

**Quelle: Die Zeit**

© Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH &amp; Co. KG

POLITIK, Leitartikel

# Alles umsonst

## Ein erfolgreiches Internetangebot aus Amerika bedroht die Zukunft des gedruckten Wortes. Das brauchen wir aber mehr denn je

**\*Josef Joffe\***

Kriege wie der in Georgien sind gut fürs (Zeitungs-)Geschäft, Krisen auch, jedenfalls wenn sie sich nicht so endlos hinziehen wie die der SPD. Denn mit dem Neuen (und Gefährlichen) wächst die Neugier und mit ihr die Nachfrage nach Erklärung, Einordnung, Deutung. Aber ansonsten geht das Geschäft nicht so gut. Warum der Zustand unseres Gewerbes Sie, liebe Leser, interessieren sollte, erfahren Sie gleich.

Vorweg die Zahlen: Im zweiten Quartal verloren die deutschen Tageszeitungen 2,2 Prozent der Auflage gegenüber 2007. Es lohnt sich auch, einen Blick nach Amerika zu werfen, da fast alles, was dort entsteht, irgendwann über den Atlantik kommt. Dort geht die Auflage seit Jahren stur um 2,5 Prozent zurück, die Werbeeinnahmen fielen 2007 um fast zehn Prozent, der Börsenwert der New York Times hat sich in sechs Jahren gedrittelt.

Was dräut dann morgen? Nichts Gutes, und ein Grund ist die Huffington Post, die hier als paradigmatisches Beispiel für die nicht so schöne neue Medienwelt erhalten soll. Im Jahre 2005 von der einstigen Millionärsgattin Arianna Huffington in Los Angeles gegründet, enthält die HuffPost kein gedrucktes Wort. Sie ist eine reine Internetzeitung, hat weder Korrespondenten noch Austräger. Sie hat 5,5 Millionen regelmäßige Leser im Monat, und obwohl sie keinen Cent kostet, soll ihr

Marktwert 80 Millionen Dollar betragen. Nicht umwerfend. Aber lauschen wir dem düren Urteil des Medienexperten Andrew Keen im Prospect Magazine (London):

»Wie Google das Informationswesen revolutioniert, YouTube das Fernsehen erschüttert und Wikipedia das Lexikon umgeschrieben hat, ist die Huffington Post dabei, den Markt des öffentlichen geistigen Lebens umzustülpen.«

Wie das? Mit einem genialen Geschäftsmodell: Die HuffPost zahlt nichts genauso wie die anderen Umstürzler YouTube oder Facebook, die Unmengen an Information von ihren Usern geschenkt bekommen und daraus eine Werbepattform zimmern. Der normale Verleger entlohnt seine Autoren, Redakteure und Korrektoren. Die HuffPost kommt mit einer Mini-Truppe von 50 Leuten aus, die New York Times hat an die 1000 Redakteure. Logisch, dass die Times bei diesen Fixkosten mit Onlinewerbung nichts verdient, während die HP sechs bis zehn Millionen Dollar kassiert. Den geschenkten Content kriegt sie aus zwei Quellen.

Die eine, das ist das absolut Neue, sind oder waren Huffingtons Promi-Freunde Norman Mailer, Edward Kennedy, Mia Farrow, Richard Dawkins. Dazu kommt eine Reihe handverlesener Blogger. Alle liefern ihre Meinungen »für lau«, weil sie in der kostbarsten aller Währungen

bezahlt werden: mit Aufmerksamkeit. So bleiben sie im öffentlichen Fokus, so gibt es Buchkontrakte, TV-Auftritte, Rednerhonorare. Daran ist nichts Anstößiges; wie einst Rockefeller verschenkt man die Lampen, um es über den Petroleumpreis wieder reinzuholen. Problematisch, ja parasitär wirds bei der zweiten Quelle: den Links zu fünf Dutzend Zeitungen, Zeitschriften und TV-Anstalten, die ihre Journalisten sehr wohl bezahlen müssen zum Beispiel die McClatchy-Gruppe (Miami Herald), die gerade 1400 Leute gefeuert hat. Dazu zwei Dutzend berühmter Kolumnisten, die nicht von Arianna H., sondern ebenfalls von ihren Blättern bezahlt werden.

Nun will die HuffPost noch weiter in die kostenlose Aufmerksamkeits-Ökonomie eindringen: überall im Lande, wie zunächst in Chicago, Lokalredaktionen mit einem einzigen Redakteur aufbauen, der unbezahlten Content aus »lokalen Quellen« und von »Bürger-Reportern« bezieht. Eine reich gedeckte Tafel und umsonst? Die Kosten sind in Wahrheit gewaltig. Woher weiß denn der Leser, was sonst noch in der Welt abläuft? Am Dienstag titelte die HuffPost ganz konventionell: »Russland stoppt Militäraktion in Georgien.« Aber es war eine reine AP-Geschichte. Und deren Korrespondenten werden zusammen mit den »richtigen« Zeitungen dahinschwenden. Jedenfalls schließen die amerikanischen Tageszeitungen ein Auslandsbüro nach dem anderen.

## Quelle: Die Zeit

© Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG

Wie werden wir dereinst wissen, ob die Huff-Storys richtig oder falsch sind?

Was macht der richtige Journalist? Er trennt das Interessante vom Blöden

Der Medienexperte Andrew Keen: »Derweil das traditionelle Zeitungsgewerbe wegschmilzt, drohen die Medien zum surrealen Kettenbrief digitaler Illusionen und Täuschungen zu werden, wo die Fakten durch Meinungen und die professionellen Nachrichtensammler von durchgeknallten Kommentatoren ersetzt werden.«

Wenn wir nicht mehr wissen, was Sache ist, wie können wir dann gute, also gut informierte Demokraten sein? Der Bürger-Reporter machts leider nicht wett. Deren Content, urteilt das Project for Excellence in Journalism, »enthält wenig, was neu oder überprüfbar wäre«.

Was macht denn der richtige Journalist? Er trennt das Interessante vom Belanglosen und Blöden. Er sortiert und wählt aus. Er macht uns neugierig, aber nicht (oder nicht nur) mit der neuen Verlobten von Boris Becker. Seine Daseinsberechtigung ist die Autorität, hinter der sich Kenntnis und Erfahrung verbergen. Bis jetzt

lebt die parasitäre Aufmerksamkeits-Ökonomie von den Profis, die von schrumpfenden Zeitungen entlohnt werden. Und wenn die dahingeschieden sind? Dann hätte die Schmarotzerpflanze den Baum umgebracht, und Arianna H. wird uns in ihrem Blog erzählen können, was sie will. Denn wenn es bei minus 2,5 Prozent im Jahr bleibt, wird die letzte Zeitung etwa 2048 im Briefkasten liegen.

+

+

[www.zeit.de/audio](http://www.zeit.de/audio)