

GALGENFRIST FÜR ASIENS ZEITUNGEN

DIE INTERNETREVOLUTION STEHT DEM KONTINENT ERST NOCH BEVOR

Torben Stephan

Der Zeitungsmarkt in China, Indien und Indonesien boomt. Allein diese drei Schwellenländer sorgen dafür, dass die Auflagen in Gesamtasien zunehmen. In ihrer Euphorie übersehen viele Medienvertreter aber, dass diesem Erdteil die Internetrevolution erst noch bevorsteht. Denn bislang hat nur ein Drittel der Asiaten Zugang zum Internet, zwei Drittel sind dagegen auf andere Informationsquellen angewiesen. Dort, wo die Menschen einen guten Zugang zum Internet haben, wie in Japan oder Singapur, kämpfen auch asiatische Zeitungen mit sinkenden Auflagen. Die Verlage sollten jetzt beginnen, sich auf die neue Zeit einzustellen.



Torben Stephan leitet das Medienprogramm Asien der Konrad-Adenauer-Stiftung mit Sitz in Singapur.

ASIENS ZEITUNGSMARKT BOOMT

Das Jahr 2011 war für die Zeitungsbranche in Indien ein hervorragendes. Um fünf Prozent waren die Auflagen gestiegen. Die Werbeeinnahmen gar um 15 Prozent. Kein Wunder, dass der Vorsitzende des Branchenverbandes zu seinem Jahresbericht mit stolz geschwellter Brust an die Mikrofone trat. Die Zeitungsbranche habe Abwehrkräfte aus mehr als 400 Jahren in ihren Genen, rief Jacob Mathew, Präsident der World Association of Newspapers (WAN-IFRA), trotzig den versammelten indischen Verlagschefs in Chennai zu. „There is no crisis in newspaper industry.“¹

1 | „No crisis in newspaper industry“, *The New Indian Express*, 07.09.2011, <http://newindianexpress.com/cities/chennai/article359224.ece> [07.03.2014].

Die Zeitungsverlage in Europa und den USA trauern noch immer den sinkenden Auflagen und Werbeeinnahmen hinterher. Asien scheint von der Zeitungskrise dagegen völlig unberührt zu bleiben.

Starke Worte in Asien, während sich die Zeitungsverlage in Europa und den USA ob des Siegeszugs des Internets die Wunden lecken. Sie trauern noch immer den sinkenden Auflagen und Werbeeinnahmen hinterher.

Asien scheint von der so genannten Zeitungskrise dagegen völlig unberührt zu bleiben. Zwei Jahre später gab es auf dem World Newspaper Congress 2013 in Bangkok, dem weltweiten Jahrestreffen des internationalen Dachverbandes der Zeitungsverleger, erneut Jubel. Um knapp zehn Prozent waren die Zeitungsauflagen in Asien in den vergangenen fünf Jahren gestiegen, berichtete die WAN-IFRA. Die Werbeeinnahmen legten im gleichen Zeitraum um gut sechs Prozent zu.² Während die Asiaten auf einer Woge des Erfolgs durch die Räume des Bangkok Convention Centre stolzierten, gingen Europäer und Amerikaner eher mit gesenkten Köpfen.

Die Erfolgsmeldung aus Bangkok machte schnell die Runde. Die Wirtschaftsnachrichten der *Neuen Zürcher Zeitung* titelten beispielweise am 4. Juni 2013: „Asiens Zeitungen wachsen weiter.“ Und ein wenig klang es, als schwebte bei dieser Schlagzeile der Schweizer Traditionszeitung ein Funke der Hoffnung mit, dass auch in Europa bald wieder alles beim Alten sein werde. Vielleicht hatten ja die Asiaten einen Weg gefunden, wie Print-Zeitungen der digitalen Bedrohung aus dem Internet trotzen können.

Um es kurz zu machen: Sie haben nicht. Auch Asien ist allen Unkenrufen zum Trotz kein Schlaraffenland für Zeitungen. Selbst wenn der ehemalige WAN-IFRA-Geschäftsführer Christoph Riess Asien als „the powerhouse of the world’s newspaper industry“ bezeichnete. Es klang stets mehr nach Hoffnung als nach Realität. Bei genauerer Betrachtung fällt schnell auf, dass die Zeitungsverlage in den hoch entwickelten asiatischen Ländern ebenso mit sinkenden Auflagen zu kämpfen haben wie Europäer und Nordamerikaner.

2 | WAN-IFRA, „World Press Trends 2012“, 03.09.2012, <http://wan-ifra.org/articles/2012/09/03/world-press-trends-2012> [21.03.2014].

Allen voran Japan. Das Hightech-Land hat eine einmalige Zeitungstradition. Die auflagenstärkste Tageszeitung der Welt kommt aus Tokio. *Yomiuri Shimbun* verkauft derzeit knapp zehn Millionen Exemplare – am Tag. Auf Platz zwei folgt mit knapp acht Millionen *Asahi Shimbun* aus Osaka.³ Angesichts der in Deutschland und Europa üblichen Auflagenhöhen sind diese Zahlen mehr als beeindruckend. Doch das darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch die Auflagen in Japan stark schrumpfen. 2005 hatte *Yomiuri* laut WAN-IFRA noch 14 Millionen Exemplare verkauft, *Asahi* zwölf Millionen. Ähnlich verhält es sich in Singapur, das einen sehr schnellen, stabilen und vor allem unzensurierten Internetzugang vorweisen kann. Die verkaufte Auflage der Tageszeitungen ging im Stadtstaat seit 2008 um elf Prozent zurück – und das, obwohl die Singapore Press Holding keine Konkurrenz kennt. In Korea, das in Sachen Hightech heute Japan in nichts mehr nachsteht, sank die Auflage zwischen 2010 und 2012 um 7,5 Prozent.⁴



Knapp zehn Millionen Auflage pro Tag: *Yomiuri Shimbun* aus Tokio, hier die Ausgabe vom 12. März 2011 mit der Fukushima-Katastrophe auf dem Titel, ist die auflagenstärkste Zeitung der Welt. | Quelle: Pinboke Planet, flickr ©.

Dass Asien, als Region betrachtet, trotzdem eine Zunahme der Auflagen zu verzeichnen hat und auch der Erlös durch Werbung steigt, verdankt es vor allem den beiden großen Schwellenländer Indien und China. Während die Auflage in hoch entwickelten Ländern zurückgeht, steigen neue

3 | International Federation of Audit Bureaux of Circulations (IFABC), „National Newspapers Total Circulation“, 30.12.2013, http://ifabc.org/site/assets/media/National-Newspapers_total-circulation_30-12-13.xls [21.03.2014].

4 | Ebd.

asiatische Mitbewerber in der Weltrangliste weiter auf. Die chinesische *Sichuan Daily* soll bereits über acht Millionen Exemplare verkaufen. Wenn die Angabe stimmt, liegt sie damit bereits gleichauf mit der japanischen *Asahi Shimbun*. *Cankao Xiaoxi* aus Peking und die in Neu-Delhi erscheinende *Times of India* haben beide die Drei-Millionen-Grenze längst überschritten.

Unter Berufung auf die aktuellen Zahlen der WAN-IFRA berichtete *The Economist* Mitte 2013, China habe mit einer täglichen Gesamtauflage von 114,5 Millionen Exemplaren Indien als größten Zeitungsmarkt überholt.⁵ Nach neuesten Zahlen hat China mittlerweile eine Auflage von 118 Millionen verkauften Exemplaren täglich.⁶ 2011 hatte *The Economist* die Geschichte noch genau anders herum geschrieben.⁷ Damals hatte Indien China überholt und führte mit rund 110 Millionen Exemplaren die Spitze an. Aus diesem Zweikampf wird deutlich, wie stark die Zeitungsindustrie in diesen beiden Schwellenländern boomt. Auch das mit knapp 250 Millionen Einwohnern bevölkerte Indonesien konnte seine Gesamtauflage zwischen 2008 und 2012 um sensationelle 29 Prozent steigern.⁸

Dass Asien in seiner Gesamtheit weiterhin Aufwuchs verzeichnet, liegt schlicht daran, dass die drei Boom-Staaten fast doppelt so viele Einwohner haben wie die restlichen asiatischen Staaten zusammen.

Die großen Zuwachsraten bei den Auflagenzahlen hat Asien also vor allem den Schwellenländern Indien, China und Indonesien zu verdanken. Gleichzeitig kämpfen die hoch entwickelten Länder Asiens mit denselben

Schwierigkeiten wie der Westen. Dass Asien in seiner Gesamtheit weiterhin Aufwuchs verzeichnet, liegt schlicht daran, dass die drei Boom-Staaten zusammen fast doppelt so viele Einwohner haben wie die restlichen asiatischen Staaten.

5 | „Fold the front page“, *The Economist*, 04.06.2013, <http://economist.com/blogs/graphicdetail/2013/06/daily-chart-1> [07.03.2014].

6 | Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), „Zeitungen und ihre Leser in Stichworten“, Nr. 14, 11/2013, <http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/wissenswertes> [07.03.2014].

7 | „Bulletins from the future“, *The Economist*, 07.07.2011, <http://economist.com/node/18904136> [21.03.2014].

8 | Fn. 2.

WIRTSCHAFTLICHER AUFSCHWUNG UND FEHLENDE INTERNETANBINDUNG IN DEN BOOM-LÄNDERN

Die gerade beschriebene Situation lässt vermuten, dass es einen Zusammenhang zwischen der wirtschaftlichen Entwicklung von Schwellenländern und dem Erfolg der gedruckten Zeitung gibt. Dafür spricht auch, dass die Zeitungsauflagen in Lateinamerika ebenfalls stetig zunehmen.⁹ Der südamerikanische Kontinent beherbergt zahlreiche Schwellenländer. Je nach Definition¹⁰ sind es gar doppelt so viele wie in Asien. Doch woran liegt es, dass ausgerechnet in diesen Schwellenländern der Zeitungsmarkt boomt? Als eine mögliche Erklärung dafür sehen Experten die Tatsache, dass mit dem steigenden Wohlstand in den Schwellenländern auch der Grad der Alphabetisierung zunimmt. Verbunden mit dem steigenden Wunsch nach besserer Ausbildung, wirtschaftlichem Wohlstand und politischer Partizipation entstehe so ein gutes Umfeld für die Zeitungsbranche.

Eine mögliche Erklärung für den Zeitungsboom in Schwellenländern ist, dass mit steigendem Wohlstand auch der Grad der Alphabetisierung zunimmt.

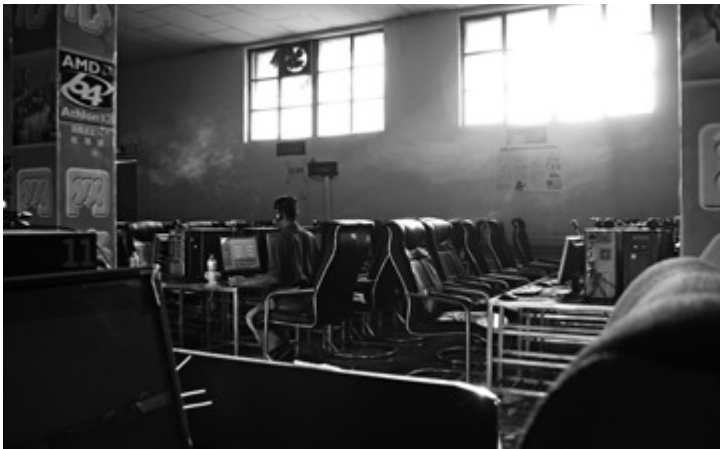
Laut Human Development Index (HDI) ist der Wohlstand in Indien während der vergangenen zwölf Jahre um durchschnittlich 1,5 gestiegen, in China um 1,42 und in Indonesien um 1,28. Der durchschnittliche Anstieg der westlichen Länder liegt zwischen 0,3 und 0,4. Japan liegt mit 0,32 in einem vergleichbaren Spektrum, Singapur und Südkorea mit 0,67 leicht darüber. Aus diesem Index lässt sich die Dynamik erkennen, mit der sich die drei Schwellenländer entwickeln.

Entscheidender – und gleichzeitig banaler – ist aber der Umstand, dass viele Bewohner dieser Schwellenländer noch nicht an das Internet angeschlossen sind. Zwar sind die Nutzerzahlen aus Asien gigantisch: Fast die Hälfte der

9 | Ebd.

10 | Eine verbindliche Liste von Schwellenländern gibt es nicht. Weltbank, OECD, IWF und EU klassifizieren unterschiedlich und haben entsprechend unterschiedliche Listen veröffentlicht, die zwischen zehn und 30 Staaten als Schwellenländer definieren. Die Weltbank führt unter dem Begriff *Upper-middle-income economies* sechs asiatische und zwölf südamerikanische Staaten auf. Für diesen Text sind aber vor allem die so genannten BRIICS-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, Indonesien, China und Südafrika) relevant.

weltweiten Internetnutzer sind Asiaten (46 Prozent).¹¹ Andererseits ist der Markt bei Weitem noch nicht erschlossen. Nicht einmal ein Drittel der Asiaten hatte Mitte 2013 überhaupt Zugang zum Internet (28,8 Prozent).¹² Nach wie vor sind große Regionen Asiens vom Internet getrennt. Dort ticken die Uhren langsamer und Zeitungen merken nicht viel von der „digitalen Bedrohung“. In Myanmar beispielsweise nutzt gerade einmal ein Prozent der Bürger das Internet, in Kambodscha fünf, in Afghanistan und Bangladesch sechs, in Pakistan und Laos sind es zehn.



Internet-Café im chinesischen Turpan: Nicht einmal ein Drittel der Asiaten hatte Mitte 2013 Zugang zum Internet. | Quelle: Tom Thai, flickr ©.

Auch China ist mit 42 Prozent noch weit von einer flächen-deckenden Erreichbarkeit des Internets entfernt. In Indien (13 Prozent) und Indonesien (15 Prozent) ist die Erreichbarkeit des Internets geradezu prekär. In den hoch entwickelten Ländern Singapur (74 Prozent), Japan (79) und Südkorea (84) ist das Internet dagegen fast allen Bürgern zugänglich und die Zeitungen leiden an Aufschwund.¹³

11 | International Telecommunication Union (ITU), ICT Indicators database, „Key ICT indicators for developed and developing countries and the world (totals and penetration rates)“, 2013, http://itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2013/ITU_Key_2005-2013_ICT_data.xls [27.03.2014].

12 | Ebd.

13 | ITU, „Individuals Internet 2000-2012“, 2012, http://itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2013/Individuals_Internet_2000-2012.xls [21.03.2014].

Es gibt demnach einen klaren Zusammenhang zwischen der Verbreitung des Internets und den Auflageverlusten der gedruckten Zeitung.

ASIENS ZEITUNGEN VOR DIGITALEN HERAUSFORDERUNGEN

Im Jahr 2012 hatten etwa 2,4 Milliarden Menschen einen eigenen Internetanschluss. Damit war mehr als ein Drittel der Weltbevölkerung per Computer oder Smartphone im World Wide Web unterwegs. In Asien waren es mit gut einer Milliarde Menschen nur 27 Prozent.¹⁴ In dieser Rechnung nicht enthalten sind die Menschen, die zwar keinen eigenen Anschluss haben, das Netz aber beispielsweise über Internet-Cafés oder Universitätsrechner erreichen. Mit 1,7 Milliarden ist zudem deutlich mehr als die Hälfte der Internetgemeinde in sozialen Netzwerken wie Twitter oder Facebook, dem Web 2.0, aktiv.

Diese rasante Entwicklung brachte starke Veränderungen in der Medienbranche der Industrieländer mit sich. Neue Online-Angebote machten den Zeitungen die lukrativen Jobbörsen, Automärkte und Kleinanzeigen streitig. Auch im Werbevolumen setzte das Internet den Zeitungen schwer zu. Seit die Menschen im Netz freiwillig ihr komplettes Leben preisgeben, können Werbetreibende bei Google und Facebook ihre Zielgruppen nach Alter, Geschlecht, Herkunft und gar Interessen selektieren. Die Streuverluste sind im Gegensatz zu den klassischen Anzeigen in Tageszeitungen deutlich geringer. Hinzu kamen schwerwiegende strategisch falsche Entscheidungen. Viele Zeitungen und Magazine bieten ihre journalistischen Produkte bis heute kostenlos im Internet an. Nach den Einbußen im Anzeigen-Bereich verramschen sie damit also auch noch ihr Kernprodukt: die journalistische Berichterstattung.

Neue Online-Angebote machten den Zeitungen die lukrativen Jobbörsen, Automärkte und Kleinanzeigen streitig. Auch im Werbevolumen setzte das Internet den Zeitungen schwer zu.

Im Westen hat es eine ganze Weile gedauert, bis die Zeitungsverlage begannen, die neuen Möglichkeiten, die ihnen das Internet bot, zu nutzen. Welt-Chefredakteur Jan-Eric

14 | Mathias Brandt, „Nur jeder 3. weltweit online“, Statista, 17.04.2013, <http://de.statista.com/infografik/1049/weltbevoelkerung-mit-mit-internetzugang> [07.03.2014].

Peters hat es positiv formuliert: „Wir haben uns entlang des Leserinteresses von ‚Print only‘ über ‚Online first‘ zu ‚Online to print‘ entwickelt.“¹⁵ Mittlerweile gehen viele der führenden Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazine wesentlich selbstverständlicher mit dem Internet um. Längst verstehen Verlage wie Leser Zeitung nicht mehr ausschließlich als gedrucktes Produkt. Die Hamburger Wochenzeitung *Die Zeit* hat sogar ein Team gegründet, das die eigene Leser-Community online betreut.

Bei der mobilen Internetnutzung sind die Zuwachsraten in Asien enorm. Zwischen Juli 2012 und Juli 2013 sprang die Zahl der Seitenaufrufe durch mobile Geräte von 18,8 auf 26,6 Prozent.

Dem großen Teil Asiens steht diese Entwicklung erst noch bevor. Denn die Zahl der vom Internet ausgeschlossenen Bürger nimmt rasant ab. Besonders im Bereich der mobilen Internetnutzung sind die Zuwachsraten enorm. Zwischen Juli 2012 und Juli 2013 sprang die Zahl der Seitenaufrufe durch mobile Geräte in Asien von 18,8 auf 26,6 Prozent. Dagegen war das Surfen per Smartphone in Europa mit 9,7 Prozent noch ziemlich bedeutungslos.¹⁶

Während die Industriestaaten den Internet-Ausbau vor allem über die maroden Telefonleitungen realisiert haben, ist Asien direkt auf den anrollenden Zug der mobilen Internetnutzung aufgesprungen. Das ist vorwiegend in infrastrukturrell schwach entwickelten Ländern wie Myanmar oder den schwer erschließbaren Inselstaaten wie Indonesien oder Philippinen sehr vorteilhaft. Die mobile Übertragungstechnik ist dort einfacher und kostengünstiger umzusetzen. Zudem erreicht der neue 4G-Standard (auch LTE genannt) teilweise schnellere Übertragungsraten als herkömmliche Kabelverbindungen.

Mit zunehmenden Zugangsraten und steigender Internetnutzung wird die digitale Herausforderung für die klassischen Medien eine ähnliche sein wie in Europa, Nordamerika und Australien. Dann gilt es, neue Wege zu finden, das journalistische Produkt – qualitativ hochwertige, verlässliche und schnelle Informationen – gewinnbringend zu verkaufen. In manchen Ländern wird dies zu erheblichen

15 | Lena Bulczak und Michael Gneuss, „Herausforderung in Echtzeit“, *Die Welt*, <http://welt.de/article123776792/Herausforderung-in-Echtzeit.html> [07.03.2014].

16 | Mathias Brandt, „17 Prozent des Web-Traffics sind mobil“, Statista, 22.08.2013, <http://de.statista.com/infografik/1092/anteil-mobiler-geraete-am-internet-traffic> [07.03.2014].

Problemen führen. Viele sind aber bereits heute in der Lage, flexibel auf die neuen Zeiten zu reagieren. Es gilt, die Fehler zu vermeiden, die im Westen passiert sind.

DAS INTERNET ALS CHANCE BEGREIFEN

Waren Ton- und Bewegtbildbeiträge bisher dem Radio bzw. Fernsehen vorbehalten, eröffnete das Internet den Zeitungen die Möglichkeit, multimediale Inhalte anzubieten.

Die Chance, multimediale Inhalte anzubieten, wurde von den meisten Zeitungen sehr spät erkannt – schließlich fehlte auch das Know-how.

Diese Chance wurde von den meisten Zeitungen sehr spät erkannt – schließlich fehlte auch das Know-how. 2010 stellte Apple-Chef Steven Jobs das erste iPad vor – eine Revolution für die Zeitungsbranche. Der erste so genannte Tablet-Computer eröffnete den Zeitungsverlagen die Möglichkeit, den Kunden ihre Publikationen im vertrauten Design, ergänzt um multimediale oder gar interaktive Elemente, anzubieten. Bewegte Bilder in einer Tageszeitung – das gab es bis dahin nur in der Zauberwelt der Harry-Potter-Filme.

Der „Versand“ der digitalen Ausgaben war nun nahezu kostenlos. Er dauerte nur wenige Sekunden und erfolgte zeitgleich in die ganze Welt. Heute steht den Lesern digitaler Zeitungen (egal ob über iPad oder Website) die aktuelle Ausgabe meist kurz nach Redaktionsschluss am Vorabend des Erscheinungstages zu Verfügung. Die Papier-Abonnenten müssen dagegen weiterhin bis zum kommenden Morgen warten. Aktuelle Informationen wie zum Beispiel Sportergebnisse können noch spät in der Nacht problemlos nachgeschoben werden. Dadurch ist die Zeitung stets aktuell.

Es verwundert, dass die meisten Zeitungsverlage nicht aggressiver für die digitalen Ausgaben bei Lesern und Anzeigenkunden werben. Besonders der Aspekt der Kostenersparnis sollte Anreiz dafür sein. Für die digitale Ausgabe fallen weder Druck- noch Versandkosten (Arbeit, Miete, Energie, Farbe, Papier, Verschleiß etc.) an. Letztere liegen vielmehr beim Kunden, der seine Zeitung online abholt. Ein optimales Geschäftsmodell, beispielsweise für Indien. Seit sich die Zeitungen in den 1980er Jahren über die eigenen Stadtgrenzen hinaus ausbreiteten, begann auf dem Subkontinent ein rigoroser Preiskampf. Die

Preise für Zeitungen wurden seit über zehn Jahren nicht mehr erhöht. Heute werden viele Zeitungen für weniger Geld verkauft, als sie in der Herstellung kosten. Der so entstehende Verlust muss durch entsprechende Anzeigenerlöse aufgewogen werden. Dies führt häufig dazu, dass Zeitungen sogar bereit sind, ihre journalistischen Beiträge an Werbetreibende zu verkaufen. Hierbei kam es vor allem in Wahlkampfzeiten immer wieder zu scharfer Kritik, weil Zeitungen angeblich oder nachweislich auch politische Berichterstattung meistbietend verschachert hatten.

Gerade für die in ihren geringen Verkaufspreisen gefangenen indischen Zeitungen bietet die Möglichkeit, auf die wesentlich günstigere digitale Publikation auszuweichen, eine enorme Chance, die Abwärtsspirale zu verlassen. Dazu muss Indien aber zunächst die kritische 50-Prozent-Marke bei den Internet-Zugängen überschreiten.

DEN UMGANG MIT SOZIALEN MEDIEN LERNEN

Laut einer Statistik von eMarketer hat China mehr als doppelt so viele Nutzer in den sozialen Netzwerken wie die USA.

Die sozialen Netzwerke, allen voran Twitter und Facebook, erfreuen sich auch in Asien großer Beliebtheit. Bei der Nutzung solcher Plattformen führt China unangefochten das

Feld an. Laut einer Statistik des unabhängigen Marktforschungsunternehmens eMarketer von April 2013 hat China mehr als doppelt so viele Nutzer in den sozialen Netzwerken wie die USA. In Asien gibt es regionale Hochburgen der einzelnen Netzwerke. So ist Twitter auf den Philippinen sehr beliebt, während Facebook seine Hochburg in Indonesien und Thailand hat.

Seit die Nutzer den größten Teil ihrer Zeit auf Facebook & Co. verbringen, müssen Zeitungsverlage ihre Leser dort auf die eigenen Angebote aufmerksam machen. So produziert eine einfache Zeitung heute crossmedial sowohl die Papier-Ausgabe als auch das so genannte E-Paper. Gleichzeitig müssen die Inhalte multimedial für die Website und die digitalen Ausgaben (z.B. für das iPad) aufbereitet werden. Nebenbei bespielt die Redaktion noch die sozialen Medien. Der Arbeitsaufwand, vor allem aber der Aufwand für Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter, hat sich enorm erhöht. Ein Journalist muss heute in der Lage sein, Artikel zu schreiben, Fotos zu schießen und eine Video-Kamera zu

bedienen. Die Inhalte fügt er häufig selbst digital für die unterschiedlichen Kanäle zusammen. Allein die Fähigkeiten, die notwendige Technik zu bedienen, bedeutet einen enormen Schulungsaufwand.

In Asien haben sich viele Zeitungen sehr leicht getan mit der Umstellung auf das Web 2.0. Twitter wurde von vielen als eine Art Nachrichtenagentur gesehen, die von den einzelnen Zeitungen selbst bedient werden konnte. Der Vorstandsvorsitzende der Bangkokener Tageszeitung *The Nation*, Suthichai Yoon, beispielsweise ist leidenschaftlicher Twitterer. Jede seiner 140-Zeichen-Nachrichten erreicht mehr als einer halben Million Menschen.

Für viele Menschen gehören soziale Medien mittlerweile zu den wichtigsten Informationskanälen über das Tagesgeschehen. 2011 stellte der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) für Deutschland fest, dass sich „fast jedes dritte Community-Mitglied“ Nachrichten über die sozialen Netzwerke beschafft. Bei der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen war es sogar etwas mehr als ein Drittel.¹⁷ Eine Studie des amerikanischen Pew Research Centers von 2013 kommt für die USA zu ganz ähnlichen Ergebnissen. 30 Prozent der erwachsenen Facebook-Nutzer versorgen sich über die Plattform mit den neuesten Nachrichten.¹⁸ Es ist anzunehmen, dass Asien mindestens auf diesem Niveau liegt. Denn in vielen asiatischen Ländern sind die sozialen Netzwerke angesichts der staatlich regulierten Presse noch die verlässlichste Nachrichtenquelle.

2011 stellte der Branchenverband BITKOM für Deutschland fest, dass sich „fast jedes dritte Community-Mitglied“ Nachrichten über die sozialen Netzwerke beschafft.

Die *Nation* aus Bangkok hat daraus eine bemerkenswerte Schlussfolgerung gezogen. Sie verpflichtet ihre Mitarbeiter im Sinne des Unternehmens zu twittern und zu posten – und zwar über individuelle Accounts. So wird jeder Mitarbeiter ein Botschafter des Unternehmens und erhöht durch sein Netzwerk die Reichweite der *Nation*. Mittlerweile

17 | BITKOM, „Soziale Netzwerk werden zum Informationskanal“, 28.11.2011, http://bitkom.org/de/markt_statistik/64018_70419.aspx [07.03.2014].

18 | Amy Mitchell, Jocelyn Kiley, Jeffrey Gottfried und Emily Guskin, „The Role of News on Facebook. Common yet Incidental“, Journalism.org, 24.10.2013, <http://journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook> [07.03.2014].

zählen über zwei Millionen Anhänger auf Facebook und Twitter zum digitalen Netzwerk der *Nation*. Auch dieses Vorgehen setzt einen großen Schulungsaufwand voraus. Vor allem ältere Mitarbeiter müssen den Umgang mit den neuen Medien zunächst lernen. Jüngere, die die Technik bereits beherrschen, müssen handwerklich geschult werden. Denn auch Twitter- und Facebook-Meldungen müssen eine redaktionelle Qualitätsstufe durchlaufen. So bekommt jeder Mitarbeiter schon bei der Einstellung den *Code of Conduct* ausgehändigt, der längst um einen ganzen Teil zum Verhalten in sozialen Netzwerken erweitert wurde. Das ist wichtig, denn gerade die sozialen Netzwerke bergen erhebliche Gefahren. Die Geschwindigkeit, in der sich Botschaften über Twitter und Facebook verbreiten, ist enorm. Und was einmal in der Welt ist, ist selten rückgängig zu machen. Ein falscher Tweet kann verheerende Folgen für die Person – und damit auch für das Unternehmen – haben.

Ein Lied davon kann Anton Casey singen. Der in Singapur lebende britische Vermögensverwalter hatte – da sein Porsche in der Werkstatt war – die öffentlichen Verkehrsmittel des Stadtstaates genutzt. Dabei schoss er ein Foto seines Sohnes, postete es auf Facebook und versah diesen Beitrag mit den Worten: „Daddy, where is your car and who are all these poor people?“ Später schob er ein weiteres Foto seines Sohnes – jetzt im reparierten Porsche sitzend – nach und versah es mit den Worten: „Normal service can resume, once I have washed the stench of public transport off me.“ Diese beiden Einträge zogen einen im Internet gerne als *shitstorm* bezeichneten Sturm wüster Beschimpfungen nach sich. Sogar der Justizminister des sehr auf Harmonie bedachten Stadtstaates schaltete sich schließlich ein, um seine Entrüstung kundzutun.¹⁹ Casey verlor Freunde, Job und am Ende auch seine Heimat, in der er seit zwölf Jahren lebte. Laut Medienberichten ist er mit seiner Familie nach Australien ausgewandert.²⁰ Sicherlich ist Casey ein gravierender Fall dieser Art. Der einzige ist er bei Weitem nicht. Amy Cheong, Mitarbeiterin der singapurischen

19 | „'Poor people' comments by Anton Casey 'deeply offensive': Shanmugam“, Channel NewsAsia, 23.01.2014, <http://channelnewsasia.com/news/singapore/poor-people-comments-by/964856.html> [07.03.2014].

20 | „Anton Casey loses job, friends“, AsiaOne Singapore, 28.01.2014, <http://news.asiaone.com/news/singapore/anton-casey-loses-job-friends> [07.03.2014].

Einheitsgewerkschaft NTUC, verlor ihren Arbeitsplatz, nachdem sie sich auf Facebook mit diskriminierenden Äußerungen über malayische Billighochzeiten beschwerte.²¹ Die New Yorker PR-Managerin Justine Sacco setzte Ende 2013 vor einem Flug nach Südafrika einen – wohl als Scherz gemeinten – rassistischen Tweet ab. Als ihr Flugzeug landete, hatte auch sie keinen Job mehr.²²

GESCHWINDIGKEIT UND INTERAKTIVITÄT NUTZEN

Seit dem Erscheinen der ersten Tageszeitung hat sich der Arbeitsablauf in den Redaktionen eigentlich nie geändert. Es gab einen Redaktionsschluss, auf den alle Redakteure hinarbeiteten. Texte, Bilder und Grafiken wurden dann zu einer Zeitung zusammengesetzt. Fertig war das Produkt am Abend. Erst sehr spät lösten sich die Redaktionen von dieser Praxis. Das ist besonders deshalb verwunderlich, weil die Journalisten durch das Internet erstmals die Möglichkeit bekamen, den Geschwindigkeitsnachteil gegenüber Radio und Fernsehen auszugleichen. Denn eine Berichterstattung noch am selben Tag oder gar *live* war bisher den Kollegen vom Rundfunk vorbehalten. Heute ist es rund um den Globus üblich, dass Meldungen zeitnah online veröffentlicht werden, bevor sie in die Zeitung gelangen. Sogar Live-Ticker von Großveranstaltungen wie Sportereignissen bieten Zeitungen heute online an. Selbst *developing stories*, also eine Geschichte, die sich im Laufe eines Tages weiterentwickelt und entsprechend von der Redaktion fortgeschrieben wird, ist heute kein Exklusivformat der TV-Nachrichtensender mehr.

Heute ist es üblich, dass Meldungen zeitnah im Internet veröffentlicht werden, bevor sie gedruckt erscheinen. Selbst *developing stories* sind heute kein Exklusivformat der TV-Nachrichtensender mehr.

Verstanden hat diesen Umstand das philippinische Nachrichtenportal Rappler.com. Das Social News Network (Eigenbezeichnung) wurde von der ehemaligen CNN-Journalistin Maria Ressa gegründet. Rappler bietet seinen Lesern Live-Blogging an. Dies ist eine Weiterentwicklung

21 | Jeanette Tan, „NTUC fires Assistant Director for racist comments“, Yahoo News, 08.10.2012, <http://sg.news.yahoo.com/ntuc-assistant-director-says-sorry-for-racist-post.html> [07.03.2014].

22 | Syd Neumann, „Dieser Afrika-Tweet kostete eine PR-Agentin den Job“, *Die Welt*, 22.12.2013, <http://welt.de/vermischtes/article123207732.html> [07.03.2014].

des Live-Tickers. Das Live-Blogging unterscheidet sich dadurch, dass in regelmäßigen Abständen nicht nur Informationen, sondern vor allem kommentierbare Bilder und kurze Videos von einer Sportveranstaltung, einer Schönheitsköniginnen-Wahl oder einer bedeutenden Messe wie der Consumer Electronics Show in Las Vegas gesendet werden. Die Nutzer sind quasi-live dabei.

Die Leser von Rappler können zudem über eine App selbst aktiv werden, indem sie Fotos oder kleine Filme direkt an Rappler senden. Diese werden nach einer Prüfung von der Redaktion ebenfalls in einem Live-Blog, dem so genannten #RStream, veröffentlicht. Diese Version des Bürgerjournalismus funktioniert sehr gut auf den regelmäßig von Taifunen und Überschwemmungen heimgesuchten Philippinen. Da die freiwilligen *citizen journalists* des zerklüfteten Inselstaats am Ort des Geschehens wohnen, gelangt Rappler über sie wesentlich schneller an aktuelle Bilder und Berichte als die Reporter großer Tageszeitungen oder gar ausländische Korrespondenten.

Bürgerjournalismus funktioniert sehr gut auf den regelmäßig von Taifunen und Überschwemmungen heimgesuchten Philippinen.

WICHTIGER DENN JE: FAKTEN PRÜFEN

Etwas unpassend zu Heiligabend hatte die singapurische Tageszeitung *The Straits Times* eine grauenvolle Geschichte zu berichten. Demnach hatte der nordkoreanische Diktator Kim Jong-Un seinen Onkel Jang Song-Thaek nicht wie üblich durch Maschinengewehr-Salven hinrichten lassen. Vielmehr habe er seinen Verwandten einer Meute von 120 hungrigen Hunden zum Fraß vorgeworfen. Die *Straits* berief sich dabei auf einen Bericht der chinesischen Zeitung *Wen Wei Po*. Transportiert von der Nachrichtenagentur Thompson Reuters, ging die grausame Meldung von Singapur aus in die Welt. Der britische *Independent* übernahm die Geschichte ebenso ungeprüft wie *USA Today* oder der deutsche *Focus*. Vor allem die Boulevard-Medien in Europa und den USA nahmen die Meldung in ihre Berichterstattung auf, passte sie doch zu gut ins Bild. Heute ist die ursprüngliche Nachricht von der Website der *Straits Times* verschwunden. Der Grund: Die chinesische Zeitung *Wen Wei Po* war einem üblen Scherz eines Satire-Blogs im chinesischen Netzwerk Tencent Weibo aufgesessen – und mit ihr die *Straits* und große Teile der westlichen Medienwelt.



Ließ Kim Jong-Un (r.) seinen Onkel Jang Song-Thaek wilden Hunden zum Fraß vorwerfen? Medien weltweit verbreiteten die Meldung eines chinesischen Satire-Blogs. | Quelle: © picture alliance, Kyodo.

Heute verbreiten sich Nachrichten durch Nachrichtenagenturen und die sozialen Medien mit atemberaubender Geschwindigkeit. Das Verifizieren von Fakten ist deshalb für jeden Journalisten umso wichtiger geworden. Diese elementare Grundlage des journalistischen Handwerks macht den Unterschied zwischen professionellem Journalismus und den immer zahlreicher werdenden Amateurbloggern aus.

Der Leser steht jeden Tag neu vor der Frage, ob er angesichts des großen kostenlosen Angebots an Informationen im Internet noch bereit ist, für professionellen Journalismus Geld zu bezahlen. Diese Frage wird schnell mit Nein beantwortet, wenn die vermeintlichen Profis ihr Handwerk nicht mehr beherrschen. Es bleibt eine der größten Herausforderungen für den Journalismus, den Wahrheitsgehalt einer Information zu verifizieren. Denn das ist der Wettbewerbsvorteil der klassischen Zeitung, den es zu verteidigen gilt.