



Die Verurteilung eines Gewerkschaftsführer mit Verbindungen zur Mafia. (New York, 4. März 1964)

## Verleger

# «Zeitungen sind fast unbedeutend geworden»

**NZZ am Sonntag:** Sie beraten seit vielen Jahren Zeitungsverleger, wie sie in der digitalen Welt überleben können. Was raten Sie?

**Alan Mutter:** Seit 20 Jahren predige ich, dass Verleger ihr Geschäftsmodell neu gestalten müssen und nicht einfach anpassen können. Es war absehbar, wie stark die Technologie unsere Branche auf den Kopf stellen würde. Trotzdem haben in den USA die meisten Zeitungen alles verschlafen. Die «New York Times» hat erst letzte Woche, am 20. Geburtstag ihres Internetauftritts, angekündigt, ihre Strategie komplett zu überdenken. 20 Jahre nachdem alle Fakten auf dem Tisch lagen. Nun ist die Hälfte der Einnahmen weg, die Hälfte der Leser auch. Es ist einfach erstaunlich, dass sich so viele kluge Köpfe im Medien-sektor so falsch verhalten haben.

Was bereitet denn den Zeitungen so grosse Mühe?

Zwei Drittel der erwachsenen Amerikaner holen sich heute ihre News direkt vom Facebook-Portal. Dort verweilen Nutzer im Schnitt fast eine halbe Stunde. Auf Zeitungsportalen eine gute Minute! Das Smartphone übernimmt zudem alles: Fast drei Stunden verbringen wir heute darauf. 2008 waren es noch 20 Minuten. Der Werbedollar geht dorthin, wo die Leute sind. Zeitungen haben für die Werbung jeden Reiz verloren. Gezahlt wird künftig nur noch für personalisierte Werbung. Wer seine Leser nicht genau kennt, kann einpacken. Die meisten Zeitungen werden heute weder den Bedürfnissen der Konsumenten noch jenen der Werber gerecht.

Viele Verlage sehen ihre Rettung in der Zusammenarbeit mit Facebook usw. Doch dann verlieren sie die Kontrolle über die Kunden.

Es ist immer besser, die Beziehung zu den Kunden zu kontrollieren. Man entwickelt bessere Produkte und verdient mehr Geld, wenn man weiss, wer die Endkunden sind. Aber die Realität ist: Konsumenten können heute aus Tausenden von Angeboten auswählen. Verleger, die ihren Kunden sagen: «Ihr müsst exklusiv zu mir kommen und allein mich bezahlen, wenn ihr meinen Inhalt nutzen wollt»,

## Alan Mutter



**Der Medienprofessor unterrichtet an der Journalistenschule der Universität Berkeley in Kalifornien. Alan Mutter begann seine Karriere als Journalist in Chicago. 1984 wurde er stellvertretender Chefredaktor beim «San Francisco Chronicle». Ab 1988 beteiligte er sich am Aufbau mehrerer Startups im Silicon Valley. (jac.)**

werden ein immer kleineres Publikum finden.

Die Not scheint bei Tageszeitungen am grössten zu sein.

Ja, gerade bei Traditionszeitungen, die ihre Leserschaft vor vielen Jahren gewonnen haben. Diese Leser sind überaltert, die Hälfte ist in den USA über 60 Jahre alt. Sie sind zwar treu, solange sie noch da sind. Doch das wird nicht mehr lange der Fall sein. Die Verleger haben es verpasst, bei den 20- bis 40-Jährigen neue Leser zu gewinnen.

Viele Zeitungen, wie 2016 die drei bedeutendsten in Philadelphia, retten sich in Non-Profit-Stiftungen. Ist dies der Weg, um Qualitätsjournalismus zu erhalten?

Der einzige Weg, Qualitätsjournalismus zu retten, ist es, ihn rentabel zu machen. Solange mehr Geld verlockt als verdient wird, hilft auch eine Non-Profit-Struktur nichts. Keine Organisation kann auf Dauer einfache Verluste stopfen, auch wenn sie nicht gewinnorientiert ist.

Bleiben Reiche, die Zeitungen kaufen, wie jüngst in Las Vegas, Minneapolis, Washington. Davor fürchten sich in der Schweiz viele.

Bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts gehörten alle Zeitungen reichen Leuten, weil es ein sehr profitables Geschäft war. Zeitungen erzielten Vorsteuer-gewinne von 35% des Umsatzes. Die Besitzer konnten Einfluss

nehmen. Die «Los Angeles Times» gehörte jenen, die Wasser für ihr Land brauchten, um es fruchtbar zu machen. Es ging im Mediengeschäft immer um Macht. Nun ist es ein schlechtes Geschäft geworden. Die Einzigen, die noch daran interessiert sind, sind Vermögende. Sie finden es cool, eine Zeitung zu besitzen.

Ist das nicht bedrohlich für moderne Demokratien?

Es wäre bedrohlich, wenn Zeitungen noch von Bedeutung wären. Leider sind sie für die öffentliche Diskussion fast unbedeutend geworden. Jedenfalls in den USA. Nur gerade 3% der Leute interessiert noch, was ihre lokale Zeitung zu den Vorwahlen für das Präsidentenamt schreibt. Nur 2% informieren sich über nationale Zeitungen. Viele Zeitungen in den USA geben keine Meinung ab zum laufenden Wahlkampf. Sie haben Angst, Stellung zu beziehen. Die Macht der traditionellen Presse schwindet in beängstigendem Tempo. Deshalb spielt es fast keine Rolle, wer sie besitzt. Typischerweise werden Zeitungen übrigens von alten Männern gekauft. Mit Ausnahme von Amazon-Chef Jeff Bezos. Das ist interessant.

In welcher Hinsicht?

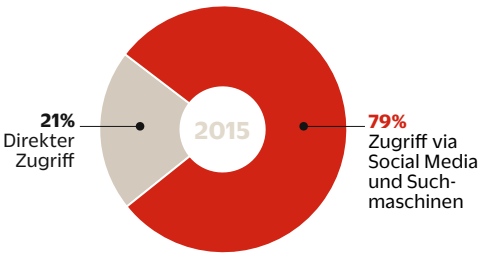
Die «Washington Post» zu besitzen, ist schon etwas. Hätte ich 30 Mrd. \$, ich hätte dasselbe getan. Ich könnte den US-Präsi-

**«Es ist erstaunlich, dass sich kluge Köpfe so falsch verhalten haben.»**

denten anrufen, und er würde antworten. In geschäftlicher Hinsicht ist es aber dumm. Beobachten Sie die Journalismus-Studenten hier an der Uni. Niemand liest mehr Zeitungen. Ich frage meine Studenten regelmässig: Lest Ihr die gedruckte Uni-Zeitung? Nein. Es bricht auch mir das Herz. Wenn die «Washington Post» untergeht, wird es nie mehr eine solche Zeitung geben. Sollte die «New York Times» eingehen, wird keine zweite mehr entstehen. Niemand lanciert noch eine neue Zeitung. Interview: Charlotte Jacquemart

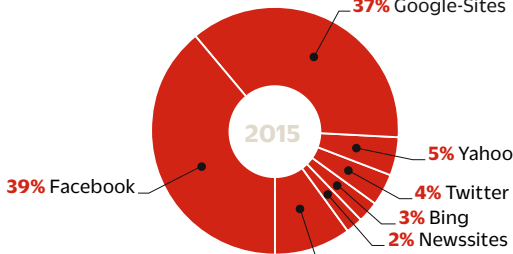
## Facebook bringt am meisten Leser

Zugriffsart auf Nachrichtenportale (USA)



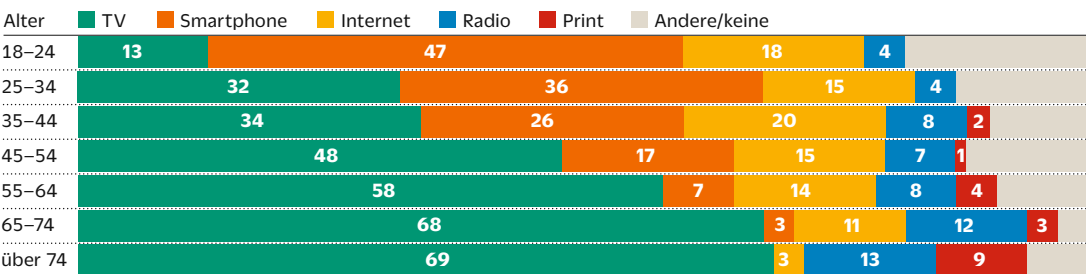
Quelle: Pars.ly, 2015

Wer am meisten Leser auf Nachrichtenportale führt



## Leser unter 34 verzichten auf Papier

Mediennutzung nach Altersgruppen (Grossbritannien)



Quelle: Ofcom 2014

Rscannzz-lb846

## Bleacher Report

# So verdient man heute Geld mit Medien

Bleacher Report ist eines der erfolgreichsten Jungunternehmen im Medienbereich – und das einzige, das an der Westküste zu Hause ist. Die meisten starken Medienmarken wurden in den USA an der Ostküste lanciert, im digitalen Bereich etwa BuzzFeed, Gawker und Politico. Bleacher Report, oder schlicht B/R, gleicht eher einer Technologiefirma als einem Verlag. Gestartet wurde das Medienhaus 2007 von vier Unternehmen als digitales Sport-Magazin mit Crowdfunding.

Bereits 2012 kaufte Turner Broadcasting System, eine Tochterfirma von Time Warner, B/R. Der Kaufpreis soll bei 200 Mio. \$ gelegen haben. Ein Teil der Gründer ist immer noch an Bord, darunter CEO Dave Finocchio (Bild). Geschäftszahlen gibt Time

Warner keine bekannt. B/R hat es aber geschafft, auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram eine der höchsten Einschaltquoten zu erzielen. B/R generiert monatlich über 28 Mio. soziale Interaktionen («likes», teilen usw.) auf Facebook und Co. Das macht die Sport-Website zu einem der erfolgreichsten Medienprodukte. Bei den Jungen ist B/R populär, weil es nicht nur informiert, sondern auch unterhält. Leichtere Inhalte verbreiten sie über Social-Media-Plattformen weiter.

Erfolgreich ist das digitale Magazin vor allem deshalb, weil es früh verstand, Inhalte in bester Qua-

lität auf mobile Plattformen zu migrieren. B/R publiziert täglich bis zu tausend Beiträge und setzt auf das Video-Format. Man redet nicht an die Nutzer heran, sondern kommuniziert mit ihnen. Dank der App «Team Stream» können Sportfans «ihren» Teams in allen US-Haupt-sportarten via B/R folgen. 2015 verzeichnete die App bereits 15 Mio. Downloads pro Monat und ist damit die erfolgreichste Sport-App bei 18- bis 34-jährigen Männern. Beliebt ist auch die Rubrik «Uninterrupted», in der Sportler Videos über sich posten. Das digitale Sportmagazin hat nur wenige Festangestellte, beschäftigt aber mehrere tausend freie Mitarbeiter. (jac.)

