

Kann der Druck die echten Nachrichten vor „Fake News“ bewahren?

Der Tod der gedruckten Nachrichten wurde schon oft vorhergesagt – und laut einigen Prognosen hätte die Zeitung schon vor geraumer Zeit verschwunden sein müssen. Nachdem vermeintlich das Ende des Druckens unmittelbar bevorsteht und das Zeitalter der digitalen Nachrichten vor zwei Jahrzehnten begonnen hat, was ist die aktuelle Prognose?

Iris Chyi, Außerordentliche Professorin an der Universität von Texas, kam in einer Studie zu dem Schluss, dass diese Berichte über den Niedergang des Drucks stark übertrieben waren. Sie weist darauf hin, dass die Experimentierphase mit digitalen Nachrichten längst abgeschlossen ist und ihr Wachstum sich eingependelt hat. Hierzu ein Blick auf die Zahlen:

- Im Durchschnitt stammen heute 82 % des Gesamtumsatzes einer Zeitung aus dem Druckgeschäft, während die Online-Präsenzen nur sehr wenig Gewinn generieren.
- Beim Blick auf die Leserschaft zeigt sich, dass 51 % der Menschen, die eine Zeitung lesen, dies ausschließlich anhand des gedruckten Produkts tun und nur jeweils 5 % die Zeitung ausschließlich in einem Webbrowser oder ausschließlich an einem Mobilgerät lesen.

Was die Werbeerlöse betrifft, erwirtschafteten im Jahr 2014 die Druck-Ausgaben der US-Zeitungen 16,4 Mrd. \$, während die Online-Ausgaben dieser Publikationen nur 3,5 Mrd. \$ erzielten.

Viele Jahre nach dem Beginn der digitalen Transformation lesen weltweit 2,7 Milliarden Menschen gedruckte Zeitungen, obwohl die 51 größten Zeitungen der USA seit 2007 beträchtliche Rückgänge zu verzeichnen hatten. Gleichzeitig sind die Leserzahlen bei den digitalen Schwesterkanälen dieser Zeitungen nicht mehr gewachsen und mehr als die Hälfte dieser Online-Kanäle verzeichnete seit 2011 einen Rückgang.

Während dieser Zeit des Umbruchs mussten Zeitungen Kapital in digitale Plattformen stecken und dieses Unterfangen war – wie die Zahlen belegen – nicht immer die passende Lösung. Allerdings gibt es Zeitungsunternehmen, die sowohl im Druck wie auch im digitalen Bereich Erfolge erzielen konnten. Während die meisten Zeitungsunternehmen um Einschnitte nicht herumkommen, erweiterte die *Washington Post* in einem Jahr mit Rekord-Online-Besucherverkehr und digitalen Werbeumsätzen ihren Personalstamm um 60 Journalisten. Dies erfordert jedoch Kapitalmittel in erheblichem Umfang. Zum Beispiel kam der *Washington Post* eine 50-Millionen-\$-Investition ihres neuen Inhabers, des Amazon-Gründers Jeff Bezos, zugute. Leider ist dies nicht die Realität, die bei den meisten US-Zeitungshäusern vorherrscht.

Digitale Medien haben auch die Art und Weise verändert, wie wir Nachrichten konsumieren – in gewisser Hinsicht zum Besseren. Nachrichten werden online schneller verbreitet als über traditionelle Medien und die Empfänger können relativ leicht mehr Stimmen und Meinungen aus allen Teilen der Welt hören. Doch gerade diese Schnelligkeit und Globalisierung haben dafür gesorgt, dass die Glaubwürdigkeit von Nachrichten und Journalismus infrage gestellt wird. Nach

Meinung vieler hat das Medium – Druck oder Digital – tatsächlich begonnen, auf die Zuverlässigkeit der Nachrichten, die wir lesen, durchzuschlagen.

Die schlimmsten Auswirkungen dessen waren vor nicht allzu langer Zeit beim „Fake News“-Phänomen zu sehen, das seine Ursachen im US-Präsidentenwahlkampf 2016 hat. In der Fülle der digitalen Inhalte, die auf Webseiten sowie in Blogs, Social-Media-Kanälen und weiteren Online-Plattformen veröffentlicht wurden, ging der seriöse und auf Fakten geprüfte Journalismus unter.

Die öffentliche Wahrnehmung wurde so weit verdreht, dass ein erheblicher Teil der Bevölkerung verblüfft war, als am Wahlabend die Ergebnisse bekannt wurden und die Wahl von Donald Trump anstatt von Hillary Clinton feststand. Was ist die Lösung? Zum Teil kann sie darin bestehen, dass die verantwortlichen Führungskräfte von Zeitungsunternehmen erkennen, wie wichtig es ist, in die Nachrichtenredaktionen zu investieren, die für ihre Glaubwürdigkeit sorgen, und nicht nur in die Online-Plattformen, die nicht einmal die erhofften Umsätze einspielen. Für die Industrie geht es nicht um die Beurteilung von Print und Digital nach einem Schwarzweißschema, sondern vielmehr um die Koexistenz verschiedener Medien in einer Zeit der Transformation. Ein gemischtes Medienumfeld verheißt Gutes für die Industrie als Ganzes. Außerdem ist die Verfügbarkeit digitaler und analoger Optionen im Hinblick auf die heutige Multichannel-Welt wichtig.

Das beginnt damit, sicherzustellen, dass die Drucktechnologie für Zeitungsunternehmen nicht zur Hürde wird, sondern Effizienzen freisetzt. Kodak verfügt über jahrzehntelange Erfahrungen in der Entwicklung von Technologie zur Maximierung der Effizienz des Zeitungsdruckprozesses, wodurch Zeitungshäuser Geld sparen und Mittel zur Verwendung in anderen Unternehmensbereichen frei machen können. Wenn Zeitungshäuser in der Lage sind, gedruckte Inhalte bei den Geschwindigkeiten zu produzieren, die heutige Druckmaschinen bieten, können sie den Verbrauchern schneller ein Produkt in besserer Qualität zur Verfügung stellen und dabei noch ihr Werbegeschäft stärken.

In der Welt der Nachrichtenmedien gibt es eine Reihe veränderlicher Größen, die sich in den zurückliegenden zwanzig Jahren an den Wandel und die digitale Disruption anpassen mussten. Erst jetzt treten die Auswirkungen der digitalen Disruption, die im Nachrichtenbereich ihr Reifestadium erreicht, allmählich zutage. Das Digitale hat für mehr Zugänglichkeit und Geschwindigkeit gesorgt, doch es gibt auch sehr reale Gefahren, welche die Qualität des Journalismus beeinträchtigen können. Nicht nur, dass dem Druck in der digitalen Zukunft der Nachrichten eine Rolle zukommt, möglicherweise wird er schlicht nötig sein, um zu garantieren, dass wir auch in absehbarer Zukunft verantwortungsvolle und seriöse Nachrichten haben werden. Der wichtigste Schritt, den unsere Branche machen kann, ist die Überwindung der Entweder-oder-Denkweise – Druck oder Digital. Es geht darum, eine transparentere Diskussion darüber zu führen, welcher Mix aus beidem für zentrale Nachrichtenredaktionen, Medienunternehmen und weitere Beteiligte am besten ist, um sicherzustellen, dass wir den seriösen Journalismus nicht endgültig verlieren.

