

Der Zeitungselbstmord in Raten

By Abraham Goldstein

1. Dezember 2014

Jüngst erst kündigte wieder ein großes Medienunternehmen Entlassungen an, ein großes Magazin ließ gar seinen Chefredakteur durch andere Journalisten erfahren, dass es ihm kündigen wolle - kein Zweifel, der Markt für Zeitungen und Zeitschriften ist in einer schwierigen Phase, und das nicht nur für freie Journalisten.

Die viel beklagte Auflagenschwäche fordert ihren Tribut, und die Verantwortlichen sehen in erster Linie das Internet als Quelle des Übels - befördern dieses jedoch auch gleichzeitig durch ihre eigenen Online-Auftritte. Der ehemals gangbare und gewinnbringende Schritt, dort mit Werbung Geld zu verdienen, hat sich aufgrund des begrenzten Werbemarktes allerdings als falsch erwiesen und zum Teil zu unlesbaren Ergebnissen geführt, wenn die Online-Ausgabe einer Zeitung beispielsweise dermaßen von Werbebannern und diversen Scripten überladen war, dass der ein oder andere Computer ihrer Leser dabei in die Knie gehen musste.

Man kann keine treuen Leser halten, wenn diese minutenlang warten müssen, bis sich der gewünschte Artikel aufrufen lässt, weil neben zahlreichen blinkenden Werbebannern dann noch eine Animation in Form eines Autos oder Flugzeuges mit einem hinterhergezogenen Werbetransparent über die Seite ruckelt.

Einzigste Profiteure sind dabei höchstens die Hardware-Hersteller, die dementsprechend leistungsfähigere Computer verkaufen können, wenn der Nutzer dies deswegen für nötig erachtet.

Die naive Fokussierung auf Werbung hat auch nahezu alle Onlinemedien dazu verführt, Leserkommentarfunktionen einzurichten, die die berühmten "Trolle" angezogen hat. So mancher Verlag tat dies möglicherweise sogar gezielt, weil diese mehr Klicks und Traffic verursachten, also eine große Reichweite für Werbetreibende suggerieren. All das hat jedoch nicht zu den Mehreinnahmen geführt, die man sich offenkundig erhofft hatte - im Gegenteil sind viele Onlineleser mit beliebten Werbeblocker-Addons bewaffnet, die die Pläne der Verlage durchkreuzen. Ein Klick, viel Traffic, keine Werbung - keine Werbeeinnahmen.

Die Strategie der Herausgeber erscheint objektiv katastrophal - mutmaßlich auch deshalb, weil diese womöglich weder das Internet, noch ihre Leser begreifen: Das Internet ist im Gegensatz zum lange verstorbenen "BTX" kein geschlossenes System. Es hat zwar solche Bestandteile wie die stetig wachsenden "App-Stores", diese gehören jedoch anderen, Software-Unternehmen, von denen man sich eigentlich nicht abhängig machen will, es aber (bisher) muss. Dennoch ist die Erstellung von eigenen Apps eine sinnvolle, allerdings bisher einzig innovative Strategie der Verlage, weil sie es ihren Lesern alternativ ermöglicht, die Artikel mobil zu lesen - damit erzielt man jedoch nicht unbedingt Mehreinnahmen durch Neukunden, sondern sie sollten eher als eine Art (sinnvoller) Service begriffen werden.

Umgekehrt werden Gelegenheitsleser nicht für das Lesen eines Artikels im Internet jeweils einmalig zwischen ein paar Cents und mehreren Euro bezahlen, schon allein wegen des Aufwands und der vielen verschiedenen Bezahlssysteme, ganz zu schweigen von einem Preis, der die komplette Papierversion kosten würde.

Statt sich diesem Problem ernsthaft zu widmen und eine praktikable sowie gewinnbringende Strategie zu erarbeiten, verfangen sich die Verlage in heil- und erfolglose Rettungsversuche aller Art: Nur noch (anklickbare) Titel, die den Leser sofort zur Kasse bitten (den diese vermutlich dankend oder verärgert zum Weg-Surfen animieren), 20 freie Artikel pro Monat, deren Kontingent in (löschrare) Cookies eingraviert wird oder Teaser, die zum Kauf oder der

Installation des hauseigenen Apps verführen sollen. All das soll in einem stark dem Wettbewerb unterliegenden Markt, der auch noch von Gratis-Zeitungen und Blogs mit Medienambitionen befeuert wird, zum Erfolg führen - eine Illusion, die vermutlich selbst drittklassige Zauberkünstler zum Lachen bringt.

Der gravierendste Fehler der Verantwortlichen beruht im Wesentlichen in einer simplen und eindimensionalen betriebswirtschaftlichen Sicht: statt sich auf Qualität zu konzentrieren, haben die Verlage in den vergangenen Jahren auf Einsparungen, der Entlassung qualifizierter Redakteure und dem Aufbau von allerdings stiefmütterlich behandelten Online-Versionen ihrer Zeitungen gesetzt - und sich so das eigene Grab geschaufelt.

Wohin dies führt, wurde eindrucksvoll am Beispiel der traditionsreichen *Frankfurter Rundschau* deutlich, einer der ersten Zeitungen, die noch vor Gründung der Bundesrepublik ein paar Monate nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges erschien: Nachdem dort über Jahre hinweg die Redaktion ausgedünnt und oft nur noch Agenturmeldungen verarbeitet worden waren, führte dies zwar zu Einsparungen, aber auch gleichzeitig dem Niedergang von Auflage und Zeitung insgesamt. Das Gegensteuern kam zu spät, und die Zeitung wurde nur durch [die neuen Gesellschafter der Frankfurter Societät, des F.A.Z.-Verlags und der Karl Gerold Stiftung](#) (vorerst) gerettet.

Doch damit nicht genug, begehen die Verlage noch weitaus schlimmere Fehler - und damit Selbstmord: Mit den flankierenden Online-Maßnahmen verändern sich auch die Inhalte "zugunsten" der Leser, ohne dass die Redaktionen zu merken scheinen, dass sie sich ihren eigenen Friedhof bestellen, denn die Konzentration auf den scheinbaren "Leserwunsch", der möglichst viele Leser und Leserkommentatoren anlocken soll, um ebenso möglichst viele Klicks zu erzeugen, verändert die Berichterstattung. Es werden bei einigen großen Zeitungen auffällig oft Artikel zu immergleichen Themen mit immergleichen oder ähnlichen Inhalten publiziert - und eine Art Mutation hin zu "Medien" wie den einschlägig bekannten nationalistisch-rassistischen Blogs beginnt: Der Leser, wobei es sich dabei im Grunde genommen nicht um den repräsentativen, sondern den besonders aktiven und fanatischen Typus handelt, bekommt nur noch das, was er scheinbar zu lesen wünscht.

Selbst liberale Zeitungen wie die SZ stellen mittlerweile ihre eigenen Sargnägel her: Seit einiger Zeit werden auf sz.de Artikel - in allen Ressorts - eingestellt, die vor Beginn des eigentlichen Beitrages punktuell die Inhalte als Resümee auflisten. Es ist also gar nicht mehr nötig, den ganzen Artikel zu lesen - im Zusammenhang mit der Einrichtung von (destruktiven) Online-Leserkommentaren geradezu ideal zur Selbstzerstörung, da sich bei genauerer Betrachtung zeigt, dass diese Sorte aktive (und nicht zahlende) Leser nicht um die Inhalte, sondern um die kostenlose Verbreitung ihrer eigenen Meinung und vor allem ihrer eigenen Weltanschauung schert. Nicht zufällig zeigt sich dies darin, dass ein großer Teil Meinungen völlig am Thema verfehlt Ergebnisse kommentiert, die gar nicht im Artikel stehen und definitiv falsch sind. Am Ende stehen - wie bereits oft geschehen - schlecht bis gar nicht recherchierte Artikel, die nicht einmal mehr der Wahrheit, geschweige denn der Realität entsprechen müssen.

Den Ausweg aus dieser Misere kann nur ein Kaufanreiz durch Steigerung der inhaltlichen Qualität bedeuten, ansonsten droht der eigene Zeitungs-Tod.