

Welche Chancen, aber auch Risiken ergeben sich aus der Entwicklung zur Informationsgesellschaft für die Printmedien?

Auf unternehmerischer Ebene werden als Chancen die Erschliessung neuer Märkte, ein neues Verlegertum, Added-Value und die All-Media-Strategie diskutiert; ihnen stehen als Gefahren das Over-Investment und die Medien-Substitution gegenüber. Auf der publizistischen Ebene gibt es als Chancen neue Möglichkeiten der Recherche und der Vertiefung sowie ein neuer Online-Journalismus, aber auch die Risiken „nur noch Internet-Recherche“ und Verlust der Identität des Printjournalismus.

1. Zur „Informationsgesellschaft“

Die Fragestellung geht von einem Begriff und einer These aus: vom Begriff „Informationsgesellschaft“ und von der These, dass sich unsere derzeitige Gesellschaft zu einer Informationsgesellschaft entwickle.

Dazu einige kurze Bemerkungen aus meiner Sicht:

Zum **Begriff „Informationsgesellschaft“**: Eine Gesellschaft, so wie ich das verstehe, ist etwas soziologisch Geschlossenes. Sie ist, bei aller inneren Vielfalt, letztlich eine Einheit – eine soziologische Einheit, die sich gegenüber anderen Einheiten abgrenzt beziehungsweise abzugrenzen vermag. So gesehen, kann es eine Informationsgesellschaft Schweiz gar nicht geben, denn: Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien, welche die Wirtschafts- und Sozialform unserer Gesellschaft mehr und mehr prägen, diese neuen Informations- und Kommunikationstechnologien verwischen letztlich alle Grenzen. Sie sind grenzenlos. Sie sind global. Das Passwort ersetzt hier den Passport. Und das bringt mich zur These von der Entwicklung hin zur Informationsgesellschaft.

Das, was die Informationsgesellschaft ausmacht, ist eine **Wirtschafts- und Sozialform**, die basiert auf der zunehmend interaktiven Gewinnung, Speicherung, Verarbeitung, Vermittlung, Verbreitung und Nutzung von Information und Wissen. Da all dies letztlich global ausgerichtet ist, haben wir es mit einer globalen Entwicklung zu tun – und hier beginnt das Problem: Es gibt geografische Regionen, soziale Schichten und kulturelle Gruppen, die von dieser Entwicklung völlig abgekoppelt sind! Es gibt, um mit Nicholas Negroponte zu reden, die „**digitalen Haves**“, die „**digitalen Have-nots**“ und die „**digitalen Homeless**“. So gesehen, kann nur mit grossen Einschränkungen von einer Entwicklung hin zur Informationsgesellschaft gesprochen werden.

Dies meine Vorbemerkungen. Nun zu den konkreten Chancen und Risiken, die sich aus der, sagen wir es so, „digitalen Revolution“ für die Printmedien ergeben.

Chancen und Risiken, diese Präzisierung ist mir wichtig, wie ich sie aus der Sicht der Praxis einschätze; ich bin **Praktikerin**, masse mir keine besondere kommunikationswissenschaftliche Kompetenz zu.

Ich unterscheide im folgenden zwischen **Chancen und Risiken für die Printmedien**

- auf unternehmerischer Ebene
- und auf publizistischer Ebene.

2. Chancen auf Unternehmensebene

Auf **unternehmerischer Ebene** stehen – meiner Einschätzung nach – **vier Chancen** im Vordergrund. Diese lauten:

- Neuer Markt
- Neues Verlegertum
- Added Value
- und All-Media.

2.1 Chance „Neuer Markt“

Wir können in einen neuen Markt vorstossen und diesen mitentwickeln. Es ist dies der Cyber-Markt, basierend auf der Online-Kommunikation. In diesem Markt können wir dreierlei anbieten:

- Media-Contents, inklusive Anzeigen und Inserate
- Marktplatz-Dienstleistungen wie electronic shopping und electronic commerce
- Community-Dienstleistungen wie das digitale Rathaus und das digitale Bürgerforum

Eine Internet-Plattform, die diese drei Dimensionen enthält, ist attraktiv. Sie ist digitaler Informationsplatz, digitale Marktgasse und digitale Agora in einem. Sie organisiert und strukturiert die Angebote einer Stadt oder einer Region und macht so das Leben einfacher. Sie kann zur „digitalen Heimat“ für die User werden.

Eine solche Plattform entwickeln wir in Bern. Es ist dies bernonline, die Internet-Plattform unserer Mediengruppe von und für Bern und den Espace Mittelland. Je attraktiver diese Plattform wird, desto profitabler können wir sie bewerben und vermarkten.

2.2 Chance „Neues Verlegertum“

Wir können die Daten und Informationen, die wir im Hinblick auf die Produktion unserer Printmedien erhalten und

print-gerecht aufbereiten, bereits vor Redaktionsschluss unserer Printmedien verwerten. Im Klartext: Wir können diese Daten und Informationen, die ja allesamt digitalisiert sind, umgehend an unsere Kunden weiterleiten.

Mehr noch: Wir können unseren Kunden spezifisch auf ihre Bedürfnisse ausgerichtete

Informationsservices anbieten – dank der sogenannten Push-Tools. Oder, aus der Sicht des Kunden gesehen: Er, der Kunde, kann künftig beim Verlag seiner Hauszeitung ein auf seine individuellen Bedürfnisse zugeschnittenes Paket an Online-Informationsleistungen beziehen – und natürlich bezahlt er dafür.

Der klassische Zeitungsverleger sieht sich somit in einer neuen Situation. Bisher war er, etwas vereinfacht ausgedrückt, Hersteller eines Printprodukts, eines Endprodukts, eines Massenmediums. Neu dazu kommt jetzt, dass er, wieder vereinfacht ausgedrückt, Datenmanager wird; dass er die Daten nach Erhalt umgehend weiterleitet; und dass er diese Daten eben nicht massenmedial, sondern gezielt individuell beziehungsweise individualisiert verbreitet. Darin liegt die Chance des Neuen Verlegertums.

Wird diese Chance gepackt, so muss dies keineswegs auf Kosten der guten alten Zeitung erfolgen, im Gegenteil: Online eröffnet dem Zeitungsunternehmen, wie eben dargestellt, die Möglichkeit, neue Einnahmequellen zu erschliessen – Einnahmen, die in die Zeitung und deren Publizistik re-investiert werden können. Kommt dazu: Online eröffnet die Chance des Added Value. Online kann für die Zeitung „Added Value“ schaffen – Chance 3.

2.3 Chance „Added Value“

Unter „**Added Value**“ verstehe ich jene Extra-Dienstleistungen auf der Website der Zeitung, die den Inhalt der aktuellen Zeitung ergänzen und vertiefen, zum Beispiel: die historischen Dokumente zum Tagesthema der Zeitung; oder die gesammelten Stellungnahmen der Berner Stadtregierung zum Problem „Berner Reithalle“, der Lead-Story im Lokalteil; oder die Wetterprognosen für jene Weltregionen, die auf der Wetterkarte der Zeitung nicht spezifisch aufgeführt sind.

Ich denke aber auch an „Added Value“ im Bereich des Lesermarketing, zum Beispiel: der Online-Bestellservice für Tickets für die von der Zeitung gesponserte Konzertaufführung; oder der Online-Steuerberatungs-Service des Wirtschaftsressorts; oder die Online-Leserchatbox des Redaktionsressorts Leserdienste et cetera.

Kurz: Online kann das inhaltliche Angebot der aktuellen Zeitung auf attraktive Art vertiefen und ergänzen – und Online kann das Lesermarketing auf attraktive Art bereichern. Beides resultiert in einer Stärkung der Position der Zeitung. Anfügen möchte ich hier noch, ohne weiter ins Detail zu gehen, den Aspekt „User-Leser“. Ich meine damit den Online-User, der zum Zeitungsleser wird (und nicht umgekehrt!) – also den User, der im Netz auf ein bestimmtes Angebot einer Zeitung stösst, das ihn derart

packt, dass er aus dem Netz aussteigt und sich der Zeitungslektüre zuwendet.

2.4 Chance „All-Media“

Chance 4 schliesslich heisst: „All-Media“. Nehmen Sie ein Unternehmen wie das unsere, die Berner Tagblatt Mediengruppe: Wir machen Zeitung, Radio, Fernsehen; wir drucken neben Zeitungen und Zeitschriften auch Bücher, Plakate, Broschüren, Prospekte, Geschäftsberichte; und wir betreiben – neu jetzt – ein Online-Kompetenzzentrum. Wir sind also mittlerweile ein All-Media-Unternehmen, das heisst: Wir sind in allen vier strategisch relevanten Kommunikationsbereichen engagiert – Print, Radio, Fernsehen, Online. Das ermöglicht es uns,

- im Medienverbund zu arbeiten,
- den Druckkunden sogenannte Crossmedia-Services zu offerieren,
- den Anzeigenkunden attraktive neue Marketing-Kombinationen zu bieten, bis hin zur Kombination „Printanzeige-Radiospot-Fernsehspot-Onlineauftritt“.

Soviel zu den vier Chancen, wie ich sie sehe, auf medienunternehmerischer Ebene. Nun zu den Gefahren. Deren zwei stehen für mich im Vordergrund.

3. Risiken auf Unternehmensebene

3.1 Risiko „Over-Investment“

Die eine Gefahr ist die des Over-Investment. Die Gefahr, dass **zu rasch zu viel Geld investiert** wird. Die Gefahr, dass mangels internem Internet-Knowhow viel zu viel Geld für etwas ausgegeben wird, das einem die externen Experten aufschwätzen, das aber billiger zu haben wäre; ich denke da zum Beispiel an die teuren spezifischen Internet-Software-Solutions, die es letztlich gar nicht braucht, da man mittlerweile mit Open-Standard-Solutions arbeitet.

Natürlich – alles drängt zurzeit ins Netz, und als Medienunternehmen will und soll man die Nase vorne haben. Aber: Richtig angepackt, kann man mit relativ wenig Geld einen starken Internet-Auftritt gestalten. Es ist alles eine **Frage des Knowhow** und vor allem auch des Timing, worunter ich die Berücksichtigung der Internet-Regel verstehe, wonach ein Internet-Jahr mittlerweile zwei Monaten entspricht. In zwei Monaten also kann vieles anders und kostengünstiger sein. Darauf muss man achten.

3.2 Risiko „Medien-Substitution“

Die andere Gefahr ist die der Medien-Substitution. Die Studie *Internet-Survey ZH 96* des Instituts für Soziologie der Universität Zürich belegt: Nach dem „getting online“ werden sowohl Fernsehen wie auch Printmedien vom Internet-User weniger beachtet, wobei das Fernsehen an erster und die Zeitung an zweiter Stelle steht. In Zahlen: 16 Prozent der User geben an, weniger Fernsehen zu kon-

