



KOMMENTAR

ZEITUNG MIT ZUKUNFT

Anfang Mai fand in Wien der European Newspaper Congress statt - eines der größten Treffen von Zeitungsmachern, Pulsmesser einer Branche. Die Stimmung im Wiener Rathaus war gut: Mag die gedruckte Zeitung in der Krise sein, die Zeitung als journalistisches Angebot in unterschiedlichen Darreichungsformen ist mehr denn je up to date. Kein Zeitungshaus im Jahr 2015, das nicht alle Kanäle bespielt: Print, Internet, Mobile, manche sogar Radio oder Fernsehen.

Vertreter der New York Times haben in Wien vorgemacht, wie es geht am Ball zu bleiben: der Verlag der NYT macht zwar immer noch mehr als zwei Drittel seines Umsatzes mit der gedruckten Zeitung. Aber die Zukunft liegt im digitalen Drittel. Und hier tut sich erstaunliches: zwischen 2011 und 2013 verzeichnete die Website der NYT einen Rückgang um 20 Millionen Seitenaufrufe. Wo sind all die Nutzer hin? Sie erreichen das Internet-Angebot inzwischen von mobilen Geräten. Das stationäre Internet ist schon fast wieder out, wir sind ständig online,

und zwar via Smartphone. Die mobilen Nutzerzahlen gehen durch die Decke.

Dieser Entwicklung hat sich nicht nur die New York Times angepasst, sondern auch die deutschen Zeitungshäuser tun es. Einer der Megatrends in der Zeitungsbranche ist die Anpassung der Websites der einzelnen Titel an die mobile Nutzung. Zeitungen, die Smartphone-Nutzer beim Aufruf ihrer Webseiten noch fragen, ob man „zur mobilen Ansicht wechseln“ wolle, sind sowas von out! Natürlich will man das, wenn man sein iPhone in der Hand hat. Was sonst? Zum intelligenten Mobiltelefon gehört heute unbedingt die intelligente Website. Ein Algorithmus muss automatisch erkennen, von welchem Gerät aus eine Zeitungsseite angesteuert wird – sonst ist der Nutzer ganz schnell weg. Man probiere das einmal im Selbstversuch.

In Deutschland haben das die meisten Verlage erkannt. Woran die Zeitungshäuser hierzulande aber noch basteln, sind Angebote für neue mobile Geräte, die keine Smartphones sind: die Apple Watch zum Beispiel. Hier genügt es nicht mehr, die eigene Website nur

technisch geschickt dem winzigen Display anzupassen. Da ist dann nämlich nichts mehr zu erkennen. Die Apple Watch und künftige Konkurrenzprodukte werden von den Verlagen ganz neue Darreichungsformen von Nachrichten verlangen: kurze, knappe Sätze, Headlines, die sitzen. Dagegen sind Tweets halbe Romane.

Die Apple Watch & Co. wird kommen, und sie wird den Journalismus verändern. Es wird in den Zeitungshäusern nicht ohne Köpfer gehen, die genau diese neuen Kurz-Kanäle bespielen. Der Präsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger, Helmut Heinen, hat seinen Verleger- und Geschäftsführerkollegen in Deutschland neulich ins Stammbuch geschrieben: Wer in den Redaktionen spart, sägt am Ast, auf dem man sitzt. Die digitalen Herausforderungen für die Zeitungen brauchen nicht weniger, sondern mehr Journalisten. Nur durch redaktionelle Qualität – und die drückt sich nun einmal auch in einer Kopfbzahl aus – bleibt die Zeitung ein Medium der Zukunft, auch und gerade weil sie längst nicht mehr nur auf Papier erscheint. *André Uzulis*

Alle früheren Kommentare finden Sie im GKP-Internetauftritt unter: www.gkp.de/mitglieder/kommentare