

SÜDWESTRUNDFUNK SWR2 Wissen - Manuskriptdienst

Das Multimedia

Im Internet wachsen Fernsehen, Hörfunk und Zeitung zusammen

Autor: Dirk Asendorpf

Producer: Dirk Asendorpf

Redaktion: Detlef Clas

Sendung: Freitag, 21. August 2009, 8.30 Uhr, SWR 2

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Mitschnitte auf CD von allen Sendungen der Redaktion SWR2 Wissen/Aula (Montag bis Sonntag 8.30 bis 9.00 Uhr) sind beim SWR Mitschnittdienst in Baden-Baden für 12,50 € erhältlich.

Bestellmöglichkeiten: 07221/929-6030

Entdecken Sie den SWR2 RadioClub!

Lernen Sie das Radioprogramm SWR2 und den SWR2 RadioClub näher kennen! Fordern Sie unverbindlich und kostenlos das aktuelle SWR2-Programmheft und das Magazin des SWR2 RadioClubs an.

SWR2 RadioClub-Mitglieder profitieren u.a. von deutlichen Rabatten bei zahlreichen Kulturpartnern und allen SWR2-Veranstaltungen sowie beim Kauf von Musik- und Wort-CDs. Selbstverständlich erhalten Sie auch umfassende Programm- und Hintergrundinformationen zu SWR2. Per E-Mail: radioclub@swr2.de; per Telefon: 01803/929222 (9 c/Minute); per Post: SWR2 RadioClub, 76522 Baden-Baden (Stichwort: Gratisvorstellung) oder über das Internet: www.swr2.de/radioclub.

SWR 2 Wissen können Sie ab sofort auch als Live-Stream hören im SWR 2 Webradio unter www.swr2.de

Besetzung:

Sprecher (Autor)

Zitatorin (auch für Overvoice)

Sprecher für Overvoice

Atmo:

Tagesschau 1981: (Gong) „Hier ist das Deutsche Fernsehen mit der Tagesschau...“.

Sprecher:

Mitte der 80er Jahre war die Medien-Welt noch ausgesprochen übersichtlich. Auf dem Frühstückstisch lag die lokale Tageszeitung, im Radio hatte man die Auswahl zwischen einer Jugendwelle, einem Kulturprogramm und dem Sender für den großen Rest der Bevölkerung. Und in den meisten Wohnzimmern trennte der 20-Uhr-Gong der Tagesschau den Nachmittag vom Abend.

O-Ton – Sascha Lobo:

Nun, wie ich schon sagte: nach always on always in. Mit Freunden und Bekannten wird man den ganzen Tag vernetzt bleiben, das Leben wird ein einziges Dauer-Gruppen-Video-Telefonat verbunden mit einem Chat in allen Farben und Formen sowie einem permanenten Twitter-Gewitter (Tusch).

Sprecher:

Always on, always in – fast prototypisch steht Sascha Lobo für die bunte Welt des World Wide Web, das sich seit der Jahrhundertwende an Zeitung, Radio und Fernsehen vorbei zum dominierenden Medium gemausert hat. Als Blogger, Werbeagent, Buchautor und Fernsehstudogast ist der 33jährige Berliner mit dem knallroten Hahnenkamm auf vielen Kanälen präsent. Was er tut, worüber er nachdenkt, wie er aussieht, wen er kennt – all das präsentiert er nicht nur im Internet, auch ein Gutteil seines Privatlebens findet dort statt. Im Netz hält er Kontakt zu Freunden und Geschäftspartnern, bewirbt seine Produkte und veröffentlicht seine Weltsicht.

O-Ton – Sascha Lobo:

Ätsch, man kann gar nicht nicht kommunizieren. Das schafft nicht mal eine Person, die so dröge ist wie Sie, wie ein unbeleuchtetes Vakuum. (Tusch)

Sprecher:

Wer unter 25 ist, verbringt deutlich mehr Zeit vor dem Computer als vor dem Fernseher. Für ein Viertel der Generation Google ist das Handy bereits in den Mittelpunkt der Mediennutzung gerückt.

Atmo:

Kakophonie der Medien (Radio, TV, Tastatur, Handyklingeln...)

Sprecher:

Videos, Fotos, Töne, Text – in den klassischen Medien noch sauber getrennt, fließen im Internet zusammen und können jederzeit und überall abgerufen, kommentiert, ergänzt oder verändert werden. Das Netz wird zur gemeinsamen Plattform für Unterhaltung, Information und Kommunikation, die Grenze zwischen Zeitungsverlagen, Radio und Fernsehsendern verwischt, denn online bieten alle

alles. Fachleute sprechen von Konvergenz der Medien. Sie führt zu einem radikalen Wandel der journalistischen Arbeit, wirft die Geschäftsmodelle von Sendern und Verlagen über den Haufen, verändert unsere Medienkonsumgewohnheiten, unser Kommunikationsverhalten – und damit auch die Funktionsweise unserer Gesellschaft. Und zwar weltweit.

Zitatorin:

Das MultimediuM – Im Internet wachsen Fernsehen, Hörfunk und Zeitung zusammen. Eine Sendung von Dirk Asendorpf

Atmo:

Großraumbüro der Manchester Evening News Redaktion

Sprecher:

Das Großraumbüro der Manchester Evening News. Im zweiten Stock eines schicken Bürogebäudes aus Glas und Edelstahl produzieren 150 Mitarbeiter die alteingesessene Lokalzeitung der nordenglischen Industriemetropole, dazu zwei Dutzend kleine Wochenzeitungen fürs Umland, ein wöchentliches Veranstaltungsprogramm, das Vereinsmagazin des Manchester City Football Club und jede Menge Websites mit Nachrichten, Unterhaltungsangeboten und Kleinanzeigen, dazu noch das Lokalfernsehen Channel M und einige Privatradios. Als die neuen Redaktionsräume vor drei Jahren eingeweiht wurden, ging damit ein europaweit einmaliges Experiment einher. Kein Journalist schreibt oder filmt nur noch für ein einziges Medium, alle arbeiten allen Verlagsprodukten zu. Die Redakteurin Judy Gordon erklärt, wie das funktioniert:

O-Ton – Judy Gordon, darüber Übersetzung:

“The central part ... as we liked to call them.”

Die Mitte des Raums ist das Drehkreuz für alles, da sitzt die Nachrichtenredaktion mit dem Chef vom Dienst. Gleich dahinter haben wir Herstellung und Korrektorat. Die Reporter sitzen ganz hinten. Diese Leute hier sind die Wirtschaftsredaktion, Dann haben wir dort unsere Sportjournalisten mit dem Produktionsteam. Daneben sitzen die Reportage-Autoren und diese Dame ist die Gesellschaftsreporterin, die kümmert sich um den Klatsch und Tratsch in Manchester. Sie alle füllen die Zeitung, sie füttern unsere Websites und beliefern Radio und Fernsehen. Sie sind – was für ein furchtbarer Begriff – Inhalts-Beschaffer. Früher nannten wir sie mal Journalisten.

Sprecher:

Eine der modernen Informations-Beschafferinnen ist Nicola Dowling. Die quicklebendige Polizeireporterin liebt das Multi-Tasking für die ganze Medienpalette.

O-Ton – Nicola Dowling, darüber Übersetzung:

“It's a complete revolution ... change of mindset as well.”

Das ist eine echte Revolution. Früher war es einmal mein Job, über Worte und nichts als Worte nachzudenken. Um Bilder haben sich die Fotografen gekümmert, um Bewegtbilder die Kamerateams. Wenn ich jetzt auf einen Termin gehe, dann denke ich über die Worte nach, über Fotos, Video, Audio, über alles. Die Technik hat sich verändert und auch meine Denkweise.

Sprecher:

Auf Recherche ist Dowlings wichtigstes Arbeitsgerät nicht mehr der Stift, sondern ihr Multifunktions-Handy. Damit hat sie auch ihre bislang spektakulärste Story aufgezeichnet. Fußball-Superstar Ronaldo hatte seinen Ferrari in einem Tunnel gegen die Wand gefahren. Dowling war als erste Reporterin vor Ort.

O-Ton – Nicola Dowling, darüber Übersetzung:

“I was able to get ... the footage all over the world.”

Ich war drinnen bevor die Polizei den Tunnel abgesperrt hat. Also hab ich schnell mein Handy rausgeholt, gefilmt und fotografiert. Ich hab das Autowrack aufgenommen, das abgefallene Rad, die eingedrückte Fahrzeugseite. All das hab ich schnell eingesammelt und dann in die Redaktion gemailt, wo sie es noch in die letzte Ausgabe der Zeitung bringen konnten. Währenddessen konnten die Fotografen der nationalen Zeitungen mit all ihren Teleobjektiven und professionellen Kameras einfach nicht nah genug heran, um Bilder zu bekommen. Wir hatten sie also exklusiv und der Verlag konnte meine Bilder und den Bericht in die ganze Welt verkaufen.

Atmo:

Großraum-Redaktion

Sprecher:

Ist die Newsstory erst einmal im Kasten, entscheidet der Verlag, was weiter damit passiert. Dass ihm ein Konkurrenzmedium zuvorkommt, muss er nicht befürchten. Die meisten Lokalzeitungen haben – so wie in Deutschland – auch in England schon lange eine Monopolstellung, doch zumindest mit lokalem Hörfunk und Fernsehen standen sie bisher in Konkurrenz. In Manchester ist das vorbei. Ein Multimedia-Reporter der Manchester Evening News ist oft der einzige Gast, wenn Behörden, Politiker oder Polizei zu einer Pressekonferenz laden. Und auch in die Ratssitzung, zu einem Konzert oder Sportereignis schickt der Verlag nur noch einen einzigen Berichterstatte. Wann und wo dessen Story dann erscheint, wird danach entschieden, wie sie sich am besten vermarkten lässt.

O-Ton – Judy Gordon, darüber Übersetzung:

“The newsdesk and ... a bit of tension there.”

Die Nachrichten- und die Chefredaktion fällen diese Entscheidung. Meistens heißt es: Online zuerst. Aber wenn wir eine sensationelle exklusive Meldung haben, dann überlegen sie, ob sie sie nicht zuerst in der gedruckten Zeitung bringen und danach online stellen. Mit den Wochenzeitungen haben wir ein ähnliches Problem: Wenn sie eine exklusive Geschichte haben, wollen sie die natürlich selber bringen. Aber wenn sie wirklich gut ist, dann soll sie zuerst in den Evening News erscheinen. Das führt natürlich manchmal zu Spannungen.

Sprecher:

Judy Gordon ist nicht nur Redakteurin, sondern auch Betriebsrätin. Deshalb kann sie offen über ein mulmiges Gefühl sprechen, das viele ihrer Kollegen nur unter vier Augen äußern.

O-Ton – Judy Gordon, darüber Übersetzung:

“I think quality is ... just run out of time.”

Ich glaube, die Qualität wird leiden. Wir können uns nicht um die Hintergründe kümmern, investigative Recherche ist schwierig. Wir haben hier einige der besten Reporter des Landes und es gibt eine Menge Themen, die sie gerne machen würden

und auch wunderbar machen könnten, aber leider haben sie einfach nicht die Zeit dafür, denn die schnelle Nachricht hat immer Vorrang. Sie müssen die Zeitung füllen, die Websites, das Radio und am Ende läuft ihnen die Zeit davon.

Sprecher:

Ergebnisse journalistischer Recherche werden zu einem Produkt, das wie Lebensmittel im Supermarkt mal in der einen, mal in der anderen bunten Verpackung vermarktet wird. Je schriller, desto besser.

Atmo:

Youtube-MTV-Clip

Sprecher:

Vorreiter dieser Entwicklung waren die amerikanischen Musik- und Nachrichtensender MTV und CNN, die mit ihren hektischen Filmschnipseln seit Beginn der 90er Jahre eine neue Medienkultur prägen. Inzwischen sind sie von den Videoportalen im Internet überflügelt worden. Mehrere Milliarden Abrufe der rund fünfminütigen Filmchen werden jeden Monat gezählt, der amerikanische Google-Ableger Youtube liefert die meisten davon.

O-Ton – Klaus Böhm:

Youtube ist sicherlich etwas für die junge Zielgruppe. Aber was dort eben die junge Zielgruppe lernt und ausprobiert wird durchaus auch durch die Eltern und auch durch die Großelterngeneration aufgegriffen, um eben dann – vielleicht in abgemildeter Form heute noch – auch genauso ausgeübt zu werden.

Sprecher:

Klaus Böhm hat den weltweiten Wandel der Mediennutzungsgewohnheiten in einer großen Online-Erhebung der Unternehmensberatung Deloitte untersucht und dabei überrascht festgestellt, dass die Konvergenz der Medien im Internet einen neuen, äußerst aufgeweckten Konsumententyp hervorbringt.

O-Ton – Klaus Böhm:

Es gibt einen Megatrend, der hin geht über alle Altersgruppen hinweg, dass es nicht nur das passive Lean-Back-Verhalten vor dem Fernseher oder vor der Zeitschrift gibt, sondern dass es zunehmend im Onlinebereich die Tendenz gibt, sich autark die Inhalte zusammenzusuchen, zusammenzustellen, also tatsächlich so etwas wie ein Redakteur seiner eigenen Nachrichten oder seiner eigenen Informationen zu sein. Und auf der anderen Seite das Bedürfnis zu publizieren. Das heißt nicht, dass jeder seinen eigenen Blog haben muss und gleich auf Twitter aktiv sein muss – auch, aber nicht nur. Es kann auch durchaus sein, dass der einzelne Opa oder Oma im Internet eben die Familienbilder, die Familienvideos dort auf eine Website einpflegt und einem größeren Kreis zur Verfügung stellt, der Familie, den Bekannten.

Sprecher:

Drei Viertel aller unter 25jährigen sehen im Internet vor allem eine Plattform für soziale Kontakte, 50 Prozent stellen selber mindestens ein mal pro Woche Inhalte ins Netz, die für Andere bestimmt sind. Auch die Älteren ziehen nach. Selbst von den über 62jährigen publiziert jeder Fünfte regelmäßig im Netz, mehr als jeder Dritte interessiert sich dafür.

Atmo:

Schüler-VZ-Verhaltenscodex

Sprecher:

Sechseinhalb Millionen Studenten haben sich bei Studi-VZ angemeldet, fünf Millionen Kinder und Jugendliche bei Schüler-VZ, den beiden größten sogenannten sozialen Netzwerken, die das Internet in Deutschland knüpft.

O-Ton – Philippe Gröschel:

Was die einen da als anstrengendes Geschwätz und Gebrabbel von Millionen vermuten würden, ist in der Tat eine große Bereicherung unserer Gesellschaft, dass auch kleine Gruppen mit ihren Themen und Einzelpersonen mit ihren Interessen nun Gehör finden können.

Sprecher: Philippe Gröschel ist in dieser Frage eine Art Berufsoptimist. Er verdient sein Geld als Jugendschutzbeauftragter bei Schüler-VZ und freut sich, wenn die Mitglieder sich gegenseitig mit launigen Videoclips an den Verhaltenskodex erinnern: Respektiere andere Nutzer, melde pornographische oder gewalttätige Inhalte, bleibe ehrlich, verschicke weder Werbung noch Kettenbriefe.

Das Internet ist das erste globale Medium. Die Themen, um die die Kommunikation in den sozialen Netzwerken kreisen, sind dagegen erstaunlich lokal. Wer dort veröffentlicht, tut das in der Regel für Freunde und Bekannte gleich um die Ecke.

O-Ton – Philippe Gröschel:

Wo war letzte Woche die lustige Party, die ich leider verpasst hab, weil ich im Skiurlaub war? Was für Fotos lädt mein bester Freund gerade in sein Fotoalbum hoch und so weiter und so fort. Auch wenn die Jugendlichen sich online vernetzen, den Kontakt pflegen sie vor allen Dingen zu denjenigen, die sie jeden Tag in der Schule sehen, zur Klasse, zu den Schulfreunden oder natürlich auch zu den Freunden aus dem Sportverein. Wenn dieser Freundeskreis besonders aktiv und produktiv und konstruktiv im Schüler-VZ ist, wird man selbst natürlich dort auch sein, weil man diesen Anschluss an die Clique und an die Gruppe nicht verpassen will.

Sprecher:

Es ist wie die Wiederauferstehung der Rudi-Carrell-Kultur der 80er Jahre. Damals war die Fernsehnation am Abend noch vor dem gleichen Programm vereint und konnte am nächsten Morgen herrlich darüber lachen oder lästern. Jetzt erfüllt der enge Austausch im sozialen Netzwerk die gleiche Funktion. Obwohl jeder allein durchs Internet surft, konsumiert der Freundeskreis dabei doch ein ganz ähnliches Programm.

O-Ton – Philippe Gröschel:

Ein Schüler findet ein tolles Video bei Youtube, kopiert den Link und schickt ihn über Schüler-VZ per Nachricht an alle seine Freunde weiter. Die Freunde gucken das Video auch an und wenn sie es toll finden, schicken sie den Link wieder weiter. So funktionieren die Effekte im sozialen Netz und innerhalb kürzester Zeit, innerhalb weniger Tage hat das Video möglicherweise ein paar Hunderttausend oder ein paar Millionen Zuschauer gehabt.

Sprecher:

Journalisten haben die alleinige Entscheidungshoheit darüber verloren, welche Nachricht und welches Thema Aufmerksamkeit bekommt. Seit 2006 beschäftigt sich der Medienwissenschaftler Christoph Neuberger mit dem Wandel, den das für die Öffentlichkeit mit sich bringt.

O-Ton – Christoph Neuberger:

In der Vergangenheit hatten Journalisten eine Schlüsselposition, weil sie dann Themen hochziehen konnten. Sie waren diejenigen, die die Themen auf die Titelseiten gesetzt haben. Mittlerweile ist es so, dass Themen auch in der Blogosphäre beispielsweise entstehen können, in diesen Netzwerkstrukturen aufsteigen können, von kleinen zum mittleren Blog zum ganz großen Blog und dann allerdings – und insofern haben Journalisten nach wie vor ne wichtige Rolle – dann von Journalisten aufgegriffen werden müssen der klassischen Medien. Erst dann sind Blogger in der Lage zu skandalisieren, wenn die klassischen Journalisten mitspielen.

Sprecher:

Nicht gesellschaftliche oder politische Relevanz, sondern eine originelle und möglichst witzige Darstellung führen zu hoher Aufmerksamkeit. Davon profitieren besonders kleine und kleinste Internet-Video-Anbieter, die sich früher die teure Technik für eine Ausstrahlung per Antenne oder Kabel nie hätten leisten können.

Atmo:

Balcony TV: „Hallo und herzlich willkommen zu Balcony TV, live von der Reeperbahn, schön, dass ihr eingeschaltet habt ...“

Sprecher:

Balcony-TV ist so ein Fernsehprogramm, das es nur im Internet zu sehen gibt. Die Idee stammt aus Dublin und ist denkbar einfach: Ein kleiner Balkon direkt über der Hamburger Reeperbahn wird zur Bühne für durchreisende Künstler. Jeden Tag tritt eine andere Rock- oder Pop-Band, ein Liedermacher, ein Comedian oder eine Bauchtanzgruppe auf und wird rund fünf Minuten lang gefilmt. Über 1.500 Videos lagern bereits im Online-Archiv und können jederzeit abgerufen werden. Außerdem bietet die übersichtliche Website Hintergrundinformationen und Links zu den Künstlern und einen Blog.

O-Ton – Alexander Schulz-Heyn:

Es gibt keine andere Branche, die derzeit so groß floriert wie die Web-TV und IP-TV-Branche.

Sprecher:

Alexander Schulz-Heyn ist der Vorstandsvorsitzende des Deutschen IP-TV-Verbandes, mit Sitz in Babelsberg bei Berlin. IP-TV ist die gängige Abkürzung für alle bewegten Bilder, die in Form von Datenpaketen nach dem Internet-Protokoll IP ins Haus kommen.

O-Ton – Alexander Schulz-Heyn:

Wir wachsen jährlich um 100 Prozent. Wenn man die Anzahl der Sender sich anschaut, haben wir derzeit ca. 1000 deutschsprachige Sender. Vor einem Jahr waren es erst 500, wir verdoppeln jedes Jahr. Es gibt drei große Varianten der

Finanzierung. Das eine ist Werbung. Klassische Werbung vor und nach einem Beitrag. Zum anderen muss man auch feststellen, dass wir Bezahl-Content haben, z.B. die Deutschen Philharmoniker, ein sehr schönes Beispiel für ein Web-TV-Angebot. Hier muss ich für jeden Konzertbesuch im virtuellen Raum bezahlen. Aber wir stellen auch mehr und mehr fest, dass Business-TV-Anbieter auf den Markt kommen, also z.B. Mercedes-Benz-TV oder Audi-TV, die ganze Sendungen um ihr Produkt herum bauen und so eine digitale Welt aufbauen.

Sprecher:

Wer wissen will, ob es sich bei einem Beitrag im Internet um eine persönliche Meinungsäußerung, Propaganda einer politischen Gruppierung, die Reklamesendung eines Unternehmens oder um seriösen Journalismus handelt, muss schon genau hinsehen. Die klare Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung verwischt zunehmend. Und das nicht nur bei halbprofessionellen Anbietern. Auch auf den Websites der großen überregionalen Zeitungen und Zeitschriften, der privaten Fernseh- und Radiosender ist auf den ersten – und oft auch noch auf den zweiten und dritten Blick – nicht klar zu erkennen, wo die journalistische Arbeit aufhört und die Reklame beginnt.

Atmo:

Jingle Heute Journal

Sprecher:

Einzigste Ausnahme sind die Websites von ARD und ZDF. Das gebührenfinanzierte Angebot der öffentlich rechtlichen Medien unterliegt strengen Einschränkungen, dazu gehört der vollständige Verzicht auf Werbung und Sponsoring. Texte, Bilder und Diskussionsforen müssen im direkten Zusammenhang mit TV- oder Hörfunk-Beiträgen stehen. Viele dieser Sendungen können per Mausklick aus einer Mediathek abgerufen werden. Noch reicht die Datenübertragung per Telefonleitung oft nur für wackelige, kleinformatige Bilder, doch mit dem Ausbau des Breitbandnetzes wird sich das bald ändern. Schon heute haben 26 Millionen deutsche Haushalte einen ausreichend schnellen DSL-Anschluss. In Zukunft wird das Internet-Fernsehen auch zu einem veränderten Zuschauerverhalten führen. Davon ist Alexander Schulz-Heyn überzeugt.

O-Ton – Alexander Schulz-Heyn:

Der Trend geht dahin, dass man Social Media Angebote findet, soll heißen: man kann mit anderen Fernsehen schauen ohne dass man im gleichen Zimmer sitzt, sondern über Grenzen hinweg. Das geht z.B. bei Smeet. Das Angebot ist kostenfrei, ich log mich mit meinem Gratispasswort ein und finde jetzt meine Buddys, meine Freunde, in virtuellen Welten. Das kennen wir bereits bei Second Life. Der Witz bei Smeet ist, dass die Komponente des Fernsehens, des gemeinsamen Fernsehens eine wesentliche Rolle spielt. Gemeinsam kann man jetzt Youtube-Clips anschauen, gleichzeitig kann man sich per Telefon unterhalten, d.h. man kann mit dem Internet tatsächlich Angebote benutzen, die man nicht nur aus dem klassischen Fernsehen kennt mit zusätzlichen Funktionen – man kann natürlich seinen Avatar anders ankleiden, man kann mit Freunden ausgehen, ins Kino gehn, es ist letztendlich ein virtuelles Public Viewing.

Atmo:

Balcony TV: „Kommt zu uns nach Balkonien, tretet hier auf, zeigt uns, was ihr könnt oder genießt einfach nur die Aussicht. Wir freuen uns auf Euch. Balcony TV.“

Sprecher:

Zurück nach Manchester. Die Anfangseuphorie über die Konvergenz der Medien ist hier längst verflogen. Schnell hatte sich nämlich gezeigt, dass es dabei nicht um die kreative Kombination von Wort, Bild und Ton in der journalistischen Arbeit ging, sondern um ein drastisches Sparprogramm. Der Medienwissenschaftler Laurence Murphy hat es vor Ort beobachtet.

O-Ton – Laurence Murphy, darüber Übersetzung:

“The idea that one journalist ... work for the price of one.”

Ein einziger Journalist, der vor Ort einen Radiobeitrag macht, ein Fernsehstück und einen interaktiven Text für die Website, das ist doch der Traum jedes Managers, denn er bekommt drei Beiträge für den Preis von einem.

Atmo:

Großraumredaktion MEN

Sprecher:

Über die Hälfte aller journalistischen Mitarbeiter hat der Manchester Evening News Verlag in den drei Jahren seit der Zusammenlegung der Zeitungs-, Radio-, TV- und Online-Redaktionen eingespart. Sogar die gerade zur Multimedia-Journalistin des Jahres gekürte Polizeireporterin Nicola Dowling bekam ihre Kündigung. Die Neuorganisation und der Umzug in einen schicken Glaspalast hatten sehr viel Geld gekostet, gleichzeitig waren die Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft eingebrochen. Und die verkaufte Auflage ging so stark zurück, dass sich der Verlag gezwungen sah, Manchesters Lokalzeitung in der Innenstadt kostenlos zu verteilen, um die Leserzahl wieder zu erhöhen und damit das Anzeigengeschäft zu stabilisieren.

Überall in der westlichen Welt haben Tageszeitungen in den letzten Jahren massive Sparprogramme gestartet, regionale Ausgaben eingestellt oder zusammengelegt, Ressorts und Seitenumfang verkleinert, Mitarbeiter entlassen, Gehälter und Honorare gesenkt. In Deutschland ist die Zeitungskrise bisher vergleichsweise glimpflich abgelaufen. Zwar sinkt auch hier die Gesamtauflage um rund zwei Prozent pro Jahr, doch noch immer entfallen hierzulande über 40 Prozent des 50 Milliarden Euro großen Medienmarktes auf Printprodukte. Ganz anders in den USA: dort listet die Website newspaperdeathwatch ein Dutzend Regionalzeitungen auf, die seit 2007 komplett eingestellt werden mussten, dazu weitere, die an mehreren Tagen nur noch online erscheinen, darunter auch der hoch angesehene Christian Science Monitor. Von Schließung bedroht sind inzwischen sogar die Lokalzeitungen in Großstädten wie Chicago, San Francisco oder Boston. Und selbst der New York Times, dem weltweiten Flaggship des Printjournalismus, droht die Insolvenz.

Sprecher:

Christoph Neuberger sieht die Ursache für die Zeitungskrise allerdings nicht nur in der neuen kostenlosen Konkurrenz aus dem Internet.

O-Ton – Christoph Neuberger:

Die Regionalzeitungen haben sich über viele Jahrzehnte auf ihren Monopolstellungen, die sie oft haben, ausruhen können. Das hat dazu geführt, dass im Lokaljournalismus eigentlich weitgehend Stillstand war. Und erst der Einbruch auf dem Werbemarkt 2001 hat dazu geführt, dass die Regionalzeitungen aufgewacht sind. Jetzt wird im Moment viel probiert, Relaunches, man fängt an, sich intensiver mit dem Publikum zu beschäftigen, entwickelt da neue Methoden der Publikumsforschung um mehr zu erfahren, was eigentlich das Publikum will. In der Vergangenheit konnte es sich so eine Monopolzeitung leicht machen, wenn man irgendwie informiert werden wollte, dann musste man diese Lokalzeitung beziehen. Da ist der Druck im Moment sehr groß.

Sprecher:

Der klassische Abonnent, der seiner Tageszeitung das ganze Leben lang die Treue hält, stirbt aus. Selbst Neuberger's Publizistik-Studenten lesen kaum noch gedruckte Zeitungen – und wenn sie es tun, dann eher die Sonntagsausgaben oder Wochenzeitungen mit ihren längeren, hintergründigen und analytischen Texten, die so hohe Konzentration erfordern, dass sie sich kaum nebenbei am Bildschirm konsumieren lassen. Über die aktuelle Nachrichtenlage informieren sie sich fix im Internet.

Sprecher:

Der Verlag des englischen Guardian, zu dem auch die Manchester Evening News gehören, gilt in Europa als Vorreiter für die Konvergenz der Medien. Das linksliberale Blatt hält große Stücke auf seine investigativen Journalisten und Korrespondenten in aller Welt.

O-Ton – Carolyn McCall, darüber Übersetzung:

“That costs a lot of money ... to challenging what's going on.”

Das kostet eine Menge Geld, seriöser Journalismus wird immer sehr viel Geld kosten. Aber er ist unglaublich wichtig für die Öffentlichkeit, die Demokratie und die Kontrollfunktion der Medien.

Sprecher:

Carolyn McCall ist die Vorstandsvorsitzende der Guardian Media Group.

O-Ton – Carolyn McCall, darüber Übersetzung:

“We have half a million ... we get through the hump.”

Eine halbe Million Leute kaufen jeden Tag unsere Zeitung. Ja, es werden weniger, aber solange es sie gibt, müssen wir diesen Markt bedienen. Die nächsten fünf, zehn oder vielleicht sogar 15 Jahre werden wir große Schwierigkeiten mit unserem Geschäftsmodell haben. Also müssen wir nebenbei Kundenzeitschriften, Anzeigenblätter und Radio machen. Alle möglichen Verlagsaktivitäten, die hochprofitabel sind und in gewisser Weise subventionieren, was wir im Nachrichtenbereich tun, bis wir aus der Depression wieder heraus sind.

Sprecher:

Auch in Deutschland wirft das journalistische Kerngeschäft nur noch selten Gewinn ab. Die Verlage entwickeln sich zu Gemischtwarenfirmer; Umsatz machen sie vor allem mit Versandartikeln, Leserreisen und Sonderveröffentlichungen, in denen großformatige Anzeigen von wohlwollenden Texten über die beworbenen Produkte begleitet werden. Ein Geschäftsmodell, das mit nichts als seriösem Journalismus

Gewinn macht, ist nirgendwo in Sicht. In den USA lassen sich die ersten investigativen Journalisten bereits von gemeinnützigen Stiftungen finanzieren und in Europa wird der Ruf nach öffentlichen Subventionen für die Presse immer lauter, am liebsten gleich als Gebührenmodell nach dem Vorbild des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der Medienwissenschaftler Laurence Murphy glaubt nicht, dass es dazu kommen wird. Auch wenn die Innovationen der Manchester Evening News gerade unter der aktuellen Wirtschaftskrise leiden, ist Murphy überzeugt, dass die Konvergenz der Medien der einzig mögliche Weg in die Zukunft ist.

O-Ton – Laurence Murphy, darüber Übersetzung:

“I can't see any media company ... I think of converged media.”

Ich sehe in zehn Jahren kein Medienunternehmen mehr, das ohne ein komplettes Paket konvergierter Medien überlebt. Sie müssen mobile Angebote machen, im Internet, in Radio und Fernsehen präsent sein. Gedruckte Zeitungen wird es in zehn Jahren vielleicht nicht mehr geben, stattdessen elektronisches Papier und mobile Lesegeräte. Ich glaube, die gedruckte Zeitung wird der Medienkonvergenz zum Opfer fallen.

Cut 30: Atmo:

Medien-Kakophonie

Sprecher:

Durchschnittlich eine Stunde surft jeder Deutsche täglich im Internet. Dazu kommen dreieinhalb Stunden Fernsehen und drei Stunden Radio. Das hat die jüngste ARD-ZDF-Online-Studie ergeben. Zusammengerechnet passt die Nutzung der elektronischen Medien neben Arbeit und Schlaf überhaupt nicht in einen 24-Stunden-Tag.

O-Ton – Klaus Böhm:

Das liegt in erster Linie daran, dass es sehr viel Parallelnutzung gibt. Also wenn ich mich als mittelalterliche Generation einschätze, dann ist es so, dass ich vielleicht zwei, maximal drei Medien parallel nutzen kann. In Extremsituationen dass ich also den Fernseher an habe, mit meiner Frau telefoniere und gleichzeitig auch noch die Emails checke, das kann ja durchaus mal passieren. Das ist aber für mich nicht der Normalzustand. Für die junge Generation würde ich sagen ist das eher die Ruhephase. Untersuchungen gibt es dahin, dass die bis 17jährigen es durchaus gewohnt sind, mit bis zu fünf Medien gleichzeitig sich zu beschäftigen.

Sprecher:

Wir arbeiten im Netz, kommunizieren und veröffentlichen im Netz und lassen uns von den Angeboten im Netz unterhalten. Wir sind, wie es der Blogger Sascha Lobo ausdrückt, nicht nur always on, sondern auch always in. Michael Westphal kennt und genießt dieses Lebensgefühl. Er hat Streaming Europe gegründet, eine der größten Firmen für die Herstellung und Verbreitung von Web-TV.

O-Ton – Michael Westphal:

Am Wochenende liege ich manchmal auf der Couch, hab mein Notebook auf dem Schoß und surf so'n bisschen rum. Und da ärgere ich mich, wenn bei Spiegel-Online sechs, sieben Stunden nichts online gestellt wird. Dann denk ich: Hej, die Welt dreht sich weiter und warum haben die keine Story für mich? Da bin ich ein bisschen schon ein kleiner Junky geworden.

Sprecher:

Aber kann ein Mensch das auf Dauer ertragen? Haben wir nicht irgendwann den Rand gestrichen voll? Folgt auf den Boom des Multi-Mediums Internet die Renaissance des gedruckten Worts? Klaus Böhm sieht dafür keine Anzeichen.

O-Ton – Klaus Böhm:

Es gibt natürlich irgendwann auch mal einen gewissen Overkill. Aber dass sich dieser Trend gänzlich umkehrt und dass wir wieder in die Kommunikations-Steinzeit zurück wollen oder gehen, das glaube ich ganz bestimmt nicht. Es ist eine Wunschvorstellung, dass die Generation heute, die sich primär die Information und Unterhaltung im Web zusammen sucht, dass die dann, wenn sie im Arbeitsleben steht und Kinder hat und vielleicht dann weniger Zeit für diese Unterhaltungsmedien zur Verfügung hat, dass die dann wieder zur Zeitung zurück kehrt oder beispielsweise dann vielmehr wieder Fernsehen anschaut – das ist sicherlich ein Trugschluss und darauf sollte sich weder ein Verleger noch ein TV-Schaffender verlassen. Es muss tatsächlich dort sich die klassischen Medien wiederfinden, wo sich die Nutzer wiederfinden. D.h. eben ganz klar der Trend hin zu Online und eben zunehmend auch zu Mobilem.

* * * * *