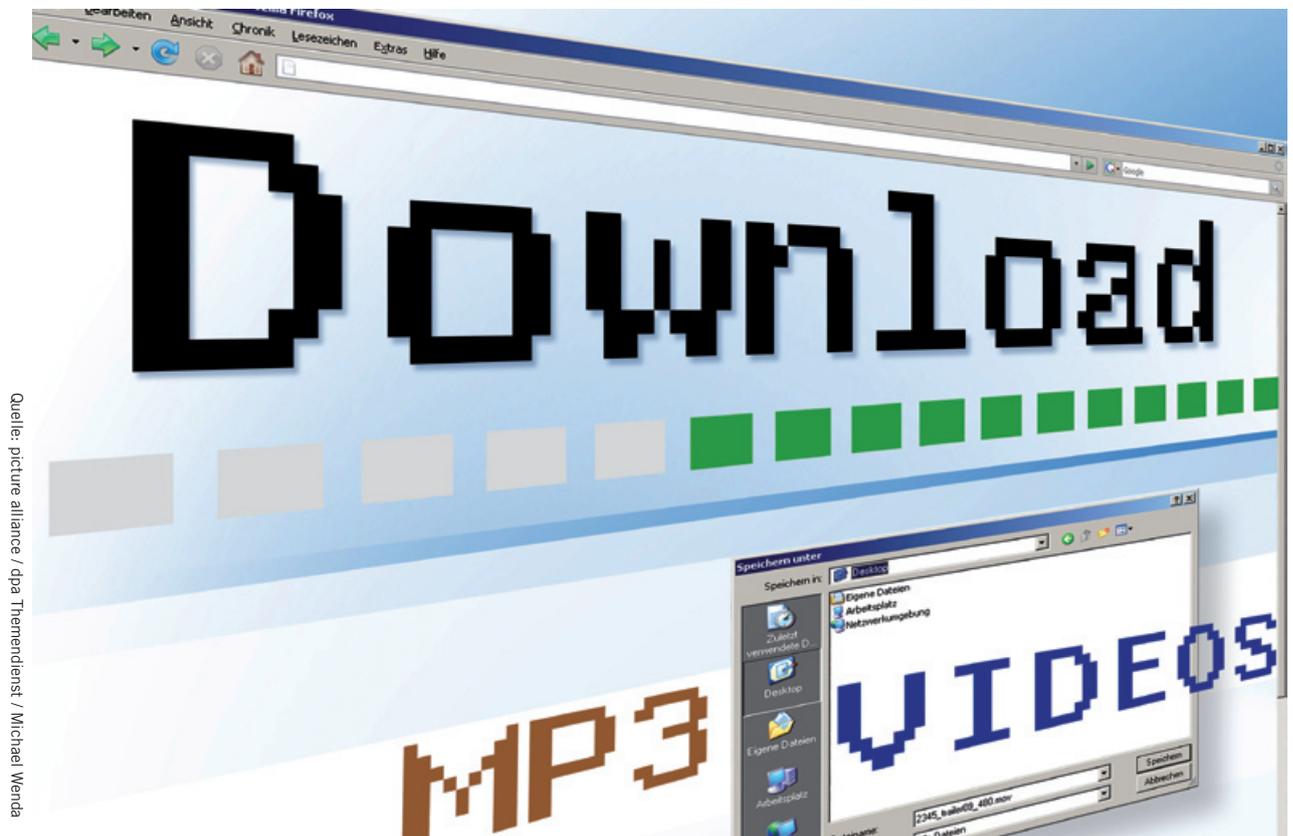




„Online First“ – wie sich Verlagshäuser auf Crossmedia einstellen (können)



Quelle: picture alliance / dpa Themendienst / Michael Wenda

Die rasante Entwicklung des Internet zwingt traditionelle Verlage zum Handeln

Vor gut einem Jahr titelte „Die Zeit“ „Papier wird ungeduldig“ und beschrieb die allbekannte Absatzbewegung, vor allem junger Mediennutzer, weg vom Print, hin zu Online. Oder einfach nur weg – denn viele Mediennutzer verschwinden schlicht. Dass „Die Zeit“ die Analyse sehr unaufgeregt vollzog, liegt an beeindruckenden Auflagenzahlen. Ende 2007 legte Chefredakteur Giovanni di Lorenzo im „Focus“-Interview nach und beteuerte, „es gibt kaum einen Grund in den Chor der Verdammten einzustimmen.“

Richtig. Trotzdem lässt sich die Tendenz weg von Print klar mit Zahlen belegen. Wegweisend war dabei die neue Studie „Mindset“, deren Methodik auf einem zeitnahen Erhebungs-Rhythmus beruht. Stündlich mussten die Teilnehmer darüber Auskunft geben, wie sich ihre Mediennutzung gerade darstellte. Ergebnis: Fernsehen bleibt Leit-

medium. Aber das Internet wird schon dreimal so häufig genutzt wie Tageszeitungen. Interessant ist auch ein Detail aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2007: Unter den online-affinen Nutzern nannte die klare Mehrheit das Internet als Erstmedium, „wenn ich mich über aktuelle Ereignisse informieren möchte“. Wohlgermerkt: Hier geht es nicht um Unterhaltung, Social Communities oder Online-shopping. Information, die klassische Aufgabe von Zeitung und Fachpresse, wird neu verortet.

Und das gilt auch für den fachjournalistischen Bereich, wie zum Beispiel eine Studie der FH Graz feststellte: Bei Wissenschaftsberichten wird demnach das Internet gegenüber Tageszeitung oder TV bevorzugt. Nach Ansicht von Stefan Heng, Medienanalyst der Deutschen Bank, sind die Verlage „schier dazu verdammt, sich mit dem Nutzer magnet Web 2.0 zu befassen“, wenn er auch



Nutzungsmotiv: Abschalten

„Jedes Medium kann ja unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen. Bitte geben Sie an, welches Medium Sie am ehesten nutzen würden, wenn Sie Folgendes suchen: **WENN ICH ABSCHALTEN MÖCHTE**“

„am ehesten genutzt“	Gesamt	Aktiv partizipierende Nutzer	Passiv partizipierende Nutzer
Basis (abs.)*	501	287	214
Fernsehen	37,1%	33,1%	42,5%
Radio	12,4%	12,5%	12,1%
Internet	18,0%	19,9%	15,4%
Tageszeitung	2,2%	3,1%	0,9%
Zeitschriften	4,2%	3,1%	5,6%
CD/Mp3	17,2%	18,1%	15,9%
DVD/VHS	6,8%	8,0%	5,1%
Weiß nicht	2,2%	2,1%	2,3%

Grafik: result

*Basis: 501 Nutzer von „Web 2.0“-Angeboten

Wirtschaftens, Lebens. Wir steuern auf eine grenzenlose Gesellschaft zu. Arbeiten, einkaufen, sich amüsieren, kommunizieren wird weltweit möglich, egal wann, egal wo“, schwärmt Werbe-Unternehmer Maurice Lévy, und hat natürlich Recht.

Doch man kann diese Begeisterung über die entgrenzte Kommunikationswelt des 21. Jahrhunderts natürlich auch nachdenklicher in Worte fassen, wie es Andrew

gleichzeitig vor blinder Euphorie warnt. Und das ist der entscheidende Punkt: Chefredakteure, die noch heute stolz verkünden, dass sie keine E-Mails lesen, sind nicht (mehr) witzig, sondern peinlich. Aber Kollegen, die mit dem Farbeimer über ihren Onlineauftritt hüpfen, um hier ein Podcast und dort ein Weblog hinzuklecksen, liegen leider ähnlich falsch.

Eine wichtige Stellschraube bei der Umsetzung der Devise „Online First“ ist die crossmediale Ausbildung, für die sich u. a. die Axel Springer AG mit einer verlagseigenen Akademie engagiert. Crossmedia-Ausbildung bedeutet vor diesem Hintergrund, wachsam alle Entwicklungen und technischen Neuerungen zu verfolgen und für den eigenen Bedarf zu adaptieren. Umgekehrt aber nicht der Euphorie des technisch Machbaren zu erliegen. Vor zehn Jahren reichte vielen sogenannten Medienstrategen ein einfaches „cause it works“ als Begründung, um ein finanzstarkes Investment in ein Startup zu tätigen. Inzwischen gibt es erstens viele verbrannte Finger und zweitens endlich valide Nutzerdaten, eine zehnjährige Erfahrung mit Webanwendungen und Onlinejournalismus.

Hinzu kommt eine fundamental neue Entwicklung, die gerne mit „Mitmach-Web“ umschrieben wird: die Massenkommunikation verläuft erstmals bi- und multidirektional, Medien verlieren ihre Hoheit über den Content. Der „User 2.0“ ist Blogger und Bürgerjournalist, nicht mehr einfach nur Rezipient. „Es geht um eine neue Art des Denkens,

Keen getan hat. Mit „The Cult of the Amateur“ prägte er den wichtigsten kulturpessimistischen Begriff in der aktuellen Debatte um Folgen von Web 2.0. Keen beschreibt sein persönliches Medien-Horrorzenario: „Our movies and television from glorified YouTubes, and our news made up of hyperactive gossip, served up as mere dressing for advertising.“

Lévy oder Keen – auf wessen Seite möchten Sie sich schlagen?



Versuchen wir einen analytischen Mittelweg: Das Consulting-Unternehmen TIMelabs hat „7 Thesen zur digitalen Medienwelt“ veröffentlicht. Die Schlussthese lautet: „Mit der Digitalisierung muss ein vollständig verändertes Selbstverständnis der handelnden Medien-Akteure einhergehen, das im Ergebnis zu einer neuen medialen Wertschöpfung in und zwischen den Marktbeteiligten führen wird.“

Was heißt das? Schauen wir uns das veränderte Spielfeld an, das die neuen Medienplayer – also auch die Journalisten – betreten:



Neben der bereits skizzierten Revolution auf dem Gebiet der Medienrezeption und dem Trend zum Mitmach-Web und „Bürgerjournalismus“ tritt eine dritte, rein technische Herausforderung hinzu: Auch die Workflows in den Redaktionen verändern sich. Durch integrierte Redaktionssysteme lassen sich nicht mehr nur Print-, sondern gleichzeitig Online- und Mobile-Inhalte generieren. Dadurch steigen auch die Erwartungen an Redakteure, die selbst Fotos bearbeiten, Bilder-Galerien erstellen, Videos schneiden oder ihre Geschichten um interaktive Elemente ergänzen sollen.

Und hier greift wieder ein Lernwert, der erst ein, zwei Jahre alt ist: Niemand soll alles können. So banal der Satz ist, so viele unnötige Emotionen haben sich in der Vergangenheit in manchen Redaktionen daran entzündet. Hintergrund war die Vorstellung, künftig werde ein Journalist gleichzeitig alle Kanäle bedienen, weil er überall den Camcorder dabei hat, und somit von jedem Termin Text, Fotos (als Standbilder vom Video), Bewegtbild und natürlich Audiomaterial mitbringe. Was für ein Unfug.

Crossmedia hat viel mit Technik zu tun, doch Crossmedia ist immer noch ein inhalteorientierter Begriff. Für das Ausbildungskonzept der Axel Springer Akademie hat dies zur Folge, dass natürlich eine Reihe technischer Anwendungen geschult werden muss. Doch gleichzeitig lassen sich die einzelnen Programme immer leichter erlernen und effizienter einsetzen.

Zwei Beispiele:

1. Arbeitsplatz: Print und Online liegen zumindest auf Text- und Bildebene nah beieinander. Früher gab es durch die Programmierung der Websites einen Bruch. Ohne mühsam erlernte HTML-Kenntnisse ließen sich Printinhalte nicht ins Internet bringen. Inzwischen sind in beinahe allen Redaktionen Content Management Systeme Standard. Je nach Programm sind diese Systeme binnen Stunden erlernbar, teilweise sogar selbst-erklärend.
2. Mobil: Auch beim Handwerkszeug zeichnet sich ein medienkonvergenter Gewinner ab: das Han-

Chefredakteure, die noch heute stolz verkünden, dass sie keine E-Mails lesen, sind nicht (mehr) witzig, sondern peinlich.

dy. In diesem Jahr wird die Axel Springer Akademie für jeden Studenten ein Mobiltelefon als Handyreporting-Einheit zum Standard machen.

Mit dem Handy lassen sich Fotos, Bewegtbilder, Audio und Blogbeiträge generieren. Ob Wirtschafts- oder Sportjournalismus, Anforderungen von Programmies oder Nutzwertthemen in Zeitschriften – in das Ausbildungskonzept der Akademie sind zahlreiche fachjournalistische Aspekte integriert. Und bei aller Theorie, die eine gründliche Einführung auch erfordert, zeigt sich der Crossmedia-Ansatz gerade auch an diesen Themen. Wie sind Themen für verschiedene Medienkanäle gleichzeitig umzusetzen? Wie verändert sich der Nutzwertjournalismus durch Web 2.0 (Interaktivität, Datenbanklösungen, Social Communities etc.)? Welchen Mehrwert können mobile Inhalte den Sportfans bieten?

Dabei würde es der Dynamik der Medienkonvergenz nicht entsprechen, wenn die Akademie nur Antworten liefern würde. Manchmal reichen schon richtig gute Fragen an die Studenten. Dadurch wurde zum Beispiel der Hype um das Thema „Weblogs“ in der Akademie schon vor einem Jahr etwas distanzierter betrachtet. Einige Statements von Akademie-Studenten:

- „Was mich immer wundert: Kaum einer meiner Freunde und Bekannten (fast alle zwischen 20 und 27 Jahren) bloggt. Irgendwie scheint diese Altersgruppe noch nicht vom Blog-Fieber angesteckt worden zu sein. Leute über 30 hingegen sind aktiver. Das wundert mich deswegen, weil das Web 2.0 doch vor allem von jungen Leuten genutzt wird, oder?“
- „Blogs, das ist nichts, um Ehr und Preis und Schulterklopfen zu ernten. Wer kennt schon ein berühmtes Blog, den irgendwie alle kennen? Dann schon lieber den Namen über dem Artikel zur Siegerehrung beim Schützenverein...“
- „Blogs und Journalismus sind zwei verschiedene Paar Schuhe, die nur manchmal zusammen passen! In meinem Journalismus-Verständnis basieren journalistische Inhalte auf Aktualität, Relevanz und Faktizität. Ich kann als Journalist



in den herkömmlichen Massenmedien gerade NICHT das schreiben, was ich will. Und das ist auch gut so.“

Drei Statements aus dem Weblog der Akademie – also Blog-Postings über den Sinn von Blogs, auch eine Art von Selbstreflexion... Natürlich steht das Thema weiterhin auf dem Lehrplan, aber in der Tat hat sich binnen eines Jahres die Sicht bereits gewandelt. Weblogs werden in ihrer Funktion als Themenfundus und Relevanztester („we don't break the news, we fix them“) betrachtet. Und Lernziel ist sicherlich nicht, dass jeder Journalist ein eigenes Weblog betreiben sollte. Doch er sollte wissen, welche Blogs in seinem jeweiligen Themenbereich relevant sind, wie dort zum Beispiel sein eigenes Medium und dessen Berichterstattung bewertet werden, was in den Kommentaren gepostet wird – kostenlose, tagesaktuelle Userforschung.

Managementberater Tom Peters vom gleichnamigen Consultingunternehmen hat in seinem Buch „Re-Imagine“ aus wirtschaftlicher Sicht definiert, dass in der neuen ökonomischen Weltordnung nicht Größe und Stabilität zählten, sondern ein weltweites Network mit klar definiertem Ziel, leidenschaftlichen Menschen, einer Idee, wie sich das Ziel erreichen lässt, und moderner Kommunikationstechnologie.

Das ist eine ziemlich griffige Definition dessen, was auch das Mitmach-Web ausmacht: Größtmögliche Flexibilität, überzeugte Player, Leidenschaft, Vernetzung, Technik auf Augenhöhe. Doch Peters nannte als Erfolgsbeispiel für dieses Prinzip neuen Wirtschaftens keine expandierende Garagenfirma, sondern die Terroranschläge vom 11. September, deren Genesis ebenfalls alle oben genannten Punkte widerspiegelt.

Das ist natürlich – wie es sich für einen Selbstvermarkter gehört – eine sehr provokant formulierte These. Aber sie unterstreicht anschaulich den umwälzenden Charakter dieser Veränderung. Und wenn man sich nun noch vergegenwärtigt (und wir sprechen noch vom selben Jahrzehnt), dass gerade dieses traumatische 9/11 auch den Ausbruch der bisher heftigsten Medienkrise seit dem Zweiten Weltkrieg bezeichnet, werden Brisanz und Relevanz noch deutlicher. Web 2.0 vor den rauchenden Trümmern des World Trade Center zu inszenieren,

ist etwas theatralisch und es geht ein paar Nummern kleiner. Doch dass die Medienwirtschaft eine Zeitenwende zu verkraften hat, steht fest. Die Ausgangslage ist klar, das Bedrohungsszenario durch die IVW hinreichend dokumentiert. Nicht alle Wege, die jetzt beschritten werden, sind zielführend und nicht jede Redaktion muss jetzt gleich Videohandys für alle kaufen. Aber wer nicht noch in diesem Jahrzehnt ein eigenes Konzept definiert und sich – gerne auch spielerisch – mit der Medienkonvergenz auseinandersetzt, wird spätestens im Jahrzehnt darauf richtigen Ärger haben.

Der Autor

Ansgar Mayer studierte u. a. Fachjournalismus an der Universität Gießen und ist Crossmedia-Leiter der Axel Springer Akademie in Berlin. Zuvor war er Redaktionsleiter beim FAZ-Business Radio München und als Network-CvD in Frankfurt zuständig für die crossmediale Vernetzung mit FAZ.NET und FAZ.TV. Bis Ende 2006 war er Studienleiter an der Journalistenschule ifp in München und leitete deren Radio- und Fernsehstudio in Ludwigshafen.



Anzeige

Natürlich
HOLZ
Allem gewachsen.

Kontakten Sie uns, wenn Sie zum Bauen und Wohnen mit Holz oder zur Forst- und Holzwirtschaft in Deutschland Fragen haben.

Lars Langhans, Pressesprecher

Tel. 0228 30838-38

Verena Brassel, Pressereferentin

Tel. 0228 30838-34

www.infoholz.de

HOLZABSATZFONDS
ANSTALT DES ÖFFENTLICHEN RECHTS

Godesberger Allee 142-148, 53175 Bonn
Fax 0228 30838-30
presse@holzabsatzfonds.de
www.holzabsatzfonds.de