

Raymond Klein

Pixel brauchen Pressehilfe

Damit in der luxemburgischen Online-Zeitungslandschaft, wie in den Printmedien, politischer Pluralismus und journalistische Qualität realisierbar bleiben, braucht es mehr als die bereits bestehende Pressehilfe. Ein Pool-Abomodell, in Verbindung mit einer digitalen Pressehilfe, könnte eine Lösung sein.

Blättern Sie noch oder wischen Sie schon? Eigentlich sollte es egal sei, ob man seine Zeitung in gedruckter Form konsumiert, oder Handy, Tablet und PC als Lesegerät benutzt. Ist es aber nicht. Derzeit besteht der frei zugängliche Online-Auftritt der meisten Luxemburger Printmedien aus einer abgespeckten Fassung der auf Papier veröffentlichten Inhalte. An den Verbreitungskosten kann das nicht liegen, denn wenn der Artikel erst einmal geschrieben ist, kann man ihn mit wenig Aufwand online stellen. Anders als beim Printmedium, wo jedes Exemplar der Zeitung materiel hergestellt wird, sind die Kosten der einzelnen Lesezugriffe gleich null, sieht man einmal von dem Server-Anschluss ab. Doch die Zeitungen zögern, ihre gesamten Inhalte online zu setzen, befürchten sie doch einen Einbruch der Abo-Zahlen und der Einnahmen für Druckwerbung. Denn der von Online-Werbebanner abgeworfenen Profit deckt nicht viel mehr als die Fixkosten des Internet-Auftritts und reicht sicherlich nicht für die Finanzierung einer hochwertigen journalistischen Arbeit.

Nun führt das Vorenthalten eines großen Teils der Inhalte keineswegs dazu, dass die Online-Leserschaft massiv auf „paid content“, also die zahlungspflichtigen Apps und Digital-Abos, zurückgreift. Im Gegenteil, die meisten begnügen sich mit dem, was gratis verfügbar ist, also mit der „Zeitung light“ wie man sie ja schon von

den werbefinanzierten Gratisblättern her kennt. In dem immer größer werdenden Teil der Bevölkerung, der dem Medium

**Was bei den Printmedien
ruinös wäre – alle Zeitungen
für jeden Bürger gedruckt zur
Verfügung stellen – ließe sich für
digitale Inhalte ohne zusätzliche
Kosten bewerkstelligen.**

Papier den Rücken kehrt, könnte sich eine „digitale Kluft“ herausbilden zwischen denen, die sich „paid content“ leisten wollen und können, und denen, die sich mit dem begnügen, was das Internet umsonst hergibt. Auch bei den Zeitungen dürften die größeren von Skaleneffekten (*économies d'échelle*) bei ihren Internet-Auftritten profitieren, wohingegen die kleineren sich nur einfach gestrickte Sites leisten und „paid content“ nicht zu sozialen Tarifen anbieten können.

Ein ähnliches finanzielles und politisches Problem stellt sich grundsätzlich für regionale Printmedien-Märkte, in denen häufig nur eine lokale Zeitung überlebt. In Luxemburg wurde, um das zu verhindern, das Modell der staatlichen Pressehilfe eingeführt. Es garantiert, dass Bürgerinnen und Bürger zu akzeptablen Preisen Zeitungen abonnieren oder am Kiosk kaufen können, die ein breites Meinungs-

spektrum abdecken. Außerdem bietet die Pressehilfe einen finanziellen Rahmen, der es ermöglicht, eine gewisse journalistische Qualität zu gewährleisten. Bei aller Kritik an der Luxemburger Medienlandschaft lässt sich doch sagen, dass viele Medien zu vielen Themen eine ordentliche bis gute Berichterstattung und Analyse liefern. Der breite Pluralismus, der vor allem dadurch sichergestellt wird, dass die kleineren Medien überdurchschnittlich gefördert werden, erlaubt es dem interessierten Leser, da wo die eine Zeitung einen blinden Fleck hat, auf eine andere zurückzugreifen.

Lässt sich dieses Modell auf Online-Zeitungen übertragen? Derzeit wird der variable Anteil der Pressehilfe nicht anhand der gedruckten Exemplare, sondern anhand der pro Exemplar bedruckten Fläche berechnet. Es gibt manchmal Unklarheiten darüber, was als redaktioneller Inhalt zählt und wie viel weiße Fläche um die Artikel herum angerechnet wird, doch im Großen und Ganzen wird diese Berechnungsbasis als fair und gerecht angesehen. Wie aber würde man eine entsprechende Berechnung online durchführen? Pro veröffentlichtem Buchstaben, oder pro Byte? Wie soll man Fotos, Abbildungen, Soundfiles und Filme einbeziehen? Was, wenn Zeitungen Blogs hosten, was, wenn sie alte Artikel aus aktuellem Anlass wiederveröffentlichen? Und was wenn, wie für Onlinemedien typisch, bei aktuellen Ereignissen ein Artikel mehrfach um-

geschrieben wird – zählt er da nur einmal, dreimal, oder bis zu 17-mal?

Andererseits, wenn man sich die Ziele der Pressehilfe in Erinnerung ruft – Qualität und Pluralismus – und sich vorstellt, wie diese mit Hilfe der neuen Medien umgesetzt werden können, so bieten sich durchaus andere Modelle an. Was bei den Printmedien ruinös wäre – alle Zeitungen für jeden Bürger gedruckt zur Verfügung stellen – ließe sich für digitale Inhalte ohne zusätzliche Kosten bewerkstelligen. Und die digitale Pressehilfe würde, statt, wie heute, die Druckkosten mitzudecken, fast gänzlich der journalistischen Arbeit zugute kommen.

Manches spricht aber dafür, zumindest in einer Übergangszeit den Zugang zu den digitalen Inhalten nicht völlig kostenfrei zu gestalten. Zum einen würde ein solches Modell natürlich die Abkehr vom Medium Papier beschleunigen, und die Einnahmen durch den Verkauf am Kiosk und im Abonnement zusammenbrechen lassen. Zum anderen gibt es die These, „Was gratis angeboten wird, ist den Leuten nichts wert“, mit der ja auch die Gebühren in öffentlichen Verkehrsmitteln gerechtfertigt werden.

Hier bietet sich ein Pool-Abo-Modell an, also eine Festgebühr, mit der man Zugang zu einem Pool von Zeitungen erhält - in diesem Fall zu den staatlich geförderten Onlinezeitungen. Ein bisschen gleicht das der klassischen Presserevue, die als Dienstleistung in bestimmten Bereichen angeboten wird, und auch einer Veröffentlichung wie dem *Courrier international* zugrunde liegt – wobei hier jeweils eine Auswahl der vermeintlich interessantesten Artikel getroffen wird. Interessanterweise gibt es solche Pool-Abo-Angebote auch bereits online, in einem rein kommerziellen Kontext. Die Firma Pianomedia bietet in der Slowakei und in Polen ein solches Online-Abo für die wichtigsten nationalen Zeitungen an.

Man kann davon ausgehen, dass es eine wesentlich größere Bereitschaft gibt, für ein Pool-Abo zu bezahlen, als für nur eine Zeitung. In der Praxis klicken die meisten Surfer, sobald sie auf ein Bezahlangebot treffen, rückwärts zur Suchmaschine in

der Hoffnung, anderswo eine ähnliche Information gratis zu finden. Die Chancen hierfür stehen in der Tat meistens nicht schlecht und Weitergoogeln ist auch bequemer als den nächsten *L'Essentiel*-Verteiler oder den nächsten Kiosk aufsuchen zu müssen. Deshalb ist für viele Online-Leser der „paid content“ der Zeitung X es nicht wert, sich zu abonnieren – sie müssen damit rechnen, dass interessante Artikel in den Zeitungen Y oder Z unzugänglich bleiben, solange sie nicht auch die abonnieren. Wenn man aber mit einem Pool-Abo nach Herzenslust vom *Wort* über *forum* bis hin zur *Zeitung* in allen Veröffentlichungen stöbern kann, wird einem die einmalige Ausgabe weniger schwerfallen.

Für die großen und mittleren Zeitungen verstärkt sich in diesem Modell der Skaleneffekt, da es ein einheitliches Bezahl- und Abrechnungssystem gibt. Für die kleinen besteht der Vorteil vor allem darin, überhaupt bei einem attraktiven „paid content“-Angebot dabei sein zu können. Für die Aufteilung der Pool-Abo-Einnahmen lassen sich Lösungen finden. In dem Maße wie die journalistische Arbeit durch einen staatlichen Grundbetrag – zusätzlich zur jetzigen Pressehilfe – gewährleistet wäre, würden die kleineren Zeitungen gewiss eine Aufteilung der Einnahmen aufgrund der Anzahl der Clicks und der auf den Seiten verbrachten Zeit akzeptieren. Was die Online-Werbung angeht, so

wäre es möglicherweise ratsam, diese zu vergemeinschaften oder zumindest zu regulieren. Eine zu stark auf die Präsenz von Werbung ausgerichtete Webseite könnte nämlich sowohl die Qualität der Beiträge als auch die Benutzerfreundlichkeit beeinträchtigen, was nicht den Zielen einer staatlichen Förderung entsprechen würde.

Wie lange kann ein solches Pool-Abo mit einer zusätzlichen digitalen Pressehilfe funktionieren? Lässt sich mit einem solchen Modell Qualitätsjournalismus und politischer Medienpluralismus auch in einer völlig papierlosen Zukunft aufrecht erhalten? Vermutlich nicht. Wenn die Einkünfte und Print-Abo-Zahlen (und damit die Legitimität der Pressehilfe für gedruckte Zeitungen) schwinden, braucht es ein neues, von der Papier-Pressehilfe völlig losgelöstes Modell. Möglich wäre eine staatliche Konventionierung für freie Onlinemedien, die nicht die gleiche politische Zurückhaltung üben müssten wie öffentlich-rechtliche Medien – bis dahin dürfte der Internet-Auftritt des soziokulturellen Radios sich übrigens stark vom Medium Hörfunk emanzipiert haben. Hauptbedingung für eine Konventionierung als Onlinemedium wäre, den öffentlichen Auftrag einer qualitativ hochwertigen allgemeinen Berichterstattung (*information générale*) erfüllen zu können. Eine solche „schöne neue Zeitungswelt“ würde dann auch den letzten Blätter-Nostalgiker für das Wischen gewinnen. ♦

