

Mediengipfel in Lech: Tot oder doch nur pleite?

6. Dezember 2013, 13:40



foto: mediengipfel lech
Propst, Kraus, Zimmermann, Fleischhacker, Spillmann.

Print ist tot, der Journalismus in der Krise. Am 7. Mediengipfel in Lech am Arlberg diskutieren Verleger und Journalisten über Untergangsszenarien und Krisen, die keine sind. Ein Gespräch mit vielen Empfindlichkeiten

Lech - Ist es nun der Journalismus, der in der Krise ist, oder sind es nur die klassischen Verlage? Wie kann Qualitätsjournalismus in Zukunft noch finanziert werden? Welche neuen Businessmodelle können im Journalismus funktionieren? Darüber diskutierten am Freitagvormittag Ex-Presse-Chefredakteur Michael Fleischhacker, Markus Spillmann, Chefredaktor der neuen Zürcher Zeitung, Verleger Josef Propst und Daniela Kraus, Geschäftsführerin des Forums für Journalismus und Medien in Wien.

Dass es der Printbranche schlecht geht, darüber sind sich alle einig. Für Michael Fleischhacker stehen die Tageszeitungen überhaupt kurz vor dem Aus: zu hohe Kosten, zu viel Personal. Er sieht das Problem nicht in sinkenden Leserzahlen, sondern im Rückgang der Anzeigenerlöse. Nur über das Ausmaß der Krise sind sich nicht alle einig: Josef Propst sieht den ländlichen Raum weniger betroffen, dort hielten sich Anzeigenpreise relativ konstant. Und Markus Spillmann von der NZZ meint überhaupt, Print sei in keiner Krise: "Eine Krise hat einen Anfang und ein Ende. Das hier hat kein Ende. Wir befinden uns in einer Strukturrevolution."

In Qualität investieren

Um mit Journalismus in Zukunft Geld verdienen zu können, müsse man in dessen Qualität investieren, meint Spillmann. In den letzten Jahren sei aber genau das Gegenteil passiert: Man habe bei den Journalisten eingespart, weil diese zu teuer seien – und das sei fatal. Ganz anders sehen das Fleischhacker und Propst: Überraschend unisono betonen sie die wirtschaftliche Unabhängigkeit als Voraussetzung für Qualitätsjournalismus. Ein bisschen mutet es an wie die Frage nach der Henne und dem Ei: was man zuerst braucht, guten Journalismus oder genug Geld.

Bezahlmodelle braucht es deshalb künftig auch im Internet, darüber sind sich alle einig. Josef Propst, bekennender Micro-Payment-Gegner, fordert einfachere und übergreifende Systeme: "Wir brauchen eine Plattform wie Amazon, das ständige An- und Abmelden auf tausend unterschiedlichen Seiten nervt". Es stelle sich aber die Frage, für welche Inhalte User im Web überhaupt bezahlen würden, meint Michael Fleischhacker. "Es ist schafsköpfig, zu glauben, irgendjemand würde für Inhalte bezahlen, die er zehn Jahre lang gratis bekommen hat."

"Langsam grantig"

Während Verleger Josef Propst die Verlagsseite für neue Geschäftsmodelle verantwortlich sieht, plädieren die Journalisten in der Runde dafür, selbst aktiv zu werden. "Wir müssen jetzt progressiv werden und in die Qualität der Darbietung investieren", meint Markus Spillmann. Einen Schritt weiter geht da Michael Fleischhacker: "Journalisten müssen eigene Vertriebsmodelle entwickeln und nicht darauf warten, dass Verlagsmanager kommen und irgendwelche abstrakte Modelle liefern."

Am Ende der Diskussion steht Konsens in grundsätzlichen Fragen, aber viel Uneinigkeit, wenn es darum geht, konkrete Lösungen zu finden. Auf Kritik am eigenen Berufsstand reagiert man da schon mal empfindlich - oder wird "langsam grantig" (erst Spillmann, dann Kraus, dann Fleischhacker), wenn zum x-ten Mal die Krise des Journalismus diskutiert wird. (Johanna Schwarz, Clemens Wolf, 6.12.2013)

Hinweis

Dieser Artikel entstand im Rahmen der Medienakademie in Lech. Unter der Leitung von Michael Fleischhacker berichten zehn Journalismus-Studenten von der FH Wien und der FH Joanneum in Graz vom Mediengipfel.

SITELINK



Neue Top-Smartphones ab € 0,-

Jetzt Top-Smartphone wie das HTC ONE MINI um € 0,- im Tarif simplyAll um € 19,90 monatlich holen und zudem ein exklusives Sebastian Vettel Smartphone Cover sichern.

BEZAHLTE ANZEIGE

© derStandard.at GmbH 2013

Alle Rechte vorbehalten. Nutzung ausschließlich für den privaten Eigenbedarf.
Eine Weiterverwendung und Reproduktion über den persönlichen Gebrauch hinaus ist nicht gestattet.

.