

«Es wurde nicht langfristig gedacht»

Allenthalben läuten Totenglöcklein für das bedruckte Papier. Vor allem das Internet wird als Serienkiller der Kaufzeitung identifiziert. Mit dem renommierten Leipziger Journalistikprofessor Michael Haller wagen wir den Versuch einer nüchternen Betrachtung der Zeitungskrise. Er hält die «defätistische Haltung» vieler Verlagsmanager für «völlig deplatziert».

Interview: Alexander sury

«Kleiner Bund»:

Michael Haller, die These vom Ende des gedruckten Wortes erfreut sich grosser Beliebtheit. Gehören Sie auch zum Chor derjenigen, die in der Zeitung ein Auslaufmodell sehen?

Michael Haller: Nein, dazu gehöre ich nicht. Die Zeitung hat selbstverständlich eine Zukunft. Ob es dann die Zeitung sein wird, wie wir sie heute kennen, bleibe dahingestellt. Aber das Lesemedium wird es noch in zwanzig Jahren geben.

Und noch in gedruckter Form?

Es sind natürlich verschiedene Modelle denkbar. In zwei Jahrzehnten wird es wohl Alltag sein, dass ich als Leser den Distributionskanal selber bestimmen kann: Ich will einen Teil der Zeitung, sagen wir das Feuilleton, bei meinem Terminal ausgedruckt haben, den aktuellen Teil jedoch lese ich in elektronischer Form. Das Zeitungshaus wird die verschiedenen Teile der Zeitung dann auf unterschiedliche Art verteilen.

Sprechen Sie jetzt von der personalisierten Zeitung nach Mass?

Nein, damit habe ich meine Schwierigkeiten. Die genuin journalistische Leistung bei tagesaktuellen Medien besteht ja darin, ein Angebot für die Leser zusammenzustellen, also eine Selektion zu treffen, die das Wichtige und Bedenkenswerte der letzten 24 Stunden repräsentiert. Ich abonniere gerade deshalb

eine Zeitung, weil ich der Selektionsleistung der Redaktion traue. Bei der personalisierten Zeitung wählt dagegen der Nutzer aus verschiedenen Print- und elektronischen Angeboten die Nachrichten und Artikel gemäss eigenen Wünschen und Vorlieben aus. Das halte ich nicht für den zukunftssichernden Weg.

Die Medien erleben eine epochale Umbruchzeit: Struktur- und Konjunkturkrise verstärken einander. Hätten Sie es vor fünf Jahren für möglich gehalten, dass Flaggschiffe wie die «New York Times » in existenzbedrohende Schwierigkeiten geraten?

Die Probleme der grossen US-Qualitätszeitungen haben schon früher eingesetzt. Wenn man daran denkt, welche Experimente die NYT unternommen hat, um parallel zum Print- den Online-Bereich zu erschliessen. Das war ein sehr teures, für die Konkurrenz allerdings lehrreiches Experiment nach dem Prinzip «trial and error».

Hat in den USA wie in anderen Bereichen auch im Zeitungsgeschäft eine Entwicklung schon früher eingesetzt als in Europa?

Viele US-Verleger haben tatsächlich bereits im Laufe der letzten zwanzig Jahre ihre Titel an Investoren verkauft, die wir in Europa erst zehn bis fünfzehn Jahre später unter dem Begriff Heuschrecken kennengelernt haben. Dann muss man sich aber auch vor Augen halten, dass die Tradition der abonnierten Regionalzeitung, so wie wir sie im deutschsprachigen Raum kennen, in den USA so ausgeprägt nicht ist.

Aber es gibt doch auch Parallelen?

Richtig ist, dass der Werbeträger Print dies- und jenseits des Atlantiks tief in der Krise steckt. Die aktuelle Krise ist so dramatisch und dynamisch, weil sie kumulativen Charakter hat. Auf der einen Seite konstatieren wir einen Reichweiteschwund der Zeitungen in der erwachsenen Bevölkerung, andererseits gibt es eine andere Mediensozialisation der unter 30-Jährigen, die in erster Linie Online-Medien und personalisierte Mobile-Inhalte konsumieren.

Sie haben die unter 30-Jährigen angesprochen. Sind sie für die abonnierte Tageszeitung verloren?

Nein, das kann man so nicht sagen. Zur Krise der Zeitungen gehört auch, dass die Tageszeitungen gerade in der Schweiz aus ihrer Geschichte und Tradition heraus stark verbunden sind mit dem politischen und dem wirtschaftlichen System. Die Geschichte der Zeitungen war lange mit den politischen Parteien verbunden. Gerade die unter 30-Jährigen haben auch darum ein distanzierteres Verhältnis zu Tageszeitungen, weil sie dem politischen System nicht mehr allzu grosse Problemlösungskapazitäten zutrauen. Gerade Regionalzeitungen werden von vielen jungen Leuten als nicht authentisch, zu weit weg vom wirklichen Lebensgefühl eingestuft.

Was junge Leute dagegen eindeutig lesen, sind Gratiszeitungen. An der Universität Leipzig haben Sie in einer Studie einen Ländervergleich gemacht und dabei auch die Schweiz berücksichtigt. Das Fazit lässt aufhorchen: Gut gemachte Kaufzeitungen verlieren kaum Leser an Gratiszeitungen.

Wir haben die Entwicklung in Skandinavien, Grossbritannien, Frankreich Österreich und in der Schweiz untersucht. Insbesondere diejenigen Kaufzeitungen haben verloren, die versucht haben, sich dem schnellen, flüchtigen, oberflächlichen Auftritt der Gratiszeitungen anzunähern.

Nachahmung führt in die Sackgasse?

Ja. Übrigens gilt das auch umgekehrt: Gratiszeitungen, welche die Solidität der Kaufzeitung nachzuahmen versuchen, geraten ihrerseits in die Krise. Das sieht man in der Schweiz sehr schön an «.ch».

Ein Befund lautet: Die Gratiszeitung sei ein «Übergangsmedium». Werden junge Leute durch Gratiszeitungen allmählich an Kaufzeitungen herangeführt?

Es gibt noch keine gesicherten Daten, weil wir noch mitten in diesem Prozess sind. Wir können aufgrund unserer Studien ein Zwischenfazit ziehen. Bei jungen Leuten in grossstädtischen Ballungsräumen ist das Gefühl für den Wert einer Zeitung als Kulturleistung dann niedrig, wenn die Jugendlichen täglich mit billig gemachten

Gratiszeitungen konfrontiert sind. Das Bild der Zeitung ist dann negativ besetzt und wird auf Kaufzeitungen übertragen.

Gilt auch die Umkehrung?

Ja, ansprechend gemachte Gratiszeitungen bieten immerhin die Chance, junge Leute auch an die Kaufzeitungen heranzuführen. «20 Minuten» ist es in der Schweiz in einem nicht unerheblichen Mass gelungen, bei Jugendlichen Interesse für die Gattung Tageszeitung zu wecken.

Sie sprechen von einem «Übergangsmedium». Aber warum sollte sich die Gratiszeitung nicht halten können?

Gratiszeitungen sind nur nach dem Konzept der Pendlerzeitungen erfolgreich. Für die jugendlichen Pendler auf dem Weg zum Arbeitsplatz ist jedoch audiovisuelle Kommunikation immer noch attraktiver. In schätzungsweise fünf bis acht Jahren wird das Handy als durchpersonalisiertes Medium mit Shortcut-News, Community-Interaktionen und Games deutlich attraktiver sein als das flüchtige Blättern im gedruckten Papier. Und diese Kernzielgruppe der Pendlerzeitungen wird dann zusammen mit den Anzeigenkunden in mobile Angebote abwandern.

Ein grosses Problem der abonnierten Zeitungen lautet: Wie bringen wir Leute dazu, für Online-Inhalte zu bezahlen? Müssen sich Zeitungen im Internet-Auftritt selber Konkurrenz machen?

Der Sündenfall liegt relativ weit zurück. Er ist auf das Jahr 1984 zu datieren, als in Deutschland das Privatfernsehen eingeführt wurde. Aus der Perspektive des Nutzers gab es plötzlich kostenloses, werbefinanziertes Fernsehen. Seither macht man dem Publikum vor, dass die Kulturleistung Journalismus unentgeltlich zu haben ist.

Jüngere Generationen betrachten dies als Selbstverständlichkeit.

So ist es. Wenn man einem Junkie immer kostenlos Drogen gegeben hat und plötzlich Geld dafür verlangt, wird der auch verständnislos reagieren.

Verlage sparen in der Krise vor allem und bauen Stellen ab. Folgen die Manager einfach einer knallharten Sachlogik?

Die Verlagshäuser haben in den letzten zehn bis zwanzig Jahren nicht langfristig, nicht strategisch gedacht. Der Horizont reichte meist bis zum nächsten Geschäftsbericht. Sie haben sich nie ernsthaft beschäftigt mit dem Trend zur Veränderung der Mediennutzung.

Die Entwicklung der Verlage zu Multimediaunternehmen wurde verschlafen?

Ja, aber schon vor einem Vierteljahrhundert. Gerade die regionalen und lokalen Zeitungshäuser hätten sich schon vor 25 Jahren als kompetenter lokaler Kommunikator aufstellen müssen. Der Makrotrend geht in Richtung der individualisierten Kommunikation. Viele Zeitungen haben sich immer nur als grosses General-Interest-Medium positioniert, das in seinem Bereich praktisch jeden erreicht – und wer nicht erreicht wird, ist selber schuld.

Entwicklungen und Chancen wurden verpasst. Was ist das Gebot der Stunde, um als Zeitungsverlag zu überleben?

Aus meiner Sicht gibt es mehrere Optionen. Wenn ein regionaler Verlag genug auf der hohen Kante hat, dann wird er möglicherweise in der Lage sein, die gegenwärtige Durststrecke durchzustehen und im letzten Moment noch eine komplementäre Medienkultur aufzubauen mit einem auch finanziell rentablen Online-Auftritt.

Die Medienkonzentration schreitet unbarmherzig fort. Ist eine gewisse Grösse notwendig, um den Fortbestand von Qualitätsjournalismus zu garantieren?

Ob es nötig ist, weiss ich nicht. Die Medienkonzentration ist einfach die Folge davon, dass den Kleinen der Schnauf ausgeht. Die Alternative zu diesen Fusionen ist allerdings auch nicht berauschend: die Einstellung von Regionalzeitungen, wie wir es gegenwärtig in den Vereinigten Staaten von Amerika erleben.

Ist die Zeitungsvielfalt, auf die wir in der Schweiz stolz sind, nicht ein Wert an sich?

Nein, das kann man so nicht sagen. Zeitungsvielfalt ist gut, wenn sie mit entsprechenden Inhalten gefüllt werden kann. Wenn aber Inhalte nicht mehr produziert werden können aus Ressourcengründen, verkommen die Zeitungen zu leeren Tüten. Billige Konfektionsware will niemand.

Der Ruf nach Staatshilfe ist auch im Pressewesen zu hören. Der Philosoph Jürgen Habermas hat angeregt, Stiftungen und öffentlich-rechtliche Strukturen wie bei Radio und Fernsehen müssten der Not leidenden Presse unter die Arme greifen.

An sich ist der Gedanke von Jürgen Habermas zu begrüßen. Stiftungen wären unabhängig vom politischen System. Bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten nehmen Politiker in den Aufsichtsgremien Einfluss auf Personalentscheide. Das wäre fatal. Der Hintergedanke der Stiftungsidee ist bedenkenswert: Eine Informations- und Orientierungsleistung, die eine demokratisch verfasste Gesellschaft braucht, hat bisher die Tageszeitung am besten erbracht. Das ist an sich unstrittig.

Der Berner Medienwissenschaftler Roger Blum attestiert der Zeitung immer noch eine sinnliche Gesamtkunstwerk-Funktion, die dem Internet abgehe. . .

. . . das sehe ich genauso. Das Internet hat bis heute drei Hauptleistungen erbracht: die topaktuelle, schnelle Information, das Wissensarchiv der Gesellschaft und Community, soziale Netzwerke wie Facebook. Was das Internet im Unterschied zur Zeitung bisher aber nicht anzubieten vermag, ist die kontextualisierte Orientierungsleistung.

Dieser Orientierungsleistung auf Papier fragen aber immer weniger Menschen nach. Richtet sich die Zeitung der Zukunft nur noch an eine Elite?

Ein Szenario sieht so aus: Ich produziere eine Zeitung in einem Haus, in dem es weiter erlösstarke Produkte hat, und mache die Zeitung nur noch für das gut gebildete Drittel der erwachsenen Bevölkerung. Diese Leute sind jedoch bereit, das Doppelte oder Dreifache dafür zu bezahlen. Deshalb bin ich überzeugt, dass Zeitungen wie die «Frankfurter Allgemeine Zeitung» oder die «Neue Zürcher

Zeitung» auch in 20 Jahren noch existieren werden, wahrscheinlich aber mit kleineren Auflagen. Aber das sind alles nur mittelfristige Perspektiven: Wer weiss denn, ob in 15 oder 20 Jahren eine gedruckte Zeitung zu lesen nicht unglaublich hip sein wird?

Journalistikprofessoren in den USA kennen die Zukunft der Zeitung genau. Im Buch «The Vanishing Newspaper» zum Beispiel wird das Sterbejahr etwa auf 2025 datiert.

Das ist schlicht Unsinn. Wir sind als Medienwissenschaftler schon einigermaßen erleichtert, wenn wir die nächsten fünf Jahre im Trend erfassen können.

Ein Trend ist die komplementäre Medienentwicklung: Zeitungen sowohl in gedruckter Version als auch vernetzt. Ist diese Arbeitsteilung – schnelle News, Internet, Vertiefung und Ausleuchtung in der gedruckten Zeitung – der Königsweg?

Eines müssen wir uns klarmachen: Wir Medienmenschen integrieren das Internet aus beruflichen Gründen intensiver in unseren Alltag. Der Normalbürger nutzt das Internet anders, Information interessiert ihn weniger, er setzt vor allem auf Service und Kommunikation, also auf E-Mail.

Überschätzen die Zeitungsmacher den Informationsstand der Leser?

Viele Blattmacher glauben, die Aktualität spiele wegen der Konkurrenz durch das Internet keine Rolle mehr in einer Tageszeitung. Das ist ein Riesenfehler. Bei der Umstellung der «Frankfurter Rundschau» habe ich nachdrücklich gewarnt, dass der Schuss nach hinten losgeht, wenn die Tagesaktualität in der Printversion nicht mehr angemessen vorkommt und man nur auf Magaziniges und Hintergrund setzt. Es ist erschütternd, zu sehen, wie die Auflage eingebrochen ist. Die Leser sind eben nicht so weit wie viele der selbst ernannten Experten, die genau zu wissen glauben, was der Leser der Zukunft möchte.

Heisst das, dass die weitverbreitete Ratlosigkeit und mitunter gar Weinerlichkeit bei Verlagsmanagern fehl am Platz ist?

Diese defätistische Haltung ist völlig deplatziert und die Folge davon, dass man sich weigert, die genaueren Gründe für den Reichweiterückgang der Tageszeitungen selbstkritisch zu analysieren. Es geht darum, die publizistischen Inhalte der Zeitung differenziert weiterzuentwickeln. Das Rezept ist zu einfach: Internet ist schnell, wir beim Print sind langsam und setzen deshalb nur auf Hintergrund.

Gleichzeitig ist das Internet als Informationsquelle doch eine Realität im Kampf um die Aufmerksamkeit des Lesers.

Man muss daran anknüpfen, wie in den 90er-Jahren das Thema «Wie entwickle ich die Tageszeitung weiter für die über 40-Jährigen» angegangen wurde. Wie verankere ich bei diesen Leuten die Zeitung als unverzichtbaren Begleiter im Alltag? Und das Internet brauchen wir natürlich für die nachwachsenden Generationen der Online-Sozialisierten. Gleichzeitig muss ein Verlag die Verschränkung zwischen online und offline ständig verbessern.

Oft wird gesagt, eine Krise berge auch Chancen. Welche Chancen sehen Sie für die Zeitungen?

Wenn ich den europäischen Zeitungsmarkt anschau, etwa skandinavische oder holländische Zeitungen, bin ich ziemlich optimistisch. Da ist eine enorme Kreativität spürbar, und es werden tolle Ideen entwickelt, wie man junge Leute an den Print heranführen kann.

Spielen Sie hier auf Blogger und die Tendenz zum Bürgerjournalismus an?

Nein, das ist alles Ausdruck einer gewissen Hilflosigkeit. So wie man hat einsehen müssen, dass man nicht nur Leserbriefe abdrucken, sondern Kommunikationsfelder öffnen muss, so muss man heute einer viel mehr auf Community ausgerichteten Klientel solche Felder öffnen. Aber das sind wohlverstandene Felder neben dem Journalismus. Ein Journalismus, der dem Amateurismus Tür und Tor öffnet, schaufelt sich sein eigenes Grab.

Zur Person:

Michael Haller ist seit 1993 Professor für Allgemeine und Spezielle Journalistik an der Universität Leipzig. Der promovierte Philosoph arbeitete nach einem Praktikum bei der «Badischen Zeitung», bei der «Basler Zeitung» und als Autor bei der «Weltwoche», später war er 13 Jahre Redaktor beim «Spiegel» und zuletzt Ressortleiter bei der «Zeit». Zu seinen Schwerpunkten in Lehre und Forschung gehört der Bereich des Printjournalismus. Haller ist auch Herausgeber der Internationalen Fachzeitschrift für Journalismus «MESSAGE».