



Zeitungslesen darf man immer noch. Früher durfte man auch rauchen.

Foto Fotex

in der elektronischen Welt zusätzliche Leser zwar fast keine zusätzlichen Kosten mehr, doch sie sind auch selten bereit, für die Informationen Geld zu bezahlen. Bevor die Zeitungen im Internet auch nur einen Leser verprellten, ließen sie die Zugänge zu ihren Websites lieber kostenlos – ein paar Cent an zusätzlichen Werbeeinnahmen brachte schließlich jeder. Das war einerseits rational gedacht, andererseits aber reichen die niedrigen Werbeeinnahmen im Internet bis heute nur für einen Teil der Redaktionen, um ihre Kosten zu decken. Geschäftlich ist der Online-Journalismus bis heute nicht erwachsen geworden.

Von den Lesern Geld zu verlangen wurde fast unmöglich. Das Veröffentlichende ist ja billig, der Wettbewerb ist schärfer geworden. Wochenmedien bauten fürs Internet zusätzliche, aktuelle Redaktionen auf. Die privaten, aber auch die mit Zwangsgebühren finanzierten öffentlich-rechtlichen Fernsehsender eröffneten große Gratis-Websites.

Doch nicht nur unter den Journalisten wuchs die Konkurrenz. Ministerien, Unternehmen, Forschungsinstitute – sie alle fingen an, ihre Sicht auf die Welt selbst im Internet zu veröffentlichen. Gerade die Informationsfans konnten sich den Bundeshaushalt direkt angucken, anstatt über ihn in einer Zeitung zu lesen. Dazu kamen neue Blogs von Fachleuten oder Autoren, die fundierte und lesenswerte Kommentare in die Welt brachten.

Das Internet vermiest den Zeitungen nicht nur das Anzeigengeschäft, es untergräbt auch ihre Autorität. Wir Journalisten haben das Monopol als Experten für Nachrichten und Kommentare ein für alle Mal verloren. Für die Leser ist die neue, vielfältige Welt großartig. Die Journalisten allerdings sind entmachteter.

Ihre Hoffnung bleibt, dass sie doch noch gebraucht werden. Der Psychologe Uwe Hasebrink am Hamburger Hans-Bredow-Institut für Medienforschung sagt, dass Blogs von Fachleuten es den Lesern erleichterten, ihr „thematisches Interesse“ zu stillen: Die Leser wissen meistens vorher, wüber sie sich informieren wollen. Doch es gibt auch das alte „ungeordnete Informationsbedürfnis“ des Zeitungslers, das Flanieren, die Freude an der Überraschung. Was passiert damit in der neuen Internetwelt? Könnte darin eine Chance für Chefredakteure und ihre Zeitungen liegen?

Der Umbruch des Internets ist nicht die einzige Zäsur unserer Gegenwart. Auch die gesamte berufliche und soziale Umwelt des Zeitungslers hat sich verändert. Dass Ella, die Tochter des F.A.Z.-Journalisten, und viele andere Deutsche nur noch selten eine Zeitung lesen, ist eine Entwicklung, die nicht nur am Internet liegt. Es hängt auch damit zusammen, dass sich die Tagesabläufe der Menschen in den vergangenen Jahrzehnten dramatisch

verändert haben. Das gemeinsame Frühstück in der Familie, zu dem die Zeitungslektüre gehört wie der heiß dampfende Kaffee, gibt es nur noch in traditionellen Milieus. Die Arbeitszeiten innerhalb der sozialen Schichten haben sich vertauscht. Während Arbeiter und tarifliche Angestellte mit ihren Gewerkschaften die 35-Stunden-Woche erkämpft haben, gilt in internationalen Anwaltskanzleien oder bei Investmentbankern heute eine 80-Stunden-Woche als Regelfall. Von „Zeitnot“ und „Arbeitszeitverdichtung“ sprechen die Soziologen. Noch in den 1960er Jahren kam der Fabrikdirektor zum Mittagessen nach Hause, vor dem Mittagesseln gönnte er sich einen Blick in die Zeitung. Und sein Prokurist las am Arbeitsplatz F.A.Z., „Handelsblatt“ oder „Börsen-Zeitung“, ohne sich gegen den Vorwurf wehren zu müssen, er habe wohl nichts zu tun.

Zeitungslektüre auf der Arbeit geht heute gar nicht, privat im Internet zu surfen ist kein Problem. In der Bürowelt von heute wechseln die Kollegen regelmäßig von der Excel-Tabelle zu Online-Nachrichten, zu Facebook oder Immo-scout. Das wird toleriert, weil es in der Regel schnell geht und zudem von außen schwer zu erkennen ist, ob da einer Tabellen kalkuliert oder sich anderweitig im virtuellen Raum herumtreibt.

Wie also geht es weiter mit der Zeitung? Zwei Szenarien können wir uns ausmalen. Das erste trägt den Arbeitstitel: Es wird böse enden. Die Finanzierungsbasis der klassischen Zeitungen erodiert. Ein großes Zeitungssterben setzt ein. Einige Verlage retten sich, indem sie die alten Nebengeschäfte im Internet ausbauen, ihre Zeitungen aber aufgeben. In Gefahr geraten selbst die großen Namen. Die Werbepreise bleiben unter Druck. Noch nicht mal die Websites, die heute profitabel scheinen, sind noch sicher. Mit den Redaktionen gehen die Nachrichtenagenturen unter, die heute ja ein paar rudimentäre Nachrichten bis auf die Websites der E-Mail-Dienstleister bringen. Noch sieben Jahre wird es die gedruckte Zeitung geben. Dann ist Schluss – so orakeln gestandene deutsche Verleger.

Auch nach dem Untergang der Zeitung werden die Menschen nicht verdummen. Ihre Nachrichten bekommen sie zum Beispiel von den öffentlich-rechtlichen Sendern, die zunehmend von der Politik beherrscht werden, mit einer Art Steuer zwangsfinanziert. Dazu gesellen sich gemeinnützige Initiativen, wie sie sich in den Vereinigten Staaten und auch in Deutschland nach und nach gründen. Ihre Finanzierung hängt dann von Spenden ab oder von einzelnen Mäzenen, so wie Ebay-Gründer Pierre Omidyar gerade die investigative amerikanische Nachrichtenseite „The Intercept“ finanziert.

Wenn sich keine dauerhafte Finanzierung für berufliche Publizisten findet, entsteht der große Teil des Lesestoffs aber aus anderen Motiven. Journalisten werden eine

Art Nebenerwerbslandwirt. Wissenschaftler von den Universitäten bezahlt, unterhalten Blogs.

Und: Unternehmen schaffen ihren eigenen Lesestoff. In den vergangenen Jahren haben viele Firmen ihre Kundenmagazine entdeckt. Der jüngste Hype heißt „Content Marketing“: Unternehmen bauen eigene, redaktionsähnliche Einheiten auf und veröffentlichen eigene Artikel, um die Menschen auf ihre Marke aufmerksam zu machen. Coca-Cola hat schon ein ganzes Online-Magazin unter dem Namen „Journey“ im Internet. Die Themen drehen sich längst nicht nur um Cola. Die Autoren spüren dem Trend zum Marathonlauf nach, sie begleiten die Entwicklung der Elektroautos und erklären den Amerikanern sogar, wie das deutsche Ausbildungssystem gegen Jugendarbeitslosigkeit wirkt. Nur richtig kritisch wird kein Artikel. Vor einer solchen Welt haben wir, die Autoren dieses Artikels, Angst. Aber, wie gesagt: Wir sind befangen.

Nun die positive Utopie. Es wird doch noch gut: Eine neue Pressevielfalt entsteht. Einige wenige alte Verlagshäuser gehen als Sieger aus der Krise hervor. Medienforscher Hasebrink sagt, sie profitieren davon, dass die großen Marken der Presse ein großes Vertrauenskapital bei ihren Lesern angehäuft haben. Selbst wenn sich Jugendliche vor allem auf sozialen Netzwerken informierten, dann läsen sie dort vor allem die Artikel der bekannten Marken.

Zu den alten Verlagshäusern, die den Wandel geschafft haben, gesellen sich junge Verlage. Sie können entstehen, weil in der neuen Zeit die Verteilung von Informationspaketen ohne großen finanziellen Aufwand möglich wird: Es braucht keine Druckmaschinen, kein Papier und keine Verteilorganisation mehr, um das Produkt zu Kunden zu bringen.

Die neuen Zeitungen entstehen nicht auf der grünen Wiese, sondern eher in der Cloud. Sie werden von jungen, billigen Redaktionen gemacht. Die neuen Verleger haben die Vorstellung aufgegeben, dass das alte Anzeigengeschäft zurückkommt. Sie müssen ausschließlich vom Verkauf journalistischer Texte leben. Damit das funktioniert, verzichten die neuen Verlage weitgehend auf Printausgaben. Zeitungen zum Anfassen gibt es nur als Luxuspaket – so wie wir es jüngst in einem Trendhotel im österreichischen Bad Gastein erlebt haben, wo morgens um sieben Uhr wahlweise F.A.Z. oder „Süddeutsche Zeitung“ vor der Zimmertür lagen. Es gilt das Wort des Amazon-Gründers und neuen „Washington-Post“-Besitzers Jeff Bezos: Gedruckte Zeitungen sind wie Pferde, man nutzt sie nicht mehr zur Fortbewegung, hält sich aber trotzdem gerne ein paar, wenn man sich das leisten kann.

Nach langer Zeit ist der Journalismus wieder direkt abhängig von seinen Lesern. Dank Big Data bekommen die Redaktionen schnell

eine Erkenntnis, was funktioniert und was nicht funktioniert. Wenn Redakteure die Quote nicht halten, werden sie schneller abgelöst als früher. Statt bisher 150 werden nur noch 20 Journalisten zu einer Pressekonferenz der Kanzlerin kommen – den Untergang der Demokratie muss man deswegen trotzdem nicht befürchten. „Edelfedern“ dagegen werden zu umworbene Fachkräften, zu Stars des Metiers, beneidet, kopiert und bewundert. Sie bekommen hochdotierte Exklusivverträge, man zahlt Ablösesummen, wenn sie wechseln.

Die Kostenposition der Verlage hat sich halbiert: Sie kaufen weniger Papier, drucken weniger und verteilen kaum noch in entlegene

Gegenden. Im Gleichklang senken sie die Preise zum Teil beachtlich, um Marktanteile zu erobern.

Die allgemein erwartete Boulevardisierung der Medien bleibt aus. Stattdessen funktionieren Texte, die mit dem Alltagsleben der Leute verknüpft sind: die vergebliche Suche nach dem passenden Eigenheim im Ballungsraum und mögliche Lösungen. Warum es gefährlich ist, Salat zu essen. Wie Big Data hilft, den besten Partner fürs Leben zu finden. Solche Themen. Einige Verlage setzen explizit auf einen Journalismus, der sich nicht mehr so stark an den Institutionen wie den Parteien, der Kirche oder den Gewerkschaften abarbeitet. Vor allem wird wie wild experimentiert und getestet.

Überraschend für viele ist, dass die Desintegration der Medien, die durchs Internet so leicht gemacht wird, zurückgedrängt wird. Blogger und Journalisten finden sich zu mehr oder weniger losen Redaktionsgemeinschaften zusammen – nach dem Vorbild von krautreporter.net. Gemeinsam können sich die Reporter eher Bildredaktion, Infografik und Korrektur leisten und damit die Darstellung verbessern.

Schließlich steigt die Bereitschaft der Leser, für Inhalte zu bezahlen, die sie klüger machen. Die Geschäftsmodelle bleiben gleichwohl fragil: Das Modell „Krautreporter“ holt sich durch regelmäßige Kampagnen Geld über das sogenannte Crowdfunding. Die Zahler fühlen sich als Teil einer Gemein-

schaft zur Förderung des zeitgemäßen Journalismus. Sie funktionieren, sagt taz-Geschäftsführer Kalle Ruch, wie eine Versicherungsgemeinschaft, die gewährleistet, dass der gute Journalismus da ist, wenn man ihn braucht.

Hinzu kommt: Die überlebenden alten Verlage haben sich unterdessen an straffes Kostenmanagement gewöhnt und kommen zu recht – ebenso wie die jungen Verlage, extrem schlank, die mit Wagniskapital im Rücken die Zeitungslandschaft aufrütteln. Sie kämen gar nicht auf die Idee, dass sie keine Zukunft haben könnten.

Ist das alles Wunschdenken? Ja, es ist Wunschdenken. So wünschen wir – die Autoren dieses Artikels – uns die neue Zeitungswelt.

## Weil eine gute Anlage eine gute Beratung braucht.

Finden wir für Sie die Anlagelösung, die am besten zu Ihnen passt.

Lena Kuske  
Filialdirektorin

**Bis zu 500€  
bei Depotwechsel\***

Das Komplettpaket für Ihre Anlage: Wechseln Sie jetzt zu unseren neuen Depotmodellen und sichern Sie sich neben ausgezeichneter Beratung attraktive Wechselprämien von bis zu 500€. [www.commerzbank.de](http://www.commerzbank.de)



\*Das Angebot ist bis zum 31. August 2014 gültig. Prämiiert wird die Übertragung von Depotwerten, die bislang nicht bei der Commerzbank AG oder deren Tochtergesellschaften angelegt waren. Die Höhe der Prämie ist abhängig vom Wert des übertragenen Depotvolumens: 100€ Prämie ab 10.000€, 300€ Prämie ab 50.000€ und 500€ Prämie ab 250.000€ Depotvolumen. Die Kosten der Depotführung richten sich nach dem jeweils gewählten Depotmodell. Die vollständigen Aktionsbedingungen finden Sie unter [www.commerzbank.de/depotaktion](http://www.commerzbank.de/depotaktion)

**COMMERZBANK**  
Die Bank an Ihrer Seite