

Wie der Journalismus im Bermuda-

Die Zeitungs-Zukunft in den USA nach der Finanz- und Medienkrise

Von Stephan Ruß-Mohl

»Mit dem Journalismus, wie wir ihn kennen, ist es vorbei«, schreibt Geneva Overholser, Direktorin der Journalism School an der University of Southern California und vormals Ombudsman der *Washington-Post* in ihrem »Manifesto for Change«. In einer aktuellen Titelgeschichte für das Nachrichtenmagazin *Time* konstatiert dessen Ex-Chefredakteur Walter Isaacson, die Krise des Journalismus habe »das Ausmaß einer Kernschmelze« erreicht (vgl. Abb. 1). Und David Carr, Medien-Kolumnist der *New York Times*, hat bereits vor zwei Jahren darüber spekuliert, wie Historiker die heutige Zeit im Rückblick bewerten werden: »Mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit werden sie diese Periode der amerikanischen Geschichte examinieren und darüber erstaunt sein, dass der Journalismus verschwunden ist.«

Lange bevor sich im Herbst 2008 die Banken- und Finanzkrise zuspitzte, steckten jedenfalls 19 der 50 größten amerikanischen Zeitungen in roten Zahlen – so vermeldete es bereits im letzten Sommer Dean Singleton, als CEO der *MediaNews Group* selbst Herrscher über ein Imperium von 57 US-Tageszeitungen. Viele Medienexperten halten es für möglich, dass einige amerikanische Großstädte schon bald ohne ihre Tageszeitung werden auskommen müssen. Nach dem derzeitigen Stand der Dinge ist ausgerechnet das wohlhabende und bildungsbürgerliche San Francisco eine der ersten Metropolen, denen dieses Schicksal widerfahren könnte. Jedenfalls hat der Eigentümer des *San Francisco Chronicle*, die *Hearst-Gruppe*, soeben mit dessen Schließung gedroht.

Arthur Sulzberger, Verleger der *New York Times*, ist ebenfalls skeptisch. Auf dem Wirtschaftsgipfel in Davos schockierte er bereits Anfang 2007 seine Zuhörer mit dem Statement, er wisse nicht, ob sein Blatt in fünf Jahren noch auf Papier gedruckt werde. Es sei ihm »letztlich auch egal«. Michael Hirschorn, leitender Redakteur bei *Atlantic Monthly*, hat inzwischen nachgelegt. Nachdem *Chicago Tribune*, *Los Angeles Times* und inzwischen auch der *Philadelphia Inquirer* Gläubigerschutz beantragen mussten, mutmaßte er kürzlich, selbst eine Ikone des US-Zeitungsjournalismus



Dreieck verschwindet



wie die *New York Times* könnte noch im laufenden Jahr pleite gehen. »End Times« hat er ebenso schlicht wie doppeldeutig sein Stück betitelt: »Endzeiten« kann das heißen, aber eben auch »Das Ende der Times«. Darin denkt er auch darüber nach, welche Folgen ein solcher Bankrott für die amerikanische Gesellschaft hätte. Der Schluss, zu dem er gelangt, ist nicht eben schmeichelhaft: »Zu guter Letzt wäre der Tod der *New York Times* – oder zumindest ihrer Printausgabe – ein sentimentaler Moment und ein schwerer Schlag für den amerikanischen Journalismus.

Aber eine Katastrophe? Langfristig vielleicht nicht einmal das.«

Wenn es einem Wirtschaftszweig in Amerika noch schlechter geht als den Banken, dann sind das die Tageszeitungen. Und noch etwas haben Medienunternehmen mit den Finanzjongleuren von der Wall Street gemein: Es ist noch nicht allzu lange her, da gab es nur eine einzige Branche, in der sich mit eingesetztem Kapital noch mehr Geld verdienen

ließ: Spielcasinos. Inzwischen sind in Amerika allerdings nicht nur die Zeitungen in ihrer Existenz gefährdet; mit ihnen droht eben auch der seriöse Journalismus im Bermudadreieck zu verschwinden. Das Bild passt, denn die Zeitungen – und mit ihnen ihre Redaktionen – sind von drei Seiten gleichzeitig massiv unter Druck geraten.

Die Publika wandern ins Internet

Erstens wandern die Leserinnen und Leser scharenweise ins Internet ab. Gewiss, mit dieser Veränderung der Lesegewohnheiten mussten die Verlage seit vielen Jahren rechnen. Sie ist auch deshalb keine Überraschung, weil es alles, was die Verlage auf teurem Papier drucken und mit hohen Vertriebskosten zustellen, im Web umsonst gibt – meist sogar früher und nutzerfreundlicher aufbereitet.

»Alles gratis« ins Netz gestellt haben die Verlage, weil sie die Hoffnung hegten, dass zusammen mit den Nutzern auch die Werbeeinkünfte von Print ins Internet abwandern würden. Geschähe dies, wären die Zeitungshäuser aus dem Schneider. Denn ihren größten Kostenblock – Papier, Druck und Vertrieb – könnten sie schlicht sparen, wenn die Publika ihre Zeitung online läsen, statt am Frühstückstisch mit Papier zu rascheln.

Bei den Online-Offerten gibt es auch weiterhin satte Wachstumsraten: 40 Millionen mehr Besucher hatten die top-ten Zeitungswebsites 2008 gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen – ein Zugewinn von 16 Prozent. Folgt man indes dem Report zum Zustand der US-Medien des *Project for Excellence in Journalism*, dann sind die Aussichten eher trübe: »Mehr und mehr kristallisiert sich als größtes Problem traditioneller Medien nicht mehr die Frage heraus, wo sich die Leute ihre Informationen holen, sondern wie für diese bezahlt werden soll. Es zeichnet sich ab, dass die Werbewirtschaft nicht zusammen mit den Konsumenten in den Bereich der Online-Nachrichten übersiedelt. Nachrichtenangebote und Werbung scheinen sich fundamental zu entkoppeln.«

Wettbewerb um »lousy pennies« im Internet

Damit sind wir beim zweiten Problem: Die Verlagsmanager haben sich an entscheidenden Stellen verkalkuliert. In der »guten, alten« Zeit hatten die meisten Blätter regionale oder lokale Oligopole oder Monopole, also eine marktbeherrschende Stellung. Damit konnten sie bei den Anzeigenpreisen kräftig zulangen. Über Jahrzehnte hinweg erzielten sie Traumrenditen, von denen nicht nur viele Verleger, sondern auch so manche Redakteure in ihren Nischen wie die Maden im Speck lebten.

Im Internet herrscht dagegen Wettbewerb. Der Konkurrent, der auf dieselben Anzeigenkunden hofft, ist nur einen Mouseclick entfernt. Deshalb schrumpfen bei den Werbeumsätzen die Margen, aus denen sich früher Redaktionen großzügig finanzieren ließen. »You get lousy pennies on the web« – man bekommt nur lausige Pfennigbeträge im Web. Der Klageruf des Online-Pioniers Hubert Burda könnte ebenso gut von einem amerikanischen Verlagsgewaltigen stammen.

(Fortsetzung auf Seite 34)



Kassandrarufo zum Niedergang der Tageszeitungen

»Wie der Journalismus im Bermuda-Dreieck verschwindet«

Fortsetzung von Seite 12

Paradiesische Zustände herrschen für die Werbetreibenden heutzutage aber auch noch aus einem anderen Grund: Sie können ihre Zielgruppen ohne allzu große Streuverluste erreichen – anders als etwa Henry Ford, der sich sorgte, die Hälfte seines Werbebudgets sei zum Fenster hinaus geworfen, aber nicht wusste, welche. Deshalb erzielen einen Großteil der Werbeeinkünfte, auf welche die Zeitungsverlage hofften, inzwischen Google und andere Suchmaschinen. Und noch ein Trend setzt den Verlagen zu: Wer nach einer neuen Freundin Ausschau hält oder sein Auto verkaufen möchte, kann online inzwischen gratis inserieren, wenn er nicht selbst Gewerbetreibender ist. Das Geschäft mit den Kleinanzeigen, das in den USA noch vor wenigen Jahren 40 Prozent der Werbeeinkünfte der Verlage ausgemacht hat, bricht in schwindelerregendem Tempo weg. Noch werden zwar mit Zeitungs-Classifieds jährlich rund 14 Milliarden Dollar Umsatz erzielt. Das ist aber ein Drittel weniger als zum Allzeithoch des Jahres 2000 – damals waren es knapp 20 Milliarden Dollar.

Der Einfluss von PR nimmt überhand

Dem dritten Eckpunkt des Bermuda-Dreiecks wird in der Fachdiskussion um die Zeitungszukunft am wenigsten Beachtung geschenkt – zu Unrecht, wie sich zeigen lässt. Kaum ein anderer Wirtschaftszweig wurde in den letzten Jahren so hochgerüstet wie die Public Relations-Branche. Eine Armada von über 243 000 Menschen, die hier beschäftigt sind, stehen inzwischen nur noch rund 100 000 Journalisten gegenüber. Für die PR-Leute prognostiziert das *Bureau of Labor Statistics*, eine dem Statistischen Bundesamt vergleichbare Behörde, in den nächsten zehn Jahren weitere 18 Prozent Zuwachs, während die Redaktionen in nicht minder atemberaubendem Tempo weiter schrumpfen werden.

Damit beschleunigt sich absehbar eine Entwicklung, die schon vor Jahren die Berliner Kommunikations-Forscherin Barbara Baerns mit Sorge beobachtet hat: Die Einfallstore für Öffentlichkeitsarbeit werden immer weiter geöffnet, die Redaktionen verwandeln immer öfter per Mausclick Pressemitteilungen von Firmen, Ministerien und sonstigen Interessengruppen ungeprüft in »Journalismus«.

Weil das so ist, zweifeln zumindest die klügeren Leserinnen und Leser mehr und mehr an der Glaubwürdigkeit ihrer Medien – und sehen immer weniger ein, dass sie dafür etwas bezahlen sollen. Umgekehrt fragen sich die Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen, in Politik und Verwaltung und bei Non-Profit-Organisationen, ob sie so viel Geld wie bisher für teure Werbung ausgeben sollen. Viele Botschaften lassen sich preisgünstiger und glaubwürdiger als PR-Mitteilung im redaktionellen Teil unterbringen. Auch damit werden den Redaktionen Ressourcen entzogen. Und wo diese fehlen, kann nicht hinreichend recherchiert werden; der Journalismus verkommt zur Sortierarbeit und droht eben, im Bermuda-Dreieck zu verschwinden.



Herkömmliche Finanzierung von Qualitätsjournalismus in Printmedien



Qualitätsjournalismus im Bermuda-Dreieck

Wenn der Journalismus nicht mehr funktioniert, fehlt allerdings auch den Public Relations die wichtigste Voraussetzung, um erfolgreiche Medienarbeit zu leisten: der Widerpart in den Redaktionen, der ihren Mitteilungen allein zu Glaubwürdigkeit verhelfen kann. Ob sich die Abwärtsspirale aufhalten lässt? Derzeit beschleunigt sie sich eher. Absehbar werden weitere Zeitungen in den USA Insolvenz anmelden müssen. Viele Zeitungshäuser sind so überschuldet, dass ihre Aktien nur noch als »Penny«-Stocks notieren. Die Aktien des größten Zeitungskonzerns, *Gannett Co.* –

einst ein Lieblingskind von Wall Street, weil sie über viele Jahre hinweg von Quartal zu Quartal verlässlich steigende Renditen abwarfen – sind innerhalb von fünf Jahren von 87 Dollar auf 1,90 Dollar abgesackt. Auch die *New York Times Co.* ist an der Börse nur noch ein Schatten ihrer selbst: Anfang 2004 notierten ihre Aktien bei 47 Dollar, jetzt sind sie für 5 Dollar zu haben.



Aktienkurse führender US-Zeitungskonzerne

Dabei wurde bereits drastisch gespart: Die meisten Redaktionen sind heute nicht einmal mehr halb so groß, wie sie noch vor wenigen Jahren waren. Gewiss, im Vergleich zum *Tagesspiegel* oder zur *Neuen Zürcher Zeitung* klingt es beeindruckend, wenn etwa die Redaktion des *San Francisco Chronicle* derzeit noch 275 Köpfe zählt. Doch solche Vergleiche sind Milchmädchen-Rechnungen. Um das Elend ermessen zu können, muss man wissen, dass es eben noch doppelt so viele waren. Mit jedem Abgang schrumpft das »institutionelle Gedächtnis« der Redaktion, geht den Lesern ein Spezialist verloren – und mit jeder Kündigungswelle verschärfen sich die Verteilungskonflikte und leidet das Arbeitsklima.

David Carr, der eingangs zitierte Medienjournalist, hat kürzlich auf das Beispiel der Musikindustrie verwiesen. Dort hat sich inzwischen *iTunes* etabliert – die illegalen Raubkopien, die der Branche den Gar aus zu machen drohten, sind eingedämmt. Ähnlich könnten sich vielleicht auch die Zeitungsverlage retten. Der Chefredakteur der *New York Times*, Bill Keller, hat in einer Leser-Fragestunde bestätigt, dass der in Not geratene Verlag ernsthaft darüber nachdenkt, sein Online-Angebot wieder zahlungspflichtig zu machen. Diese Kehrtwendung würde die letzte Kehre von vor zwei Jahren in ihr Gegenteil verkehren – aber solche Serien von Versuch und Irrtum sind ja auch auf umkämpften deutschen Zeitungsmärkten nichts Ungewohntes.

Jedenfalls zeichnet sich immer deutlicher ab, dass hochwertiger Journalismus mehr Geld kostet, als die Verlage im Internet auch bei steigenden Nutzerzahlen durch Werbeeinkünfte erzielen können. Könnte also sein, dass sich die Leserinnen und Leser in Amerika schon bald daran gewöhnen müssen, dass ihr Leib- und Magenblatt mehr kostet als ein »Cappuccino« bei *Starbucks* – auch dann, wenn sie es »nur« online lesen möchten.

Merkwürdig ist indes auch, wie die deutschsprachigen meinungsführenden Medien mit dem Thema umspringen. Statt die Krise offensiv zu kommunizieren, statt Plattformen zu schaffen, auf denen diskutiert würde, warum guter Journalismus nicht gratis zu haben ist und was dieser Niedergang für die Gesellschaft und für jeden von uns bedeutet, haben sie lange das Thema heruntergespielt – ganz anders etwa als beim Rinderwahn, bei der Infektionskrankheit SARS oder der Vogel- und Schweinegrippe. »Die Papiertiger. Amerikas Zeitungen bleiben im Wahlkampf einflussarm – ihre Finanzlage wird prekär«, so versteckte etwa die *Süddeutsche Zeitung* (7.11.2008) die schlechte und eigentliche Nachricht im zweiten Teil einer Unterzeile. »Starker Aufwandschwund bei den US-Zeitungen« vermeldete die *Neue Zürcher Zeitung*, die allerdings auch sonst nicht zur Dramatisierung neigt (29.10.2008); »Trübe Aussichten für amerikanische Zeitungsverlage« hieß es zutreffend, aber ebenfalls eher beschwichtigend bei der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (30.10.2008) gegen Ende des Vorjahrs, als bereits monatelang eine Hiobsbotschaft die andere gejagt hatte.

Wie die Medien das eigene Niedergangs-Szenario verdrängen, erinnert an Al Neuharth, den Gründer von *USA Today*. Vor zwanzig Jahren war er es, der schon einmal den Weltuntergang durchgespielt hat. Er malte sich aus, mit welchem Aufmacher die führenden US-Zeitungen unmittelbar zuvor darüber berichten würden. Seine Schlagzeilenversionen: »*New York Times*: ›Weltuntergang – Länder der Dritten Welt am stärksten betroffen‹; »*Wall Street Journal*: ›Weltuntergang – Dow Jones Index sackt auf Null-Marke‹; »*Washington Post*: ›Weltuntergang – Aus Regierungskreisen verlautet: Weißes Haus hat Frühwarnungen ignoriert‹; »*USA Today*: ›Wir sind alle tot! Allerletzte Sportergebnisse Seite 6‹.«

Stephan Ruß-Mohl ist Professor für Journalismus und Medienmanagement und Leiter des European Journalism Observatory (www.ejo.ch) an der Università della Svizzera italiana in Lugano/Schweiz. Im Herbst erscheint von ihm das Buch »Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA« bei UVK in Konstanz (siehe Seite 16).