

„Modernes Storytelling“

Interview mit Marc Thill, als Chef vom Dienst mitverantwortlich für die Print- und Onlineinhalte von Saint-Paul Luxembourg, über Strategie und Finanzierung von wort.lu

Als einziges luxemburgisches Medienhaus haben Sie Ihren Internet-auftritt dreisprachig angelegt. Welche Strategie steht dahinter und inwiefern wird sich dieser Aufwand lohnen?

Marc Thill: wort.lu hat ein mehrsprachiges Informationsangebot (derzeit in deutscher, französischer und englischer Sprache), weil es in Luxemburg eine Nachfrage für Informationen in vielen Sprachen gibt. Dieser Aufwand lohnt sich gewiss: wort.lu gehört zum Medienhaus Saint-Paul Luxembourg, das sich seit Bestehen zur Aufgabe gemacht hat, über die sozialen Kommunikationsmittel auch die in Luxemburg lebenden Ausländer zu integrieren. Die portugiesischsprachige Zeitung *Contaco*, führende Zeitung der Portugiesen in Luxemburg, ist ein gutes Beispiel dafür.

L'Essentiel Online erhält Inhalte vom schweizerischen Medienhaus Tamedia (20min.ch) und RTL.lu wird gespeist von RTL Radio und Télé. Zu welchem Anteil stammen die Inhalte von wort.lu aus dem Luxemburger Wort? Welches Argument geben Sie den Lesern der Printversion, die Zeitung noch zu kaufen?

M. T.: Saint-Paul verbreitet Informationen über die Kanäle Print und Online. Die Redaktionen werden derzeit zusammengeführt, wobei aber die Inhalte zunehmend kanalspezifisch erstellt werden. Über das Web informiert wort.lu sobald eine Nachricht vorliegt. wort.lu hat aber auch eine Archivfunktion, über die man Artikel über zurückliegende Ereignisse leicht nachsuchen kann. wort.lu gibt dem Internetnutzer auch Zugang zu Videos, Fotostrecken, Livetickern, Live-Sport-Resultaten, interaktiven Timelines und Audiofiles. Die Tageszeitung wird dahingegen im 24-Stunden-Rhythmus erstellt. Dies gibt dafür den Journalisten in der Printversion Zeit, in die Tiefe zu gehen. Das Kaufen von Printprodukten hat in Luxemburg noch immer eine sehr starke Tradition. Das stellen wir insbesondere am Wochenende fest, wo viele das *Luxemburger Wort* als wichtigste Informationsquelle vorziehen.

Welche Bedeutung haben audiovisuelle Inhalte für Sie? Inwiefern wollen Sie in die Produktion von Videos investieren?

M. T.: In Zukunft wird die Konvergenz der Medien noch stärker sein als heute. Das Produzieren von Videos ist für niemanden

mehr eine Hexerei. Audiovisuelle Inhalte werden deshalb in absehbarer Zeit eine noch wichtigere Rolle auf wort.lu spielen. Sie vervollständigen die bisherige Berichterstattung des geschriebenen Wortes. Unser Ziel ist modernes Storytelling in allen Facetten: Video, Audio, Grafik und Text.

Nach einer Zeit der Abstinenz gibt es nun wieder auf wort.lu die Möglichkeit Beiträge zu kommentieren, allerdings nur via eines Facebook-Accounts. Die Resonanz der Leser scheint aber gering, warum? Was macht Ihrer Meinung nach den Unterschied zu den Kommentarseiten auf RTL.lu aus?

M. T.: Dass die Resonanz der Leser gering ist, hat eine technische Ursache. Nicht jeder will via Facebook kommentieren. wort.lu moderiert seine Kommentare. Wir wollen in den Kommentaren keine Ausländerfeindlichkeit, Verunglimpfungen und Verleumdungen. Wir wollen aber auch kein Abdriften in die Niveaulosigkeit. Können Kommentare, wie man sie auf anderen Webseiten sieht, zu einer Debatte anregen? Wir denken nicht.

Minister Biltgen zitierte anlässlich des Diskussionsabends „Presse unter Druck“ letzten Dezember seine Oma: „Wat näischt kascht, dat ass och näischt!“ und forderte die Medienhäuser auf, neue Geschäftsmodelle für die Internetpräsenz zu entwickeln. Gibt es Überlegungen bei wort.lu eine Paywall, d. h. eine Art Online-Abo, einzuführen oder reichen die knapp 50 000 Online-Leser um sich über Werbeeinnahmen zu finanzieren?

M. T.: 50 000 Online-Leser reichen nicht, um Inhalte über Werbeeinnahmen zu finanzieren. Wir denken derzeit darüber nach, wie man den Leser vom „tout-gratuit“ zum „Paid Content“ führen kann. Gute Informationen werden von guten Journalisten geschaffen. Das hat demnach auch seinen Preis.

Vielen Dank für das Interview! ♦

Das Interview wurde zwischen dem 25. Februar und dem 27. März 2013 über E-Mail geführt. LS