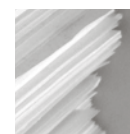
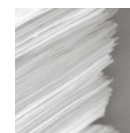


GEPRÜFT:

Kommt Print zurück?

Tillmann Prüfer über die Götterdämmerung der Online-Medien.



Es gab in den vergangenen Wochen eine Nachricht, die in den darhenden Zeitungs-Redaktionen für Genugtuung, wenn nicht Häme gesorgt hat: die von der Krise der Online-Medien. Die mit großem Abstand meistfrequentierte Nachrichtenseite, *Spiegel Online*, rutschte in die roten Zahlen. Die Holtzbrinck-Verlagsgruppe musste das Nachrichtenportal *Zoomer* schließen. Während die Werbebuchungen im Internet in den vergangenen Jahren stets zweistellige Zuwächse verzeichneten, stagnieren sie nun und liegen in Deutschland weit unter dem, was Printmedien erwirtschaften. Wochenzeitungen wie *Die Zeit* melden derweil die höchsten Printauflagen seit zehn Jahren. Gleichzeitig treten einige große Herausgeber wieder auf den Plan, die mit den besten Zeiten des Print-Journalismus assoziiert werden. Dieter von Holtzbrinck steigt bei der *Zeit* und dem *Tagesspiegel* ein, der Kölner Verleger Alfred Neven Dumont engagiert sich bei der *Berliner Zeitung*.

Was ist da los? Die große Zeit der Online-Skeptiker ist angebrochen. Hubert Burda, Chef der Burda-Gruppe, merkt an, es gebe noch immer kein Konzept in den Verlagen, im Internet Geld zu verdienen. In den USA beginnen die ersten Zeitungen, ihre gerade erst gratis in Netz gestellten Angebote wieder kostenpflichtig hinter Passwörtern zu verschließen. Ist es also tatsächlich so, dass all das Gerede über den Untergang von Print und den Triumph der Online-Medien Makulatur ist? Dass all die Visionäre, die von den Segnungen des World-Wide-Web, der Demokratisierung des Journalismus, der Online-Revolution gesprochen haben, einpacken können?

Ja und auch nein. Es ist nicht so, dass das Internet den Niedergang des gedruckten Journalismus betreibt. Der Print-Journalismus bedarf keines anderen Mediums, um in die Krise zu geraten. Allerdings bedeutet die Krise der Zeitungen eben nicht den Auf-

stieg des Online-Journalismus. Print und Online sind sich nämlich viel ähnlicher, als es die Vertreter des jeweiligen Genres wahrhaben mögen. Und sie erleben gerade dieselbe Krise. Beide Verbreitungsformen haben sich in den vergangenen Jahren immer abhängiger von Werbeumsätzen gemacht. Und beide leiden nun darunter, dass ihre Finanzierungsmodelle zusammensacken, weil die werbetreibende Industrie darbt. Obgleich die Menschen in der Krise wieder mehr Bedürfnis haben, sich zu informieren, können weder Print- noch Online-Medien davon profitieren. Denn sie bekommen ihr Geld immer seltener von Lesern, sondern von den Marketing-Abteilungen.

Die Verlagshäuser müssen damit zurechtkommen, dass eine ganze Generation verlernt hat, Medien zu beziehen und dafür auch Geld auszugeben. In vielen Haushalten wird keine Zeitung mehr abonniert. Die sinkenden Auflagen wurden dadurch kompensiert, dass zum einen am redaktionellen Aufwand gespart und mit allerlei Tricks versucht wurde, die Auflagenzahlen hoch zu halten: durch Probeabonnements in Verbindung mit hohen Prämien oder durch Exemplare, die mehr oder weniger verschenkt werden. Teilweise wurden Auflagenzahlen einfach gefälscht, wie Bilanzen. Alles nur, um am Werbemarkt den Eindruck zu erwecken, die Zeitung sei für die Öffentlichkeit von wesentlich größerem Interesse, als es tatsächlich der Fall ist. Derweil wurden Investitionen in bessere Redaktionen gestrichen. Warum sollten Menschen mehr Geld für etwas ausgeben, das immer schlechter wird?

Viele Online-Medien haben gar nicht erst angefangen, Leser durch die Tiefe ihrer Informationen zu überzeugen. Hier wurden nicht die Auflagen-, sondern die Klickzahlen durch alle möglichen Kniffe hoch getrieben. Deswegen stehen auch bei seriösen Portalen wie *Spiegel Online* Meldungen wie „Vater schlägt mit