

Der Chefredaktor von «Spiegel Online» im Gespräch

Die Website des «Spiegels» erreicht unter den Online-Angeboten deutscher Verleger auffällig gute Nutzerzahlen. Dem Chefredaktor, Mathias Müller von Blumencron, stehen vierzig Journalisten für die Produktion der Nachrichten zur Verfügung.

Den Höhepunkt der Internet-Konfusion beschrieb T-Online-Chef Thomas Holtrop kürzlich so: «Sie fliegen mit einer Boeing 747 im Nebel, haben nur einen Ölstandsanzeiger und gucken aus dem Fenster: Kommt der Airport, oder kommt er nicht?» Inzwischen lichten sich die Nebel. Die Lage der Landeplätze können zwar selbst Strategen weiterhin nur erahnen. Wer aber vorne fliegt und warum, ist immer klarer zu erkennen. Dabei zeichnet sich einerseits ab, dass sich ein neues journalistisches Genre etabliert: die Nachrichten-Site. Andererseits kann sich «Spiegel Online» in Deutschland unter diesen Angeboten immer klarer absetzen. Um 42 Prozent hat die Site ihre Leserschaft innerhalb eines Jahres steigern können. Wöchentlich eine Million Leser hat das Angebot damit laut der Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA).

Ein Büro-Medium

Nachrichten-Sites werden derzeit vor allem tagsüber im Büro gelesen. Die Nutzer schauen über den Tag hinweg immer wieder mal vorbei, gerne in der Mittagspause, und überfliegen die Nachrichtenlage. Hoch selektiv werden auch längere Texte gelesen. Aktualität und eine skalierbare Informationstiefe erweisen sich für journalistische Online-Angebote als Merkmal, das Leser anzieht. Die «Süddeutsche Zeitung», die im Netz mit wenig mehr als zehn Redaktoren deutlich geringere Ressourcen als der «Spiegel» für aktuelle Inhalte bereithält, aber fast die gesamte Zeitungsausgabe verschenkt, konnte ihre Reichweite im letzten Jahr laut der ACTA nur um 6 Prozent auf eine halbe Million Leser pro Woche steigern.

«Nachrichten im Internet sind etwas zwischen Fernseh- und Radionachrichten und der Tageszeitung», erläutert «Spiegel Online»-Chefredaktor Mathias Müller von Blumencron. «Wir sind viel hintergründiger, als Radio oder Fernsehen sein können. Und wir sind viel schneller als die Tageszeitung.» Nach einer Phase des Experimentierens mit Technik, in der man sich von Multimedia-Reportagen, Personalisierung, Foren oder audiovisuellen Inhalten viel versprach, rückt in der zweiten Phase der Entwicklung von Nachrichten-Sites nun die Gestaltung in den Vordergrund. Am Ende des langwierigen Herumschraubens an der Technik heisst es: It's the journalism, stupid.

Vor zwei Jahren übernahm Blumencron, zuvor New-York-Korrespondent des «Spiegels», die Chefredaktion der Online-Ausgabe. Damals wollte er die Zahl der Redaktoren verdoppeln; ein Börsengang war nicht ausgeschlossen. Im März 2001 begrub der «Spiegel» hochfliegende Portalpläne. Mit einem verkleinerten Team von fast vierzig Mitarbeitern gelang es dem neuen Chef, das journalistische Profil der Site zu schärfen.

Mitbewerber tut Blumencron schon mal als «aufgemotzte Nachrichtenticker» ab. Statt auf reine Nachrichtlichkeit setzt der 42-Jährige bei «Spiegel Online» darauf, dem Nachrichtenstrom das richtige Mass an Eigensinn und Lebendigkeit entgegenzusetzen. «Leben kommt nicht dadurch zustande, dass man oben immer die neueste Meldung hineinstellt, sondern man muss schauen, dass die Site von oben bis unten im Idealfall schwingt.» Dabei schwört Blumencron auf die richtige Komposition: «Es muss einen Wechsel geben. Sie können die Site nicht nur flapsig und nicht nur nüchtern machen. Wir schauen immer: Stimmt das Gefüge noch?» Dabei hat er den vom «Spiegel» her bekannten Stil bei dem Nachricht

«Dass im Netz nicht gelesen wird, kann ich überhaupt nicht bestätigen», sagt Blumencron. «Wir merken, dass die Leute wirklich in die Geschichten gehen, nicht nur auf die Homepage. Wir haben fünf bis sechs Seitenabrufe pro Site-Besuch. Pro Seitenabruf verweilen die Leute 120 Sekunden.» Blumencron ist stolz darauf, seinen Lesern nicht nur die Nachricht, sondern auch den Hintergrund bieten zu können. «Natürlich sind wir derzeit eine kleine Redaktion. Wir können bei bestimmten Themen nicht so in die Tiefe gehen wie die überregionalen Zeitungen. Sind wir deshalb oberflächlicher? Wir haben die Möglichkeit, dass wir unter unsere Texte Links auf Geschichten aus vorherigen «Spiegel»-Ausgaben setzen.»

Texte, die älter als drei Monate sind, kosten inzwischen Geld. Rund 10 000 bis 12 000 Artikel pro Monat werden über die Website gekauft. Langfristig soll «Spiegel Online» so zum digitalen Absatzkanal für «Spiegel»-Inhalte werden. Zudem bindet Blumencron die Ressourcen des «Spiegels» eng ins Online-Angebot ein.

Hoffen auf eine Verlagerung der Werbung

Der Erfolg von «Spiegel Online» fusst auf der Eigenständigkeit des Angebots. Aus den USA ist bekannt, dass in gemeinsamen «Newsrooms» die Online-Ausgabe meist leidet, weil der Schutz des Printgeschäfts im Vordergrund steht. Wichtiger Faktor ist zudem die Kraft der Marke «Spiegel», die man bereits 1994 mit einem Angebot bei CompuServe online placieren konnte. Blumencron will weite Teile des Angebots auch in Zukunft über Werbung finanzieren. Da inzwischen eine leichte Verlagerung der Werbeausgaben ins Netz spürbar sei, hofft er, die Redaktion in der gegenwärtigen Stärke durch die Flaute führen zu können.

Robin Meyer-Lucht

Robin Meyer-Lucht ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am MCM Institute der Universität St. Gallen.

«Korrekturer Marktauftritt»

Weko entlastet «Solothurner Tagblatt»

(sda) Die Wettbewerbskommission des Bundes (Weko) bescheinigt dem «Solothurner Tagblatt», das unter den Fittichen der «Berner Zeitung» («BZ») steht, einen korrekten Marktauftritt. Die «Solothurner Zeitung» («SZ») war mit einer Eingabe an die Weko gelangt. Das «Solothurner Tagblatt» wurde im Oktober 2001 im westlichen Teil des Kantons Solothurn in einer Auflage von 12 000 Exemplaren lanciert. Die alteingesessene «SZ» warf ihr eine Verdrängungsstrategie mit wettbewerbsverzerrenden Mitteln vor. Wie die Espace Media Group, Herausgeberin der «BZ», vergangene Woche mitteilte, hat die Weko nun die auf Grund einer Klage der Vogt-Schild/Habegger AG, Herausgeberin der «SZ», eingeleiteten Vorabklärungen ohne Folgen eingestellt. Ein Dorn im Auge war Vogt-Schild unter anderem die lange Dauer der Gratisverteilung des «Solothurner Tagblatts» von einem halben Jahr und dann später eine Aktion mit Gratisflügen für Neuabonnenten. Der Berner Vorstoss in den solothurnischen Medienmarkt zielt einzig darauf ab, die «SZ» wirtschaftlich zu ruinieren und zu zwingen, als Teilausgabe der «BZ» zu erscheinen, hiess es nach dem Start.

Kurzmeldungen

Franziska Hüeli neue Kommunikationschefin von