

Mario Hirsch \*

## Presse und Internet

# Ungenutztes Potential

*Die meisten einheimischen Medien herkömmlicher Prägung, also Presse, Rundfunk und Fernsehen, sind längst präsent auf dem Internet, allerdings mit recht unterschiedlichem Aufwand, Geschick und Imagination. Noch hat man es, bis auf einige wenige Ausnahmen, mit einer bloßen Kopie, respektive Abfallprodukten der gedruckten oder der audiovisuellen Medien zu tun. Bewusst komplementäre Angebote sind die Ausnahme, so dass man noch kaum von einer funktionalen Ausweitung sprechen kann.*

Viele Presse-Sites sind recht langweilig und manchmal sogar wenig aktuell oder „topical“. Sie beschränken sich auf die Vermittlung von Public Relations- und Service-Inhalten. Es reicht in der Tat nicht aus, die gedruckten Informationen einfach ins Netz zu stellen. Es fällt auf, dass die technischen Möglichkeiten des Internet kaum genutzt werden und eine Internet-gerechte Aufarbeitung nur in den seltensten Fällen stattfindet. Multimediale Inhalte, intelligente Verlinkung mit elektronischen Datenbanken oder verwandten Links, interaktive Angebote, die die Benutzer einbeziehen, sind und bleiben Ausnahmeerscheinungen.

Die traditionellen Medien scheinen nur nolens volens mitzumischen, wohl weil

sie der Überzeugung sind, dass eine irgendwie geartete Präsenz unumgänglich ist. Besonders die Presse tut sich schwer, da sie Internet als Konkurrenzmedium sieht und vor allem Angst hat vor der drohenden Abwanderung des Anzeigengeschäfts ins Internet.

Diese Gefahr ist tatsächlich gegeben, da eine der Herausforderungen des Internet in seinem Potential als dekonstruktives Medium besteht. Das Aufkommen von Online-Wettbewerbern in nahezu allen Dienstleistungsbereichen droht in der Tat, die überkommenen Wertschöpfungsketten im Handel, bei den Banken und eben auch bei der Presse auseinanderzubrechen. Online-Anbieter greifen sich in der Regel die profitabelsten Elemente, also die Filet-

stücke, aus der Kette heraus und konzentrieren sich darauf, was fatale Auswirkungen auf die Transaktionspreise und damit auf die Margen hat.

### Verdrängungswettbewerb

Die Presse befindet sich in der Defensive, weil sie irgendwie befürchtet, dass das Gutenberg-Zeitalter zur Neige geht und irgendwann Zeitungen nur mehr elektronisch angeboten werden können. Diese Angst ist bis auf weiteres unbegründet und sie zielt am wirklichen Problem vorbei. Die eigentliche Frage lautet vielmehr, ob Zeitungen als integriertes Produkt mit Nachrichten, Kommentaren, Börsenkursen, Anzeigen usw. Bestand haben oder nicht. Der Logik des Internet entsprechend, wäre es durchaus vorstellbar, dass Online-Anbieter sich das Anzeigengeschäft unter den Nagel reißen und zu günstigeren Konditionen anbieten als die Zeitungen. Dies geschieht bereits in Luxemburg, wo Online-Angebote wie „Marché national de l'emploi“, „Immo News“, „Luxjob“ und „ImmoSearch“ zu den am häufigsten konsultierten Websites des Portals [www.luxweb.lu](http://www.luxweb.lu) gehören.

Die Zeitungen haben eine intelligente Parade gefunden, indem sie Inserenten von Stellengesuchen sowohl eine Print- wie auch eine Elektronik-Version ihrer Anzeige ohne oder mit einem nur geringen Aufpreis anbieten. Ein kombiniertes Anzeigenpaket für Print- und elektronische Medien dürfte sich auch in anderen Geschäftsbereichen durchsetzen.



*"Die journalistische Vermittlung verliert durch Internet teilweise ihre Einmaligkeit und ihre Verslossenheit."*

zen. Es gilt als das sicherste Mittel, die Vorherrschaft der Printmedien im Anzeigengeschäft auch auf den Internet-Bereich auszudehnen, wie in den USA vordemonstriert. Dort wird der zweitgrößte Internet-Stellenmarkt „Careerpath.com“ von einer Reihe von amerikanischen Zeitungen gemeinsam angeboten. Der Verdrängungswettbewerb ist demnach nicht unvermeidlich, vorausgesetzt, die Presse versteht es, sich das Internet auf intelligente Weise zu bedienen und ihren erheblichen Vorsprung in Sachen Verpackung über die Runden zu retten.

### Crossmedia-Strategien

Bei der Vermarktung ihrer Inhalte, das eigentliche „core business“ der etablierten Medien, tut man sich aber schwerer, obwohl auch hier die gewinnbringende und erfolversprechende Strategie eigentlich klar sein dürfte. Wenn man davon ausgeht, dass dank Internet eine Parallelwelt zur gesamten Medienlandschaft entsteht, die im Endeffekt mehr sein wird als nur eine Kopie der alten Medien, dann bieten sich Crossmedia-Strategien regelrecht an. Crossmedia heißt: ausgabenneutrales Datenhandling für die Aufbereitung von Texten und Bildern für unterschiedliche Medien wie Printprodukte, CD-Roms, Internet oder Oneline-Systeme sowie deren medien-spezifische Transformationen und Umsetzung. Die „Computer to...“-Technologien, die sich in der Druckindustrie durchgesetzt haben und die auf plattformübergreifende Datenformate aufgebaut sind, erlauben es, die Kompartimentierung zwischen den alten und den neuen Medien spielend zu überwinden. Crossmedia-Strategien zielen aber nicht nur auf eine engere Verknüpfung zwischen den Printmedien und Internet ab, sie erlauben auch die funktionale Erweiterung und Kooperation mit anderen Online-Anbietern, die sich die Presse zu Nutzen machen muss. Branchenübergreifende Kooperationen stehen auch in Luxemburg an der Tagesordnung, was zusehends stimmt.

### Internet-gerecht handeln

Langsam aber sicher scheint die Internet-Nutzung der Printmedien demnach aus den Kinderschuhen zu entwachsen und sich nicht mehr, wie bisher, fast

ausschließlich damit zu begnügen, Produkte aus der Printversion der Zeitungen zu übernehmen und im Internet zweitzuverwerten. Verbundangebote dürften immer häufiger und umfangreicher werden, mitsamt eigenständigen redaktionellen Inhalten, die dem Internet-Genre zunehmend Rechnung tragen. Seine Großjährigkeit als eigenständiges Medium wird Internet dann erhalten, wenn man sich nicht wie bisher mit Mehrfachverwertung und externer Zulieferung redaktioneller Inhalte begnügt.

Internet hat längst seine eigene Sprache, seinen eigenen Stil und originelle Methoden der Aufarbeitung von Nachrichten entwickelt, die, nimmt man die Entwicklung im Ausland als Maßstab,

---

**Gegenüber anderen Medien hat Internet den Vorteil, dass die aktuelle Berichterstattung problemlos mit Hintergrundmaterial verknüpft, ergänzt und erweitert werden kann.**

---

nicht mehr sehr viel mit der Vorgehensweise der herkömmlichen Medien gemeinsam haben. Auch in Luxemburg ist die Presse mit zahlreichen neuen Anbietern konfrontiert, die auf ihre bisherige „chasse gardée“ bei der Aufbereitung von Nachrichten, beim Kommentar und beim Anzeigengeschäft vordringen. Ein Internet-spezifisches journalistisches Engagement wird so oder so kommen. Noch hat die Presse einen gewissen Vorteil. Sie kann Verbundvorteile nutzen. Ihr Online-Angebot wird in der Regel gestärkt, kostengünstig und vereinfacht durch die Ressourcen des „alten“ Mediums. Crossmedia-Strategien, sollten sie denn wirklich auch hierzulande zum Tragen kommen, werden eine bessere Nutzung des gewaltigen Potentials des „neuen“ Mediums ermöglichen.

Die „alten“ Medien sehen bis auf weiteres in Internet ein komplementäres Medium, was auch durchaus vertretbar ist. Gut gemachte Online-Angebote haben die Zielgruppe der Doppelbenutzer im Visier. Sie können eine funktionale Ergänzung und eine inhaltliche

Vertiefung des Angebots in den „alten“ Medien darstellen, vorausgesetzt, man lässt sich etwas einfallen. Es gibt aber bisher in Luxemburg nur zwei Angebote, die es verstehen, das technische Potential des neuen Mediums intelligent zu nutzen. Es sind dies die Web-Sites von *Agefi Luxembourg* ([www.agefi.lu](http://www.agefi.lu)) und des *d’Lëtzebuurger Land* ([www.land.lu](http://www.land.lu)). Sie bieten einen Draht zu Archiven, Datenbanken, Dokumenten, externen Links, Foren, Chats, E-mail-Kontakte zur Redaktion usw. an. *Agefi* hat alle Artikel seit 1996 elektronisch archiviert und macht sie gratis zugänglich, was ein bisher in Luxemburg einmaliges Angebot darstellt, das durchaus Nachahmung verdient. Die Sites der anderen Medien begnügen sich in der Hauptsache damit, Probenutzer zu gewinnen. Sie sollen über das Internet Geschmack am ursprünglichen Produkt bekommen und für ein Abonnement gewonnen werden.

Gegenüber anderen Medien hat Internet den Vorteil, dass die aktuelle Berichterstattung problemlos mit Hintergrundmaterial verknüpft, ergänzt und erweitert werden kann. Typischerweise läuft dies darauf hinaus, ältere Artikel und wichtige Dokumente abrufbar zu machen sowie Links herzustellen mit Web-Sites, die zusätzliche Informationen liefern. Praktisch bedeutet dies, dass ein Journalist die ihm verfügbare Dokumentation den interessierten Lesern zur Verfügung stellt. Diese Entwicklung hat natürlich einen Haken. Die journalistische Vermittlung verliert durch Internet teilweise ihre Einmaligkeit und ihre Verschlussheit. Das journalistische Rollenverständnis beruhte bisher darauf, dass ein Journalist seine Quellen nicht unbedingt, zumindest nicht unmittelbar, preisgibt und eine Form des Herrschaftswissens praktiziert. Dies wird sich grundlegend im Internet-Zeitalter ändern.

**Mario Hirsch**

\* Mario Hirsch ist Chefredakteur des *d’Lëtzebuurger Land*.