

„Mehr Demos, weniger Memos“

DAS „WORLD EDITORS FORUM 2010“ IM ZEICHEN VON TABLETS UND CLOUDS

Die beispiellose Verbreitung der sogenannten „Tablet“-Computer beschäftigt weltweit die Zeitungsverlage. Fest steht, dass es bei den handlichen Geräten um mehr geht als um ein weiteres „elektronisches Spielzeug“. Beim „World Editors Forum“ in Hamburg fragten sich Anfang Oktober mehrere hundert hochrangige Medienvertreter, ob jetzt endgültig das Ende der gedruckten Zeitung eingeläutet ist. An der Elbe mit dabei: Chefredakteure und Herausgeber des vom Medienprogramm der Stiftung unterstützten „Asia News Network“ (ANN).

Als unseren Urahn Adam der Hunger überkam, reichte ihm Eva einen Apfel vom Baum der Erkenntnis. Danach war für beide bekanntlich Schluss mit dem Paradies. Vieles deutet darauf hin, dass sich der folgenschwere Fehlgriff in den heutigen USA ereignet haben muss. „Apfel“ heißt in der Landessprache „Apple“. Die beliebteste Sorte ist derzeit das „iPad“. „Ein magisches und revolutionäres Gerät“, wirbt der Hersteller: „Die beste Art, das Internet, Mails, Fotos und Videos zu erleben.“

Derzeit verkauft Apple 4,5 Millionen iPad´s pro Quartal. In den ersten 80 Tagen nach der Markteinführung wechselten bereits drei Millionen Geräte über die Ladentheke. Niemals zuvor hat sich ein Elektronikprodukt schneller verkauft als der tragbare „Tablet“-Computer. DVD Player, die bisherigen Spitzenreiter, fanden in ihrem ersten Verkaufsjahr im Vergleich dazu weltweit nur „spärliche“ 350.000 Kunden.

Zu den ersten Käufern des nur 13,4 Millimeter dicken Gerätes etwa von der Größe ei-

nes DIN A4-Blattes gehörten wohl die Chefredakteure der Tageszeitungen. Beim diesjährigen „World Editors Forum“ in Hamburg fand sich kaum ein Tisch, auf dem kein iPad lag. „Das Jahr des Tablet: Wie die mobile Content-Bereitstellung das Nachrichtengeschäft verändert“, lautete passend dazu der Titel der Konferenz. Das für Asien zuständige Medienprogramm der Konrad-Adenauer-Stiftung war mit Chefredakteuren und Herausgebern aus Bangladesch (The Daily Star), der Volksrepublik China (China Daily), aus Südkorea (The Korea Herald), Malaysia (Sin Chew Daily), Nepal (The Kathmandu Post), Singapur (Singapore Press Holdings), Thailand (The Nation) und Vietnam (Vietnam News) zu der Veranstaltung an die Elbe gereist.

Mit ihren rund 600 Kolleginnen und Kollegen aus über 80 Ländern waren sich die Teilnehmer aus Asien darin einig, dass die Tablets in der Tat mehr sind als ein weiteres Gerät zur elektronischen Datenverarbeitung. Schon seit einigen Jahren finden gedruckte Zeitungen bei jüngeren Menschen weniger Interesse. Neue Magazine für ausgewählte Themen wie Gesundheit, Geldanlagen oder Tourismus sowie Zeitungsausgaben in verschiedenen Landessprachen konnten den Trend vor allem in China und Indien mehrere Jahre lang kompensieren. Teilweise verzeichnen die asiatischen Zeitungsverlage noch immer Aufwachsen.

Neue Produkte und die Bevölkerungszunahme in Asien erklären das Phänomen allerdings nur zum Teil. Denn auch in Deutschland existieren positive Beispiele: „Die Zeit“ konnte ihre Reichweite nach Angaben von Chefredakteur Giovanni di Lorenzo in den letzten Jahren um 60 Prozent

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

MEDIENPROGRAMM ASIEN

PAUL LINNARZ, LEITER

Oktober 2010

www.kas.de/medien-asien/

www.kas.de

steigern. Seit 2009 verkauft die Wochenzeitung von jeder Ausgabe mehr als 500.000 Exemplare. Di Lorenzo vertraut deshalb weiterhin auf die gedruckte Zeitung. So mancher andere Redner in Hamburg hat den Glauben daran vielleicht nicht aufgegeben, muss sich aber mit höherem Erfolgsdruck auf die veränderten Nutzungsgewohnheiten und Interessen der Leser einstellen.

Das für die Treue seiner Abonnenten fast schon legendäre Japan wird dabei seit Jahren vom Mobilfunkbereich getrieben. Günstige Tarife und große Bandbreiten haben die flächendeckende Verbreitung der internetfähigen „Smart Phones“ rasant beschleunigt. Damit können die Nutzer online Zeitungen lesen – aber eben auch alle anderen Internetinhalte. Und vor allem verfolgen sie am Mobiltelefon inzwischen die japanischen TV-Programme. Wataru Sawamura, Stellvertretender Geschäftsführender Redakteur der zweitgrößten japanischen Tageszeitung „Asahi Shimbun“, sieht darin „für uns den Hauptgegner“.

Als wäre nicht schon das „Smart Phone“ Herausforderung genug, kommt jetzt auch noch das iPad mit seinen schier unbegrenzten audiovisuellen Möglichkeiten, und wird innerhalb der nächsten Monate ein halbes Dutzend anderer Hersteller eigene, wohl nicht minder leistungsfähige Tablet-Computer auf den Markt werfen. Schneller als die Geräte selbst entwickelt sich nur noch die Kapazität der „Superrechner“ im Hintergrund.

Bereits seit einigen Jahren finden Computerspiele mit aufwendigen Grafiken reißenden Absatz und treffen sich die Spieler über alle Ländergrenzen hinweg online zu Turnieren. Dafür sind extrem schnelle Rechner mit der nötigen Datenkapazität erforderlich. Das sogenannte „Cloud Computing“ verspricht diese Form des globalen Datenaustauschs nun auch für mobile Medieninhalte. Informationen und Unterhaltungsangebote liegen beim „Cloud Computing“ nicht mehr auf dem Server eines einzelnen Medienunternehmens, sondern zentral auf einem superschnellen Rechner im Internet. Er versorgt jedes Mobiltelefon und jeden tragbaren

Computer praktisch in Echtzeit mit hochauflösenden Videos, die analog zu den Computerspielen auch interaktiv genutzt werden können. Das Werben um neue Abonnenten für die gedruckte Zeitung wird dadurch, vorsichtig formuliert, zusätzlich erschwert.

Den größten Fehler begehe jedoch, wer jetzt „impulsiv in den Apfel beißt“, warnt Juan Señor, Partner der „Innovation Media Consulting Group“. Er stellte beim Hamburger „World Editors Forum“ die diesjährige Ausgabe seiner Studie „Innovations in Newspapers“ vor. „Apple“, das müsse jedem klar sein, „will das Kiosk der Welt werden!“ Während die Menschen früher *ihre Zeitung* gelesen haben, werden sie in Zukunft allen voran *ihr Tablet* lesen. Der in den nächsten Jahren, vielleicht auch erst in einigen Jahrzehnten bevor stehende Auszug aus dem Paradies des klassischen Anzeigen- und Lesermarktgeschäfts stellt mithin deutlich höhere Anforderungen an das „Branding“, den Aufbau und den Schutz der Marke jedes einzelnen Zeitungstitels, als bisher. Dazu gehört erst einmal, „Knappheit“ herzustellen. Denn Preise können nur für knappe Güter erhoben werden, auch im Internet und für das Gut „Information“.

Die Londoner „Times“ veröffentlicht schon jetzt praktisch alle, das Schwesterblatt „New York Times“ zumindest einen Teil seiner Inhalte künftig nur noch gegen Bezahlung im Internet. Die britische Zeitung setzt mit der radikalen Kehrtwende auf die Traditionsmarke „Times“ und hofft darauf, nun auch online treue Abonnenten zu finden. Angaben über die Zahl der in den letzten Wochen gewonnenen Internetkunden wollte Gurtej Sandhu, Leiter von „Times Digital“, den neugierigen Medienvertretern beim „World Editors Forum“ freilich nicht liefern.

Die Times aus New York favorisiert ein abgestuftes Bezahlmodell („metered pay-wall“), bei dem ein Teil der Inhalte weiterhin frei verfügbar ist und deshalb auch von Suchmaschinen aufgespürt werden kann. Das schützt den „Traffic“ auf der Webseite und soll die Werbekunden besänftigen. Denn sie wünschen sich natürlich vor allem größtmögliche Aufmerksamkeit für ihre Werbebotschaften.

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

MEDIENPROGRAMM ASIEN

PAUL LINNARZ, LEITER

Oktober 2010

www.kas.de/medien-asien/

www.kas.de

Janet Robinson, Geschäftsführerin der „New York Times“, will aus dem Printgeschäft neben der Bezahlung jedoch auch den Stil der Berichterstattung ins Internet übernehmen. Der Grund dafür, dass die Leser jede gedruckte Ausgabe ihrer Zeitung viel länger in der Hand behalten als sie auf der Internetseite des Blattes verweilen, hat nach ihrer Überzeugung vor allem mit der stärkeren „emotionalen Einbindung“ der Printausgabe zu tun. „Wir sind nicht nur im Nachrichtengeschäft, sondern auch im „Nachrichtenrelevant-machen-Geschäft“,“ bekräftigte Robinson in Hamburg. Das erfordere online neue, vom traditionellen Journalismus beeinflusste Erzählmethoden.

Damit wird sich die Qualifikation der Journalisten und werden sich auch die Arbeitsabläufe in den Redaktionen und in den Anzeigenabteilungen ändern. Die strukturellen Trennlinien zwischen den einzelnen Mediengattungen bröckeln schon seit längerem. Während die erste Redaktionskonferenz bei der „Washington Post“ früher erst um 16:00 Uhr stattfand, treffen sich die Redakteure heute bereits jeden Morgen um 10:00 Uhr, erläuterte der Geschäftsführende Redakteur des Blattes, Raju Narisetti. Ab 07:00 Uhr morgens werde bereits analysiert und besprochen, welche Schlagzeilen die Onlinemedien produzieren, um darauf auch mit der gedruckten Zeitung reagieren zu können. Allen technischen Nachteilen des Printproduktes zum Trotz wolle der Leser weiterhin ein „hot paper“ mit möglichst aktuellen Nachrichten, nicht nur mit Analysen und Hintergrundberichten, adjudierte Sylvie Kauffmann, Chefredakteurin von „Le Monde“.

Für integrierte Medienkonzerne, die sowohl Zeitungen als auch Internetinhalte, daneben vielleicht noch TV-Programme und Radio produzieren, empfahl Carlo Campos, Mitglied der Geschäftsführung der „Innovation Media Consulting Group“, in Hamburg ein neues Organigramm. Statt die Unternehmen nach Mediengattungen zu strukturieren, sieht es übergreifende Bereiche für „Redaktion“, „Marke“, „Anzeigen und Werbung“, „Marktforschung“ und „Support“ (IT und Verwaltung) vor.

Darüber hinaus verwendeten die meisten Zeitungen zu viel Personal auf die Produktion von Inhalten, die im Internet ohnehin frei verfügbar seien, ergänzte Benoit Raphael, ehemaliger Chefredakteur und Mitgründer von „LePost.fr“, einem Tochterangebot von „Le Monde“. Die französische Onlinezeitung beauftragt mit „Standardinhalten“ deshalb sogenannte „Bürgerjournalisten“. Sie lieferten ihre Informationen zu meist unentgeltlich. „LePost.fr“ könne die Mitarbeiter der eigenen Redaktion deshalb auf recherche- und damit auf kostenintensivere Beiträge ansetzen. Die so produzierten Exklusivgeschichten seien das Alleinstellungsmerkmal der Onlinezeitung.

„Spot.us“ in den USA geht noch etwas weiter: Das nicht-kommerzielle, unter anderem von der „Knight Foundation“ finanzierte Onlinemedium wird von „selbsternannten“ (self-identified) freiberuflichen Journalisten mit Beiträgen über Themen beliefert, die in den traditionellen Medien unter Umständen keine Aufmerksamkeit finden. Die einzelnen Artikel und Autoren können von den Nutzern mit Spendengeldern bedacht werden. Die Höhe der Spenden und das, was dem Autor oder der Autorin jeweils ausbezahlt wird, erfahren die Nutzer auf der Internetseite von „Spot.us“.

Noch mehr Beifall als für die kreative Bezahlung seiner Bürgerjournalisten fand David Cohn, Gründer des Onlinemediums, in Hamburg für seine bestechend einfachen Überlegungen zur Motivation für neue Geschäftsmodelle im Internet: Letztlich, sagt er, ist es „online einfach billiger, die Dinge auszuprobieren, als darüber zu reden“. Zumindest damit konnten die Chefredakteure beim „World Editors Forum“ dem „Auszug aus dem Paradies“ etwas abgewinnen.



**Konrad
Adenauer
Stiftung**

Konrad Adenauer Stiftung e.V.
Hauptabteilung
Internationale Zusammenarbeit

Medienprogramm Asien
34-36 Bukit Pasoh Rd.
Singapur 089848

Telefon
+65 6603 6181
Fax
+65 6603 6180
E-mail
media.singapore@kas.de