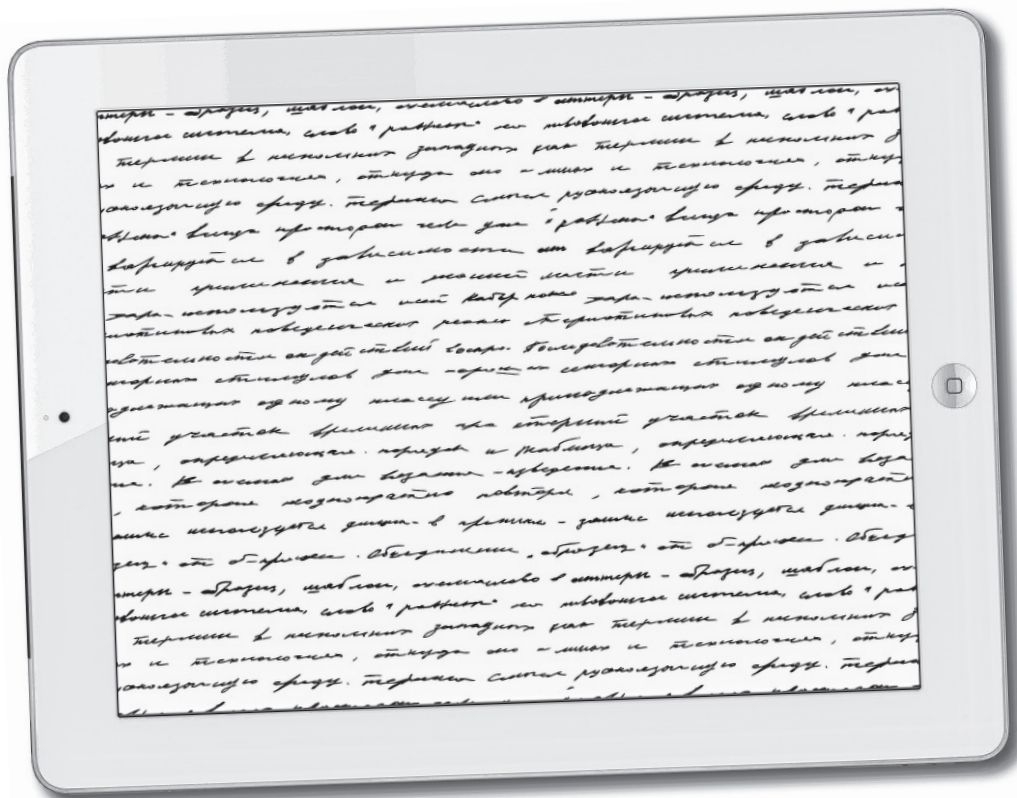


Digitale Medien:
Stefan Plöching sieht
im heutigen Leser
einen Partner, der
am Ende auch in
digitalen Medien für
journalistische Arbeit
bezahlen wird –
vorausgesetzt, die
Qualität stimmt.

APPLE, HFR / MONTAGE: LUNDT



„Gute Texte begeistern auch junge Menschen“

Der Chefredakteur von Süddeutsche.de, Stefan Plöching, über den Wert der gedruckten Zeitung, guten Journalismus und die Chancen des Internets.

Herr Plöching, lesen Sie als Online-Chef der Süddeutschen Zeitung eigentlich noch gedruckte Zeitungen?

Aber natürlich. Es gibt nichts Schöneres, als an einem sonnigen Samstagmorgen im Café eine ordentliche Zeitung zu lesen.

Welche Eigenschaften machen die gedruckte Zeitung auch im digitalen Zeitalter noch immer lesenswert?

Dass sie abgeschlossen ist und man am Ende das Gefühl hat, sicher auf dem Stand des Tages zu sein. Und wenn es eine gute, moderne Zeitung ist, hat man nach dem Lesen ein bisschen Tagesliteratur genossen, eine herausragende Reportage, ein spannendes Interview.

Über das Verhältnis von Online und Print wird immer wieder heftig diskutiert. Was macht dieses Thema so emotional?

Weil sich die Leser heute ganz anders informieren als vor zehn Jahren – das Gewohnte gilt nicht mehr. Zeitungen müssen sich in Teilen neu erfinden und auf ihren Kern fokussieren: hervorragenden Journalismus zu den für die Leser wichtigsten Themen. Bequemlichkeit kann sich Journalismus nicht mehr erlauben, im Gegenteil: Er muss jetzt auch exzellente digitale Angebote machen. Die ganze Geschäftsgrundlage ändert sich.

Ist der Rauswurf der beiden Spiegel-Chefredakteure ein symptomatisches Beispiel dafür, wie festgefahren der Konflikt zwischen Online und Print ist?

Die Gründe dafür sind sicher vielfältig – aber die Entscheidung zeigt, dass selbst große Häuser Konflikte über das Thema austragen.

Wie läuft das Zusammenspiel von Print und Online bei Ihnen im Hause?

Wir haben vor zwei Jahren sehr grundlegend entschieden, dass wir uns in die Richtung einer gemeinsam arbeitenden Redaktion bewegen wollen. Dies verhindert, dass bei uns zwei Produkte nebeneinander stehen, die wenig miteinander zu tun haben. Entsprechend ist der Konflikt bei uns tiefgehend aufgelöst. Wir sehen uns immer weniger als Onliner und Printler. Dort, wo es noch so gesehen wird, steuern wir entsprechend dagegen. Das bedeutet viel Klein-Klein-Arbeit in allen Ressorts, aber wir machen hier sehr gute Fortschritte.

Wie kann der Konflikt zwischen Online und Print gelöst werden?

Indem alle gemeinsam akzeptieren, dass sich die Geschäftsgrundlage des Journalismus geändert hat – und gemeinsam an einer neuen Geschäftsgrundlage arbeiten. Wir müssen uns zusammenreißen!

Können Sie genauer ausführen, inwiefern sich die Geschäftsgrundlage ändert?

Im Printbereich sinken die Anzeigen- und Vertriebsumsätze. Die beiden Finanzierungsmodelle des Print-Journalismus werden hierdurch langsam erodiert, wenn auch nicht in Frage gestellt. Damit wachsen die finanziellen

i Zeitungslandschaft

... Schleswig-Holstein:
26 Tageszeitungen und eine
Sonntagszeitung (Schleswig-
Holstein am Sonntag vom sh.z).
(Stand 2013, Quellen: DZV und
IHK SH).
... Deutschland: 333 Tages-
zeitungen, 20 Wochenzeitungen
und sechs Sonntagszeitungen
(Stand 2012, Quelle: BDZV)

Probleme. Umgekehrt haben wir im Online-Bereich bisher nur ein anzeigenfinanziertes Modell, was längst noch nicht so viel einspielt. Die Verluste im Print-Bereich können durch das Online-Geschäft noch nicht kompensiert werden. Wir haben somit die Herausforderung, dass wir uns so viele neue Finanzierungsströme wie möglich erschließen.

Welche Chancen bietet das Internet für Verlage und Leser?

Erst mal bietet es eine Unmenge an Chancen – aber wir müssen sie kreativ erkunden, nutzen und vor allem experimentieren. Journalisten haben plötzlich so viele Ausdrucksmöglichkeiten wie nie zuvor, von Video bis zu Datenjournalismus, und Verlagen eröffnen sich neue Geschäftsmodelle. Aber viele gehen zu zaghaft damit um, zu ängstlich und defensiv.

Kann zu viel Kreativität dem Journalismus auch schaden, schließlich ist der Leser aus der Vergangenheit feste Strukturen gewohnt?

Generell kann alles sowohl nutzen als auch schaden. Wir haben aber noch nicht einmal richtig angefangen, die neuen Möglichkeiten richtig zu nutzen. Insofern sollte die Kreativität erst einmal im Vordergrund stehen, bevor wir uns schon wieder Sorgen machen, welche Risiken damit einhergehen.

Einige Internet-Portale ziehen derzeit Paywalls hoch. Ist diese Strategie nicht nur dann sinnvoll, wenn alle mitziehen?

Manche gedruckten Zeitungen kosten Geld, andere nicht, manche mehr, andere weniger – wenn es in der klassischen Presse kein einheitliches Vorgehen gibt, wieso soll es dann im Internet so sein? Jeder muss seinen eigenen Weg finden, weil jeder seine eigenen Chancen und Risiken hat.

Während die Zahl der Digital-Abos sowohl in überregionalen als auch lokalen Verlagen immer weiter steigt, sinkt gleichzeitig Printauflage. Werfen wir also mal einen Blick in die Zukunft: Wie sieht die Zeitungslandschaft in zehn Jahren aus? Sitzen Mutter, Vater und Kinder dann gemeinsam vor dem iPad am Frühstückstisch?

Das tun sie heute schon. Leser werden sich über alle möglichen Kanäle informieren – und wir müssen überall dort vertreten sein, wo die Leser sind.

Und wo wäre das?

Die Leser nutzen heute die Webseite in der U-Bahn, Tablets auf dem Sofa und die Zeitung am Frühstückstisch. Es ist ganz anders als früher, wo es neben Tagesschau, Radio und Tageszeitung wenig andere Informationskanäle gab. Die Nutzung von Medien hat sich insgesamt dramatisch verschoben – gerade bei jüngeren Lesern. Diese stehen heute mit dem Handy auf, checken vor dem ins Bett gehen nochmal die Mails oder schauen auf Twitter vorbei.

Wie sieht die neue Rolle des Lesers im digitalen Zeitalter aus?

Er ist unser Partner. Wir müssen auf ihn hören, und wenn wir das tun, wird er am Ende auch in digitalen Medien gern für unsere Arbeit bezahlen. Weil er den Wert der Leistung erkennt und sie erhalten will.

Warum ist das heute noch nicht der Fall?

Weil wir uns noch keine klugen Modelle überlegt, wie das Bezahlen funktionieren soll. Dem harten Kern der Leserschaft haben wir bisher noch kein Angebot unterbreitet, wie er bei uns im Internet bezahlen kann.

Wie sehen Sie die Lesegewohnheiten bei den jüngeren Lesergruppen – wie kann man die "Generation-Facebook" für journalistische Inhalte begeistern?

Einfach: Indem man gute Texte schreibt. Gute Texte begeistern auch junge Menschen, gerade auch auf Facebook – die Erfahrung machen wir täglich.

Um was für Themen geht es dabei?

Wir machen keine Unterscheidungen, ob ein Text junge oder alte Leute anspricht. Dies wäre eine künstliche Unterscheidung. Wir glauben, dass wir ein sehr gutes, gebildetes Publikum bei der SZ haben, das eine bestimmte

Form von Journalismus sucht. Diese Leute wissen eine gute Geschichte immer zu schätzen – egal in welcher Altersgruppe sie sind.

Sowohl der sh:z als auch die Süddeutsche Zeitung bieten ihren Lesern mittlerweile Digital-Abos in Verbindung mit dem Kauf eines iPads an. Wie wichtig sind Global-Player wie Apple, Facebook und vor allem Google für die Zukunft des Journalismus?

Sie sind Partner, von denen man sich allerdings nicht zu abhängig machen sollte. Wir müssen sie nutzen, sie wollen auch unsere Inhalte nutzen, und es muss ein Geschäft auf Gegenseitigkeit sein.

„Das Internet bietet eine Unmenge an Chancen – aber wir müssen sie kreativ erkunden, nutzen und vor allem experimentieren.“

Sehen das die Global Player auch so, oder wollen diese vorrangig ihr eigenes Ding machen?

Klar. Wir sind doch auf vielen Feldern heute schon Geschäftspartner – ob bei Apps oder Suchmaschinen-Marketing. Natürlich sollten wir aufpassen, dass es eine Beziehung zum Schaden keiner Seite ist.

Braucht es im digitalen Zeitalter überhaupt noch professionelle Journalisten? Schließlich bekommt man alle Informationen über Google gratis im Netz.

Und von wem werden diese Informationen zusammengestellt? Von professionellen Journalisten. Das Gegenteil ist richtig: In der Informationsflut braucht es uns als Orientierungsgeber dringender als früher.

Sie haben kürzlich kritisiert, dass viele Verlage im Internet Bildergalerien veröffentlicht haben, in denen die Opfer des Bombenattentats von Boston gezeigt wurden. Birgt das Internet die Gefahr, dass journalistische Standards schneller hinter wirtschaftlichen Interessen anstehen müssen als bisher?

Nein, diese Fotos wurden ja in Zeitungen gedruckt. Klar ist, dass sich viele Medien in den vergangenen zehn, 20 Jahren stark boulevardisiert haben, im Netz, aber auch gedruckt, im Radio und Fernsehen – das kritisiere ich.

Ist diese Boulevardisierung nicht auch wirtschaftlichen Zwängen geschuldet?

Das müssen Sie mir erklären, wieso der Boulevard wirtschaftlichen Erfolg sichern soll. Boulevardmedien haben massiv an Auflage verloren. Das liegt auch daran, dass heute so viele Boulevard machen, dass man die Titel kaum noch unterscheiden kann – im Fernsehen, im Netz, auch im Radio und in der Presse. Ich glaube, es lohnt sich, seinen Lesern Anspruchsvolles zu bieten, das sie nicht an jeder Ecke bekommen.

Was bedeutet der digitale Wandel für den Journalismus an sich. Muss er sich selbst neu erfinden oder lediglich seine Verbreitungskanäle?

Wir müssen lernen, wie wir mit den neuen Möglichkeiten umgehen. Wir müssen experimentieren, neugierig auf das nicht mehr so neue Medium werden – und nicht nur ein paar Kollegen, sondern alle. Das ist ein großer Wandel, der noch einige Jahre brauchen wird und in dem wir von den Kollegen in den USA und Großbritannien noch viel lernen können.

Interview:

Jakob Koch > Jakob.Koch@a-beig.de
Julian Heldt > ian@shz.de

i Stefan Plöching



Stefan Plöching.
35, ist Chefredakteur von „sueddeutsche.de“. Zuvor arbeitete er bei

„Spiegel Online“, „Financial Times Deutschland“ und „Abendzeitung“, früher als Print-, jetzt als Onlinejournalist. Plöching lehrt unter anderem an der Henri-Nannen-Schule und der Deutschen Journalistenschule in München.

