



Bericht Meeting Nr: 8 „Print versus. Online?“

Referent: Thomas Rieder, Chefredaktor Walliser Bote

Zusammenfassung:

Print vs. Online. Stimmt das überhaupt?

Bis zum Aufkommen des Internets war die Rolle der Medien relativ klar. Der Informationsfluss folgte einem festen Schema mit definierten Rollen. Die Medien hatten die Rolle eines Transformators zwischen Wissensträgern, Leistungsträgern und Entscheidungsträgern zu den Informationsempfängern, Kunden und Nutzern.

Ab 1995 mit dem Beginn des Internetzeitalters hat sich dies grundlegend verändert. Jeder kommuniziert mit jedem. Jeder ist Kommunikator, Botschafter und Nutzer. Alles ist „öffentlich“. Die klassische Informationskaskade mit dem Vorsprung für die Medienleute ist im Nachrichtenbereich weitgehend verloren gegangen. Wird etwas öffentlich, weiss es heute Minuten später „die ganze Welt“.

Das erforderte für die klassischen Printmedien eine andere Rollendefinition, eine Neuorientierung. Zugespielt formuliert standen die Printmedienunternehmen vor der Frage, wie sie zukünftig ihre Umsätze generieren, wenn ihr Produkt, die Information, plötzlich gratis zu haben ist. Gerhard Schwarz, der langjährige Leiter des NZZ-Wirtschaftsressorts hat diese Ausgangslage einmal sinngemäss so zusammengefasst:

„Wer bezahlt morgen früh der Migros noch etwas für sein Joghurt, wenn er es heute Abend im Coop schon gratis kriegt?“

Keine Frage, das Internet hat die Informationsprozesse stark beschleunigt. Dies weit über die Medien im eigentlichen Sinne hinaus. Es hat aber sicher nicht zur Qualitätssteigerung der Medien beigetragen. Das Internet kann Fluch und Segen sein – wie so vieles. Die eingetretene

Entwicklung lässt sich jedoch nicht mehr umkehren und es gibt für einen Printmedienanbieter einzig die Möglichkeit beide Angebote, das klassische Printangebot, aber auch das Onlineangebot, anzubieten. Das Fragezeichen im Vortrags-Titel lässt sich folglich streichen.

Nachdem die Frage nach der Notwendigkeit eines Onlineangebotes geklärt ist, steht die Unternehmung jedoch vor der Herausforderung, wie neben den wegbrechenden Einnahmen aufgrund von Abonnentenverlusten zusätzlich noch ein in den allermeisten Fällen unrentabler Online-Dienst betrieben werden kann.

Die Branche sucht nach Möglichkeiten, aus dem Online Einnahmen zu generieren. Die Lösung hat sie jedoch noch nicht gefunden. Das Einführen von Bezahlschranken hat seine Grenzen. Ist eine Information einmal Online, ist sie in minutenschnelle „überall“ verfügbar, folglich will niemand mehr dafür etwas bezahlen.

Somit müssen für die Umsetzung eines Onlineportals unter anderem die Kosten optimiert und Synergien gesucht werden. Ein Synergiepotenzial besteht sicherlich im Austausch und Zusammenspiel zwischen den Redaktionen. Diese Konvergenz treibt seit geraumer Zeit auch die SRG zwischen Radio und Fernsehen intensiv voran.

Was in der Theorie einfach ist, wird jedoch in der Praxis zur Herkulesaufgabe. Der Walliser Bote setzt bei seinem klassischen Printangebot und seinem Onlineangebot, welches unter **www.1815.ch** erreichbar ist, auf eine klare Profilierung der verschiedenen Produkte. Konkret bedeutet dies, dass jeder Bereich gezielt seine Stärken pflegt.

Im Onlinebereich können diese mit folgenden Schlagwörtern umschrieben werden:

- News, Kurzfutter, Tempo
- Umfragen
- interaktiver Austausch (Social Medias)
- Unterhaltung

Im Printbereich können auf die zu fokussierenden Bereiche stichwortartig wie folgt zusammengefasst werden:

- selektionieren, vertiefen, zuordnen
- einschätzen, gewichten, kommentieren
- Berichte, Interviews, Analysen und Meinungen

Die Produkte müssen also einander ergänzen und ihr spezifisches Profil eigenständig pflegen. Das heisst: je nach Kanal eigene Nachrichten und Geschichten. Und wenn es nicht anders geht: andere Titel, andere Bilder, andere Texte. Das bedarf einer täglichen intensiven Absprache zwischen

Print- und Online-Redaktion. Die Online-Redaktion nimmt als gleichberechtigtes Ressort an den täglichen Redaktionssitzungen teil. Alle tauschen sich gegenseitig aus. Um dies umzusetzen war es eine Notwendigkeit, dass die Online-Redaktion auf den 1. Juni 2011 von Visp nach Brig umgezogen ist. Die räumliche Zusammenführung verbesserte den internen Informations- und Meinungsaustausch merklich.

Nachfolgend einige Zahlen zu den beiden Bereichen des Walliser Boten:

Die WB-Redaktion weist insgesamt 20 Köpfe auf. Sie teilen sich 1860 Stellenprozente. Auf die Onlineredaktion des Portals 1815.ch entfallen 2,5 Stellen. Ihr angegliedert ist die „Beilagen-Redaktion“ mit 150 Stellenprozenten. Diese leistet zusätzlich in der Online-Redaktion Ablösedienste.

In beiden Bereichen kann insbesondere bezüglich der Präsenzzeiten von „sportliche“ Diensten gesprochen werden. Die Online-Redaktion ist täglich von 07.00 Uhr bis 22.00 Uhr besetzt. Die Print-Redaktion von 08.30 Uhr bis 23.00 Uhr. In Sonderfällen (vorab Sport) wird der Redaktionsschluss bis gegen 01.00 Uhr hinausgeschoben.

Der Online-Auftritt **www.1815.ch** ist eine Erfolgsgeschichte. Im August 2011 hatten wir 960'000 Klicks. Das ist neuer Rekord und für ein klassisches Info-Portal nach nur 15 Monaten am Markt ein sehr starker Wert. Wirtschaftlich rechnet sich jedoch das Portal leider nicht. Dies ist jedoch bei den meisten anderen Portalen ebenfalls der Fall. Abgesehen von 20 Minuten-Online ist, soweit die Zahlen verfügbar sind, kein Schweizer Online-Portal in den schwarzen Zahlen.

Allgemein arbeitet der Walliser Bote nach dem Grundsatz: „Online first“. Das heisst: Alles, was auch andere Mitbewerber haben, muss so schnell wie möglich ins Netz. Das sind zum Beispiel Polizeimeldungen, Mediencommuniqués, Berichte von offiziellen Veranstaltungen, Sportresultaten usw. Im Print werden die Infos nach Möglichkeit und Wichtigkeit ergänzt.

Bei Hintergrundgeschichten und sog. Primeurs wird zurückhaltender vorgegangen. Dabei soll beim Print-Leser ein déjà-vu-Effekt vermieden werden. Zudem soll dem zahlenden Abonnenten ein klarer Mehrwert geboten werden. Somit werden eigene Geschichten in der Regel „nur“ als „Appetitanreger“ ins Netz gestellt. Sie sollen auf die Zeitung vom andern Tag neugierig machen. Schliesslich hat diese Vorgehensweise noch einen anderen Grund: Es gilt zu verhindern, dass Mitbewerber diese eigenen Geschichten aus dem Online-Auftritt „abkupfern“, bevor sie vom Walliser Boten publiziert werden.

Fazit

Die Verleger befinden sich in ihrer grössten unternehmerischen Herausforderung der letzten Jahrzehnte. Das Netz hat das Informations-Verhalten der Nutzer auf den Kopf gestellt. Die Branche muss sich neu finden. Ein Ende dieses Prozesses ist noch nicht absehbar und er wird weitere „Opfer“ fordern.

Die Medienarbeit wird immer schneller, vielfältiger, anspruchsvoller. Die „Eierlegendewollmilchsau“ gibt es auch unter den Journalisten nicht. Natürlich muss jeder die verschiedenen Basics beherrschen und bedienen können. Aber es ist wie beim Schiessen: alle zielen zwar ins Schwarze, doch nicht alle treffen. Manche sind über 300m stärker als mit der Pistole oder dem Kleinkaliber. Bei uns ist es auch so: manche Journalisten sind fürs Online, andere für den Print besser geeignet.

Haben Bezahlzeitungen und hat damit auch der WB angesichts der neuen Online-Möglichkeiten mittel- und langfristig eine Überlebenschance?

Ja. Ich bin überzeugt davon!

So schnell lassen sich die Zeitungen nicht verdrängen. Sie haben auch schon das Aufkommen des Fernsehens überlebt, obwohl ihnen damals der Tod vorausgesagt wurde. Sie werden sich auch gegen das Netz behaupten, sofern sie sich den ändernden (Markt-)Bedingungen und Bedürfnissen der Leser anpassen.

Letztlich glaube ich auch an den Bestand unserer Kultur. Es ist doch unvorstellbar, dass lesende Menschen aussterben.

Ort und Datum: Brig, 5. September 2011
Rot. Bruno Rieder