

DER ÖSTERREICHISCHE

Journalist

02 + 03/2010
Euro 5,-

P.b.b. Verlagspostamt 5301 Salzburg-Eugendorf, Auf abepostamt 5411 Oberalm · GZ 06 Z036771 P · Envoi à taxe réduite

„Vorarlberger Nachrichten“

Zeitung ist Überblick, Online ist Hintergrund

Christian Ortner sieht die Zukunftschancen von Zeitungen ausschließlich im Lokalen.

Leserforscher interessieren ihn nicht, **Seite 32**

Foto: Klaus Hartinger

Zukunft Print I. Chefredakteur Christian Ortner sieht die Zukunftschancen von Zeitungen ausschließlich im Lokalen. Leserforscher interessieren ihn nicht. Er verlässt sich da ganz auf die Auflage-Zahlen der „Vorarlberger Nachrichten“.

Zeitung ist Überblick, Online ist Hintergrund

INTERVIEW GEORG TAITL
FOTO KLAUS HARTINGER

Printprodukte geraten weltweit immer mehr unter Druck. Die Zukunftsstrategie der „Vorarlberger Nachrichten“ heißt Lokales. Warum?

CHRISTIAN ORTNER: Erstens bleiben wir damit bei unserer Kernkompetenz. Der USP der „Vorarlberger Nachrichten“ lag immer klar auf dem Lokalen. Das hat uns groß gemacht. Ressourcen sind überall begrenzt – bei uns auch. Wir haben gesagt, wir wollen uns in Zukunft noch stärker auf unser natürliches Umfeld konzentrieren. Hier im Land spielt sich für den normalen Vorarlberger sein Leben ab. Hier können wir die Menschen emotional berühren.

Wie schaffen Sie das?

Indem wir die Themen bringen, die die Menschen bewegen. Wir begleiten die Menschen als Zeitung aber auch ein Stück weit durch das ganze Leben. Das fängt etwa damit an, dass wir schon Babyfotos nach der Geburt eines Kindes zeigen. Eine kleine Anekdote dazu: Ich bin mit gutem Vorbild vorausgegangen und meine Kinder sind auch alle in den Heimatausgaben der „VN“ mit Bild erschienen. Darauf habe ich mehr Rückmeldungen bekommen als auf die meisten meiner Leitartikel. Dann zeigen wir weiter Taufen, Erstklässler, Matranten ...

Also eine Begleitung von der Wiege bis zur Bahre?

Früher waren wir mit den Todesanzeigen sehr stark auf die Bahre fokus-

siert. Seit vielen Jahren versuchen wir verstärkt, Menschen in all ihren Lebenslagen zu erreichen. Das war bei den „VN“ schon immer so.

Ist das noch Journalismus oder ist das schon das Gemeindeblatt, das ein Dorf herausgibt?

In einer Zeitung hat beides Platz. Wir sind in vielen Dingen eine Art „Marktplatz“. Wie wir schon immer Marktplatz für Kleinanzeigen waren, sind wir jetzt auch Marktplatz etwa mit den Babyfotos. Wieso sollen wir die nicht bringen? Die Krankenhäuser schicken uns die Daten, wenn die Eltern damit einverstanden sind. Die Schwestern bekommen dafür ein Honorar für die Kaffeekassa.

Auf der anderen Seite gehen wir mit unserer Berichterstattung sehr ins Detail. Beispielsweise haben wir im vergangenen Jahr im Wirtschaftsteil mit der Serie „Firmen im Fokus“ begonnen.



DER AUTOR:
Georg Taitl ist „Journalist“-Herausgeber.
E-Mail: georg.taitl@oberauer.com

te zu publizieren. Sie finden jede Woche in den „VN“ alle Neugründungen, Konkurse oder Geschäftsführerwechsel. Und dadurch, dass wir das Firmenbuch regelmäßig monitoren, stoßen wir auf ganz andere Geschichten.

Wir haben dadurch – das ist nur ein kleines Beispiel – festgestellt, dass die Firma Prisma und die Firma Zima, zwei der größten Bauräger in Vorarlberg, sich zu einer gemeinsamen Projektentwicklungsfirma zusammenschlossen haben. Das sind wertvolle Geschichten für ein Lokalmedium.

Wie kritisch können Sie in der Wirtschaftsberichterstattung sein, beispielsweise bei „Firmen im Fokus“? Da geht es ja auch um Anzeigenkunden?

Unsere Redaktion kann unabhängig von der Geschäftsleitung und wirtschaftlichen Interessen arbeiten. Wir hatten vor Jahren den Fall, dass ein Bankinstitut einen 30-Millionen-Euro-Flop gemacht hat. Wir haben berichtet und die Bank hat uns dann – dankenswerterweise schriftlich – mitgeteilt, dass sie sämtliche Anzeigenaufträge stornieren wird. Diese Bank hat innerhalb von einer Viertelstunde die Antwort bekommen, dass wir weiter berichten werden und auch darüber berichten, dass sie die Anzeigen storniert hat. Eine weitere Viertelstunde später war das wieder aufgehoben. Ich bin jetzt seit fast acht Jahren Chefredakteur und ich kann versichern, bei uns gibt es keine Rücksichtnahme.

Sie berichten auch über Versteigerungen von Häusern oder Autos ... >>>

>>>Wir sind in vielen Dingen eine Art ‚Marktplatz‘.<<<

Dadurch haben wir das Schema durchbrochen, dass fast nur die 20 größten Firmen in der Zeitung vorkommen. Täglich machen unsere Journalisten also ein Firmenporträt eines lokalen Unternehmens. Die Journalisten profitieren davon, sie lernen die Menschen kennen. Wir haben dadurch den Leserkreis der Wirtschaftsseiten deutlich erhöht.

Darüber hinaus haben wir begonnen, in der Wirtschaft eine Firmenbuch-Spal-



Emotionale Betroffenheit messen

>>> Ja, und das ist ganz stark ver-schränkt mit Online. Man kann Bau-pläne, Gutachten oder dergleichen auf unserem Online-Dienst Vorarlberg On-line (VOL) herunterladen. Am Tag des Fritzl-Urteils beispielsweise hatten wir auf diese kleine Rubrik mit Originaldo-kumenten online mehr Zugriffe als auf die Berichterstattung zum Prozess.

Was glauben Sie, warum?

Den Prozess kann ich überall nach-lesen. Die lokalen Versteigerungen bie-ten nur wir an. Da erzeugen wir persön-liche Betroffenheit. So graben wir uns im lokalen Bereich ein. Solche Ange-bote sichern unserer Meinung nach die Zukunft der Zeitung. Wir glauben, dass wir uns mit dieser Fülle an Angeboten und dem kompakten Überblick für viele Menschen unentbehrlich machen.

So haben wir jetzt das Firmenbeispiel ausgebaut. In den Bezirksausgaben ha-ben wir die „Vereine im Fokus“. Damit stellen wir ein Herzstück der Vorarlber-ger Gesellschaft und viele lokale Men-schen in den Mittelpunkt.

Solche „lokalsten“ Geschichten interes-sieren aber doch immer nur einen sehr kleinen Teil. Beispielsweise Babyfotos sind den Lesern in der Nachbargemein-de schon egal.

Stimmt nicht. Meine Frau beispiels-weise hat sich, als sie schwanger war, die Seiten über Monate ganz genau an-gesehen. Es ist doch interessant, wie die anderen Kinder heißen. Ich weiß das auch von vielen anderen Menschen aus meinem Umfeld. Man würde sich wundern, wie viele Menschen sich für solche Rubriken interessieren und wie viel Gesprächsstoff sie damit liefern.

Das heißt, die Zeitung ist für Sie mehr Überblicks- als Hintergrundmedium?

Genau. Zeitung kann und soll auch Hintergründe aufzeigen, ist aber längst nicht mehr das beste Hintergrundme-

>>>Wir sind in vielen Dingen völlig anderer Meinung als Imboden.<<<

dium. Das müssen wir akzeptieren. Das beste Hintergrundmedium ist heutzutage Online, weil sie immer genügend Platz zur Verfügung haben. Wenn Sie alles über Herrn Obama erfahren wol-len, dann gehen Sie online. Wir als Zei-tungsredaktion scannen das Weltge-schehen. Wir sind der ultimative Brow-ser und so stellen wir den Lesern tag-täglich eine Auswahl zusammen, mit

Dingen, die sie berühren. Zeitung ist vor allem Überblick.

Das gilt auch für die Todesanzeigen und die bringen sogar noch Geld.

Ja, das ist ein ganz toller Nebeneffekt. Für uns erzählt jede Todesanzei-ge eine ganz kleine Geschichte – ist der Mensch jung, ist er alt, Kinder, kei-ne Kinder etc.

Der Zeitungsforscher Carlo Imboden sagt, in der Zeitung soll nur das Platz finden, was möglichst viele interessiert. Das andere gehört ins Internet.

Wir sind in vielen Dingen anderer Meinung als Imboden und wir ha-ben da auch ein sehr gutes Argument, nämlich unsere Verkaufszahlen. Wir machen diese Messerei nicht, weil Im-boden die emotionale Betroffenheit der Leser nicht messen kann. Wenn wir die messen könnten, würden wir alle super Zeitungen machen. Bei Im-boden kommt wahrscheinlich heraus, dass das Fernsehprogramm nur zwei Sekunden gelesen wird. Nur, wenn Sie um Viertel nach acht nur ein paar Se-kunden auf das Programm schauen und dann wissen, was Sie anschauen können, war Ihnen die Zeitung unge-heuer nützlich.

Hat Zeitung gegen das Internet eine Chance?

Wir haben immer eine Chance. Vor-arlberg Online hat tolle Zugriffe und wächst täglich. Die Zahlen der Zeitung bleiben gleichzeitig konstant.

Üblicherweise werden lokale Geschich-ten auf eine höhere Ebene gestellt und dann weitergedreht. Wenn beispiels-weise in einem Ort ein Zebrastreifen fehlt, kommt dann die Geschichte, wie man sich für sichere Straßen einset-zen kann. Das fehlt bei Ihnen, mit Ab-sicht?

Wir versuchen, nicht aus allem eine riesige Geschichte zu machen, etwas gar zu konstruieren. Auch mit relevan-ten kurzen Meldungen können Sie die Menschen erreichen. Daher haben wir auch den Kurzmeldungen noch mehr Platz in der Zeitung gegeben.

Alles hat aber dennoch nicht in der Zei-tung Platz. „Meine Gemeinde“ haben Sie ins Netz ausgelagert.

European Newspaper Congress

Gipfeltreffen der Zeitungsmacher

Lokalinformationen werden für Zeitungsle-ser immer wichtiger, denn trotz und wegen der ständigen Berieselung mit Infor-mationen aus aller Welt wird die ei-gene Umgebung immer mehr zur Terra incognita. Der European News-paper Congress widmet sich in die-sem Jahr mit einem Themenschwer-punkt dem Lokaljournalismus. Auch Christi-an Ortner wird das Konzept der „Vorarlber-ger Nachrichten“ vorstellen.



VORTRÄGE ZUM THEMA LOKALES

■ Die Meisterklasse der Lokalinformation – „Smålandsposten“ ist ein Lokalblatt, das sich nicht in weltpolitische Fragen ver-

tieft, sondern die Geschehnisse in der Umgebung aufstößt.

- Die Neuentdeckung des Lokalen – wie Verlage und Redaktionen bislang unaus-geschöpftes und unerkanntes Potenzi-al wirtschaftlich und journalistisch aus-schöpfen können.
- Mit Hyperlocal News zum Erfolg – neue Wege im Lokaljournalismus.
- Lokaljournalismus zwischen Tradition und Innovation – mit lokalen Inhalten zum Er-folg.

Der European Newspaper Congress 2010 findet vom 25. bis 27. April 2010 im Wiener Rathaus statt.

INFORMATIONEN UND ANMELDUNGEN:
<http://www.newspaper-congress.eu>



Wir haben nichts ausgelagert. Wir bieten neben der Lokalzeitung ein zusätzliches Angebot. Für alle 96 Vorarlberger Gemeinden bieten wir über Vorarlberg Online je eine eigene Seite.

Was passiert auf den Seiten?

Wir nützen zum einen alle Daten, die wir sowieso in der Datenbank haben. Da spielen sich automatisch die Geburten bis hin zu den Todesanzeigen ab, alle Artikel, die zu einer Gemeinde gehören, oder etwa auch Immobilien- und Jobangebote. Zusätzlich arbeiten lokale Reporter daran, dass wenige Minuten nach dem Faschingsumzug 50 Bilder aus jeder Gemeinde online sind – um für lokalen Gesprächsstoff zu sorgen.

In Deutschland beginnen Verlage jetzt, genau dafür Geld zu verlangen. Haben Sie das auch vor?

Nein. Wir wollen Reichweite holen. Und die hole ich mir nicht, wenn ich den Zutritt beschränke. Unser Ziel ist es, mit diesen Gemeindeportalen die Zugriffszahlen von Vorarlberg Online noch einmal zu verdoppeln. Geld wollen wir mit klassischer Werbung verdienen.

meinegemeinde.vol.at ist kostenlos. Überregionales bekomme ich von über-

IN DER PRINTAUSGABE und meinegemeinde.vol.at wollen die „Vorarlberger Nachrichten“ jede noch so kleine Lokalmeldung bringen. Wichtig ist die emotionale Betroffenheit der Leser, nicht die Größe der Geschichte.



all her, sagen Sie. Warum soll ich mir die „Vorarlberger Nachrichten“ dann noch kaufen?

Dafür gibt es viele Gründe, denn die Zeitung ist in vielen Dingen ein völlig anderes Medium als Online. Die auf Papier gedruckte Zeitung ist ein tolles Medium, das Sie gerne in die Hand nehmen. Sie wollen nicht überall einen Laptop mit sich herumschleppen. Vor allem ist die Zeitung aber ein endliches Produkt. Sie hat einen Anfang und ein Ende. Das ist etwas Angenehmes. Viele Leute finden sich damit besser zurecht als mit der Unendlichkeit des Internets.

Die „VN“ bieten auch nach wie vor exklusive Inhalte, die Sie zuerst in der Zeitung lesen. Wir machen kein gedankenloses „Online first“. Wir haben auch unsere eigenen Kommentatoren und wir sind eine unglaublich starke Marke mit einer hohen Glaubwürdigkeit bei der Bevölkerung. Und es gibt genügend Untersuchungen, dass gedruckte Zeitungen auch ein hervorragender Träger für die Werbewirtschaft sind. Es ließen sich noch viele weitere Gründe aufzählen.

Welchen redaktionellen Aufwand treiben Sie mit den Gemeindeportalen?

Freie Mitarbeiter, sogenannte Gemeindereporter, geben über ein digitales Formular Text ein, laden die Bilder hoch und damit ist das Ding online – und in unserem Redaktionssystem der Printredaktion. Vor allem wollen wir aber User Generated Content.

In Eigenverantwortung?

Wir vergeben verschiedene Zugänge. Ein freier Mitarbeiter hat sehr weitreichenden Zugang, weil wir ihn kennen und ihm vertrauen. Wir haben für jeden Bezirk zusätzlich zum Bezirksredakteur eine halbe Stelle geschaffen, die die eingesandten Beiträge überwacht und gegebenenfalls eingreift.

Wir sind jetzt schneller als früher, die Geschichten sind länger, es gibt mehr Bilder oder sogar Videos. Am Donners-

tag geben wir dann in den vier Bezirksausgaben der „VN“ einen Überblick aus dem Ganzen. Und wir überlegen jetzt, noch kleinere Segmente bei der Printausgabe zu bilden. Gerade läuft ein Pilotprojekt für 20 Gemeinden im Bregenzerwald. Aus vier lokalen Printausgaben am Donnerstag sollen zumindest neun für ganz Vorarlberg werden.

Werden die Beiträge, die Sie von Vereinen bekommen, redigiert oder beispielsweise nur auf rechtsradikale Inhalte gescreent?

Wir wollen die Menschen nicht von vornherein immer vor sich selbst beschützen. Dennoch beobachten wir sehr genau, damit kein Missbrauch betrieben wird. Wir wollen den Leuten aber auch nicht das Maul verbieten.

Sehen Sie in iPhone und iPad Chancen für Lokalzeitungen?

Auf alle Fälle. iPad & Co. sind für Lokalzeitungen hochspannend, um mit Paid Content – und vor allem der gewohnten Anmutung der Zeitung – unsere zahlungsbereiten Leser digital anzusprechen. Das wird nur der Anfang sein, denn sowohl iPhone als auch iPad sind perfekte Wegbegleiter, die Nachrichtenunternehmen heute nutzen müssen. Wir schauen gerade, wo hier unser Platz sein könnte, und verstärken unsere Entwicklungsabteilung.

Wird es Apps von Ihnen kostenlos geben oder wollen Sie hier Geld verdienen?

Das wird sicherlich etwas kosten. Anders als im Internet sind App-User auf mobilen Endgeräten wie dem iPhone bereit, ein paar Euro für hochwertige Inhalte auszugeben. Nur das Pricing auf dem iPhone funktioniert anders als im herkömmlichen Zeitungs-Abogeschäft. Ein Jahresabo wird niemand abschließen, das läuft kurzfristiger. Und man hat mit Apple und anderen Providern immer jemanden im Boot, der mitverdient. Aber unser Geschäft ist längst nicht mehr nur allein das Nachrichten-geschäft. Wir können mit unseren vorhandenen Datenbanken zu Events, Restaurants, Kleinanzeigen oder anderen Bereichen dank der neuen technischen Möglichkeiten ein richtiges digitales Taschenmesser für unsere Kunden anbieten, das im Alltag Nutzen stiftet. ■