

Heilige Kühe auf der Schlachtbank

Printmedien befinden sich im Umbruch. Digitale Endgeräte wollen bespielt werden, aber nur wie? Ein Salzburger Studententeam um Gastprofessor Amir Kassaei präsentiert ein zeitgemäßes Gesamtkonzept, das das Leben der Leser vereinfachen kann. Text von Elisabeth Hell



Zukunftsdruck. Zeitungsmacher haben es nicht leicht: Leser suchen zusehends Information und Unterhaltung in der digitalen Welt, die subjektive Wertigkeit der klassischen Tageszeitung dürfte in Zukunft sinken. Mobile, digitale Medienkanäle verändern nicht nur das Nutzungsverhalten der Leser, Smartphones und neue Tablet-PCs erhöhen auch den Druck auf die Printmedien. Fieberhaft versuchen die Verlage, mit all diesen Entwicklungen schrittzuhalten und ihre Papierversion auf die neuen Endgeräte zu übersetzen. Das allein wird zu wenig sein, wissen die Medienmacher weltweit. Sie haben aber noch keine gute Lösung gefunden. Jetzt hat sich die Fachhochschule Salzburg dieser Herausforderung gestellt. Alle Verlage probieren die digitale Verlängerung des analogen Angebots – daran glauben die FH-Studenten nicht.

Fast ein Jahr lang haben zehn Studenten des Masterstudiengangs MultiMediaArt an der „Zeitung der Zukunft“ gewerkelt. Gastprofessor Amir Kassaei, Kreativchef der DDB Group Germany und einer der meistausgezeichneten Kreativen der Welt, definierte die Aufgabe: Wie müsste eine moderne Medienmarke 2010 plus X aussehen, die nicht nur Nachrichten vermittelt, sondern einen solchen Nutzen bringt, dass der Leser bereit ist, Geld dafür zu bezahlen? Herausgekommen ist ein System, dessen Konzept, Inhalt und Businessmodell die Zukunft der Printmedien aufzeigen soll. „Es gibt nichts in der Art. Kein Verlag der

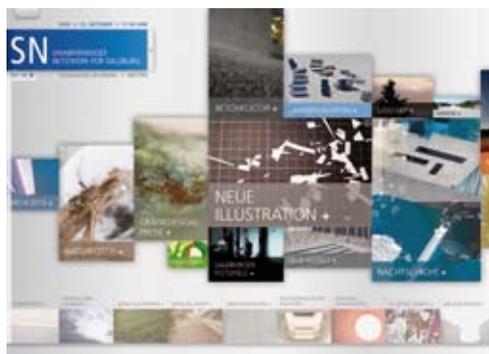
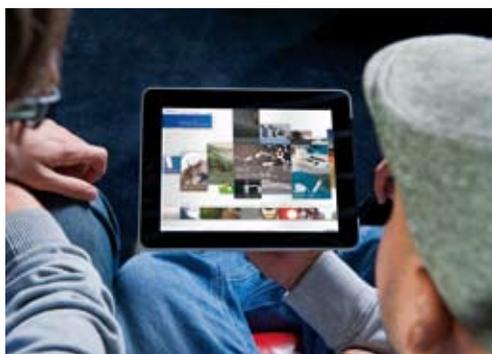
Welt geht in dieser Konsequenz den Weg“, betont Kassaei. Der Prototyp zeichnet einen kompletten Neustart der gesamten Branche.

Markt- und Selbstanalyse

Am Anfang des Projekts stand die Mediennutzungsanalyse. Das Forscherteam hat dabei nicht nur aktuelle Studien und Statistiken durchforstet, sondern vor allem sich selbst beobachtet und das eigene Nutzungsverhalten studiert. „Ich habe dreißig verschiedene Blogs abonniert, trotzdem merke ich jeden Tag, dass ich etwas Wichtiges übersehen habe“, schildert Studentin Melanie Hametner ihre eigenen Erfahrungen. Bei der großen Informationsflut sei es zunehmend schwierig, die Kontrolle zu behalten, wo man welche Informationen herbekommt. Das Hauptziel ist also, die für den jeweiligen Nutzer relevanten Informationen herauszupicken und bereitzustellen. Die entwickelte kostenpflichtige Nachrichten- und Serviceplattform schafft das und versorgt den User jederzeit mit maßgeschneiderten Informationen.

Die Studenten kehren damit eigentlich zum Ursprung zurück. „Wir gehen eigentlich dorthin, wo die Verlage und Zeitungen angefangen haben“, erklärt Kassaei. Er erinnert daran, dass es der Zeitung vor 400 Jahren nicht um Reichweite und Anzeigenerlöse gegangen sei, sondern darum, regionale Information und Serviceleistungen anzubieten. Wer sich einmal auf Werberlöse eingelassen habe, sei diesen für →

Neustart. Kreativchef Amir Kassaei (r.), Studiengangsleiter Till Fuhrmeister (li.) und Studierende des Masterstudiengangs MultiMediaArt kreierten der Zeitung der Zukunft.



immer ausgeliefert, meint Kassaei. Das Zukunftskonzept ist deshalb absolut werbefrei angelegt. „Werberlöse sind für uns der Schaum auf dem Cappuccino – nice to have!“, so der Professor. Also Hauptsache, der Kaffee ist gut.

Zeit kann man kaufen

Warum sollte der Leser für Informationen bezahlen, die es im Internet sowieso gratis gibt? „Ich spare mir so wahnsinnig viel Zeit, wenn ich nicht den ganzen Content lesen muss, bevor ich die Information bekomme, die ich tatsächlich will“, antwortet Studentin Regina Demmel. Natürlich kann man all die relevanten Informationen auch selber suchen, aber das dauert halt, und hier übernimmt die Zeitung dieses Aufspüren im wachsenden Content-universum. Im Abo soll das Modell rund 15 Euro monatlich kosten, aber auch Micropayments wie für Apps könnte es geben. „Sie können heute noch jedes Musikstück gratis im Netz kriegen, aber es gibt viele Leute, die bei iTunes freiwillig zehn Euro für eine LP zahlen“, verdeutlicht Kassaei, und das nur, weil alles andere viel zu kompliziert und zeitverschwenderisch wäre.

Bei der Zeitung der Zukunft geht es aber nicht nur um Zeitersparnis, sondern sie bringt Relevanz. Welche Informationen sind für den Nutzer so relevant, dass er dafür Geld bezahlt? Das System stellt sich dabei individuell auf die Vorlieben und Bedürfnisse der Nutzer ein. Es lernt mit jeder Interaktion dazu und trennt für die Leser relevante von irrelevanten Informationen. „Die Daten dafür existieren, sie müssen nur richtig kanali-

siert und gefiltert werden“, betont Kassaei, und das sei den Studenten gelungen.

Auf Wunsch und Empfehlung

Die Zeitung lernt also den Leser kennen! Im Prinzip gibt die Plattform Informationen auf Wunsch und Empfehlung, ähnlich wie bei bekannten Internet-Versandhäusern. „Amazon schlägt mir Bücher vor, bei denen man sich denkt: ‚Super, darauf wäre ich nie gekommen!‘ Genauso denken wir mit Content“, verrät Demmel. Der User bestimmt also eigentlich – nach einer Kennenlernphase – den Inhalt seiner Zeitung selbst. Nur die Startseite wird sich über das Interessensfeld des Lesers hinauslehnen, um den vorprogrammierten Tunnelblick zu vermeiden.

Die Zeitung von morgen ist zudem gleich alles in einem: Information, Service und soziale Netzwerke werden miteinander verknüpft. Den Journalismus wollen die Studenten damit keinesfalls töten: „Man braucht immer noch kompetente Leute, die die Qualität sichern!“ Der Journalist soll aber künftig stärker als Kurator fungieren. Seine Arbeit wird von weltweiten Informationen unterstützt und um ein Serviceangebot, das man im täglichen Leben so braucht, erweitert. Die Zeitung der Zukunft packt auch noch den Inhalt von Web 2.0 dazu. Aus diesen drei Quellen ergibt sich das Angebot. Die Grenzen zwischen Information, Service, Anzeigen, Wirklichkeit und Fiktion drohen zu verschwimmen. „Diese Grenzen gibt es ja schon heute nicht mehr. Wenn die *Süddeutsche Zeitung* auf Seite 2 über das iPhone berichtet, was ist das? Redaktion, Service oder Werbung?“, entgegnet Kassaei. Er vertraut auf die Intelligenz der Leser, die genau beurteilen

werden, was für sie eine relevante Information ist.

Wie dieses Konzept in der Praxis aussehen könnte, erklärt Kassaei so: „Ich gehe bei einem Kino vorbei. Das System weiß, ich gehe gerne ins Kino und habe folgende Filme angesehen. Das Ding zeigt mir automatisch, hier läuft in einer halben Stunde ein Film, der dich interessieren könnte. Freunde von dir haben ihn schon gesehen und finden ihn super. Wenn du möchtest, drück‘ auf den Knopf, und du hast eine Kinokarte. So weit gehen wir!“ Die Zeitung lernt vom Verhalten und erkennt vor allem, was zu welchem Zeitpunkt relevant ist. Wenn der Leser will, bekommt er morgens die Schlagzeilen, Sporthintergrundberichte, die Zugabfahrtszeiten und den Wetterbericht für den Zielort serviert. „Das Schöne daran ist: Das System ist so semantisch, dass es irgendwann selbst lernt“, so Kassaeis Vision. Datenschützer werden jetzt vermutlich aufschreien, und tatsächlich stützt sich der Zeitungsinhalt auf einen gläsernen Menschen. „Die Daten sollen wirklich nur in einer Art und Weise verwendet werden, dass sie dem User zugute kommen!“, versichert Hametner.

Emanzipation vom Medium

Das Konzept der Studenten ist für Smartphones, Computer, Tablets und Fernseher programmiert. „Es geht mehr um eine Medienmarke, als wirklich um die Zeitung der Zukunft“, gesteht Projektleiterin Nicole Adelt, aber auch die Papiervariante soll es „aus nostalgischen Gründen“ weiterhin geben. Man will das Printmedium nicht abschaffen, sondern sich grundsätzlich davon lösen. „Wir wollen nicht medienorientiert, sondern contentorientiert denken“, so Adelt.



Grenzenlos. Virtuelle Realität und realer Alltag als untrennbare, wechselwirkende Einheit – auch die Zeitung von morgen soll die Schranke zwischen virtueller und haptischer Erfahrung durchdringen.



Durch die geräteunabhängige Programmierung will man nicht nur die Digital Natives ansprechen. „Alle sollen teilhaben“, betont die Studentin. Gerade bei den Digital Immigrants, also jenen, die nicht mit den digitalen Medien aufgewachsen sind, sei auch ein zunehmendes Interesse an den neuen Kanälen erkennbar.

Sich selbst in Frage stellen

Die Zeitungsmacher sollten nach Ansicht der Studierenden zu einem (Full-)Service-dienstleister ausgebaut werden. „Ein Medienhaus muss Interesse daran haben, weil es sonst früher oder später seine Kunden verliert“, prognostiziert Melanie Hametner. Facebook ist bereits der drittgrößte Kontinent der Welt, und gerade für ein Verlagshaus bestehe die Chance, dort neue Kunden zu entdecken und besonders die internetaffine Generation mit ins Boot zu holen. „Sie müssen ihre Fühler ausstrecken“, fordert Hametner.

Konzept, Inhalt, Layout und Businessplan für die Zeitung der Zukunft stehen, und das System ist startupfähig. Jetzt sucht die Fachhochschule Kooperationspartner, die an der Umsetzung interessiert sind. Amir Kassaei ortet dabei ein Problem: „Medienmacher müssten sich selbst in Frage stellen, deshalb wird es schwierig, es mit einer etablierten Medienmarke umzusetzen! Vielleicht muss man das ganze Konzept komplett neu aufsetzen.“

Der Gastprofessor ist jedenfalls mit dem Resultat seiner Studenten höchstzufrieden: „Es hat Hand und Fuß!“ Und zeige einmal mehr, dass man Businessprobleme mit multidisziplinärer Kreativität lösen kann. Seit Jahren setzt Kassaei seine Kreativität für unternehmerische Problemlösungen ein: „Es hilft einem, wenn man nicht aus der Branche kommt, dann ist es nämlich leichter, heilige Kühe zu schlachten!“ Diese Zeitung der Zukunft ist dafür der beste Beweis. ←

JOSÉ CARRERAS

PATRICIA KAAS / WIENER SÄNGERKNABEN

Gaststar: NATALIA USHAKOVA 10. DEZ. 2010



www.stadthalle.com | +43 1 79 999 79

Ticketpartner:

ceticket.com
01 96096

**ticket
online.at**
01-88088


wiener stadthalle
ein unternehmen der wienhold!ng

WIEN-TICKET.AT

 +43/1 **58885**