

## ZEITUNG IN ZUKUNFT

von Felix Kretz

Die Währung im Medien-Wettbewerb ist Exklusivität, der Rohstoff sind Informationen, das Produkt die Schlagzeile. Die Frage lautet also: Weiß ich etwas zu einem bestimmten Zeitpunkt, von dem andere noch nichts wissen, und kann ich damit das Überraschungsmoment nutzen? Wenn die Antwort „Ja“ lautet, sind wir im Geschäft. Dieses Prinzip begleitet mich seit den ersten Tagen meiner Redakteursausbildung bei einer der großen Regionalzeitungen, die wir in diesem Land (noch) haben.

Ich hatte gerade eine Geschichte zu den abenteuerlichen Steuerplänen eines Spitzenpolitikers im Bundestagswahlkampf ausgerechnet und auf die Seite gesetzt, als mein damaliger Ressortleiter wie üblich am frühen Abend die Printausgabe für den nächsten Tag durchging, bei meinem Beitrag stoppte und kommentierte: „Launig aufgeschrieben, das haben wir auch exklusiv, vor Online.“ Mit „Online“ meinte er die Kolleginnen und Kollegen des hauseigenen digitalen Ressorts, allesamt ebenfalls ausgebildete Journalisten oder auf dem bestem Weg dahin. Bis heute denke ich über diese Haltung nach. Weil sie symptomatisch ist für eine Branche, in der immer noch zu viele Verantwortliche der Ansicht sind, dass das Internet eine Erfindung ist, die sich nicht durchsetzen wird.

Der digitale Wandel hat Medienhäuser, Journalisten und Zeitungen weltweit mit einer Gewalt und einem Tempo getroffen, von der sich die Beteiligten bei laufendem Betrieb erholen müssen. Obwohl es zahlreiche kreative, innovative Lösungen und Experimente gibt, stecken wirtschaftlich tragfähige, zukunfts feste und moderne

Konzepte noch in den Kinderschuhen. Das ist nur natürlich. Es wäre naiv zu glauben, die eine Methode gestatte es Verlagen und Beschäftigten, erneut Rekordauflagenzahlen bei tariflichen Premiumkonditionen zu liefern. Dass es aber möglich ist, belegen Beispiele wie die „New York Times“ und die „Washington Post“.

Beide arbeiten mit einer Verzahnung von qualitativ hochwertigen, gut getimten Print-, Online- und Mobile-Inhalten, für die Leserinnen und Leser gerne bezahlen. Sicher lässt sich die Übernahme der „Post“ durch Amazon-Vater Jeff Bezos im Jahr 2013 bequem als ungesunde Einflussnahme des Kapitalismus auf die Pressefreiheit geißeln. Dabei wurde Bezos schlicht der Maxime von Nathan Rothschild gerecht, jenem britischen Risikokapitalgeber, der dazu riet, eben dann zu investieren, wenn die Lage am kritischsten ist: „Buy, when there's blood in the streets.“ Bezos' Investitionen machte aus einem Haus, dessen Ruf weit besser war als seine Jahresabschlüsse, ein modernes Medienunternehmen, das sich inzwischen wieder selbst trägt.

Die Kernkompetenz von Medienschaffenden liegt im Handel mit Informationen. Um diesen Job erfolgreich zu machen, braucht es Arbeitsteilung und Zeit. Rechercheure, Reporter, Grafiker, Blattmacher und Deskchefs funktionieren dann als Einheit, wenn sich jeder voll und ganz auf seinen Bereich konzentrieren kann. Die erzählten Geschichten werden besser, die Leser zahlungsbereiter. So neu, dass es uns überraschen sollte, ist das nicht. Die Frage lautet vielmehr: Sind wir bereit, Kapital für Zeit zu investieren? Wenn die Antwort „Ja“ lautet, sind wir im Geschäft.

**Felix Kretz**

Pressereferent / Press Office & Public Relations, ZEW – Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH Mannheim

