

USA

TANJA LINZ

Juni 2010

www.kasusa.org

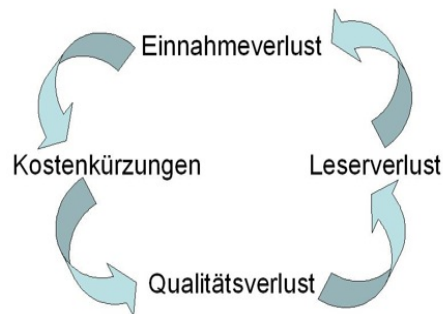
www.kas.de

“Online First: It’s News that Matters!”

Die Zeitungskrise ist in vollem Gang. Zeitungshäuser weltweit kämpfen, angesichts der enormen Absatzeinbußen in den letzten Monaten, um ihr künftiges Überleben. Zeitungen und Journalisten müssen daher schnellstmöglich einen Weg finden, um dem Wandel der Zeit zu begegnen. In der US-amerikanischen Hauptstadt, Washington D.C., hat sich mit *Politico* bereits eine Zeitung etabliert, die verspricht, mit ihrem innovativen Geschäftsmodell, den aktuellen Herausforderungen gerecht zu werden.

Sowohl kleine als auch altrenommierte Zeitungshäuser sehen sich derzeit mit zwei Herausforderungen konfrontiert: Einer strukturellen und einer wirtschaftlichen Krise, wobei nicht sicher ist, welche Krise zur nächsten führte. Die Auswirkungen dieser sogenannten Zeitungskrise sind sinkende Auflagen, ausbleibende Werbeeinnahmen, Filialschließungen, enorme Mitarbeiter einsparungen und damit einhergehend die Verluste von Qualität und Vielfalt. Die Zeitungskrise wird oftmals mit der aktuellen Wirtschaftskrise begründet. Die Unternehmen haben weniger Geld zur Verfügung, weshalb es den Zeitungen an Sponsoren fehlt und eine gefährliche Spirale entsteht¹. (Das Flaggschiff der US-amerikanischen Presse, die *New York Times*, musste im vergangenen Jahr sogar ihren Stammsitz im Zentrum von Manhattan verkaufen und von einem Investor zurückmieten.²) Einige befürchten gar schon den Untergang der Meinungsvielfalt, durch Qualitätsverlust und journalistischen Einheitsbrei, und damit der Demokratie und Informationsfreiheit, falls das „Zeitungssterben“ nicht gestoppt werden kann.

„Todesspirale“ der Zeitungen



Weitere Gründe für den Abwärtstrend der traditionellen Printmedien sind jedoch auch die zunehmende Konkurrenz aus dem World Wide Web, zahlreiche neue Geschäftsideen sowie eine Umorientierung der Leserschaft. Die einzelnen Faktoren bedingen sich jedoch gegenseitig und führen zusätzlich zu einer Verschärfung der Situation.

¹ Graphik: <http://www.telemedicus.info/article/1056-UEber-die-Zeitungskrise-Ein-Hintergrundbericht.html>

² <http://www.zeit.de/online/2009/23/internet-zeitung-krise>

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

USA

TANJA LINZ

Juni 2010

www.kasusa.org

www.kas.de

Zeitung	Auflage der Wochentagsausgabe	Abnahme/ Zunahme in Prozent %	Auflage der Sonntagsausgabe	Abnahme/ Zunahme in Prozent
Wall Street Journal	2.092.523	+ 0,5	-	-
USA To- day	1.826.622	-13,6	-	-
New York Times	951.063	-8,5	1.376.230	-5,2
Los Ange- les Times	616.606	-14,7	941.914	-7,6
Washing- ton Post	578.482	-13,1	797.678	-8,2

*Daten entnommen aus: <http://articles.sfgate.com/2010-04-27/business/20871984_1_circulation-business-model-paper-trail>

Wohin geht der Trend???

“Search and Find“

Der Leser von heute neigt dazu, einer Informationsflut ausgesetzt zu sein, wobei hierzu alle Medien ihren Teil beitragen. Das Internet hat sich jedoch in den letzten Jahren zum Hauptakteur in der Welt der Informationsmedien entwickelt. Es verspricht – aufgrund 3 zentraler Punkte –, den Anforderungen des modernen Lesers gerecht zu werden, auch wenn die reine Internetnutzung zur Informationsbeschaffung mit gewissen Risiken verbunden ist.

Der wohl ausschlaggebendste Punkt, der das Internet für seine Leserschaft so verlockend macht, ist, dass es keine Grenzen kennt. Mit Hilfe zahlreicher Suchmaschinen besteht die Möglichkeit, gezielt nach spezifischen Themengebieten zu suchen und Informationen zu jedwedem Thema zu finden. Zentral ist hierbei, dass die Eingabe eines Schlagworts dazu führt, dass lediglich (meistens) Websites von Artikeln aufgerufen werden, die sich explizit mit diesem Themengebiet beschäftigen. Das erleichtert - v.a. beschleunigt - zum einen die traditionelle Suche an sich, zum anderen bietet es die Möglichkeit, sich auf ein konkretes Thema zu konzentrieren.

Der Bestsellerautor Michael Crichton veröffentlichte zu diesem Denkansatz bereits vor 17 Jahren einen Aufsatz³. Darin prophezeite er, dass der Trend von traditionellen, breitgefächerten Tagesblättern hin zu solchen geht, die gezielt über spezifische Lesergruppeninteressen berichten. Den Grund dafür sieht er darin, dass die mehr generalistisch ausgerichteten Tageszeitungen gar nicht dazu in der Lage seien, den Leser über seine individuellen Interessen zu informieren, da die Journalisten nicht über das benötigte Fachwissen verfügen würden und meist gar nicht wüssten, worüber sie eigentlich sprächen.

³ <http://www.vanityfair.com/politics/features/2009/08/wolff200908?currentPage=1>

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

USA

TANJA LINZ

Juni 2010

www.kasusa.org

www.kas.de

Das Internet bietet hier teilweise Abhilfe. Dennoch: Obwohl es die Möglichkeit gibt, zahlreiche verschiedene Informationsquellen in kürzester Zeit aufzurufen, wird diese in den seltensten Fällen genutzt. Diese dann gewissermaßen einseitige Informationsform – über nur eine Homepage – kann dazu führen, dass man nur noch über die Themengebiete liest, die einen interessieren und das große Ganze aus den Augen verliert.

Darüberhinaus besteht wiederum die Gefahr entweder zu diversifizierte Informationen zu erhalten oder aber auch falsch informiert zu werden, da der Internetjournalismus keinen Filter kennt. Das heißt, dass in den meisten Fällen die Qualität unter der Quantität stark leiden muss und das aus zwei Gründen. Zum einen kann jeder Beliebige im Internet publizieren. Das hat zur Folge, dass viele im Internet zu findende Artikel weder besonders gut geschrieben noch recherchiert sind. Zusätzlich kommt es oft zu einer sogenannten Inflation der Inhalte. Jedes noch so unwichtige Detail findet seinen Weg ins Internet, aufgrund dessen man sich nicht, wie in der traditionellen Presse üblich, auf eine bestimmte Wortanzahl beschränken muss.

Ein weiterer zentraler Punkt ist, dass das Internet keine Orts- und Zeitgrenzen kennt und der Zeitung damit quasi den Redaktionsschluss nimmt. Die Aufhebung der Ortsbegrenzungen ist ein Phänomen mit dem vor allem die kleinen Blätter zu kämpfen haben. Lokalzeitungen, die sich mit ihrer Lesernähe lange Zeit auszeichnen und von dieser profitieren konnten, werden zunehmend durch lokale Webdienste ersetzt. Das Internet bietet 24/7 die Möglichkeit, sich in sekundenschnelle über Nachrichten weltweit zu informieren. „Wenn ich fünf Minuten nach einem Ereignis darüber im Internet lesen kann, warum sollte ich darauf warten bis es in der Presse erscheint und dann auch noch dafür zahlen?!“, fragen sich daher viele.

Dieser letzte ist wohl der wesentlichste Punkt. Die aus dem Internet gewonnenen Informationen sind zum Großteil kostenfrei. Die großen Zeitungsverlage haben sich hier bisher noch auf keine einheitliche Vorgehensweise einigen können. Ein Großteil der Zeitungen pflegte sämtliche Artikel, inklusive ihrer Archive, lange Zeit kostenfrei im Internet zur Verfügung zu stellen (*New York Times*). Der Trend geht jedoch zunehmend dahin, die Leser mit Überschriften zu locken. Das Lesen der jeweiligen Artikel erfordert dann jedoch meistens ein Abonnement bei der jeweiligen Zeitung.

An dieser Stelle stellt sich die Frage, wie Zeitungsverlage auf die Bedürfnisse ihrer Zeit und damit insbesondere die wandelnden Ansprüche ihrer Leserschaft reagieren sollten. Eins scheint jedoch bereits klar zu sein: Einen Weg ohne das World Wide Web wird es mit Sicherheit nicht geben.

Online First

Bis vor Kurzem hielten sich viele Verlage damit zurück, aktuelle und exklusive Artikel vor dem Erscheinen der Druckausgabe im Internet zu veröffentlichen, aus Angst vor dem sogenannten Kannibalismus-Effekt. Jener Effekt bezeichnet den Raub von Exklusivstories durch Blogger, die so an kostenfreie Informationen kommen und sie für ihre Seiten nutzen können. Da alle anderen Medien die Öffentlichkeit jedoch schneller mit dem Neusten vom Neuesten bedienen konnten, mussten die Zeitungen ihre Exklusivität schließlich aufgeben.

Dennoch sollte man nicht den positiven Nebeneffekt vergessen, den das World Wide Web den Zeitungen bietet. Der Weg ins Internet ermögliche es den Zeitungen, Marktanteile auf

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

USA

TANJA LINZ

Juni 2010

www.kasusa.org

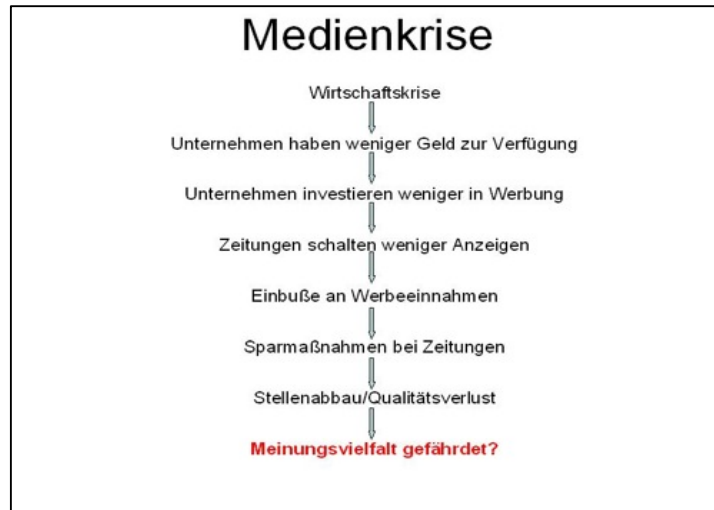
www.kas.de

fremdem Terrain für sich zu gewinnen. Darüberhinaus würden sie so die Chance erhalten, am rasanten Wachstum der Online-Werbung zu partizipieren, meint Dr. Matthias Krupp⁴.

Dass traditionelle Zeitungen, wie die *Washington Post*, im Internet noch keine großen Erfolge feiern können, mag zwei unterschiedliche Gründe haben. Zum einen, dass ihre Internetausgabe größtenteils der Printausgabe entspricht und somit nicht Internetuser gerecht ist. Zum anderen, dass sie bisher die Werbekanäle nicht in ihrem besten Ermessen nutzen können.

Neue Werbekanäle nutzen

Tageszeitungen finanzieren sich traditionell hauptsächlich durch Werbung und Kleinanzeigen, weshalb der Gewinneinbruch durch ausbleibende Werbeeinnahmen einen wesentlichen Bestandteil der Zeitungskrise darstellt. Das Problem der Tageszeitung ist, dass sie meist ein sehr breit gefasstes thematisches Spektrum abdeckt, weshalb es teilweise sehr schwierig ist, ihre Leserschaft in konkrete Zielgruppen einzuteilen. Dieser Umstand erschwert es einem Großteil von Firmen zunehmend, Tageszeitungen als geeignete Werbeplattformen anzusehen, weshalb sie sich verstärkt auf das Internet konzentrieren. Der Werbemarkt im Internet sei durch ein Überangebot zur Verfügung stehender Plattformen geprägt (Google, Facebook etc.). Da die Summe der WWW-Werbeflächen außerdem die Nachfrage bei weitem übersteigen würde, würden sich minimale Tausendkontaktpreise ergeben, was den Zeitungen zum Verhängnis werden könnte, wenn sie nicht bald reagierten, urteilt Dr. Matthias Krupp⁵. Dennoch muss man aufpassen, dass man beim Kampf um die Internetwerbeflächen die klassische Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung nicht aus den Augen verliert.



Eine mögliche Form der Reaktion auf die ausbleibenden Werbeeinnahmen war jüngst bei der in San Francisco ansässigen Zeitung, *The Chronicle*, zu beobachten. Der Versuch ihr Geschäftsmodell zu modifizieren, führte dazu, verstärkt auf Werbeanzeigen zu verzichten und

⁴ <http://www.medienforum.nrw.de/medientrends/printmedien/zeitungs-offensiven-fuer-das-internet.html>

Graphik: <http://www.telemedicus.info/article/1056-UEber-die-Zeitungskrise-Ein-Hintergrundbericht.html>

⁵ <http://www.medienforum.nrw.de/medientrends/printmedien/zeitungen-digital-mut-zu-multiplen-multimedia-modellen.html>

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

USA

TANJA LINZ

Juni 2010

www.kasusa.org

www.kas.de

dafür den Verkaufspreis der Zeitung anzuheben. Damit wollte man das traditionelle Muster von Zeitungen, deren Gewinn sich vornehmlich aus Werbeschaltung und nicht Verkaufserlösen zusammensetzt, umdrehen. Der Vorsitzende der Zeitung, Marc Adkins, meint dazu, dass man mit den Einschnitten (22,7%) gerechnet hätte und das Schlimmste bald ausgestanden sei. Es sei die richtige Entscheidung gewesen, da der Verlag auf lange Sicht mehr Gewinn machen würde⁶.

Das Newsroom-Konzept

Für die traditionellen Printmedien gilt es jedoch auch an ihrer Struktur und Außendarstellung zu arbeiten. Es gibt bereits die ersten Anzeichen vieler Verlage dem interessierten Internetleser ihre Onlineausgabe schmackhafter zu machen. Viele ergänzen ihre Artikel mit Video-Dateien, Podcasts oder Blogs und versuchen die Onlineausgabe insgesamt zielgruppengerechter zu diversifizieren. Laut dem Medienforscher Horst Röper ist daher „der Begriff Verlag für die meisten Zeitungsunternehmen längst anachronistisch geworden“. Immer mehr Zeitungsunternehmen würden ihre Inhalte mit Line-Extension und integrierten Verlagen crossmedial rund um die eigene Dachmarke verwerten, meint auch Dr. Matthias Krupp.

Der Ansatz Zeitungsinhalte in variiert Form für verschiedene Medien zu nutzen, ist jedoch nicht neu. Bereits seit den 70er Jahren arbeitet man daran, durch zusätzliche Distributionskanäle Synergieeffekte zu generieren. Synergieeffekte lassen sich jedoch nur durch die optimale Kombination der betrachteten Medien erzielen. Die Medienforscherinnen Birgit Stark und Daniela Kraus sind jedoch der Ansicht, dass Crossmediale-Synergieeffekte häufig unter organisatorischen Zwängen und dem unterschiedlichen Selbst- und Berufsverständnis von Print und Online-Journalisten leiden würden und daher nicht ausgeschöpft werden könnten. Die neue Form des journalistischen Arbeitens für mehrere Medienplattformen wird in den USA auch als Convergence Journalism bezeichnet⁷.

Der Journalist von morgen

Natürlich erfordert die Vermischung der verschiedenen Medien auch eine große Anpassungsfähigkeit der Agierenden in dieser Branche. Wissenschaftler streiten sich daher darum, ob der zukünftige Journalist ein Allroundtalent sein muss. Sie sehen hierbei die Gefahr, dass der Journalist von morgen zwar dazu in der Lage ist, alle Medien zu bedienen, seine Haupttätigkeiten, nämlich das Recherchieren und Schreiben, dabei jedoch wohlmöglich in den Hintergrund geraten.

Eine Studie in den USA widerspricht dieser Annahme. Ein Forscherteam der Universität Oregon fand heraus, dass lediglich 10 Prozent der gesamten Arbeitszeit von Journalisten für die Onlineartikel beansprucht würde. Dabei wurden mehr als 200 US-Zeitungen mit einer Auflage von mindestens 30.000 untersucht. Trotz der integrierten Newsroom-Konzepte habe sich an der traditionellen Arbeitsaufteilung bislang wenig geändert. Leiter der Untersuchung John Russial glaubt daher nicht, „dass künftig Allrounder und Multimedia-Experten das Berufsbild von Zeitungsredakteuren prägen werden“⁸. Spezialisten würden immernoch mehr Berufschancen haben als „Alleskönner“.

⁶ http://articles.sfgate.com/2010-04-27/business/20871984_1_circulation-business-model-paper-trail

⁷ <http://www.medienforum.nrw.de/medientrends/printmedien/nachrichten-aus-dem-newsroom.html>

⁸ <http://www.medienforum.nrw.de/medientrends/printmedien/nachrichten-aus-dem-newsroom.html>

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

USA

TANJA LINZ

Juni 2010

www.kasusa.org

www.kas.de

Die neuen Anforderungen an den Journalisten könnten aber, in Anbetracht der derzeitigen Lage, genauso eine Chance für ihn bedeuten. Die Karrierechancen für Journalisten haben in der letzten Zeit stark abgenommen. Fast die Hälfte von ihnen ist als sogenannter freier Journalist tätig und muss oftmals Zusatzjobs annehmen, um für seinen Lebensunterhalt aufkommen zu können. Hinzukommt, dass ihnen zunehmend die Urheberrechte entzogen werden. „Aktuell boomen Online-Archive, die Artikel von Zeitungsverlagen ankaufen und zweitverwerten. Dem Urheber des Artikels wird von seiner Zeitung [meist] ein Buy-Out-Vertrag angeboten, mit dem er sämtliche Rechte an seinen Texten pauschal abtritt.“⁹ Sofern sie überhaupt um ihr Einverständnis gebeten werden, geben sich die Autoren mit diesen Bedingungen meist widerwillig einverstanden, aus Angst vor dem Fernbleiben neuer Aufträge.

Ob der Onlinejournalismus ein Sprungbrett für den traditionellen Reporter ist, bleibt offen. Man kann jedoch davon ausgehen, dass sich das klassische Berufsbild eines Journalisten in Zukunft wandeln wird.

Und sein Leser

Ein weiteres Problem, mit dem die Zeitungshäuser zu kämpfen haben, ist zum einen, dass viele traditionelle Zeitungsläser kein Interesse an der Onlineausgabe ihrer Zeitung haben und zum anderen, dass viele junge Leser generell überhaupt kein Interesse am Zeitungsläser haben. Man muss sie daher mit gänzlich neuen Geschäftsmodellen locken. Ein Versuch dazu sind „sogenannte Multiple-Revenue-Modelle, durch die mehrere kleine Erlösquellen – vom E-Commerce über Ticketing bis zu iPhone-Applikationen – die Einnahmeverluste der klassischen Printgeschäftsfelder kompensieren soll[en]“¹⁰. Hierbei muss jedoch sichergestellt werden, dass es nicht zur Zensur der Inhalte durch die Hersteller der Elektrogeräte kommt. Ferner bestehen Befürchtungen darüber mit Apple zu kooperieren und das Unternehmen insofern zu unterstützen „in der digitalen Ökonomie zum größten Verlagshaus der Welt aufzusteigen.“ Dennoch weist der amerikanische Medienwissenschaftler, Jeff Jarvis, auf das Grundgesetz der sogenannten Link-Ökonomie hin. Dieses besagt, dass Inhalte dorthin gebracht werden müssen, wo die meisten Leser erreicht werden können: ins Social Web.

Die Verlage müssen sich Gedanken darüber machen, wie ihr künftiges Kerngeschäft aussehen soll. Viele bieten die Internetausgabe derzeit noch komplementär zu der regulären Printversion an. Es stellt sich dennoch die Frage, ob es nicht auf lange Sicht rentabler wäre, das Kerngeschäft auf die Onlineausgabe zu verlegen. Die Druckausgabe würde dann nur noch als Ergänzung für diejenigen dienen, „die gerne etwas in den Händen halten“. Wozu sich die Zeitungshäuser auch entscheiden sollten, dem Riepleschen Gesetz zufolge gilt es nun, eine geeignete Nische zu finden, um ihr Überleben in Zeiten des World Wide Web zu sichern.

Dies stellt insbesondere eine Herausforderungen für die Printmedien in Washington D.C. dar: einer Stadt, in der nichts so hoch gehandelt wird wie „News“.

Challenging the Washington Post

Die täglich erscheinende *Washington Post* ist die älteste und meistgelesene von sieben lokalen Tageszeitungen in der US-amerikanischen Hauptstadt. Seit ihrer Gründung 1877, durch

⁹ <http://www.telemedicus.info/article/1056-UEber-die-Zeitungskrise-Ein-Hintergrundbericht.html>

¹⁰ <http://www.medienforum.nrw.de/medientrends/printmedien/zeitungen-digital-mut-zu-multiplen-multimedia-modellen.html>

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

USA

TANJA LINZ

Juni 2010

www.kasusa.org

www.kas.de

den Demokraten und Journalist Stilson Hutchins, hat sie sich zu einer der renommiertesten landesweit entwickelt und ist das Flaggschiff der *Washington Post Company*. Katherine Graham hatte nach dem Tod ihres Mannes 1963 die Leitung des Konzerns übernommen und ihn zu einem Medienimperium ausgebaut. Zu ihm zählen heutzutage einige der bekanntesten Radio- und Fernsehsender sowie Tageszeitungen und Magazine.

Dennoch hat auch die *Washington Post Company* mit der Zeitungskrise zu kämpfen. Sie musste jüngst den Verkauf des Wochenmagazins *Newsweek* ankündigen, in der Hoffnung, dass ein anderer Herausgeber die abnehmende Auflage stoppen könne¹¹. Das Unternehmen hatte das in New York erscheinende Magazin 1961 übernommen. Obwohl alle Zeitungshäuser derzeit starke Einschnitte machen müssen, haben insbesondere Magazine wie *Newsweek*, *Time Magazine* und *U.S. News & World Report* Probleme Nischen ausfindig zu machen.

Auch das Aushängeschild des Unternehmens gerät zusehends in die Schwarzen Zahlen. Die Auflage der *Washington Post* sank binnen der letzten sechs Monate um 13 Prozent auf 578.482 Stück pro Tag. Dieser enorme Einbruch führte bereits dazu, dass rund 200 Mitarbeiterstellen abgebaut werden mussten. Gleichermaßen musste sie jüngst ihre Filialen in Chicago, Los Angeles und New York schließen. In Zeiten begrenzter Ressourcen und verstärkten Wettbewerbs, müsse man sich auf seine Hauptaufgaben konzentrieren. Dies seien die Berichterstattung über Washington und die Regierungspolitik, meinte dazu der Chefredakteur der Post, Marcus Brauchli¹². Wie die meisten Tageszeitungen versucht auch sie, den rückläufigen Zahlen mit einer verstärkten Onlinepräsenz zu begegnen. Sie gehörte zu einer der ersten Zeitungen – neben der britischen *The Guardian* –, die das Online First-Prinzip in die Tat umsetzte.

Untersuchungen an ihrem Beispiel haben gezeigt, dass eine vorab ins Netz gestellte Onlineausgabe für die Printversion lediglich einen Verlust von etwa 1,5 Prozent der Leserschaft bedeutet. Darüberhinaus beginnt sie von dieser Umstellung auch zu profitieren. Die Online-Einkünfte der *Washington Post Company*, die primär auf der Seite der *Washington Post* (washingtonpost.com) basieren, stiegen im letzten Quartal um 8 Prozent auf \$23,7 Millionen. Die Einnahmen aus den Werbeeinkünften fielen hingegen um 13 Prozent¹³.

Die *Washington Post* hat ihren Sitz in Washington D.C. und erlangte vor allem durch die Aufdeckung des Watergate Skandals in den 70er Jahren Bekanntheit, wodurch sie sich auch gegen die *New York Times* behaupten konnte. (Ein Skandal, der laut Michael Wolff zu einem politischen Desinteresse des amerikanischen Volkes führte, in der Annahme, dass die Regierung von Grund auf schlecht war.) Der Erfolg der Zeitung lag somit seit jeher in der Qualität seiner Journalisten begründet. Insbesondere zwei der renommiertesten *Washington Post* Mitarbeiter können derzeit einen Geschäftserfolg feiern, der jedoch nicht der *Washington Post* zugute kommt.

¹¹ <http://www.newsweek.com/2010/05/05/washington-post-co-to-sell-newsweek.html>

Graphik: <http://www.mondaynote.com/wp-content/uploads/2009/08/politico.gif>

¹² <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,668295,00.html>

¹³ <http://www.longevity.com/n586176c30.aspx>

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

USA

TANJA LINZ

Juni 2010

www.kasusa.org

www.kas.de

Politico

Sie sind die Begründer des crossmedialen Leitmediums *Politico*, einem scheinbar erfolgreichen Geschäftsmodell, um dem Wandel der Zeit zu begegnen. Doch bietet *Politico* die Antwort auf die Frage nach der Zukunft von Zeitungen?

Fest steht, dass *Politico* kein übliches Start-up Unternehmen darstellt, sondern mit den üblichen Klischees (jung, hip, kein Gewinn) bricht. Sowohl Chefredakteur John Harris (46), als auch Geschäftsführer Jim VandeHei (38), sind zwei renommierte Top-Journalisten der Washingtoner Politikszene und arbeiteten zuletzt gemeinsam für das Politikressort der *Washington Post*. Sie gehören damit sozusagen zur alten Schule und wussten daher auch, ihr Unternehmen so zu gestalten, dass es bereits in den ersten Jahren Gewinn machte (bereits 2009 ca. \$15 Millionen).



Ein besonders pikantes Detail an der Gründungsgeschichte des Blattes ist, dass die Allbritton Familie für die Finanzierung aufkam. Die Allbritton Familie ist seit jeher die größte Konkurrenz des Graham Konzerns im Raum Washington D.C. gewesen. Nachdem sie die Zeitung *The Washington Star* 1978 verkauft hatten und Allbritton Senior sich 2001 zur Ruhe gesetzt hatte, setzte es sich sein Sohn und Nachfolger zum Ziel, neu in das Geschäft einzusteigen. Seine Idee war es zunächst, sich auf die Berichterstattung vom Capitol Hill zu spezialisieren, nur vergaß er hierbei, dass dort bereits zwei renommierte Blätter, nämlich *Roll Call* und *The Hill*, vorhanden waren und die Chance auf Exklusivstories daher relativ gering war. Nachdem er VandeHei nicht davon überzeugen konnte, bei seinem Projekt mitzumachen, willigte er schließlich seinerseits ein, VandeHeis Ambitionen zu unterstützen: Ein direkter Affront gegen die *Washington Post*. Als diese schließlich erkannte welche Gefahr ihr drohte und ihrerseits den beiden „abtrünnigen“ Reportern anbot, das Projekt zu unterstützen, war der Deal bereits gelaufen. Die Begründer des *Politico* waren der Ansicht, dass ihre Idee nicht zu dem Konzept der *Washington Post* passte. Darüberhinaus erschwerten Harris und VandeHei ihrem ehemaligen Arbeitgeber zusätzlich den Einstieg in das Onlinegeschäft. Sie hatten früh damit begonnen mögliche Namen von Domaines - wie *postpolitics.com* - aufzukaufen, die die *Washington Post* schließlich für viel Geld zurückerwerben musste, um auch nur im Ansatz konkurrenzfähig zu bleiben.

Politico ist ein crossmediales Unternehmen, welches seine Inhalte via Zeitung, Radio und Fernsehen verbreitet, wobei sein Kerngeschäft auf seiner Internetseite beruht. *Politico* ist somit eine der ersten Zeitungen, die auf einem Geschäftsmodell basieren, die die Druckausgabe als Ergänzung zur Website ansehen und das mit Erfolg.

Das Unternehmen wurde im Zuge der Präsidentschaftswahlen 2008 – am 23. Januar 2007 – in Washington D.C. gegründet. Seit jeher liegt die thematische Ausrichtung der Zeitung auf dem Schwerpunkt der Berichterstattung aus dem Kongress, über die Präsidentschaft und den Lobbyismus der Stadt. Es konnte sich, aufgrund der erlesenen Mitarbeiter und ihrer Exklusivstories, schnell einen Ruf machen. (So schrieb *Politico* beispielsweise darüber, dass sich die republikanische Vizepräsidentschaftskandidatin Sarah Palin im Zuge des Wahlkampfes auf Parteikosten eine neue Garderobe im Wert von \$150.000 Dollar zugelegt hatte¹⁴.) Inzwischen hat es sich fest in der Washingtoner Medienwelt etabliert und die Zahlen

¹⁴ <http://www.politico.com/news/stories/1008/14805.html>

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

USA

TANJA LINZ

Juni 2010

www.kasusa.org

www.kas.de

bestätigen seinen Erfolg. *Politicos* Internetseite erfreut sich einer Besucheranzahl von 6,7 Millionen im Monat und die Auflage der bis zu fünfmal wöchentlich erscheinenden Printausgabe liegt bei 32.000. Im Gegensatz zu den meisten anderen Zeitungen wächst seine Mitarbeiterschaft. Das Team des *Politico* beläuft sich derzeit auf ca. 90 Mitarbeiter, wobei das Blatt alleine im Weißen Haus acht Korrespondenten hat und damit mehr als jede andere Zeitung.

Das Erfolgsrezept

Das Erfolgsrezept des crossmedialen Unternehmens besteht im Wesentlichen aus zwei Zutaten.

Erstens schreibt das Blatt über alles, was einen politikfaszinierten Washingtoner interessieren könnte und das instantan. Somit hat *Politico* seine Nische gefunden, denn was einen Washingtoner vor allem anderen interessiert, ist Politik. Also ist das Team des *Politico* unermüdlich damit beschäftigt, jegliche noch so winzige Information aus dem Bereich der Politik detailgetreu seinen Lesern zuzuspielen. Das Blatt verfolgt eine typische Internetberichterstattung, getreu dem Motto „Publish First, Edit After“. Aufgrund des unglaublich schnellen Zyklus, in dem die Nachricht an den Leser weitergegeben wird, achten die Journalisten meist weder auf die Form noch filtern sie ihre Informationen. Es geht ihnen um Inhalte und Fakten, wobei sie gefährlich nahe an die Grenze zur „Inhaltsinflation“ geraten.

Auch Michael Wolff stellt in einem Artikel über den *Politico* die Frage, wer denn überhaupt daran interessiert sein könnte, über das noch so kleinste Detail administrativer Bürokratie zu lesen. Die Antwort ist leicht: Die, die sie selber machen. Und genau hier liegt das Geheimnis des *Politico*: Das Blatt schreibt für und über seine Leserschaft.

Womit wir bei der zweiten Zutat wären: der *Politico* beziehungsweise seine Journalisten begreifen seine/ihre Leser als Freund und umgekehrt. Neben dem „freundschaftlichen“ nahezu „intimen“ Umgang, den das Blatt mit seinen Lesern pflegt, bietet außerdem das Alter der Leser einen enormen Vorteil. Da ein Großteil von ihnen politische Ämter begleitet, sind sie tendenziell älter und gehören damit der Generation der traditionellen Zeitungsleser an.

Der Leser als Freund und Kommunikationspartner

Die direkten Kommunikationsstränge zu den Lesern setzen insbesondere eine Umstrukturierung des traditionellen Profils eines Journalisten voraus und erhöhen die Erwartungen an jene. Anders wäre auch nicht zu erklären, warum Harris und VandeHei ihre Website um Journalisten, wie Mike Allen, als Vorzeigereporter aufgebaut haben.

Die Besten der Besten konnten auch die Besten der Branche für ihre Idee gewinnen und das praktisch über Nacht. Es würde zum ersten Mal um die Person des Journalisten gehen und um dessen Reputation, nicht mehr um die der Zeitung. Früher galt nicht dein Name, sondern der der Zeitung, der hinter deinem Namen stand. Die Aussage: „Ich bin John Harris von der *Washington Post*, ist nun eher ein Indikator von Mittelmäßigkeit“, meint der Mitbegründer des Unternehmens. Heutzutage tragen die guten Reporter mit ihrem Namen die Zeitung und er und sein Kollege Jim VandeHei haben die Guten.

Mike Allen ist nicht nur irgendein Reporter, er ist der Mann der Washingtoner Politikszene. Wer möchte, dass etwas an die Öffentlichkeit gelangt, wird ihm die entsprechenden Informationen zuspiesen. Neben seinen Artikeln für *Politico* gehört auch das sogenannte *Playbook* zu seinem täglichen Aufgabenspektrum. „Mit Sonnenaufgang verschickt er einen Massen-

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

USA

TANJA LINZ

Juni 2010

www.kasusa.org

www.kas.de

newsletter, den die Wichtigsten der Wichtigen lesen, noch bevor sie mit ihrem Ehepartner reden“, schreibt Marc Leibovich in der *New York Times*¹⁵. Hierin erwähnt er alles, von dem er meint, dass es auch nur einen aus seiner „Playbook Community“ interessieren könnte. Von den neusten politischen Vorkommnissen, bis hin zu Geburtstagsgrüßen an Leute, von denen die Mehrheit bisher noch nie gehört hat. Mike Allen verweist stets auf den freundschaftlichen Umgang, den er mit seiner Leserschaft pflegt. Gegen den Vorwurf für einen kleinen Kreis von elitären Washingtonern zu schreiben, wehrt er sich damit, dass die Newsletter für jeden zugänglich seien und nicht einmal editiert würden.

Sein Konzept ist einfach: „Sei immer am rechten Ort zur rechten Zeit“. Er ist ein „Reporter’s Reporter“, meint Michael Wolff. Das läge daran, dass er bei seiner Nachrichtenerstattung derart penibel vorgehen würde, dass alle anderen Reporter angefangen hätten, sich auf ihn zu verlassen. Getreu dem Motto: „Wenn Mikey es nicht hat, hat es niemand“. Dabei würde er bei seiner Berichterstattung keinen Unterschied zwischen Wesentlichem und Unwichtigem machen. Es seien meistens nicht einmal Nachrichten, aber der Versuch alle verfügbaren Informationen der Washingtoner Politikszene, so detailgetreu wie möglich, an seine Leserschaft weiterzugeben.

Das ist Teil von *Politicos* Strategie, sich den Washingtoner Morgen zueigen zu machen. Dabei liegt die Kunst darin, der Leserschaft zu suggerieren, dass es sie ist, um die sich die Welt dreht. Hierfür muss man ihr allerdings den Eindruck vermitteln, dass man selber genauso interessiert an ihren Angelegenheiten ist wie sie selber. Ben Smith ist ein derartiger Typ Journalist. Während des Wahlkampfs 2008 zählten die wenigsten, die in der Politikszene etwas von sich hielten und daher ein Amt anstrebten, nicht zu seinen Freunden.

Veränderungen mit Erfolg

Das Bild des Reporters hat sich verändert, wenn nicht verkehrt. Der Journalist von heute ist autonom. Wer möchte, dass man über ihn schreibt, bindet sich an ihn. Doch nicht nur die Stellung des Journalisten ist eine andere, sondern auch die des Lesers. So würde laut VandeHei die Entscheidungsgewalt darüber, wovon berichtet wird, von den Verlagen an den Konsumenten gegeben. Durch die Interaktivität vieler Internetseiten hat er außerdem die Möglichkeit, die Informationspolitik selber aktiv zu gestalten und mitzudiskutieren.

Darüberhinaus geht nicht mehr alles über den Tisch des Chefredakteurs. Das führt nicht nur dazu, dass sowohl die Form der Inhalte, als auch deren Umfang sich verändert, sondern auch die beanspruchte Zeit des Nachrichtenübermittlungsprozesses wesentlich geringer ausfällt.

Ein Beispiel für den eher ungewöhnlichen Stil des neuen Hauptstadtblattes ist die Rubrik „Politico 44 – A Living Diary of the Obama Presidency“¹⁶. Hier findet man jegliche verfügbare Information über den US-Präsidenten.

¹⁵ <http://www.nytimes.com/2010/04/25/magazine/25allen-t.html?pagewanted=all>

¹⁶ <http://www.clearspring.com/widgets/491de78515edfad9>

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

USA

TANJA LINZ

Juni 2010

www.kasusa.org

www.kas.de

Die Leserschaft des *Politico* beschränkt sich jedoch nicht nur auf einen kleinen Kreis von „Politikversessenen“. Das Blatt dient sozusagen als Primärquelle für die meisten Medienorganisationen, die in D.C. angesiedelt sind. Es ist eine Nachrichtenagentur wie jede andere, abgesehen davon, dass sie spezialisierter, fokussierter und schneller ist – darüberhinaus hat sie Gesichter. Der wichtigste Aspekt ist jedoch, dass *Politico* kostenfrei ist – auch die Printausgabe. Das Blatt gibt seine Informationen an jeden weiter und setzt dabei darauf, dass seine Publicity ihm den Weg an die Spitze der Nachrichtenagenturen sichern und die anderen – kostenpflichtigen – Informationsmedien untergraben wird.

Dies erklärt interessanterweise auch *Politicos* finanziellen Erfolg. „Es gibt eine Menge Interessensgruppen, die mit Anzeigenkampagnen Einfluss auf die politische Elite Washingtons nehmen wollen“, sagte Harris. „Das sind genau unsere Leser.“¹⁷ Das Blatt bietet somit eine ideale Werbepattform. Wenngleich es aufgrund seiner Exklusivität höhere Raten für seine Werbeflächen verlangen kann, ist es ihm bislang dennoch nicht möglich, sich allein über die Homepage zu finanzieren. Die hohe Besucheranzahl der Webpage ermöglichte es dem Verlag jedoch, eine kostenlose Printausgabe der Zeitung anzubieten. Durch die Druckversion, die zum Großteil den Inhalt der Homepage widerspiegelt, konnte der Gewinn des Unternehmens mehr als verdoppelt werden und generiert derzeit ca. 50 Prozent des Gewinns der Zeitung (2009 rund \$7,5 Millionen). Die hohen Einkünfte der Zeitung ermöglichen es ihr, laut CEO Fred Ryan, ihre Angestellten auf nahezu dem gleichen Niveau wie die Washington Post zu entlohnen. (Das Anfangsgehalt bei der Washington Post liegt bei \$45.000 im Jahr.)

Michael Wolff¹⁸ sieht in *Politicos* Konzept Michael Crichtons Theorie voll und ganz bestätigt. Darüber hinaus ist er der Ansicht, dass Barack Obama und *Politico* die Washingtoner Politikszene, die lange als „Hollywood for the Ugly“ bezeichnet wurde, wieder populär gemacht hätten.

Eine Antwort auf die Frage nach der Zukunft der Zeitung haben wir dennoch noch nicht gefunden. Der Mitbegründer des Unternehmens Jim VandeHei meint: „Menschen werden weiterhin professionelle Nachrichten brauchen, denen sie vertrauen können. [...] Die Demokratie kann nicht ohne sie. Wir brauchen Organisationen, die in seriösen Journalismus investie-

¹⁷ <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,668295,00.html>

¹⁸ <http://www.vanityfair.com/politics/features/2009/08/wolff200908?currentPage=1>

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

USA

TANJA LINZ

Juni 2010

www.kasusa.org

www.kas.de

ren, die versuchen, die Mächtigen zur Verantwortung zu ziehen. [...] Eine große Herausforderung besteht darin, dass Nachrichtenorganisationen ihren Konsumenten zeigen können, warum ihre Inhalte etwas wert sind und kein Schrott".¹⁹

Unumstritten ist, dass *Politico* eine erfolgreiche Geschäftsnische darstellt und das Internet zunehmend an Bedeutung gewinnt. Die Antwort auf die Frage, wie lange das Blatt seinen Sonderstatus jedoch halten kann und ob die Form der Spezialisierung nicht in Kürze wieder als zu „spezifisch“ angesehen und der Trend zurück zu „ausführlich“ gehen wird, bleibt abzuwarten.

¹⁹ http://www.focus.de/digital/internet/digitale-mediapolis/tid-17501/politico-gruender-jim-vandehei-die-maechtigen-zur-verantwortung-ziehen_aid_488158.html