internet-Zeitalter überleben?« fragte die Federal Trade Commission (FTC) im Titel ihres News Media Workshop Anfang Dezember. Die Frage, über die bei dem Treffen von Leuten aus der US-Medienwelt debattiert wurde, war aber natürlich, wie der Journalismus im Internet-Zeitalter überleben werde. Klarheit gab es nur darüber, dass man Zeuge »des Niedergangs der alten Weltordnung der Nachrichtenerzeugung« sei, wie sich Jon Leibowitz, Vorsitzender der FTC, ausdrückte, um dann aber – mit Verweis auf den Theoretiker Joseph Schumpeter – wieder die allseits herrschende Ratlosigkeit kundzutun: »Es bleibt eine offene Frage, ob die Veränderungen in der Nachrichtengewinnung eine ›schöpferische Zerstörung‹ oder einfach nur ›Zerstörung‹ bedeuten. Wahrscheinlich ein bisschen was von beidem.«

Der Workshop fiel in eine besonders brisante Zeit. Kurz vorher hatten die neuesten ökonomischen Daten für helle Aufregung gesorgt: Das Audit Bureau of Circulation Figures meldete, dass die Wochentagsauflage von 379 untersuchten Zeitungen zwischen April und September im Vergleich zum Vorjahr um über zehn Prozent geschrumpft sei. Dem Pew Research Center zufolge gab es 2008 einen Wendepunkt: Erstmals haben mehr US-Bürger Nachrichten kostenlos aus dem Internet bezogen als durch den Kauf von Zeitungen oder Magazinen. Nimmt man hinzu, dass nach Angaben von Pew seit 2000 die US-Tageszeitungen etwa ein Viertel ihrer Mitarbeiter entlassen haben und dass in den vergangenen zwei Jahren die Werbeeinnahmen einzelner Blätter um bis zu 40 Prozent zurückgegangen sind, ergibt sich ein Bild, dass manche dazu verleitet, vom Aussterben der Zunft zu reden. »Gemach«, hält der Newsweek-Kolumnist Daniel Gross dagegen: Zahlreiche Medien, auch Zeitungen, erzielen weiterhin Gewinne – eben wegen der Entlassungen und auch durch teilweise starke Preiserhöhungen. Gross findet es zudem eigenartig, wenn bei der Zeitungskrise nur über die destruktive Anziehungskraft des Internets gesprochen werde, aber nicht über die das ganze Land erfassende Rezession.

Dennoch – das ist nicht von der Hand zu weisen – gehen, wie kürzlich in Seattle, immer mehr vor allem kleine Blätter ein. Etliche Städte müssen mittlerweile ohne Lokalzeitung auskommen.

Der FTC-Workshop kam auch insofern zur rechten Zeit, als der große »böse Mann« der Branche, Rupert Murdoch, gerade in die Offensive gegangen war: Künftig werde er für sämtliche seiner Medienerzeugnisse Gebühren verlangen. Er habe es satt, dass andere – vor allem Google – parasitär von den Erzeugnissen des Journalismus lebten, indem sie das Gros der Werbeeinnahmen abgriffen. Auch Murdoch bietet ein Beispiel für die herrschende Verwirrung: Gerade zwei Jahre ist es her, dass er großspurig angekündigt hatte, das Online-Angebot des Wall Street Journal vollständig kostenfrei zugänglich zu machen. Er wolle nicht eine Million, sondern 15 Millionen Leser täglich haben. Die Ankündigung machte er allerdings nicht wahr – und lag damit offenbar ganz richtig: Das Wall Street Journal, ein Kernbestand seines Medienkonglomerats, dessen Internet-Angebot schon immer partiell kostenpflichtig ist, steht ökonomisch unverändert stabil da. Immerhin eine Million Menschen sind Abonnenten der Homepage. Tendenz steigend.
Microsoft wiederum wendet derzeit bestechungsähnliche Methoden an, um seine Suchmaschine Bing zu promoten und den Konkurrenten Google auszustechen. Das Unternehmen will Murdochs News Corporation dafür bezahlen, dass deren Internetinhalte für die Google-Suche blockiert werden. Vielleicht hat das Unternehmen Google deswegen jetzt bekanntgegeben, dass es den Zeitungsunternehmen bei der Einführung der diversen Bezahlmodelle, über die diskutiert wird, entgegenkommen wolle.
Doch nicht nur bei den Medien-Großunternehmen tut sich einiges. Gleichzeitig entwickelt sich seit Jahren eine Vielfalt von Modellen des Online-Journalismus, was in der Tat darauf hinweist, dass die Umbrüche in der Branche noch lange nicht zu Ende sind. Auf der Ebene der Bundesstaaten wie auch landesweit haben sich Nachrichtenmedien etabliert, die auf Non-Profit-Basis ausschließlich von Spenden leben – wie zum Beispiel die »Voiceofsandiego« oder die Seite »Propublica« mit ihrem Slogan: »Journalism in the public interest«.
Andere wollen lieber den Staat einspannen, zum Beispiel durch Steuerfreistellungen für Zeitungen oder die Einführung von Subventionen. Gerne verweisen die Propagandisten dieses Modells auf die Unterstützung, die Radio und Fernsehen auch in den USA erhalten haben – allerdings mit dem Unterschied, dass es damals um die Einführung neuer Technologie ging und nicht darum, eine Branche der alten Technologie vor dem befürchteten Aussterben zu bewahren.
Die Masse der Blogger und citizen journalists geht mit all diesen Entwicklungen deutlich entspannter um. Für viele handelt es sich um eine interessegeleitete Selbstüberschätzung der Journalisten. »Die einzige Gruppe, die eine durchgehend hohe Meinung von Zeitungen hat, sind Zeitungsleute«, spottete der Slate-Kolumnist Jack Shafer über die häufig geäußerte Mahnung, die Presse in ihrer heutigen Form sei unentbehrlich für die Demokratie.

Immerhin können die, die der allgemeinen Krisenstimmung skeptisch gegenüberstehen, auf Neuerungen verweisen, mit denen weiter gutes Geld zu machen ist. So benutzt die New York Times ein »Freemium«-Modell: Die Seite ist kostenlos, aber wer sich den New York Times-Reader zulegt, bekommt eine browserunabhängige und vor allem angenehm zu bedienende digitale Ausgabe der Zeitung geliefert. Eine umfassende Bezahlvariante der

Internetausgabe hatte die Times zwei Jahre getestet und dann – trotz satter Gewinne – zurückgezogen, weil beim Gratismodell durch Anzeigen mehr zu verdienen ist. Erfolgreich ist auch die linksliberale Huffington Post, die meistverlinkte Seite der USA: Im Kern eine immense Ansammlung von Blogs, hat die Huffington Post wenige eigene Journalisten, bezahlt eher schlecht oder gar nicht, macht aber Riesenumsätze – als »Blog für reiche Leute, die sich den finanziellen Luxus leisten können, unbezahlt zu schreiben«, wie die Autorin Michelle Haimoff urteilt.

Ein gewiefter Vorreiter der Optimisten ist Chris Anderson vom Online-Magazin Wired, der viele seiner Texte kostenlos anbietet, aber mit Vorträgen durch die Lande zieht, die er sich extrem gut bezahlen lässt. Die Botschaft seines neuen Buches lautet: »Free is the most radical price«. Im Online-Business wirke ein Gesetz darauf hin, alles kostenlos zu machen. Allerdings lasse sich dem Trend entgegenwirken: »Es ist nicht schwierig, gegen ›Free‹ zu konkurrieren: Biete einfach etwas Besseres an oder wenigstens etwas, das es woanders nicht gibt.« Weiter gilt dann offenbar – ergänzend zu Schumpeter – der alte kapitalistische Grundsatz, dass Angebot und Nachfrage in einem angemessenen Verhältnis zueinander zu stehen haben. Die Details regelt dann – wie gehabt – der Markt. Und zwar so, wie der E-Publishing-Pionier Mitch Ratcliffe trocken bemerkt: »Der Markt ist mitten in intensiven Neuverhandlungen, die sich bizarrerweise darum drehen, die großen Unternehmen zu belohnen, anstatt diejenigen, die die einzelnen Beiträge zur Information und Unterhaltung liefern. ›Free‹ ist ein Slogan, der die Geschäftspraxis von Unternehmen rationalisiert, die in der Lage sind, in große Dimensionen zu wachsen – auf Kosten der Erzeuger von Werken und Produkten, die diese sehr einträglichen Dimensionen füllen.«

© Jungle World Verlags GmbH