

Sergio Splendore

Italien geht online

2014

<https://doi.org/10.25969/mediarep/24494>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Splendore, Sergio: Italien geht online. In: *message. Internationale Zeitschrift für Journalismus*. Journalismus mit Abstrichen, Jg. 16 (2014), Nr. 4, S. 32–33. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/24494>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/ legalcode.de Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/legalcode.de License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>

ITALIEN GEHT ONLINE

von Sergio Splendore

Zeitschriften werden eingestellt, Fusionen sorgen für Beunruhigung – die Zeitungskrise lässt auch in Italien nichts Gutes für den Journalismus ahnen. Immerhin treibt sie den Online-Journalismus im Land voran.

Zwei große Ereignisse erschütterten in diesem Sommer die italienische Verlagslandschaft. Knapp ein Jahrhundert nach ihrer Gründung wurde die Zeitschrift *L'Unità*, einst ein Flaggschiff des linken Journalismus in Italien, eingestellt. Antonio Gramsci hatte sie 1924 als erstes offizielles Organ der Kommunistischen Partei, später der »Partito Democratico«, gegründet. Die Zeitung spielte eine große Rolle im Kampf gegen den Faschismus und in anderen ruhmreichen Momenten der italienischen Geschichte. Doch seit den 2000er Jahren befand sie sich in einer andauernden Krise. Die Eigentümer wechselten oft. 2014 wurde ihr Ende besiegelt. Seit August fehlt die Publikation an den Kiosken.

Natürlich waren schwindende Verkaufszahlen ein Grund dafür. Die Wirtschaftskrise und diverse Sparrunden gaben der Zeitung den Rest. Auch fehlte die Unterstützung der Politik. Dabei ist *L'Unità* ein herausragendes Beispiel für das Konzept des »press-party parallelism«, der (an sich eher problematischen) Bindung einer Zeitung an eine politische Partei. Doch der Unwille – oder das Unvermögen – der Partito Democratico, ihr Medium per Tropf am Leben zu halten, brachte ihm das Aus.

ZU ÜBERLEBEN WÄRE EIN ERFOLG

Die Folgen des zweiten Großereignisses lassen sich derzeit nur erahnen. Die Verlagshäuser von *La Stampa*, gegründet 1897, und von *Il Secolo XIX*, einer anderen altherwürdigen Zeitung aus Norditalien (1886), einigten sich darauf, ihre verlegerischen Aktivitäten zusammenzulegen; die Redaktionen sollten indes voneinander unabhängig bleiben. Der Zusammenschluss wurde als Fusion präsentiert. Die Inhalte sollten verbessert werden, vor allem online; *La Stampa* hatte sich schon zuvor im Online-Journalismus innovativer und investitionsfreudiger als alle Mitbewerber gezeigt. Doch es gibt nicht wenige Beobachter, die glauben, dass hier eher ein Aufkauf als eine Fusion stattfand. Schon bald werde *Il Secolo XIX* aus den Regalen verschwinden, heißt es, und zu einer Beilage der *Stampa* verkümmern.

Beide Ereignisse – das Ende von *L'Unità* und die Fusion von *La Stampa* und *Il Secolo XIX* – sind deutliche Zeichen einer Krise. Sie trifft große Teile derjenigen Verlagshäuser, die seit fast einem Jahrhundert die Medienwelt in Italien bestimmen. Die Digitalisierung (zum Beispiel der Zeitungsverkauf per iPad) hat die Verluste auf dem klassischen Vertriebs- und Anzeigenmarkt bisher nicht ausgleichen können.

Es scheinen vielmehr die Online-Zeitungen zu sein, die profitieren. *Il Post*, *Lettera43*, *Linkiesta* – um nur ein paar zu nennen – sind allesamt Online-Portale, die in den vergangenen Jahren entstanden sind. Den Redaktionen gelingt es bis heute, online ihr Informationsangebot zu verbreiten, mit wechselndem Erfolg zwar, aber immerhin gut genug, um ihr

Die Krise der traditionellen Medien könnte Lücken auf tun, die die neuen Presseorgane im Internet füllen können.

Überleben zu garantieren. Doch in welchem Maße arbeiten sie wirtschaftlich nachhaltig – und welche Regeln lassen sich daraus ableiten? Nicola Bruno und Rasmus Kleis Nielsen haben in ihrem 2012 erschienenen Buch mit dem Titel »Survival is Success« eine Tendenz herausgearbeitet: Zu überleben ist in dieser Phase der Digitalisierung schon ein Erfolg. Drei Erkenntnisse vom italienischen Amt für Kommunikationssicherheit mögen helfen, um die Situation noch besser einordnen zu können.

1. Der Anteil der italienischen Haushalte mit Breitband-Internetzugang lag 2012 noch bei 55 Prozent (in Deutschland bei 82 Prozent). Bis 2013 stieg der Anteil sprunghaft auf 68 Prozent.
2. Ein renommiertes italienisches Demoskopie-Institut fand heraus, dass sich 2013 nur 40,5 Prozent der Italiener online über internationale, nationale oder lokale Nachrichten

ten informierten. Auch wenn die Zahl in den vergangenen Jahren gestiegen ist, bleibt sie im Vergleich niedrig: Denn doppelt so viele Italiener, 79,5 Prozent, informieren sich über das Fernsehen. Von den Personen, die sich online informieren, tun dies 93,1 Prozent auf den Websites traditioneller Medien. 27,3 Prozent hingegen surfen auch auf originären Online-Seiten.

3. Während sich die Erlöse von Free TV, Radio, Magazinen und Zeitungen immer weiter verringern, wachsen die Gewinne im Internet (abgesehen von einer kleinen Einbuße in den Jahren 2012 und 2013) – auch wenn der Sektor bisher nur einen kleinen Teil des Marktes ausmacht, nämlich 1,4 Milliarden Euro (allein das Free TV erreicht das Vierfache). Der Erlös stammt vor allem aus Werbeeinnahmen, während digitale Vertriebslösungen bisher unbedeutend sind.

Die Kombination aus diesen drei Elementen (stärkere Nutzung des Internets, mehr Menschen, die sich online informieren, größere Potenziale für Erlöse im Netz) macht aus dem Online-Journalismus einen Sektor mit großen Wachstumsmargen. Sicherlich bedarf es dafür einiger Risiko-Investitionen – was in der italienischen Wirtschaft nicht gerade häufig vorkommt –, aber die Bereitschaft dafür nimmt zu.

GERINGE ERTRÄGE, GROSSE MOTIVATION

Doch ist dieses Wachstum von Dauer? Der Pionier der neuen italienischen Medienakteure im Netz ist ein Boulevard-Blog mit Polit-Klatsch namens *Dagospia*. Ästhetisch lehnt sich die Seite stark an das amerikanische Vorbild *The Drudge Report* an. Sein Erfinder und Chef prahlte damit, für ebenjene Porno-Werbung Geld zu kassieren, die andere Online-Seiten generell ablehnten.

Diese fragwürdige Praxis findet man allerdings nicht in den neueren Online-Journalen. Sie finanzieren sich eher über traditionelle Wege. Zumeist sind es Verleger, die originär aus dem Online-Sektor kommen (wie der Konzern Banzai, Herausgeber von *Il Post*), oder prominente Akteure aus der Wirtschaft, die in Online-Zeitungen investieren. Micropayment nutzen die Websites nur selten, und wenn – wie im Fall *Linkiesta* – digitale Abonnements angeboten werden, ist der Ertrag alles andere als beeindruckend. Eines freilich ist sicher: Die genannten Redaktionen sind allesamt lebendig und schnell; sie wissen die sozialen Netzwerke für sich zu nutzen. In ihren Redaktionen arbeiten junge und gut ausgebildete Journalisten.

Die Krise der traditionellen Medien reißt derweil auch journalistisch Lücken auf, die die neuen – oftmals kleineren – Medien füllen könnten. Jenseits dieser nationalen Online-Medien gibt es noch einen journalistischen Mikrokosmos, dem weder die akademische Forschung noch die Medienwelt die nötige Aufmerksamkeit schenkt. Gemeint ist die unüberschaubare Vielzahl von kleinen und kleinsten Lokalredaktionen, die sich gebildet haben, um online Informationen anzubieten. Natür-

lich finden sich hier viele reine Liebhaberseiten. Aber es mangelt auch nicht an Redaktionen, die gut strukturiert sind und professionelle journalistische Arbeit leisten. In vielen Orten Italiens wirken sie – weil nun mal die Papier-Zeitungen in der Krise sind – ausgleichend, wenn herkömmliche Lieferanten lokaler Informationen ausfallen oder schwächeln.

MIT CROWDSOURCING IN DEN KRIEG

Zu nennen sind dabei vor allem *Varesenews.it*, *Riviera24.it* und noch viele mehr; allesamt Redaktionen, die Lokaljournalismus betreiben und sich zu einem Verband zusammengeschlossen haben. Anso, der Nationale Verband der Online-Medien, verweist auf mehr als 12 Millionen Leser im Monat. Sicherlich ist der Journalismus, den diese Seiten anbieten, nicht immer qualitativ hochwertig. Und oft sind sie die Anhängsel von Öffentlichkeitsarbeitern, insbesondere aus der Lokalpolitik. Dennoch sind sie mitunter die einzigen journalistischen Stimmen in ihrer Region. Finanziert werden die neuen Online-Journalisten über den Verkauf von Werbeflächen. Bezahlungsmöglichkeiten werden nur von den traditionellen, landesweiten Medien angeboten.

Zusätzlich existiert eine Plattform, die nach dem Crowdfunding-Prinzip von einer traditionellen Zeitung ins Leben gerufen wurde. Seit etwa einem Jahr ist die Website *Gli Occhi della Guerra* (Die Augen des Krieges) online. Initiiert wurde sie von der Zeitung *Il Giornale*, einem Medium der politischen Rechten mit Verbindungen zur Berlusconi-Familie. Die Seite bittet ihre Leser projektweise um finanzielle Unterstützung, um Reportagen aus Kriegsgebieten umsetzen zu können. Für die Artikel engagiert sie indes nicht nur Reporter aus dem eigenen Haus, sondern auch aus Konkurrenzmedien – selbst dann, wenn die eine andere redaktionelle Ausrichtung haben.

Noch ist unklar, wie sich der Online-Journalismus in Italien entwickeln wird. Eines steht jedoch fest: Auch in der Krise der Medienunternehmen bleibt der Journalismus in Italien lebendig und strotzt vor Energie. Angst vor Experimenten hat er jedenfalls nicht. ■

*Dieser Beitrag entstand in Kooperation mit unserer italienischen Partnerzeitschrift *Problemi dell'informazione*.*

Übersetzung: Jan Ludwig



Sergio Splendore ist Juniorprofessor für Kultur- und Mediensoziologie an der Universität Mailand und hat unter anderem am Projekt »Participation and Citizenship in Europe« mitgearbeitet.
 @srgspl