

Der Journalist der Zuk

Multimedia-Verbünde. Newsroom. Neue journalistische Berufsbilder und elektronisches Papier. Ein Interview mit Thomas Trüb, dem Multimedia-Strategen von Ringier.



Thomas Trüb,
Konzernleitungs-
mitglied der
Ringier AG, Leiter
Bereiche New
Media und Ringier
Pacific

gazette: Ihr Projekt 2010 nennt man bei Ringier auch Labor der Zukunft.

Thomas Trüb: Weil es um Überlegungen geht, wie sich die nächste, die digitale Generation medial verhalten wird, welche integral mit Internet und Mobile aufwächst. Da muss man Annahmen formulieren. Als Verlag sagen wir: Es wird weiterhin viel gelesen werden, denn wir entwickeln uns von einer Service- zu einer Wissensgesellschaft. Wissen kann man nur mit Lesen erwerben, da genügen Bilder alleine nicht. Die Frage ist, wie und über welche Kanäle man liest. Wir müssen fragen: Wie holen wir diese Generation ab? Was ist sie bereit, dafür zu bezahlen oder sind wir zu Gratisangeboten verdammt und müssen uns anders finanzieren?

Sie bezweifeln, dass die junge Generation später viel Geld für ein Zeitungsabonnement ausgibt. Deshalb setzen Sie auf Multimedia-Verbünde und digitale Plattformen. Daraus zwei Thesen: Ein Medienunternehmen muss zum Multimedia-Anbieter werden. Der Printbereich spielt dabei nur noch eine marginale Rolle.

Ja zur ersten These. Die zweite These ist mir zu absolut formuliert. Der Übergang von einer physischen Print-Ausgabe zum digitalen Lesen wird sehr langsam stattfinden. Die ältere Generation wird grossmehheitlich beim Papier bleiben. Die jüngere Generation hat einen intimen Bezug zu Mobile- und Internet-Technologie und wird über andere Kanäle als in der Zeitung lesen. Man muss beides offerieren.

34 Thesen und Fragen formuliert Ringier im «Projekt 2010». Welche zum zukünftigen Berufsbild der JournalistInnen?

Zur Frage, wie sich das Berufsbild verändert, gibt es zwei Schulen: Die eine sagt, die Journalisten werden weiterhin Content-Kompetenz haben und lernen,

verschiedene Übertragungskanäle selbst zu beliefern. Die andere sagt, jeder Kanal braucht eigene Journalisten. Ich persönlich tendiere dazu, an die erste These zu glauben.

Gefragt ist in Zukunft ein polyvalenter Medienmacher. Der klassische Nur-Journalist oder Printjournalist hätte in diesem Konzept keine Zukunft mehr.

Das wäre etwas radikal formuliert. Es ist ein langsamer Prozess. Die nächste Journalistengeneration wird lernen, multimedial zu arbeiten. Der weltweite Trend, in den Redaktionen integrierte Newsrooms zu schaffen, stärkt diese Entwicklung.

Ein Testfeld bei Ringier ist «Cash».
«Cash» gibt es als TV-Sendung, Mobile-Dienst, Multimedia-Angebot über Podcast, Website und im Print als Wochenzeitung und als «Cash Daily» – immer mit spezifischen Angeboten. Ein Unternehmen, welches nur noch Print anbietet, hat keine Chance mehr.

Das kann man so formulieren, ja.

Wird der Journalist in dieser digitalen multimedialen Zukunft zum Stofflieferanten für verschiedene Kanäle degradiert?

Bei allen Herausforderungen, welche die Technologie bietet, geht es um die Herstellung von Inhalten. Die Inhalte werden über den Erfolg entscheiden, und die Inhalte müssen unverwechselbar sein. Dafür brauche ich eine starke Marke als Absender, welche Kreditibilität signalisieren kann, und starke Journalisten, welche diese Marke stützen können.

Aber der journalistische Autor ist zunehmend dem Produzenten am Newsdesk ausgeliefert. Erst dort werden die Stoffe zu Beiträgen für verschiedene Kanäle verarbeitet. Die Arbeitsteilung zwischen Autor und Produzent akzentuiert sich.

unft arbeitet multimedial

Das Service-Providing wird es als eine Produktionsform auch geben, bei welcher Pools gelieferte Inhalte verschieden aufbereiten. Aber ohne gute Journalisten wird man das nie machen können. Ein Beispiel: Die «WELT» in Deutschland hat ein neues Modell, bei welchem eine riesige gemeinsame Redaktion in einem Newsroom verschiedene Produkte, mehrere Zeitungen sowie «welt-online», herstellt. Dieses integrierte Arbeiten wird explosionsartig zunehmen. An diesem Trend kommt niemand vorbei. Am Newsdesk entscheiden Leute, was man aus welchem Stoff macht und wo man ihn platziert. Wohlgemerkt: Die Qualität und Einzigartigkeit dieses Stoffes hängt von der Qualität der Journalisten ab – das bleibt.

Sind Sie bei «Cash» bereits soweit?

Noch nicht, aber das ist bestimmt der nächste Schritt, den wir machen wollen. Zwar ist die «Cash»-Gruppe physisch bereits zusammengelegt, aber die Arbeitsprozesse sind zwischen den einzelnen Medien noch sehr unterschiedlich gestaltet.

Und wie sieht das ausgebaute Modell konkreter aus?

Das Desk entscheidet, was man mit einer hereinkommenden News macht: Zuerst ein Flash auf Mobilephone, dann ein Kurzbeitrag auf der Website. Dazu reicht vermutlich das Bearbeiten der Agentur-Meldung. Dann beginnt die journalistische Verarbeitung des Stoffes, zuerst mit einem weiteren Beitrag nochmals im Web, dann eine erweiterte Form in der Tageszeitung, eine Hintergrundanalyse in der Wochenzeitung.

Weiter gedacht, würde man dann die Redaktionen besser nicht mehr auf das Produkt hin, also für eine einzelne Zeitung oder Sendung, sondern nach Themen organisieren?

Ja. Das ist möglich. Ich zweifle allerdings, ob man aus einem solchen Themenressort gleichzeitig für einen Boulevard-Titel und die «NZZ» hinarbeiten könnte. Für ähnliche Titel hingegen ist es möglich.

Sind Ressort-Redaktionen für einen ganzen Verlag denkbar?

Nein, verschiedene Kulturen kann ich nicht unter ein Redaktions- und Produktionsdach bringen. Möglich ist es aber für eine gemeinsame Produktgruppe, also Wirtschaftspublikationen oder Gratiszeitungen. Oder dass im Zeitschriftenbereich ein Kernteam mit entsprechenden Kompetenzen verschiedene Titel herstellt.

Sie sprechen von publizistischen Kulturen. Wie wichtig bleibt die Identifizierung des Journalisten, einer Redaktion mit einem spezifischen Titel?

Das bleibt sehr wichtig. Der Journalist braucht immer Herzblut, er muss sich mit dem Produkt identifizieren können. Umgekehrt muss ein Titel auf Journalisten bauen können, welche seinen publizistischen Herzschlag kennen.

Sie waren Journalist und verstehen sich immer noch als solcher. Kann ein Journalist gleichzeitig ein guter Geschichtsschreiber sein und auch ein guter Autor eines Filmbeitrages?

Nein, nicht automatisch. Man zwingt sowieso niemanden, mit einer Kamera zu arbeiten, wenn er dazu keine Lust hat. Aber die Jungen bei uns sind sehr interessiert, den Zugang zum Videobeitrag zu lernen und es wird sich zeigen, wer welches Talent hat und wofür eingesetzt werden kann. Es ist ein Unterschied, ob ich eine Kamera mitnehme, um ein Statement aufzunehmen, oder ob ich einen gestalteten Beitrag mache und diesen schneide. Dafür braucht es weiterhin Spezialisten.

Es existiert ein weltweiter Trend zu Newsroom und Newsdesk

Der schnelle multimediale Auftrag, auch noch ein Bild zu machen oder einen Ton mitzunehmen, kann natürlich auf die Qualität oder die Tiefe der journalistischen Arbeit drücken.

Es kommt darauf an. Wenn ich einen Beitrag auch auf Video mit Magazincharakter realisieren will, dann spielen die Bilder eine wichtige Rolle, und dann braucht es Spezialisten. Wenn es lediglich darum geht, von der Pressekonferenz auch Bilder und Töne mitzunehmen, sollte dies zur Ausrüstung des Journalisten gehören.

Multimedia als Motor zur kurzen Form? Hat der Journalisten-Typ des «Denkers» im multimedialen Bereich noch seinen Platz, wird der längere, reflektierende Artikel verschwinden?

Auch heute sind solche Formate von Minderheiten genutzt, aber hoch geschätzt, und es gibt Zeitungen und Zeitschriften, welche sich mit dieser Form des Journalismus ein Profil geben. Es wäre ein Fehler, wenn diese darauf verzichten würden. Aber es gibt tatsächlich einen Trend zum schnelleren, kürzeren, flüchtigeren Lesen. Wenn Sie online lesen, lesen Sie noch schneller, werden die Beiträge also kürzer getextet. Dieser Trend spielt auch bei den Zeitungen.

Das Angebot von Kurzfutter ist ja enorm gross. Durch die Zunahme der Informationsanbieter wird doch jener Anbieter vorne sein, welcher durch Zuverlässigkeit und Orientierung auffällt.

Absolut. Sie brauchen eine starke Marke, müssen eine Absenderkompetenz anbieten können, und diese muss unique sein. Agenturmeldungen in ein Viereck zu setzen, das kann jeder, dazu brauche ich keine Journalisten. Gerade weil das Informations-Angebot grösser wird, die Zahl der Absender zunimmt, wird entscheidend sein, wer mit starken Marken und starken Ideen aufwarten kann.

Ohne gute Journalisten wird man das nie machen können.

In der Ausbildung bei Ringier spielt die Videokompetenz eine zunehmend wichtige Rolle. Welche Konsequenzen hat diese Entwicklung Richtung Multimedia auf die Ausbildung der JournalistInnen?

Wir haben eine minimale Videoausbildung von fünf Tagen als Grundelement in unsere neue Volontariatsausbildung eingebaut und vermitteln einfache Funktionen. Mit der Aufnahme ist es aber nicht gemacht. Die Bearbeitung mit Schnitt, Vertonung, Off-Kommentar ist anspruchsvoller. Der Journalist kann auch für bewegte Bilder Rohmaterial liefern, verarbeiten muss es dann der Spezialist. Ich kann mir schwer vorstellen, dass der Journalist die ganze Verarbeitung selbst macht. Da wird es weiterhin eine gewisse Arbeitsteilung geben. Bei der jungen Redaktion von «Cash Daily» sammeln wir in einem Pilotversuch Erfahrungen in den kombinierten Anwendungsformen.

Eine Grundausbildung, bei welcher ein Grundverständnis für den Text und das Bild erworben wird, ein minimales technisches Knowhow, um ein schnelles Bild machen zu können. Aber weiterhin eine Spezialisierung auf einzelne Formen des Journalismus.

Es könnte in diese Richtung gehen.

Ist das Multimedia-Konzept ein Sparmodell, um den Journalismus effizienter

Ringier kann professionell mit bewegten Bildern umgehen

und billiger zu machen? Oder geht es lediglich darum, multimedial anbieten zu können?

Es ist beides. Wenn ich eine integrierte Lösung, etwa einen Newsroom, schaffe, dann kann ich auch Kosten sparen. Die journalistische Qualität muss deshalb nicht schlechter werden.

Sie sagen, Internet und Fernsehen wachsen zusammen, Fernsehen zu machen wird immer günstiger. Also muss Ringier mit seinem Schwerpunkt und seiner Tradition im Print sich zur Fernsehanstalt wandeln.

Wir sind bereits der grösste Privatproduzent in der Schweiz. Wir können professionell mit bewegten Bildern umgehen. Aber alles noch in der klassischen Fernsehform mit den entsprechend hohen Kosten für die Fernsehminute. Web-TV schafft die Möglichkeit, Fernsehen für einen Zehntel davon herzustellen. Daraus ergeben sich neue Möglichkeiten gerade für kleine Märkte wie die Schweiz. Das müssen wir lernen.

Sie bleiben also nicht Zulieferer oder Produzent für fremde Kanäle, sondern bieten übers Web einen Ringier-Kanal an.

In der Phantasie ist ein solcher Gedanke absolut gestattet. Denn man kann günstig und ohne Konzessionsbewilligung produzieren. Um aber genügend

Zuschauer zu gewinnen, muss man verdammt gute Angebote bringen. Hier schliesst sich der Kreis: Ohne die Fantasie und Kreativität guter Journalisten ist man in dieser digitalen Welt verloren. Denn man muss neue Inhalte und neue Darstellungsformen finden, um in Zukunft erfolgreich zu sein.

Ein Blick zur Technologiefrage: Sie persönlich glauben an die Zukunft des elektronischen Papiers.

Für mich eines der grossen Themen. Das elektronische Papier bietet derart viele Vorteile, dass es sich durchsetzen wird. Das ist ein Generationenprozess. Nicht die Technologie ist die Frage, sondern wer sie wann anwenden wird. Das ist eine Chance für Verleger, weil damit die Produktion und die Distribution der Zeitung billiger werden. ◀

Interview: Philipp Cueni

Das elektronische Papier wird sich durchsetzen

Anzeige



Schweizer PR- & Medienverzeichnis 2007
Die neuen Renteria-Daten sind da!

Buch, CD und Online-Zugriff,
Medienverteiler sowie
PR- und Mediendaten für
Convento oder bestehende
Datenbanken

Bestellmöglichkeiten,
Preise und Online-
Services unter
www.renteria.ch
(044 451 46 47)