



„Wer ausschließlich Journalismus nach Klick-Kriterien macht, wird niemals nachhaltig Erfolg haben.“

Interview mit Tobias Lobe, Chefredakteur von spot-on-news.de, zur Zukunft der Printmedien

FRAGEN VON MARIA LANGE

Sehr geehrter Herr Lobe, die meisten Alumni kennen Sie von Ihrem Kamingsgespräch auf der Frühjahrsveranstaltung 2012. Dort standen Sie zum Thema „Wullfst du noch oder guttenbergst du schon?“ Rede und Antwort. Heute beantworten Sie, als Experte aus der Medienbranche, Fragen zur Zukunft der Printmedien.

Herr Lobe, Sie sind Chefredakteur von spot-on-news.de. Beschreiben Sie einmal kurz, wie man sich Ihre Arbeit vorstellen kann.

Wir bereiten täglich rund um die Uhr alle Themen aus den Bereichen People, Kino, TV, Musik, Lifestyle und Digitales für ein breites Publikum auf. In Text, Bild und Video. Spot-on-news.de liefert täglich rund 50 Artikel. Etwa zehn davon sind exklusiv recherchiert: Von Robert Redford über Daniela Katzenberger oder Senta Berger – alle wichtigen Prominenten sprechen regelmäßig mit unseren Redakteuren. Ein Jahr nach Gründung haben wir uns als Lieferant für reichweitenstarke Portale wie focus.de, n24.de oder arcor.de fest im Markt etabliert.

Welche Trends stellen Sie während Ihrer Tätigkeit als Chefredakteur einer digitalen Nachrichtenagentur fest?

Das Publikum interessiert sich vor allem für deutsche Stars. Dem tragen wir auch mit unserem Angebot Rechnung, das hier seinen Schwerpunkt hat.

Steve Ballmer, Chef des Software-Giganten Microsoft, sagte bereits 2008: „In zehn Jahren wird es keinen Medienkonsum mehr geben, der nicht über ein IP-Netzwerk abläuft.“ Würden Sie die These aus heutiger Sicht bestätigen?

Dann müsste ja bereits in fünf Jahren das Zeitungssterben abgeschlossen sein. Das ist wohl etwas zu radikal gedacht. Aber klar ist: Die Probleme von Zeitungen und Zeitschriften werden sich noch einmal deutlich verschärfen. Denn nicht nur die Vertriebs Erlöse, auch die Anzeigenerlöse brechen ein. In vielleicht zehn Jahren werden Printmedien nur noch gewisse Nischen abdecken.

Lassen Sie alle Printmedien, sprich Zeitungen und Magazine, in einen Topf werfen oder muss man dabei differenzieren?

Ich persönlich meine, der Konsum von Printmedien hat einen besonderen Charme. Denn sie verführen auch dazu, sich mit Themen auseinanderzusetzen, von denen man vorher gar nichts wusste. Ein Magazin durchzublättern hat einen anderen Reiz als einen Newsfeed durchzuklicken. Allerdings wird dieses Alleinstellungsmerkmal niemals ausreichen, um dauerhaft die noch bestehenden Millionenauflagen in Print zu retten. Zeitungen haben es schwerer als Magazine, weil sie durch Smartphones und Tablets eine zusätzliche Konkurrenz für die täglichen „news to use“ bekommen haben. Magazine wird die Entwicklung nicht so schnell treffen, aber die Auflagen werden insgesamt stark sinken.

Woran kann das liegen, dass eine unterschiedliche Nachfrage bei den Lesern besteht?

Die Leser bekommen doch fast alles, was Sie wissen wollen, mittlerweile gratis im Internet. Die Verlage haben sich mit ihrer Strategie, ihre teuer erstellten Inhalte im Internet zu verschonen, den Ast auf dem sie sitzen, abgesägt – und zwar weltweit.

Vor welchen (weiteren) Herausforderungen stehen die Verlagshäuser zur Zeit?

Einen Teil des Geschäftsmodells ins Digitale zu transformieren ist ja schon Herausforderung genug. Aber damit tun sich alle Verlage so lange schwer, wie das alte Geschäftsmodell Print noch einigermaßen gut funktioniert. Ich bin mir gar nicht sicher, ob es Verlage, so wie wir sie kennen, in zehn, zwanzig Jahren noch geben wird. An ihre Stelle werden andere, zerstörerisch auftretende Player treten, die weiter die Gesetze des Marktes neu definieren.

Die Verlagshäuser zeigen bereits unterschiedliche Reaktionen. Gruner + Jahr richtet seine digitalen Aktivitäten streng am klassischen Kerngeschäft aus. Axel Springer treibt den Ausbau der digitalen Medien voran, ohne das Printgeschäft zu vernachlässigen. Der Konzern setzt auf Paid Content. Welchen Weg sehen Sie für die Printmedien?

Die Printmedien sind unwiederbringlich ihrer zentralen Hoheiten beraubt. Print wird weiter schrumpfen und vielleicht irgendwann mal eine Renaissance erleben, so wie heute die Langspielplatte aus Vinyl. Denn immer mehr Blogger, Unternehmen und Institutionen erkennen, dass sie sich selbst über das Internet eine Stimme verschaffen können.

Es bleibt aber wichtig, dass professionell erstellte journalistische Inhalte auch künftig finanziert werden können. Paid Content wird hier nicht die heilbringende Lösung sein, sondern wenn, dann nur ein Baustein von vielen. Für Digital Publishing wird es wichtig sein, Erlösmodelle zu schaffen, die nicht dem alten Printdenken – hier der Text, dort die Anzeige – unterliegen, sondern, die die interaktiven Stärken des Mediums nutzen. Bei spot-on-news.de liefern wir daher bereits jetzt Verlagen Monetarisierungstools, die auf eine unaufdringliche, nutzwertige Art Erlöse schaffen.

Lässt sich mit Online-Angeboten bereits gut Geld verdienen oder stehen wir erst am Anfang einer neuen Ära?

Das gute Geschäft machen immer die Zerstörer etablierter Geschäftsmodelle wie Amazon, Zalando oder Ebay. Im Medienbereich ist es leider aktuell so, dass ein seit Jahrzehnten prosperierendes Geschäftsmodell in sich zusammenbricht, auf der anderen Seite aber die neuen, digitalen Erlösmodelle für Journalismus noch nicht im gleichen Umfang erkennbar sind.

Bundeskanzlerin Angela Merkel hat völlig Recht, wenn sie das Internet als „Neuland für uns alle“ bezeichnet. Nur wenige wissen, wie man im Internet wirklich gute, nachhaltige Geschäfte

macht. Nicht nur die Medienbranche, fast alle Branchen stehen durch die Digitalisierung vor revolutionären Umbrüchen: Das trifft Tourismus, Gastronomie, Handel oder diverse Dienstleistungsbranchen, eigentlich alle. Schauen Sie sich nur an, wie z.B. die App MyTaxi gerade das alteingesessene Geschäft der Taxizentralen torpediert.

Die Huffington Post soll es jetzt auch in deutscher Ausgabe geben. Sie ist eine aus den USA stammende News- und Blogging-Plattform. Es wird kritisiert, dass die Inhalte der Website in großen Teilen darauf beruhen, auf Artikel anderer Medien zu verweisen und diese zu verlinken. Ist das legitim?

Das Ur-Prinzip des Internets besteht darin, zu verlinken. Das ist toll, praktisch und revolutionär. Sofern auf Inhalte anderer so verlinkt wird, dass diese die Möglichkeit haben, ihre Inhalte zu monetarisieren, ist das legitim. Der Grundsatz der „Huffington Post“ ist völlig richtig und zeitgemäß. Ein Medienhaus kann sich nicht mehr hinstellen und seine Inhalte nach dem Motto „Friss oder stirb“ anbieten. Medien müssen interaktiv sein und den Dialog mit Usern über soziale Netzwerke suchen und fördern. Zugegeben: Das ist für Journalisten schwer zu akzeptieren.

Gründerin Arianna Huffington wehrt sich dagegen: „Wenn Sie eine starke Geschichte haben, wollen Sie, dass wir Sie aggregieren und auf Ihre Geschichte mit einem Link verweisen. Wir verschaffen Ihnen so mehr Klicks. Und jeder Journalist will doch, dass er von so vielen Leuten wie möglich gelesen wird, oder?“ Kann das langfristig dem Journalismus nutzen oder eher schaden?

Journalismus lebt davon, einzuordnen, zu erklären und mehr zu bieten als die schnelle, hastige Befriedigung von Neugierde. Das Internet verführt dazu, ausschließlich nach Klicks zu spielen. Sicherlich ist es so, dass Lady Gaga weltweit top geklickt wird, wenn sie blank zieht. Aber wer ausschließlich Journalismus nach Klick-Kriterien macht, wird niemals nachhaltiger Erfolg haben.

Ich finde es immer wieder beruhigend zu sehen, dass oft die Geschichten, die wir mit viel Herzblut, Engagement und Kompetenz geschrieben haben, besonders gut geklickt werden. Gott sei Dank haben die User auch ein Gespür für gute Texte. Kurz gesagt: Der Mix macht's. Und auch im Digital Publishing finden zum Glück hochwertige Inhalte immer wieder ihren Weg nach oben.

Vielen Dank für das Gespräch!