

MEINUNGEN

Verpasste Chance in der Zeitungswelt



Von Jana Riedmüller*

Die Zeitung stirbt! Nicht nur in Papierform, sondern als jahrhundertealtes Konzept. Ihr wurde schon oft der sichere Tod vorausgesagt und immer wieder haben Verlage bewiesen, dass sie unerschütterlich ist. Aber das war trügerisch, denn ihr Erhalt ging zulasten von Innovationen und Investitionen in eine neue mediale Welt. Jetzt in der Krise zeigt sich der Trugschluss bitter. So war die «Financial Times Deutschland» seit ihrer Gründung vor zehn Jahren zwar ein Prestigeobjekt, aber ein unrentables und in der Sache nicht wirklich innovativ.

Viele Verlage haben in den fetten Jahren gut genug verdient, um den Wandel am Puls der Zeit mit kreativen Ideen aktiv mitgestalten zu können. Aber sie haben es nicht zur Genüge getan. Der grosse Umbruch überfordert viele. Aus Papier einfach kostenlose Digitalversionen zu machen und heute, 20 Jahre nach Durchbruch des Internets auch beim letzten Konsumenten, nach einer Paywall, sogenannte Bezahlhalte, zu rufen, ist recht spät. Und vor allem löst es das Kernproblem nicht.

Viele Medien haben eine gewaltige Chance verpasst. Jahrelang hatten sie das Privileg der Newsverkündung. Aber sie haben den Leuten nicht mehr richtig aufs Maul geschaut, die Basis für guten Journalis-

mus. Diesen wichtigen Job haben sie dem Internet und den sozialen Medien überlassen und sich selbst damit zu Zweitverwertern gemacht. Und weil das keiner hören will, wird gern behauptet, das Zeitungssterben schadet der Demokratie. Das war. Ja. Aber heute gibt es das Internet, das zu einem Garant für Demokratie und Meinungsfreiheit geworden ist.

Und noch ein Trend macht sich breit: Das klassische Medien-geschäft wird mehr und mehr von anderen Branchen übernommen. Unternehmen geben eigene Magazine heraus, Gemeinden senden Lokalnews, Politiker sagen direkt via WebTV, was sie denken. Wozu braucht es also Journalisten? Weil sie der wichtige unabhängige kritische Geist sind, sagen sie selbst unisono. Aber sind sie das wirklich noch? Der gute alte Journalist, der kritisch hinterfragt, die gute junge Journalistin, die widerspricht, auf Distanz bleibt, nachhakt!?

«Medien haben
eine grosse
Chance verpasst»

Es gibt Erfolgsbeispiele. Es gibt noch Journalisten – grosszügig ausgestattet von ihrem Stammhaus –, die auf Recherchereise dürfen. Zum Beispiel nach Liechtenstein. Eine «Süddeutsche Zeitung» leistet sich das. Und sie wird gelesen. In England gibt es Journalisten, die halbfertige Reportagen ins Netz stellen und ihre Leser bei den Recherchen mithelfen lassen. Oder eine skandinavische Lokalzeitung, die ganz nah beim Bürger ist und ihn an der Zeitung vom nächsten Morgen direkt mitarbeiten lässt. Aber das sind noch Ausnahmen.

Statt sich mit dieser spannenden Zukunft auseinanderzusetzen und die einmalige Chance des Internets gekoppelt mit cleverem, ja

auch frechem Journalismus und Lesereinbezug zu nutzen, folgt ein handfester Streit der Verlage mit dem Internet-Giganten Google, weil dieser ihre Inhalte umsonst verbreitet. Es wird dabei vergessen, dass viele Medien alles unternahmen, um ganz oben bei Google gelistet zu werden, dass Google viele Erstleser erst auf ihre Seite bringt, dass Twitter vor allem von Journalisten genutzt wird und auch die meisten Blogs von der schreibenden Zunft produziert werden. Alles im Wissen, dass das Internet nichts kostet.

Die traditionellen Medien haben genau das der nächsten Generation beigebracht und können nun nicht mehr plausibel erklären, warum für Wissen bezahlt werden soll. Wer heute die 20-Jährigen fragt, hört die Zukunft präzise heraus. Gratis, gratis. Aber: wählerisch, dafür zahl ich. Verwöhnte Kinder der dritten Generation, möchte man meinen. Falsch. Die Jugend ist kritisch und wissend. Ihnen ist das, was sie sehen, nicht genug. Sie fürchten einen zensierten Mainstream, ihr Vertrauen ist nicht sehr gross in die alte Medienwelt. Sie lieben die Kommunikation des arabischen Frühlings. Und sie geben durchaus einiges an Geld aus für Magazine, zugeschnitten auf ihre Bedürfnisse, wenn sie sauber recherchiert sind. Und: Sie wollen teilhaben, auch ihre Meinung einbringen.

Also: Mitmachen lassen! Raus aus der Burg der Leitgedanken, hinab ins Tal der Mitmacher. Das gilt übrigens auch für die Finanzen. Warum nicht crowdsourcing auch mal für eine gute Recherche lancieren? Dafür muss man natürlich etwas weniger mit dem Internet fremdeln und sich wieder trauen, unangepasst zu sein. Dann schaffen die klassischen Medien vielleicht doch noch den Sprung in die neue Realität, zurück ins pralle Leben.

*Jana Riedmüller ist Kommunikationsberaterin und in Zürich, Berlin und Vaduz tätig.