



Ehemaliger „Wall Street Journal“-Chefredakteur Steiger

JORG MÜLLER / AGENTUR FOCUS / DER SPIEGEL

SPIEGEL - GESPRÄCH

„Wir brauchen Utopien“

Paul Steiger, Chef der amerikanischen Rechercheplattform „Pro Publica“, über die künftige Finanzierung von investigativem Journalismus und die Rolle reicher Geldgeber

Steiger, 71, gilt als Urgestein des US-Journalismus. 1966 begann er als Reporter beim „Wall Street Journal“ in San Francisco. Dann wechselte er zur „Los Angeles Times“, 1983 kehrte er zum „Wall Street Journal“ zurück, das er von 1991 bis 2007 als Chefredakteur in New York verantwortete. Steiger wollte sich eigentlich in den Ruhestand verabschieden. Doch dann bekam er Besuch vom Milliardärsehepaar Herbert und Marion Sandler aus Kalifornien, das sein Vermögen in der Finanzindustrie gemacht hat. Sie würden gern zehn Millionen Dollar pro Jahr zur Förderung von investigativem Journalismus zur Verfügung stellen, ob er sich nicht etwas überlegen wolle, baten die Sandler. Steiger gründete daraufhin vor sechs Jahren die Website „Pro Publica“, heuerte zu-

nächst 17 Redakteure an – einige davon Pulitzer-Preisträger – und verschenkt seither die aufwendig recherchierten Texte an etablierte Medien, um eine größere Breitenwirkung zu erzielen. „Pro Publica“ gewann zweimal in Folge den renommierten Pulitzer-Preis. Vergangene Woche besuchte Steiger auf Einladung der gemeinnützigen Vereine für Medien- und Journalismuskritik („Vocer“) und „investigate“ Deutschland, um sich über hiesige Medienfinanzierungsmodelle zu informieren.

SPIEGEL: Mr. Steiger, wann haben Sie das letzte Mal gehört, dass der gedruckte Journalismus tot sei?

Steiger: Das hat mir so direkt eigentlich noch niemand gesagt. Klar ist aber: Das Internet hat das alte Geschäftsmodell zer-

stört, obwohl es noch lebt. Natürlich gibt es Inhalte, für die ist ein gedrucktes Medium heute noch ideal, und es gibt welche, die besser digital veröffentlicht werden. Aber das alte Modell wird langsam verschwinden. Keine Angst: Das heißt noch lange nicht, dass Journalismus verschwindet. Es liegt an uns selbst, ob es künftig weniger Texte gibt, weniger Recherche und weniger Aufklärung. Ich vermute, wir teilen die Ansicht, dass Demokratien durch Wissen und Wahrheit florieren und Schaden erleiden, wenn das meiste, was Menschen lesen, hören oder anschauen, verfärbt oder erfunden ist.

SPIEGEL: Es verschwinden doch viele Tageszeitungen und damit Journalismus.

Steiger: Aber es entstehen zugleich neue Angebote. Nehmen Sie „Politico“, eine po-

litische Nachrichten-Website, die äußerst erfolgreich ist. In Washington setzt sie inzwischen die Themen. Der Unterschied zwischen Geldverdienen und Geldvernichten ist die Print-Ausgabe. Wochentags vertreiben sie eine gedruckte Tageszusammenfassung. Damit verlieren sie Geld. Das Web-Angebot dagegen ist profitabel.

SPIEGEL: Das ist kein Automatismus. Die „Financial Times“ erreicht inzwischen 100 000 Kunden mehr mit ihrer Digitalausgabe als die gedruckte Zeitung, große Gewinne erzielt sie indes mit dem Digitalangebot nicht.

Steiger: Mag sein. Die gedruckte Auflage der „New York Times“ ist wochentags auf unter eine Million gesunken. Ein Vielfaches an Menschen nutzt dagegen das Web-Angebot. Es ist keine Frage – der Rubikon ist überschritten, auch wenn die „New York Times“ mit der Print-Ausgabe noch Geld verdient.

SPIEGEL: Sie haben mal gesagt, investigativer Journalismus sei so wichtig, dass er schon aus Nächstenliebe unterstützt werden müsse. Ist das nicht naiv? Nichts hält sich am Markt, wenn es nur auf Nächstenliebe – sprich Philanthropen – angewiesen ist.

Steiger: Erstens sage ich nicht, dass eine Non-Profit-Redaktion wie die von „Pro Publica“ die einzige Möglichkeit für guten Journalismus ist. Es ist ein Puzzle-Teil. Aber der dramatische Druck auf die Renditen von Medienhäusern wirkt sich zuerst bei investigativem Journalismus aus, weil der am teuersten ist. Es droht also ein Verlust, der gefährlich für eine Demokratie ist. Aufklärer Journalismus ist ein öffentliches Gut und muss es bleiben. Es gibt eine gesellschaftliche Verantwortung, ihn zu erhalten.

SPIEGEL: Zur Not durch Almosen?

Steiger: Ja, und es gibt genügend andere Beispiele. Kaum ein Museum oder Theater kommt heute ohne Mäzene aus. Ich wohne in der Nachbarschaft des Metropolitan Museum of Art mit einem Etat von vielen Millionen Dollar im Jahr. Das Museum ist ein Wert an sich und nicht aus der Stadt New York wegzudenken. Finanziert wird es zu einem großen Teil durch private Spenden. Ich habe an der Yale University studiert. Für die gilt das Gleiche.

SPIEGEL: Sie können sich glücklich schätzen, Spender aus der Wirtschaft zu finden ...

Steiger: ... die können sich glücklich schätzen, mich gefunden zu haben ...

SPIEGEL: ... aber wie unabhängig können Sie sein? Eine der ersten Recherchen von „Pro Publica“ war eine über die Gefährdung des Grundwassers durch die Erdgasfördermethode Fracking. Inzwischen sind über 150 Texte zu diesem Thema

erschienen, und die Recherchen dafür haben mehr als 250 000 Dollar gekostet. Wären die Texte auch entstanden, wenn einer Ihrer Spender ein Energiekonzern gewesen wäre?

Steiger: Wir sind total unabhängig. Niemand weiß, woran wir arbeiten. Ich habe 16 Jahre das „Wall Street Journal“ geleitet. Wir lebten vor allem von Anzeigen, wir haben andauernd über unsere Anzeigenkunden geschrieben. Manchmal sind wir sie extrem hart angegangen, manchmal haben sie gedroht, Anzeigen zu stornieren, manchmal haben sie die Drohung sogar wahr gemacht. Wir haben uns trotzdem nicht reinreden lassen. Und ich verate Ihnen was: Wir haben sogar den Vorstandschef des Energiekonzerns Chevron als Spender, der zu den Hauptinvestoren beim Fracking zählt und daran verdient. Aber klar ist, dass er durch die Spende keinerlei Einfluss nehmen kann.

SPIEGEL: Mag sein, doch das Risiko ist bei wenigen Großspendern dennoch höher, wenn einer abspringt.

ventionen wie in Frankreich? Oder Plattformen wie Kickstarter, bei der Kunden sich die Recherche eines Wunschtemas selbst finanzieren?

Steiger: Ich würde kein direktes Geld vom Staat annehmen, die steuerliche Absetzbarkeit von Spenden unterstützt uns letztlich auch. Aber natürlich nutzen wir Crowdsourcing und auch Kickstarter. Wir haben zum Beispiel knapp 25 000 Dollar eingeworben, um eine Praktikantin zu beschäftigen und ihre Reisen durchs Land zu finanzieren, damit ein Artikel über den Skandal entstehen kann, dass Praktikanten kaum für ihre Arbeit bezahlt werden.

SPIEGEL: Woran liegt es, dass solche Modelle in Deutschland kaum zu finden sind?

Steiger: In Deutschland ist die Tradition, Journalismus durch Stiftungen zu finanzieren, weniger ausgeprägt als in den USA, wo im Jahr rund hundert Millionen Dollar bereitstehen. Aber die Deutschen managen den Medienwandel auch besser. Der Vormarsch des Internets erzeugt hier nicht solche Erdbeben wie in den USA.

SPIEGEL: Weil Sie gerade von Erdbeben sprachen: Was hat Sie mehr schockiert – dass Amazon-Gründer Jeff Bezos die „Washington Post“ gekauft hat oder dass er nur 250 Millionen Dollar dafür bezahlen musste?

Steiger: Don Graham, der frühere Verleger der „Post“ ist ein guter Freund von mir. Ich weiß, dass er nie verkaufen wollte. Aber ihm ging es darum, die „Post“ als Marke abzusichern, indem er sie in finanziell starke Hände gab. Das wäre sonst nicht gelungen. Bezos wird sich etwas überlegen, es gehört nicht zu seiner Persönlichkeitsstruktur, Verluste über einen längeren Zeitraum hinzunehmen. Aber er muss mit der „Post“ nicht mehr reich werden. Das ist er bereits.

SPIEGEL: Ist es denkbar, dass auch die „New York Times“ mal übernommen wird, von Apple oder Google?

Steiger: Das nicht, aber vielleicht von Bloomberg. Obwohl auch die Besitzerfamilie Sulzberger immer wieder gesagt hat: Wir verkaufen nicht. Das haben die Grahams auch immer gesagt. Doch für mich wäre es eine logische Konsequenz, wenn Michael Bloomberg nach dem Ende seiner Zeit als New Yorker Bürgermeister ein Angebot für die „Times“ abgibt und sie mit seinem Wirtschaftsnachrichtendienst Bloomberg verschmelzt.

SPIEGEL: Der Ebay-Gründer Pierre Omidyar will ebenfalls ins Mediengeschäft einsteigen und dafür 250 Millionen Dollar investieren. Gerade hat er den „Guardian“-Enthüller Glenn Greenwald verpflichtet. Ist Journalismus für Superreiche



Zentrale der „New York Times“: „Wir verkaufen nicht“

Steiger: Das stimmt. Deshalb versuchen wir auch, unseren Jahresetat von zehn Millionen Dollar von möglichst vielen Spendern zu bekommen, um den Verlust eines Einzelnen besser zu verkraften. Anfangs gaben uns die Slanders fast alles, inzwischen nur noch etwa drei bis vier Millionen Dollar im Jahr. Wir stellen fest, dass immer mehr Stiftungen und einzelne Wohltäter bereit sind, an solche Unternehmen wie unseres zu spenden, deutlich mehr als noch vor fast sechs Jahren, als wir unsere Arbeit begannen.

SPIEGEL: Wenn Verleger immer weniger in Qualitätsjournalismus investieren, welche alternativen Finanzierungsmodelle sind für Sie noch denkbar? Staatliche Sub-



MICHAEL NELSON / DPA

Amazon-Gründer Bezos: „Finanziell starke Hände“

schick geworden oder eine rationale Investitionsentscheidung?

Steiger: Natürlich wollen Bezos und Omidyar Geld verdienen. Omidyar sagte mal zu mir, dass er viel mehr an der kommerziellen Seite interessiert sei, nicht weil er mehr Geld braucht, sondern weil eine gewinnorientierte Unternehmung Wettbewerb und Ehrgeiz anlocke. Er ist überzeugt, dass auf diesem Weg viel schneller eine entscheidende Menge neuer, für die Gesellschaft nützlicher Nachrichtenaktivitäten entstehen wird. Er und Bezos glauben an die Relevanz von Journalismus, sie glauben an den Erfolg, sonst würden sie nicht investieren. Die glamouröse Entscheidung, in die Verlegerwelt einzutreten, ist für sie zuerst eine finanzielle und erst an zweiter Stelle eine ideelle.

SPIEGEL: „Pro Publica“ kooperiert mit den etablierten Medien in den USA, obwohl es eine internationale Plattform ist, die von jedem eingesehen werden kann. Warum dann die Zusammenarbeit?

Steiger: Weil wir unsere Geschichten dem richtigen Publikum präsentieren wollen, den Entscheidern, Politikern, Wirtschaftsführern. Wir wollen etwas bewegen, auf Korruption oder Machtmissbrauch aufmerksam machen; Transparenz herstellen, wo ein öffentliches Interesse besteht. Das kann man nicht, wenn man die kritische Masse nicht erreicht. Und die hat „Pro Publica“ trotz allen Erfolgs noch nicht. Als wir starteten, konnte niemand unseren Namen buchstabieren. Das wurde schlagartig anders, als wir die erste Geschichte in der „Washington Post“ veröffentlichten. Das lenkte Aufmerksam-

keit auf unsere Seite. Wir haben inzwischen fast 250 000 Follower bei Twitter, gemessen an anderen Zeitungen wären wir damit die viert- oder fünftgrößte Amerikas. Und das mit einer Redaktion von 40 Leuten.

SPIEGEL: Und trotzdem braucht es die Schützenhilfe etablierter Print-Medien?

Steiger: Ein Beispiel: In Kalifornien gab es ein Krankenhaus, in dem Patienten von Krankenschwestern geschlagen wurden. Ihnen wurden falsche Medikamente verabreicht, es gab sogar Todesfälle. Das Gremium, das den Krankenschwestern die Lizenz Jahr für Jahr erteilt, hat das jahrelang ignoriert. Erst als wir darüber berichtet haben und die „Los Angeles Times“ die Story am gleichen Tag auf die Titelseite hob, reagierte der Gouverneur und feuerte einen Tag danach einen Großteil des Gremiums. Die Wucht war erst durch die Kooperation mit der „Los Angeles Times“ gegeben.

SPIEGEL: „Pro Publica“ gewann 2010 den Pulitzer-Preis für eine fast zweijährige Recherche über die Folgen des Wirbelsturms „Katrina“. Das Projekt soll 400 000



JORG MÜLLER / AGENTUR FOCUS / DER SPIEGEL

Steiger (M.), SPIEGEL-Redakteure*
„Wir wollen etwas bewegen“

Dollar gekostet haben, die zum Teil vom Magazin der „New York Times“ finanziert wurden. Gäbe es solche Recherchen nicht mehr, wenn es „Pro Publica“ nicht gäbe?

Steiger: Doch, sicherlich. Als ich noch beim „Wall Street Journal“ war, hatten wir pro Jahr zwischen 25 und 40 aufwendige und langwierige Rechercheprojekte. Ich hatte ein Budget von etwa hundert Millionen Dollar, und ich habe den Teufel getan, unseren Controllern den Zutritt in unsere Redaktions-Kathedrale zu gestatten. Wenn die gewusst hätten, dass für nur ein Projekt eine halbe Million Dollar draufgingen, hätten die eine Herzattacke bekommen. Aber das ist auch nicht ihr Job. Am Ende muss ein Produkt stehen, das die Leser begeistert und das die Anzeigenabteilung verkaufen kann. Der Nutzen einer großen Recherche für die Öffentlichkeit rechtfertigt die Kosten allemal. Die Artikel von „Pro Publica“ über den Betrug am Markt für Hypotheken und deren Finanzderivate spülte Hunderte Millionen Dollar an Geldstrafen in die öffentlichen Kassen. Vielleicht trugen die Texte sogar dazu bei, dass sich die Branche strengeren Vorschriften nicht entziehen konnte.

SPIEGEL: Sind die Leser heute besser informiert als noch vor zehn Jahren oder schlechter?

Steiger: In den meisten Bereichen besser – schneller, detaillierter, billiger. Leute, die eine Meinung vertreten und im alten System keine Möglichkeit hatten, sich Gehör zu verschaffen, können jetzt innerhalb von Minuten selbst zu Herausgebern werden, indem sie sich einen Computer und einen Internetanschluss besorgen. Aber es gibt auch negative Beispiele – und die liegen im investigativen Journalismus und in der Auslandsberichterstattung. Da liegen die goldenen Zeiten hinter uns. Aber eins steht fest: Wir brauchen Utopien.

SPIEGEL: Bis die realisiert werden, kann es zu spät sein für Qualitätsjournalismus.

Steiger: Es wird keine einzelne Lösung geben, die alle Probleme auf einen Schlag löst. Das, was Bezos und Omidyar jetzt vorhaben, nenne ich das neue Ökosystem der Nachrichten – ein Umfeld bestehend aus kleinen, mittelgroßen und großen Bemühungen, die alle darauf abzielen, einen Nutzen aus dem zu ziehen, was das Web zu bieten hat. Dazu gehören alteingesessene Plattformen wie Zeitungen, Zeitschriften sowie das Netzwerk von Fernsehanstalten und Radio, neue Unternehmen wie die „Huffington Post“, Gawker, „Politico“, Salon und Slate, soziale Medien wie Facebook, Twitter, Tumblr und Reddit und viele andere. Manches wird gelingen, manches scheitern.

SPIEGEL: Mr. Steiger, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

* Janko Tietz und Marcel Rosenbach in Hamburg.