

# Dramatischer Niedergang der US-Presse

Mächtige Konsumenten und Werber, ohnmächtige Verleger: Traditionelle Zeitungen in den USA sind seit Jahren in der Krise – und ein Ende ist nicht in Sicht. Im Gegenteil. **Von Charlotte Jacquemart, Berkeley**

Print-Dinosaurier» nennen mich meine Mitstudenten liebevoll: Ich bin die Einzige, die an der Journalistenschule der Universität Berkeley morgens mit einer gedruckten Ausgabe der «New York Times» ankommt. Die Stapel der Uni-Zeitung – sie erscheint täglich – liegen abends oft unangetastet im Gestell. Will man in der Stadt ein gedrucktes Exemplar des «Wall Street Journal» kaufen, findet man es noch in der Drogerie «Walgreens» – neben Pillen und Salben. In Cafés gibt es Wi-Fi – Gedrucktes sucht man vergeblich. Was sich anekdotisch in Berkeley beobachten lässt, bestätigt der laufende US-Wahlkampf. Zeitungen sind für die Meinungsbildung irrelevant geworden: Selbst Radio und Late Night Comedy schlagen Print als Informationsquelle (siehe Grafik). Kein Wunder, reissen die im Wochentakt hereinbrechenden Hiobsbotschaften über Entlassungen bei Traditionsmedien niemanden mehr vom Hocker. Einmal ist es der «Boston Globe», dann die «L. A. Times», die «Chicago Tribune» oder das «Wall Street Journal»: Zeitungen haben letztes Jahr Tausende Reporter entlassen. Durch den schleichenden Abbau in den Newsrooms hat sich die Zahl festangestellter Journalisten in den USA gegenüber 1990 fast halbiert (siehe Grafik). Auf der Karriere-Plattform Career Cast liegt der Reporter auf dem letzten Platz von 200 Berufen. Es winken miese Gehälter – im Schnitt 30 000 \$ für Berufseinsteiger – und schlechte Job-Aussichten.

Während die einen Verleger «nur» Jobs reduzieren, stellen andere ihre Print-Ausgabe ganz ein. Auch europäische Verlage können sich dem nicht entziehen: Am Freitag kündigte der britische «Independent» an, ab März auf eine gedruckte Ausgabe zu verzichten.

Andere retten sich in Nonprofit-Strukturen, wie jüngst drei grosse Blätter in Philadelphia. Richard Tofel, Präsident des Nonprofit-Newsportals Pro Publica und Ex-Topmanager des «Wall Street Journal», hält dies für einen gangbaren Weg: «Gerade im investigativen Journalismus, den der Markt nicht mehr finanzieren will, können Nonprofit-Publikationen ein Modell der Zukunft sein.» Pro Publica hat 2015 13 Mio. \$ von 3400 Gönnern erhalten. Eher einer Verzweiflungstat gleicht es, wenn sich Zeitungen wie soeben in Las Vegas von einem Milliardär aufkaufen lassen.

Die Aktionen der Verlagshäuser wirken hilflos. Kaum jemand hat ein Rezept gegen den Niedergang. Dabei ist die Talfahrt rasant: Zwar gibt es in den USA noch 13 000 Print-Zeitungen, doch die gedruckten Auflagen sind dramatisch gesunken. Wurden 2004 noch 55 Mio. Zeitungen täglich ausgeliefert, sind es heute mit 29 Mio. fast nur noch halb so viele.

Weniger Leser bedeuten nicht nur weniger Abo-Einnahmen, sondern auch weniger Geld aus der Werbung. Laut der Newspaper Association of America sind die Werbeeinnahmen der US-Medien aus Print und Digital von 46 Mrd. \$ im Jahr 2003 auf 16,4 Mrd. \$ (2014) gesunken. «Das ist brutal», kommentiert Alan Mutter, Medienunternehmer und Professor an der Uni Berkeley: «Am schlimmsten ist, dass es unsere Verlagshäuser nicht geschafft haben, am boomenden digitalen Werbemarkt mitzuhalten, trotz ausgebauter Netzpräsenz.»

## In Zahlen

42 Mrd. \$

So gross ist der digitale Werbemarkt in den USA. Der Anteil, der auf die traditionelle Presse entfällt, ist von 16,4% im Jahr 2003 auf heute noch 8% gesunken. Der grösste Teil geht an Firmen wie Google oder Facebook.

35%

weniger verdienen Print-Zeitungen heute in den USA im Vergleich zum Jahr 2003. Sowohl Abo- als auch Werbeeinnahmen sind stark zurückgegangen.

79%

der Leser von 400 grossen US-Nachrichtenportalen kommen via Facebook, Google und Co. auf die Website. Nur noch 21% kommen auf direktem Weg.

Der digitale Werbemarkt ist in den USA zwar auf 42 Mrd. \$ explodiert. Doch der Anteil, den die traditionelle Presse für sich gewinnen konnte, hat sich seit 2003 auf 8% halbiert. «Summiert man Abo- und Werbeeinnahmen, verdienen unsere Print-Zeitungen heute 35% weniger als 2003», sagt Mutter. Dies trotz höheren Abo-Preisen und neuen Paywalls. Mutter führt den Niedergang darauf zurück, dass die Verleger die Zeichen des digitalen Zeitalters lange nicht richtig gelesen hätten – und es teilweise immer noch nicht täten (siehe Interview rechts).

Bestätigt fühlt er sich dadurch, dass die «New York Times» letzte Woche angekündigt hat, ihre Strategie komplett zu überdenken. In einer Mitteilung an die Belegschaft schrieb Chefredaktor Dean Baquet: «Die Leute konsumieren uns heute anders. Wir brauchen eine neue Strategie, müssen herausfinden, wie wir unsere Werte in diesem neuen Zeitalter anwenden können.»

Das neue Zeitalter bedeutet die fast totale Abhängigkeit der Medien von digitalen Plattformen, allen voran Facebook und Google. Facebook ist quasi die neue Titelseite. Deshalb haben einige Verlage angefangen, mit dem Social-Media-Giganten zusammenzuarbeiten. «Instant Articles» erlaubt es, Artikel direkt auf Facebook zu publizieren. Für die einen unausweichlich – für die anderen die totale Kapitulation. Immerhin scheint es zu funktionieren: Diese Woche liessen Teilnehmer verlauten, zum ersten Mal würden die Werbeeinnahmen via Instant Articles mit jenen der eigenen Website gleichziehen.

Dass die Talsohle erreicht ist, wie es eine McKinsey-Studie von 2015 voraussagt, glaubt in den USA trotzdem kaum jemand. Im Gegenteil: «Der Himmel wird den Zeitungen noch schneller auf den Kopf fallen, als diese denken», sagt Tofel. Mitverantwortlich ist der Siegeszug der Smartphones: 77% der Amerikaner besitzen eines. Sie blicken im Schnitt 150-mal täglich drauf und holen sich so News und Unterhaltung. Wer als Zeitung keine Produkte und Services für Smartphones anbietet, steht auf verlorenem Posten. Denn der Werbedollar folgt den Konsumenten. Weil Zeitungen im Vergleich zur Zeit, die ihnen gewidmet wird, immer noch zu viel Werbegeld erhielten, werde Print weiter leiden, sagt Medienprofessor Mutter voraus. «Der Markt hasst Ungleichgewichte und wird sie korrigieren.»

Die Technologierevolution hat Konsumenten und Werber mächtig gemacht – und Verleger ohnmächtig. Für Journalisten gibt es immerhin Lichtblicke. Podcasts hauchen dem Radio neues Leben ein. Neue Online-Magazine wie Pro Publica, The Marshall Project oder Bleacher Report (siehe Text rechts) finden Anklang durch Kurzvideos, mobile Kommunikation und Dialog mit den Nutzern.

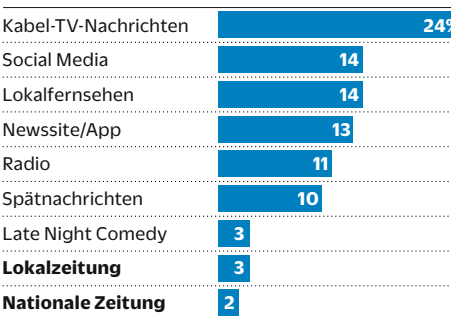
Talentierte Personal finden diese neuen digitalen Arbeitgeber problemlos unter meinen Mitstudenten. Als *digital natives* fällt es ihnen leichter als den Print-Dinosauriern, zu lernen, wie man programmiert, eine Homepage baut, multimediale Elemente kreiert, Daten visualisiert, filmt und Radio macht. Wer das alles kann, hat eine gute Chance, in der neuen Welt zu überleben. Als Freelancer natürlich – mit einer Festanstellung rechnet hier fast niemand mehr.



Ein Bild aus besseren Zeiten: Lastwagenfahrer der «New York Daily News» lesen die Schlagzeilen über O

## Print auf den hinteren Rängen

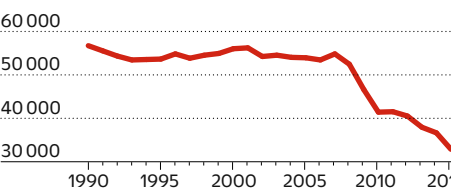
Welche Informationsquelle Amerikaner im US-Wahlkampf am hilfreichsten finden



Quelle: Pew Research Center

## Entlassungswelle

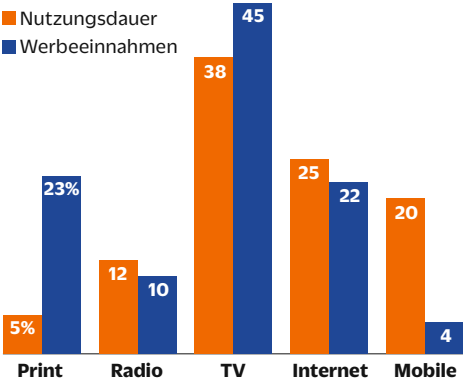
Anzahl Journalisten in US-Redaktionen



Quelle: ASNE

## Ungleichgewicht

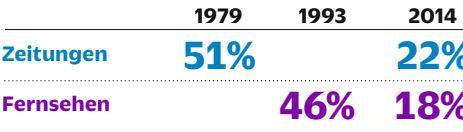
Anteil der Nutzungsdauer und der Werbeeinnahmen der verschiedenen Kanäle (USA)



Quelle: KPCB, 2016

## Glaubwürdigkeitsverlust

Personen, die Medien vertrauen (USA)



Quelle: Gallup