

Rudolf Walther

**Abgründig****Wie der Qualitätsjournalismus den Qualitätsjournalismus retten will**

Seit gedruckte Zeitungen in die Krise gekommen sind, wird über zweierlei heftig debattiert. Erstens: Welche neuen Einnahmequellen können Zeitungsverlage für sich erschließen? Zweitens: Wie kann der Qualitätsjournalismus gerettet werden? Die beiden Fragen hängen zusammen, aber bestimmt nicht so, dass eine positive Antwort im Sinne einer erfolgreichen Entdeckung neuer Einnahmequellen schon eine positive Auswirkung auf die Beantwortung der zweiten Frage hätte.

Zunächst vermochten die meisten Zeitungsverlage die Konsequenzen aus der Entwicklung und Verbreitung des Internet nicht richtig einzuschätzen. Sie registrierten zwar den Rückgang der Einnahmen aus bezahlten Anzeigen und die rückläufige Zahl der Abonnenten, aber sie gaben darauf eine paradoxe Antwort. Obwohl die Einnahmen sanken, stellten die Zeitungsverlage ihre Produkte weiterhin gratis ins Netz – trotz der beträchtlichen Kosten, die dieser Service verursachte und weiterhin verursachte. Steigende Kosten bei sinkenden Einnahmen – ein restlos hybrides Geschäftsmodell, das zahlreiche Zeitungsverlage trotzdem über Jahre praktizierten. Die vom Netzauftritt erwarteten Synergieeffekte waren und sind für die meisten Zeitungen ein Phantom. Von ganz wenigen Ausnahmen abgesehen, sind die Online-dienste der Zeitungen finanziell defizitär und werden durch Erlöse aus gedruckten Zeitungen querfinanziert. Insofern sind die Facebook-Possen der Platzhirsche von SPIEGEL ONLINE so albern wie jene von gefallsüchtigen Kleinmeistern, die schreiben, »um herauszufinden, was ich denke«, nur noch armselig. Nachdem Synergieeffekte mit dem Netz und Netzwerken aus-

blieben, stellten viele Zeitungsverlage (darunter die Frankfurter Rundschau und der Schweizer Tages-Anzeiger) auf »Kooperation« um. Einen solchen Kooperationsvertrag schlossen u.a. EL PAÍS, LE FIGARO, DIE WELT, LE SOIR und der Tages-Anzeiger. Die Vertragspartner tauschen gegenseitig kostenlos Artikel aus und sparen Kosten ein. Der Preis so verstandener »Kooperation« liegt auf der Hand: Abbau von Vielfalt und Flachhobeln der Zeitungsprofile, denn die Übernahme von Artikeln aus eher konservativen Blättern wie LE FIGARO oder aus Springers DIE WELT etwa durch den links-liberalen Tages-Anzeiger, blieben nicht folgenlos. Profil- und Qualitätsverluste sind unvermeidbar und keine Spur von »Rettung« des Qualitätsjournalismus in Sicht. Die Zeche solcher »Kooperation« bezahlen im übrigen Pauschalisten und freie Mitarbeiter, die mit der wohlfeilen Schutzbehauptung abgefunden werden: »Es hat keinen Zweck, an den real bestehenden Zuständen und der akuten Krise der gedruckten Presse vorbeizureden.«

Im Gegensatz zu Frankreich, wo Kündigungs- und Sparrunden bei Zeitungen immer mal wieder zu Solidaritätserklärungen der festangestellten Restbelegschaften mit »abgeschalteten« Korrespondenten und Freien oder zu Streiks führten, blieben solche Aktionen in Deutschland und in der Schweiz seltene Ausnahmen. »Wer bleibt, schweigt«, heißt die Branchendevis. Eine Ausnahme bildet die NZZ. Dort scheiterte der Versuch, einen rechten Journalisten aus der Nähe des Populisten Christoph Blocher als Chefredakteur zu installieren, am solidarischen Protest und an der Zivilcourage von über 200 Redakteuren.

Als die Löcher in der Kasse der Zeitungsverlage immer größer geworden waren, zogen Geschäftsleitungen, beraten von Wirtschaftsprüfern und sündhaft teuren Consulting-Firmen, die Reißleine. Fortan hieß der Imperativ bei den Printmedien »Sparen! Sparen und nochmals Sparen!« Zeitungen wurden verkauft und zu Kopfblättern reduziert. Der Zeitungsumfang wurde gekürzt, ganze Ressorts gestrichen, die Redaktionen personell ausgedünnt oder ganz ausgelagert (»Outsourcing«). Diese betriebswirtschaftlich motivierten Kurskorrekturen und Rosskuren schlugen – das war absehbar und mittlerweile unübersehbar – auf die Qualität der Zeitungen durch.

Es dauerte aber noch eine ganze Weile, bis sich die Erkenntnis durchsetzte, dass man sich mit jeder Sparrunde tiefer in einer Abwärtsspirale bewegte. Auf die unvermeidlichen Qualitätsverluste beim Produkt reagierten Abonnenten mit Kündigungen und vergrößerten so die finanziellen Löcher und den Spardruck. Aus der finanziellen Krise half auch nicht, auf branchenfremde Geschäftsfelder auszuweichen, etwa auf den Vertrieb von Büchern, CDs, Wein oder Fernreisen.

Zur Dauerdebatte über die schlechte Finanzlage der Verlage und über weitere Einspar- und Kündigungsrunden gesellte sich nun zwangsläufig die Diskussion über die Krise des Qualitätsjournalismus und die Möglichkeiten zu dessen Rettung. Zunächst legten sich die Verleger in diversen Ländern mit unterschiedlicher Härte mit dem Suchmaschinen-Giganten Google an, von dem man Entschädigungen für die Übernahme von Zeitungsinformationen verlangte. Die Aussichten, auf diesem Weg Kompensationen zu erlangen für die Verluste aus dem Gratisnetzangebot und für abgewanderte Anzeigenkunden und Abonnenten, erwiesen sich als Wunschdenken. Von den Werbeeinnahmen des IT-Giganten zu profitieren, war ohne politische Unterstützung ganz aussichtslos. Das im deut-

schen Alleingang eingeführte Leistungsschutzrecht blieb trotzdem ein zahnloser Tiger.

Google kam auch aus anderen Gründen unter politischen Druck und machte nun ausgewählten Zeitungen ein Angebot unter dem Namen »Digital News Initiative«. Google will bei DER SPIEGEL, FAZ, DIE ZEIT, the guardian, Les Échos, EL PAÍS, LA STAMPA und FINANCIAL TIMES in den nächsten drei Jahren 150 Millionen Euro investieren. In Frankreich offerierte Google den Zeitungen bereits zwei Jahre zuvor 60 Millionen Euro. Der US-Konzern ist allerdings kein karitatives Unternehmen und will auch nicht den Qualitätsjournalismus retten, sondern verfolgt seine Interessen, die mit jenen der Verleger punktuell überstimmen können, aber nicht müssen.

Google vergibt keine Stipendien und fördert auch nicht die Qualität des Journalismus, sondern subventioniert, was zuerst und vor allem dem IT-Giganten selbst nützt: digitale journalistische Angebote, Nutzeranalysen, mobile Applikationen, Bezahlmodelle und Video-Angebote. Der Springer-Verlag schluckte den von Google ausgeworfenen Köder nicht und beharrt auf der Durchsetzung eines Leistungsschutzrechts auf EU-Ebene. Günther Oettinger soll es richten. Christopher Lauer, ehemaliger Piraten-Politiker und mittlerweile der Netz-Stratege im Hause Springer, betrachtet das Google-Angebot schlicht als »Industriespionage, bei der vor allem Google gewinnt«, indem die Firma das Know-how der Verlage für ein Trinkgeld als Kollateralgewinn abgreift. Im Vergleich zu den sieben Milliarden Dollar, die Google jährlich in die Forschung investiert, sind die 150 Millionen Euro wirklich Peanuts.

Als ähnlich zwiespältig wie die Offensive von Google erweisen sich die Modelle von Amazon-Gründer Jeff Bezos und Facebook für die Rettung des Qualitätsjournalismus – 2013 kaufte Amazon die

Washington Post für 250 Millionen Dollar. Der Sinn des Kaufs war zunächst unklar, denn der Online-Handel und der Qualitätsjournalismus der Washington Post sind grundverschiedene Welten. Langsam zeichnen sich die Motive des Käufers ab. Die Washington Post wird jetzt zum Software-Provider und will die Online-Ausgabe an ihre Kunden verkaufen. Die Zeitung wird so zum Zuarbeiter und Datensammler von Amazon und handelt dabei nach der Logik des Versandhändlers – je mehr desto besser. Die Kundendaten der Washington Post gehen direkt an den Amazon-Dienst Brand Connect, der von Unternehmen gesponserte Inhalte anbietet. Hier engagieren sich Weltfirmen von Siemens bis Mercedes, die ihre Anzeigen nach einem Kundenprofil an den Mann bzw. an die Frau bringen. Die Zeitung macht also den Briefträger für Unternehmenswerbung. Kundendaten knüpfen ein Band zwischen Online-Handel und Zeitung: »Wer diesen Artikel liest, könnte was kaufen« (FAZ 9.5.2015).

Anzeigenkunden können in der »Post« – gegen Bezahlung – auch Meinungsartikel unterbringen, die immerhin als »sponsored content« bezeichnet werden. Die Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung wird zumindest stark eingegeben. Von der Redaktion nicht-redigierte Artikel von Amateuren, Wichtigtuern und Werbeagenturen sind jedenfalls unvereinbar mit dem Label »Qualitätsjournalismus«.

Eine andere Variante der Rettung des Qualitätsjournalismus preist jetzt Facebook

an – »Instant-Articles« kann der Facebook-Nutzer demnächst schnell und direkt, also ohne Umweg über die Internetseite, von der er stammt, abrufen. Statt acht bis zehn Sekunden dauert ein Abruf nur noch 0,8 bis 1,0 Sekunde.

So unterschiedliche Blätter wie DER SPIEGEL, Bild, The New York Times, NATIONAL GEOGRAPHIC und the guardian haben angekündigt, ihre Artikel nicht nur auf Papier, eigenen Webseiten oder eigenen Servern anzubieten, sondern direkt bei Facebook »lesbar zu machen« (SZ 15.5.2015). Für den Nutzer sollen Artikel gratis bleiben. Die Verlage versichern, dass sich an der redaktionellen Verantwortung und an den Inhalten nichts ändere, aber der Weg zum Leser zehnmal kürzer werde. Außer dem Zeitgewinn offeriert Facebook seinen Instant-Article-Kunden, dass die Verlage 70 % der Werbeeinkommen, die sie mit ihren Instant-Texten erzielen, behalten dürfen. Die Verlage können die Nutzerdaten auswerten und für die Optimierung ihres Geschäftsmodells nutzen.

Zeitungsverlage begeben sich damit in eine freigewählte Abhängigkeit des Pseudo-Verlegers Facebook. »Zu Qualitätsjournalismus, dem es um Objektivität und Wahrhaftigkeit geht, passt das nicht« (FAZ 15.5.2015). Dass DER SPIEGEL und the guardian sowohl bei der Google-Initiative wie beim Facebook-Projekt mitmachen, zeigt nur, wie schlecht es um die Rettung des Qualitätsjournalismus steht, denn damit haben Google und Facebook gar nichts im Sinn.



**Rudolf Walther**

ist Historiker und freier Publizist. Er arbeitet für schweizer und deutsche Zeitungen und lebt in Frankfurt am Main. Unter dem Titel *Aufgreifen, begreifen, angreifen* ist zuletzt der dritte von geplanten vier Bänden mit seinen Arbeiten im Oktober-Verlag erschienen.

*rudolf.walther@t-online.de*