

Wenigstens eine jammert nicht

Jill Abramson über die Chancen, die das Internet ihrer «New York Times» bietet und die andere nicht bekommen

Von Emanuel Gisi, Luzern

Die Zeitungsbranche hat zu kämpfen, und die ganze Welt soll es wissen. Diesen Eindruck bekommt, wer sich diese Woche am Swiss Media Forum aufgehalten hat. Während zwei Tagen diskutierten 340 Gäste aus Medien, Wirtschaft und Politik in Luzern über altbekannte künftige Entwicklungen und Zukunftsaussichten. Und kamen zum Schluss, dass sie auch nicht wissen, was eigentlich auf sie zukommt.

Die ganze Branche hat zu kämpfen? Nein. Eine schwebt über allem: Die «New York Times», grösste Zeitung der Welt, und mit ihr ihre Chefredaktorin Jill Abramson (57). Die referiert zur Eröffnung des Forums über den «Journalismus von morgen» und die alles entscheidende Frage für die Journalisten von heute: Wie verdient man im Internet Geld? Die «New York Times» hat vor etwas mehr als einem Jahr eine Paywall eingeführt. Wer auf der Internetseite der Zeitung pro Monat mehr als zehn Artikel liest, muss dafür bezahlen. Und zwar richtig: rund 300 US-Dollar kostet ein Jahresabo der Online-«Times». Das mag gegen die rund 700 Dollar, die im Jahr für die Printausgabe hingeblickt werden müssen (oder neben den 890 Franken, welche die Teilnehmer für das zweitägige Swiss Media Forum hinblättern), als wenig erscheinen – ist aber in Anbetracht der Tatsache, dass der Internetnutzer gemeinhin gewohnt ist, journalistisch aufbereitete Informationen online gratis zu bekommen, ein happiger Betrag.

Ein Problem sei das nicht, sagt Abramson. «Dank unserer einzigartigen Qualität sind die Leute bereit, dafür zu bezahlen.» Die im ersten Jahr mit der Paywall gemachten Erfahrungen seien sehr positiv. «Wie es sich langfristig entwickelt, wird sich zeigen müssen.» Mittlerweile halten sich die Online- und die Print-Abonnemente in etwa die Waage.

Qualität im Internet globalisieren

Abramsons Optimismus mag der Futurologe Gerd Leonhard nicht teilen. Er sei «gespannt, wie sich das Modell entwickelt», favorisiere aber dasjenige des britischen «Guardian», der qualitativ ähnlich hochwertig arbeitet, ohne aber über eine Paywall zu verfügen. In der Qualität der «New York Times» liegt denn auch eines der Probleme der Konkurrenz. Die «New York Times» leistet sich über 1100 Redaktoren, hat es auch in den letzten Jahren unter wirtschaftli-



«Einzigartige Qualität.» Die «New York Times»-Chefredaktorin am Swiss Media Forum in Luzern.

Foto Bruno Torricelli

chem Druck verstanden, keine Stellen abzubauen. Während anderswo eine Entlassungswelle die nächste ablöste. Wie sollen also reduzierte Redaktionen auch noch qualitativ hochwertige Onlineplattformen betreiben? Und wer soll dafür wie viel bezahlen? Die Fragen bleiben dieselben, für fast alle, die nicht «New York Times» heissen.

Abramson ist sich dessen bewusst. Und sieht darin für ihre Zeitung weitere Wachstumschancen. «Ich will unseren Qualitätsjournalismus global verbreiten», sagt sie. Dazu gehört, dass Artikel dann publiziert werden, wenn sie bereit sind: «Wir machen keinen Unterschied mehr zwischen Print und Online. Für die gedruckte Ausgabe wird keine Geschichte zurückgehalten.» Hinzu kommt die verstärkte Einbettung von Bild- und Tonbeiträgen auf der Internetplattform. Als «ideal» bezeichnet Abramson die Berichterstattung ihrer Zeitung über die Aussagen von US-Präsident Barack Obama zur Homo-Ehe Anfang Mai, als es der «New York Times» gelang, während des ganzen Tags online auf dem Niveau der Printausgabe zu berichten, zu kommentieren – und nebenher noch

eine Live-Diskussionssendung zu produzieren. Das Internet, sagt Abramson, sei für Zeitungen der einzige mögliche Weg. Ob es künftig zusätzlich auch noch gedruckte Ausgaben gebe oder nicht: «Meine Kinder lesen nur noch auf dem Bildschirm.»

Die NZZ kommt mit Premium-Preis

Es ist ein Weg, den auch die «Neue Zürcher Zeitung» zu gehen versucht. Zwar sei es «völliger Quatsch» gewesen, die Einführung einer Paywall für diesen Frühling anzukündigen, gibt Peter Hogenkamp zu, der in der NZZ-Mediengruppe als Leiter Digitale Medien für die Internetstrategie des Verlags zuständig ist. Im Herbst soll es nun aber tatsächlich ernst gelten. Mit 428 Franken im Jahr für ein Online-Abonnement setzt auch die NZZ auf stolze Tarife.

Deutlich billiger fahren die Leser von «20 Minuten» und «Blick am Abend». Auch die Gratiszeitungen waren Thema am Forum. NZZ-Mediendirektor Rainer Stadler liefert den Satz der beiden Tage, als er im Gespräch mit Eva Dichand (Herausgeberin der öster-

reichischen «Heute») und Peter Röhliberger («Blick am Abend») über das Geschäftsmodell der Pendlerblätter nachdenkt: «Eigentlich sind Gratiszeitungen schwer subventioniert. Ohne öffentlichen Verkehr würden sie nicht bestehen.»

Nicht nur das journalistisch geschriebene Wort bekommt künftig Konkurrenz. Auch im Fernsehen ist vieles in Bewegung. Das Internet sorgt dafür, dass das Publikum nicht mehr an die TV-Kanäle eines Landes oder eines Sprachraums gebunden ist. Im Zeitalter von Internetfernsehen und Onlinevideoportalen schwindet die Notwendigkeit eines linearen Fernsehprogramms. Der Konsument kann sich Sendungen zu Gemüte führen, wann es ihm passt, und nicht, wann es das TV-Programm vorschreibt. Eigentlich.

Kein Spaziergang für SRG

«Wir verarmen, wenn wir nur noch das schauen, was wir schon kennen», sagt Miriam Meckel, Professorin für Kommunikationsmanagement in St. Gallen. Es sei ein Grundbedürfnis des Zuschauers, überrascht zu werden:

«Gut möglich, dass wir uns ob der neuen Möglichkeiten vorerst von der linearen Sendestruktur mit einem richtigen Programm verabschieden. Aber ich glaube, dass wir irgendwann wieder dahin zurückkehren.»

Dass es überhaupt so weit kommt, mag Meckels Diskussionspartner Roger de Weck nicht glauben. «Was die Zeitungen durchmachen, ist ein Spaziergang im Vergleich zu dem, was dem Fernsehen bevorsteht», sagt der SRG-Generaldirektor zwar. Aber am Ende werde das Schweizer Fernsehen (SF) gut dastehen. Mit «mehr Eigenproduktionen» und einer Schweizer Sicht auf die Welt bleibe das SF auch in Zukunft relevant, sagt de Weck. Und äussert sich auch zum aktuellen Streit der SRG mit den Schweizer Zeitungsverlegern: «Wer der SRG verbieten will, ins Internet zu gehen, der will sie ganz loswerden.»

Für das versöhnliche Ende sorgt Peter Röhliberger, Chefredaktor des «Blick am Abend», einer neueren journalistischen Form. «Schon noch irgendwas mit «Old Economy», sagt er auf die Frage, wie er seine journalistische Zukunft sehe. «Etwas mit Papier wäre schön.»

Aargauer kaufen sich in Olten ein

Stärkere Beteiligung der AZ Medien an «Oltner Tagblatt»

Olten (SO). Die Dietschi AG, Herausgeberin des «Oltner Tagblatts», und das Medienunternehmen AZ Medien («Aargauer Zeitung») wollen die bestehende Zusammenarbeit verstärken. Die AZ Medien sollen daher ihre Beteiligung an der Dietschi AG deutlich erhöhen.

Den Aktionären wird beantragt, die Beteiligung der AZ Medien AG von bisher 11,67 Prozent auf 33 Prozent zu erhöhen. Das Oltner Druck- und Medienunternehmen will nach eigenen Angaben auf diese Weise anstehende Investitionen im Print- und Onlinegeschäft ermöglichen sowie die eigene Unabhängigkeit festigen. Es gehe darum, das «Oltner Tagblatt» mit einer langfristigen Einbindung in den Zeitungsverband mit der «az Gesamtausgabe» zu sichern.

Das «Oltner Tagblatt» macht wie das «Zofinger Tagblatt» beim Verbund «az Gesamtausgabe» mit. Die beiden Titel übernehmen die überregionalen Zeitungs- sowie Inserateseiten. Zur Mediengruppe AZ Medien gehören neben der «Aargauer Zeitung» unter anderem die «Sollthurner Zeitung» und die «Basellandschaftliche Zeitung». Über die Erhöhung der Beteiligung wird die Dietschi-Generalversammlung am 19. Juni entscheiden. Gleichzeitig soll AZ-Verleger Peter Wanner in den Verwaltungsrat des Oltner Medienunternehmens gewählt werden. SDA

Keine wahlentscheidende Sendung

Beschwerde gegen Rechsteiner-Auftritt bei «Schawinski» abgewiesen

Bern. Der Auftritt von Paul Rechsteiner (SP) in der Talksendung «Schawinski» kurz vor dessen Wahl in den Ständerat Ende November 2011 verstösst nicht gegen die Bestimmungen des Rundfunks. Das entschied die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) am Freitag mit knapper Mehrheit.

Zwar hätten konzessionierte Rundfunkanstalten in der «sensiblen Zeit vor Wahlen erhöhte Sorgfaltspflichten zu erfüllen», schreibt die UBI in der Urteilsbegründung. Der Auftritt von Rechsteiner sei diesbezüglich zwar «nicht unproblematisch» gewesen, das Gebot der Chancengleichheit gelte aber nicht absolut.

So sei nicht allen Kandidaten einer Wahl zwingend die gleiche Sendezeit einzuräumen. Es müsse etwa auch der Programmautonomie sowie den Bedürfnissen des Fernsehpublikums Rechnung getragen werden.

Konfrontative Gesprächsführung

Der Sozialdemokrat Rechsteiner war am 7. November 2011 in der Sendung von Roger Schawinski aufgetreten – nur 20 Tage vor der Stichwahl um den zweiten St. Galler Ständeratssitz, bei der sich der langjährige Nationalrat Rechsteiner überraschend gegen den SVP-Parteipräsidenten Toni Brunner und den CVP-Kandidaten Michael Hüppi durchsetzte.

Der bevorstehende zweite Wahlgang um den letzten verbleibenden Ständeratssitz im Kanton St. Gallen sei nicht zentrales Thema des Gesprächs gewesen, urteilt das UBI. Ausserdem habe sie Rechsteiner, dem Präsidenten des Schweizerischen Gewerkschaftsbunds (SGB), aufgrund der konfrontativen Gesprächsführung von Talkmaster Roger Schawinski keine Plattform geboten, um sein politisches Programm ungehindert präsentieren zu können.

Starke Minderheit überstimmt

Der Entscheid der UBI-Mitglieder fiel mit 4 zu 3 Stimmen äusserst knapp

aus. Die Minderheit kam zum Schluss, die «Schawinski»-Sendung sei im Hinblick auf die bevorstehende Wahl nicht ausgewogen gewesen. Der Wahlgang sei denn auch der einzige Grund für den Auftritt des 57-jährigen Politikers gewesen.

Die Unabhängige Beschwerdeinstanz hat über jene Beschwerden zu befinden, die nach der Beurteilung durch eine regionale Ombudsstelle vom Beschwerdeführer weitergezogen werden. Stellt die Beschwerdeinstanz eine Rechtsverletzung fest, kann sie vom jeweiligen Veranstalter Massnahmen verlangen. SDA/eg



In Ordnung. «Schawinski» mit Paul Rechsteiner am 7. November 2011. Foto SRF

Fernsehtipps

Queen-Special

Ein königliches Wochenende: Die **Queen**, die ihr 60-Jahre-Thronjubiläum feiert, regiert so ziemlich alle Kanäle. Besonders stark legt sich das königshaus-affine Österreich ins Zeug: Es berichtet ab 9.10 Uhr «**Vom Werden einer Königin**», zeigt um 9.55 Uhr den preisgekrönten Spielfilm von Stephen Frears, «**The Queen**», mit der umwerfenden **Helene Mirren** und wirft um 11.35 Uhr einen Blick in die Zukunft europäischer Königshäuser: «**Die Zukunft ist weiblich**» (alles auf ORF 2). ZDF info zeigt ab 14 Uhr «Ein Jahr mit der Queen – Wie das Königshaus arbeitet», eine gleich vierteilige Dokumentation. Ab 15 Uhr überträgt die ARD satte dreieinhalb Stunden lang die **Flottenparade** zu Ehren der Regentin, kommentiert von Rolf Seelmann-Eggebert, dem anerkannt grössten Queen-Versteher im TV-Business. Rückblicke auf die Feierlichkeiten überall am Abend, nur nicht im Schweizer Fernsehen; es hält sich auch am Nachmittag zurück und überträgt lieber **French Open** (kann man ja verstehen). Am Montag (Montag!) dann das «**Diamond Jubilee BBC Concert**» vor dem Buckingham Palace. Elton John, Paul McCartney, Kylie Minogue, Tom Jones, Coldplay, Shirley Bassey, Rod Stewart und andere stimmen der Queen ein Loblied an. She will be amused. Live-Übertragungen auf NDR und WDR, ab 22.45 Uhr. Gott schütze sie und ihre Ohren. js