

Identität und Qualität

Interview mit Andreas Gessler, Verleger und Herausgeber der Schwäbischen Zeitung, und Dr. Hendrik Groth, Chefredakteur der Schwäbischen Zeitung

Regionalverlage sehen sich schon seit längerem mit einem fundamental veränderten Wettbewerbsumfeld konfrontiert. Wettbewerber sind schon lange nicht mehr nur andere Verlagsobjekte, sondern allem voran das Internet, das bei uneinholbaren Wettbewerbsvorteilen wie insbesondere der Aktualität und einem spezifischen Recherchekomfort klassische Printobjekte weit hinter sich lässt.

Gerade in jungen Zielgruppen wiegen diese Vorteile schwer: Digital Natives können von regionalen Zeitungsangeboten nur schwerlich neu überzeugt werden. In der Folge kämpfen viele kleine, aber auch große Verleger mit sinkenden Auflagen und zurückgehenden Anzeigenumsätzen. Im Umgang mit diesen Herausforderungen agieren die Unternehmen

höchst unterschiedlich. Expansive Bestrebungen einer Ausweitung der crossmedialen Wertschöpfungskette stehen neben Fokussierungsstrategien und Maßnahmen der Kostenanpassung, neuerdings insbesondere durch Zentralisierung der Mantelressorts.

Im Gespräch mit der MW skizzieren der Verleger und Herausgeber der Schwäbischen Zeitung, Andreas Gessler, und der Chefredakteur der Schwäbischen Zeitung, Dr. Hendrik Groth, die Strategie des eigenen Hauses. Sie machen deutlich, dass Identität und Qualität entscheidende Erfolgsgaranten sind, die auf dem Weg der medialen Modernisierung bei einem regional verbundenen Medienhaus nie aus den Augen verloren werden dürfen.

Schlüsselbegriffe: Regionalverlage | Unternehmensstrategie | junge Zielgruppen

MW: *In der Vorstellung Ihres Unternehmens beschreiben Sie Ihr Medienhaus als „heimatverbunden“. Was bedeutet das konkret und wieviel „Heimatverbundenheit“ macht Sinn in einer globalisierten und mediatisierten Welt?*

Andreas Gessler (AG): Je globaler die Welt wird, umso wichtiger wird die Heimat. Denn hier leben wir, hier können wir uns zurückziehen. Unser Umfeld ist hier, unsere Einkaufsmöglichkeiten sind hier, die realen sozialen Netze sind hier, wie Fußballvereine, Konzerte und anderes. Durch die Globalisierung bekommen wir wahnsinnig viele Informationen aus der ganzen Welt, insbesondere über Online-Medien, aber auch über Offline-Medien. Man kann es teilweise gar nicht mehr selektieren, was für einen wichtig ist. Hier liegt die Aufgabe der regionalen und lokalen Tageszeitungen: Filtern, was von all dem für einen selbst hier in der Region wichtig ist.

Dr. Hendrik Groth (HG): Als Zeitung haben wir hier eine Gatekeeper-Funktion. Was ist für uns wichtig? Was muss erklärt werden? Wo müssen wir Orientierung bieten? Dass das unsere wichtige Aufgabe ist, zeigt auch die Resonanz von Lesern. Diese wollen wissen, wo man sich seriös informieren kann. Viele wissen das gar nicht mehr genau. Da gibt

es Online-Auftritte, die sehen glaubwürdig und professionell gut gemacht aus. Auf den ersten Blick kann man gar nicht unterscheiden, ist das jetzt FAZ oder etwas anderes. Doch plötzlich sind Sie bei Weltverschwörern oder extremen Parteien. Deshalb ist der Journalist ein Gatekeeper, der erst einmal sortiert und dann mit seinem Know-how die richtige Entscheidung trifft, um professionell zu informieren.

MW: *Ist eigentlich Heimatverbundenheit auch kompatibel mit Innovation? Wieviel ist da möglich? Oder liegt da gar kein Konfliktpotential?*

HG: Ich glaube, wir können dem Nutzer alles zumuten. Wichtig ist nur, dass es inhaltlich gut ist. Wir müssen der Resonanzboden dieser Region, dieser Heimat sein. Ich muss also das Gespräch vom Wochenmarkt im Blatt haben und ich muss es einordnen, sollten beim Stadtgespräch unterschiedliche Positionen aufeinandertreffen. Und genauso gut muss ich die Flüchtlingskrise auf den griechischen Inseln, Syrien oder den US-Wahlkampf für die Leser aufarbeiten können.

MW: *Vor welchen Herausforderungen stehen regionale Medienhäuser?*



Andreas Gessler, Verleger und Herausgeber der Schwäbischen Zeitung



Dr. Hendrik Groth, Chefredakteur der Schwäbischen Zeitung

AG: Die Hauptherausforderung ist der Umgang mit der Erosion der Leserzahlen. Außerdem die Abwanderung von Anzeigen in Online-Bereiche. Und das Dritte ist die zunehmende Abhängigkeit von Technologieentwicklungen, die wir überhaupt nicht mehr einschätzen können. Überspitzt formuliert: wir haben manchmal nicht mal mehr Zeit, darüber nachzudenken, wie wir mit einem neuen Medium umgehen wollen und dann kommt schon das nächste.

HG: Ich denke auch, dass dieser Transformationsprozess die zentrale Herausforderung ist. Jeder sucht nach einem Geschäftsmodell. Konkret läuft es bei uns gut. Wir haben jetzt nahezu 12.000 Digitalabonnenten. Wir forcieren den digitalen Wandel ganz gezielt. Wir ändern unseren Workflow. Unser Digitalchef ist Anfang 30, ein totaler Technologie-Junkie, aber auch ein hervorragender Journalist.

AG: Diese Heißspornen sind allerdings hier in der Region schwer zu bekommen. Die Akzeptanz von Städten wie Berlin, Hamburg, Frankfurt, Düsseldorf oder München ist in der Branche einfach viel höher als die von Ravensburg – obwohl es hier sehr schön ist.

HG: Bis wir solche Personen hier zu uns bekommen, bedarf es der Überzeugung. Und es hat auch Auswirkung auf mein Führungsverhalten. Ich bin direkt ansprechbar, bei mir ist Open House. Wenn sich solche Leistungsträger noch durchs Vorzimmer kämpfen müssten, würde das nicht funktionieren.

MW: *Digitales Know-how ist also ein wettbewerbskritischer Faktor. Auf welche Ressourcen oder Kompetenzen kommt es heute im Wettbewerb noch an?*

HG: Natürlich auf die redaktionellen Kompetenzen. Man braucht ein vernünftiges Netzwerk, und dies muss gut durchorganisiert sein. Wir haben durch unsere Lokalredaktion ein Netzwerk, wo uns nichts durch die Lappen geht. Mit Blick auf die Gesamtausgabe muss sichergestellt sein, dass es keine Redundanzen gibt.

MW: *Vor rund zehn Jahren haben Sie den Umbau vom Verlags- zum Medienhaus vollzogen. Ihre Wertschöpfungskette reicht von den Printmedien über elektronische Medien bis hin zu Druck und Briefzustellung: Ist eine solche crossmediale Breite heute die Erfolgsvoraussetzung für regionale Medienhäuser?*

Interview

AG: Unsere Idee war es, überall dort präsent zu sein, wo man Werbefläche buchen kann. Wir wussten ja nicht, wie sich Tageszeitungen entwickeln werden. Zahlt irgendjemand noch für die Tageszeitung? Wir standen vor der Aufgabe, neue Erlösquellen zu finden. Außerdem haben wir dann noch die Briefpost mit dazu genommen, weil wir ja schon einen Trägerapparat hatten für unsere Zeitungen. Dann kamen Zeitschriften, Radio und lokales Fernsehen hinzu. Das waren dann Bereiche, wo wir gesagt haben, wir können auch der Region Mehrwert leisten. Das war uns wichtig: Mehrwert für die Region. Die Abstimmung zwischen den einzelnen Bereichen war aber manchmal schwieriger, als man sich das in der Theorie hat vorstellen können.

MW: *Ist Print für Sie weiterhin „Kerngeschäft“? Welchen systematischen Stellenwert haben elektronische Medien für Sie?*

AG: Print ist und bleibt absolutes Kerngeschäft. Wir fühlen uns als Verlagshaus, abgesichert durch neue Medien.

HG: Die elektronischen Medien spielen allerdings eine zunehmend große Rolle. Da gibt es viele Möglichkeiten und Erzählmethoden, die den Journalismus attraktiver machen. Wir haben zum Beispiel einen Hate-Slam aufgeführt. Dabei haben wir mit dramaturgischer Hilfe heftige Leser-Mails vorgetragen. Jetzt hat ein Digital-Kollege das entstandene Material aufgearbeitet, ein Storytelling (eine Reportage mit Bilderstrecken und Videos) konzipiert und ins Netz gestellt. Das sind klasse Möglichkeiten und die Redaktionen haben großen Spaß dran.

MW: *Für Regionalverlage spielt das Thema der Kostenreduktion vielfach eine große Rolle. Mit der Einrichtung von Zentralredaktionen versucht man diesem Ziel ein Stück näher zu kommen, so z. B. Madsack mit dem Redaktionsnetzwerk Deutschland. Wie beurteilen Sie diese Organisationsform? Wo kann Qualität sichergestellt werden? Wie ist das vereinbar mit dem besonderen Merkmal von Regionalzeitungen, nämlich der regionalen Nähe?*

HG: Ich persönlich glaube nicht an diese Modelle. Wenn ich Geschäftsführer wäre, würde ich vielleicht betriebswirtschaftlich argumentieren, journalistisch ist das schwierig. Ja, vielleicht bekommt man so die großen Interviews, weil man mit der Gesamtausgabe und so mit hohen Auflagen sein Ansinnen untermauern kann. Aber das können wir auch. Wir brauchen einfach nur etwas mehr Zeit. Diese Zentralredaktionen von Regionalblättern wollen dann BILD angreifen, sie wollen den SPIEGEL angreifen, die Süddeutsche oder die FAZ. Sie wollen eine gewisse Meinungsführerschaft in der Bundespolitik. Ok, klingt gut. Nur möchte ich mal sehen, wie sie es schaffen, für ihre Regionalzeitungen den richtigen Anker zu werfen.

MW: *Sie haben sich beim Paid Content für ein Metered Modell entschieden? Warum? Wie hat es sich bewährt?*

AG: Mit diesem Modell, wo die ersten zehn Artikel pro Monat frei sind und danach gezahlt werden muss, erinnern wir den Leser wieder daran, dass guter journalistischer Inhalt Geld kostet. Aber wir bauen keine Mauer auf, wo man schon für den ersten Artikel zahlt. Das kann Leser abstoßen, wenn sie einen Artikel per Suche finden, dann aber nicht drauf kommen. Ob es sich bewährt, kann ich noch nicht sagen.

HG: Mittlerweile haben wir rd. 70.000 registrierte Leser. Das ist ein großes Pfund für unseren Vertrieb, denn so haben wir die Adressen. Wir verschenken keine Inhalte und das ist auch für die Journalisten wichtig.

MW: *Wie sichern Sie den Kontakt mit jungen Zielgruppen?*

AG: Über soziale Medien.

HG: Also über Facebook, Twitter, Whats App. Außerdem mit der Post zusammen über SIMSme. Grundsätzlich versuchen wir, bei Neuentwicklungen dabei zu sein. Wir müssen dann aufspringen, wenn wir sehen, da kommt etwas Neues. Vor drei Jahren haben wir auch ziemlich viel mit QR-Codes gearbeitet, aber das haben wir ziemlich schnell wieder gestoppt, als wir merkten, dass der Aufwand in keiner Relation zum Ertrag stand.

AG: Die jungen Zielgruppen zu bekommen, ist jedoch schwierig. In den 60er oder 70er Jahren haben Paare mit 22 oder 23 geheiratet und haben ihr Zeitungs-Abo geschenkt bekommen von den Eltern. Das war einfach so. Heute interessiert junge Leute das Lokale oder das Regionale wenig. Sie lesen englischsprachige Zeitschriften und Zeitungen und holen sich ihr Wissen ganz woanders. Interessant für uns wird es erst wieder, wenn sich hier tatsächlich jemand niederlässt, eine Familie gründet und sein Kind in die Schule kommt. Dann möchte man wissen, wann Einschulung ist, wer gestorben ist und so weiter. Diese soziale Verbindung in die Gemeinschaft, in der man lebt – die beginnt heute wesentlich später, als es früher der Fall war.

HG: Die Hoffnung besteht, dass wir die etablierte Marke Schwäbische ins Digitale hinüber retten und die Leser irgendwann mal sagen: So, jetzt hätte ich die Zeitung gerne im digitalen Vollabo oder ich gehe sogar auf Print rüber. Insgesamt glaube ich aber, dass wir es hier in der wohlhabenden Region eine Spur leichter haben als in der Großstadt oder in einer Metropole. Hier ist noch Bildungsbürgertum am Werke und für die bedeutet ein Zeitungsabo immer noch etwas Wertiges. Schwieriger ist es beispielsweise in Berlin. Dort können sich die Menschen über alles Mögliche gratis informieren, selbst über das Stadtgeschehen, weil dort ein ruinöser Kampf zwischen den Zeitungen geführt wird. Irgendwie kommt man an die News. Ein Abo muss man da nicht zwingend haben.

MW: *Wo stehen regionale Medienhäuser in 10 Jahren? Wie sehen sie aus?*

AG: Ich glaube immer noch an regionale Medienhäuser. Ich glaube auch noch an das Medium, an das Papier. Die Medienhäuser werden sich noch mehr um Qualitätsjournalismus, Bürgernähe und Lesernähe kümmern müssen. Abgesichert werden muss das durch neue Ideen aus dem Digitalen. Aber ich glaube an das Medium Papier und an die Tageszeitung.

HG: Daran glaube ich auch. Aber ich denke auch, dass es zu weiteren Verschiebungen kommen wird. Die Auflage wird ein Stück weiter runter gehen, aber das fangen wir mit digitalen Produkten auf. Da bekommen wir ganz neue Möglichkeiten. Für uns Journalisten eigentlich eine ganz tolle Zeit.

MW: *Herzlichen Dank für das Gespräch!*

Das Interview führte Prof. Dr. Insa Sjurts

Die Schwäbische Zeitung

gehört zum Portfolio von „Schwäbisch Media“. Das Medienhaus hat sich in den letzten Jahren vom klassischen Printverlag zu einem multimedialen Medienhaus gewandelt. Zum Portfolio von Schwäbisch Media gehören neben der Schwäbischen Zeitung unter anderem Schwäbische.de, Regio TV und Südfinder.de, viele andere gedruckte und elektronische Produkte sowie zahlreiche Service- und Dienstleistungsangebote.

Schwäbisch Media hat seinen Sitz in Ravensburg und firmiert als: Schwäbischer Verlag GmbH & Co. KG Drexler, Gessler, Karlstraße 16, D-88212 Ravensburg

Schwäbische Zeitung

CP|MONITOR
MAGAZIN FÜR CONTENT MARKETING

Branchennews
Hintergrundwissen
Expertengespräche
Best Practice

AUSGABE 4/15 • WWW.CP-MONITOR.DE
CP|MONITOR
MAGAZIN FÜR CONTENT MARKETING

Content Marketing –
Ein Trend wird erwachsen

