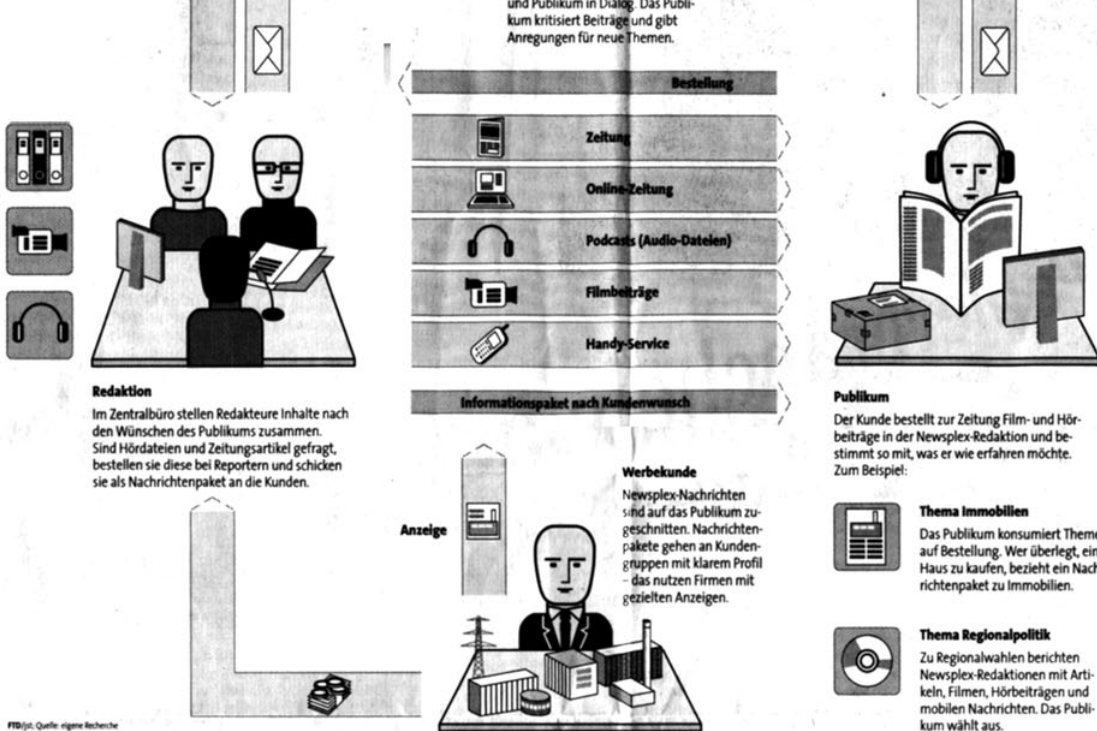


Unterwegs mit Stift, Kamera und Mikrofon

„Newsplex“ wird die klassischen Printmedien nach und nach ablösen – sagen Medienexperten. Schon heute arbeiten einzelne Redaktionen mit Tagebüchern und Hördateien im Internet. Journalisten fürchten die Mehrbelastung

Newsplex – „Zeitung“ der Zukunft?

Multimedial und interaktiv stellen sich Wissenschaftler das Medium der Zukunft vor. Aus dem Leser wird der Auftragnehmer. Er wählt zwischen Film, Radio, Online und Print – und mischt sich ein: In Weblogs kritisiert er die Redaktion und gibt Anregungen für Themen.



Weblog-Strategie vergleichsweise einsam da, obwohl Alexander Houben sagt: „Damit erschließen wir neue Nutzergruppen.“

„Beim ‚Trierischen Volksfreund‘ haben sie es kapiert“, lobt Blum. Begriffsstutzig scheinen andere deutsche Verlage. Die meisten produzieren die gewohnte Zeitung aus Papier und stellen die Texte ins Internet. Ausnahmen gibt es kaum. Fernsehen bietet etwa der ‚Kölner Stadt-Anzeiger‘ auf seiner Internetseite an. Die Financial Times Deutschland produziert Weblogs und Podcasts, Hördateien mit einem Nachrichtenüberblick, die sich Leser auf ihre MP3-Player laden und unterwegs hören können. Die ‚Hessische/Niedersächsische Allgemeine‘ aus Kassel ermutigt ihre Leser, an einem Online-Lexikon mitzuschreiben. Das ‚Kasselwiki‘ soll Wissen über die hessische Stadt bündeln.

„Die Printzeitung ist vom Aussterben bedroht. Allein ist sie nicht überlebensfähig“

Joachim Blum, Newsplex-Berater

Die meisten deutschen Zeitungen fassen die neuen Medien jedoch mit spitzen Fingern an – wie viele Journalisten. Sie schreckt die Anstrengung, gleichzeitig für Zeitung, Radio und Fernsehen zu produzieren. „Ich war nicht nur mit Block und Stift unterwegs, sondern hatte auch Fotoapparat und Radiorekorder dabei“, erzählt Nadine Albach. Die Lokalredakteurin der ‚Westfälischen Nachrichten‘ hat in einem Projekt der Journalistenschule Ruhr probeweise für eine Newsplex-Redaktion gearbeitet.

Auch die Interaktivität gefällt längst nicht allen Journalisten. Diskussionen anzuregen, statt nur Inhalte auszusenden, reicht vielen nicht. „Bisher stöhnen Redakteure ja schon, wenn mal ein Leser anruft. Bald diskutieren Journalisten und Publikum“, prophezeit dagegen Blum. „In den Medien verändert sich etwas Gewaltiges. Und das ist den Verlagen nicht ganz geheuer.“

In der Tat verlieren Zeitungen Auflage, vor allem junge Leser nicht mehr. „Die Printzeitung ist schwer erkrankt und mittel- bis langfristig vom Aussterben bedroht. Allein ist sie nicht überlebensfähig“, sagt Blum. Mit Blick auf die Zukunft weicht die Angst aber der Zuversicht.

Newsplex eröffnet der sterbenden Zeitung Überlebenschancen. Der ‚Trierische Volksfreund‘ zumindest hat gute Erfahrungen mit Weblogs gemacht. Zwar tragen sie sich nicht, wie Houben sagt, aber: „Sie müssen nicht werbefrei bleiben.“ Mit gezielt geschalteten Anzeigen hoffen die Trierer, Umsatz zu erwirtschaften: „Interaktivität ist unser Ziel. Aber das Projekt soll auch die klassische Zeitung stärken.“

VON LENA BROCHHAGEN

Das Medium der Zukunft gleicht einem Eintopf. Denn „Newsplex“, wie Medienwissenschaftler ihre Vision der Zeitung nennen, sieht auf den ersten Blick aus, als rühre man Bekanntes zusammen und würze mit ein wenig Neuem nach. Die Grundbestandteile des Newsplex-Eintopfs heißen Radio, Fernsehen und Zeitung. Die frischen Zutaten kommen fast alle aus dem Internet.

Natürlich hinkt der Eintopf-Vergleich. Denn das Modell, das Forscher der University of South Carolina entwickelt haben, ist mehr als die Summe seiner Teile: Die Medien ergänzen sich. Ein Film vervollständigt einen Zeitungstext, SMS-Clips machen auf Radiobeiträge aufmerk-

sam. Vor allem aber durchbricht Newsplex die gewohnte Medienstruktur, sagt Joachim Blum, der für die Internationale Fachvereinigung für Druck- und Redaktionstechnik (Ifra) Redaktionen zum Thema Newsplex berät: „Leser werden zu Publikum. Sie nehmen nicht mehr nur alles auf, was Journalisten produzieren, sondern reagieren darauf.“

Die neuen Medienformate sind interaktiv. Bestes Beispiel sind Weblogs. Millionen dieser persönlichen Internetseiten gibt es bereits. Die Autoren schreiben meist flapsig über Themen von der großen Politik bis zum Kleingärtnerverein. Die Einträge können in der Regel kommentiert werden – so entstehen lebhaftere Diskussionen im Internet.

Weblogs sind interaktiv und damit ein wichtiger Teil des Newsplex-Mo-

dells. Journalisten können darin persönliche Einblicke in ihre Arbeit geben, Leser ihre Meinung schreiben. Gute Erfahrung hat die Redaktion des ‚Trierischen Volksfreunds‘ gemacht, bei dem Redakteure und Leser Weblogs schreiben, die in Auszügen täglich auf der Meinungsseite der Zeitung gedruckt werden. „Bei uns bloggt zum Beispiel ein Feuerwehrmann. Manchmal steht etwas in seinem Blog, bevor uns die Pressestelle informiert. So entstehen Supergeschichten“, sagt Chef vom Dienst Alexander Houben.

Durch Weblogs, E-Mails, SMS, Diskussionsforen und dergleichen geben Leser Themenanstöße, denen Journalisten nachgehen und daraus Beiträge produzieren. Der Kunde entscheidet mit, was er wie und über welches Medium konsumieren will –

so entsteht am Ende eine individuelle Medienmischung.

Europäischer Vorreiter ist die dänische Zeitung ‚Nordjyske‘. Ihr Aalborger Verlag produziert Handy-TV, Radio, Zeitung, Fernsehen sowie Internetseiten und vernetzt die Medien untereinander. ‚Nordjyske‘ hat damit ihren Umsatz gesteigert. Das scheint Blums Prognose zu bestätigen, dass das Publikum das neue Medienformat annimmt. „Natürlich ist das Reizüberflutung. Aber die haben wir schon lange.“ Die heranwachsende Internetgeneration könne filtern, sagt Blum: „Jugendliche gehen souverän mit Medien um.“

auf diese Weise konnte die Strategie der dänischen Zeitung funktionieren. Kein deutscher Verlag wagt derart radikale Schritte. Der ‚Trierische Volksfreund‘ steht mit seiner