

04.05.2015 - 18:32 Uhr

Gabor Steingart plant eine Zeitung mit nur zehn Themen für Frau Merkel

Wien (ots) -

Wieder lässt sich Gabor Steingart, Herausgeber des deutschen "Handelsblattes", etwas Neues einfallen: Er entwickelt soeben eine Zeitung, die nur zehn (!) Themen bearbeitet. "Die aber müssen so gut sein, wie man sie sonst nicht findet. Das Wichtigste, tief und gründlich." Für Frau Merkel - weil die würde in ihrem morgentlichen Briefing auch nicht mehr als zehn Themen aufnehmen können, übrigens auch nicht Obama.

Diese Pläne verriet Steingart beim European Newspaper Congress, der bis morgen, Dienstag, 5. Mai, im Wiener Rathaus tagt. Steingart wird auch mit nur zehn Themen pro Zeitung gut verdienen, wie bereits jetzt mit dem "Handelsblatt", bei dem auch alle Online-Inhalte zu bezahlen sind. Gratis gebe es bei ihm nichts, sagte Steingart. Er empfiehlt: "Wir sollen uns nicht wertlos machen." Beim "Handelsblatt", das sich als "Gemeinschaft zur Verbreitung des wirtschaftlichen Sachverständes" versteht, bilden Print und Online eine gemeinsame Redaktion, die plant, Teile der Zeitung ohne Worte herauszubringen: Infografiken und ähnliche Elemente.

Pointiert die Medienschelte Steingarts: "Wir sind gleichgeschaltet, Studien zeigen, dass in Deutschland nach drei Tagen alle Medien dieselbe Meinung zu einem Thema haben." Zusätzlich seien die Medienleute "autoritär, unkomisch und verquatscht", und die Medienhäuser seien Festungen. Damit könnten die Zielgruppen mit ihrem unstillbaren Freiheits-Begehren nicht erreicht werden.

Anders die Chefredakteurin der portugiesischen Zeitung "Publico", Bárbara Reis: "Journalismus hat seine Arroganz über Bord geworfen: Wir haben nach dem Dialog mit unseren Usern ein System entwickelt, das Interessen und Wissen der Leser aufnimmt. Manchmal wissen Leser mehr - sie sind Spezialisten, Experten, Fachleute." Die Unterscheidung von anderen ist für ihre Zeitung wesentlich.

Zeitungsdesigner Norbert Küpper zeigte beim European Newspaper Congress die Trends. Er wies darauf hin, beim Datenjournalismus nur dann Daten zu einer Geschichte zu verarbeiten, wenn sie Nutzwert für den Leser haben. Mit beeindruckenden Beispielen aus den Zeitungen, die mit einem Award ausgezeichnet werden, zeigte er, wie Inhalte durch atmosphärisch dichte Fotos auf spannende und unverwechselbare Weise präsentiert werden können.

"Relevanz" heißt zur Zeit das wichtigste Wort in der Schweizer "Sonntags-Zeitung". "Wir haben versucht, mit boulevardesker Ausrichtung die Zeitung zu stärken, das funktionierte nicht", gesteht Chefredakteur Arthur Ruthishauser beim European Newspaper Congress in Wien. Statt extra bunt ist die Zeitung nun fokussiert. Damit habe man den Gewinn verdoppelt, bei gleichbleibender Auflage.

Der auf Editorial Design spezialisierte Tobias Peier berichtet, dass Kreative Inhalt besser gestalten müssen, um verstanden zu werden. Dazu brauche es Rückhalt der Chefredaktion. Im Inhalt Präzision auf das Wesentliche, in der Aufmachung weniger bunt - Reduzierung sei in der Zeitungslandschaft angesagt. Um Reduzierung, Optimierung und Führungsqualität geht es auch morgen, Dienstag, 5. Mai, beim Newspaper Congress. Und Michael Fleischhacker gibt eine erste NZZ-Zwischenbilanz.

Der European Newspaper Congress wird vom Medienfachverlag Johann Oberauer gemeinsam mit Norbert Küpper, Zeitungsdesigner in Deutschland, veranstaltet. Kooperationspartner wie die Stadt Wien, Austria Tabak/JTI und die OMV unterstützen maßgeblich die Veranstaltung.

Das komplette Programm und Anmeldung: www.newspaper-congress.eu

Kontakt:

Johann Oberauer, johann.oberauer@oberauer.com, Tel. 0043 664 2216643