

E-Mail Zeitung – wie weit?

Eine Projektstudie und was daraus geworden ist

Mit der modernen Kommunikationstechnik ist es möglich, Informationen nicht nur über gedrucktes Papier zu verbreiten. TV mit laufendem Bild und Ton hat sich längst eingebürgert, neu angeboten hat sich die Internet-Technik. Menschen können zu jeder beliebigen Zeit rund um den Erdball miteinander Kontakt aufnehmen, auch zur weltweiten Information. Wie die neuen Möglichkeiten des Internets genutzt werden können, das hatte im Frühling 1998 eine Gruppe von Medienschaffenden in der Ostschweiz entdeckt. Unter dem Namen EMail@News schufen sie eine Testproduktion, um den Markt auszuloten und realitätsnahe Daten und Fakten für einen Businessplan zu erhalten.

Das Projekt

«Die Zukunft der (Regional-)Zeitung beginnt am 1. April» – so die Headline einer Veröffentlichung im Frühling 1998 in der Ostschweiz. Als Grundsatz wurde definiert: EMail@News bilden das publizistische Dach für verschiedene Regionen und Interessengebiete. «EMail@News ist eine neue Form der (Regional-)Zeitung. Sie ist im technischen Bereich schnell, ökologisch und anders. *Schnell*: Während die anderen nachts schlafend darauf warten, dass ihre Texte publiziert werden, sind unsere News schon längst verbreitet und gelesen. *Anders*: Wir beschäftigen keine Journalisten, um Seiten zu füllen. Bei uns schreibt jemand dann, wenn er oder sie etwas zu sagen hat. *Ökologisch*: Wir produzieren und drucken kein Blatt Papier zuviel», so der Projekttext. Ein weiterer Vorteil: «EMail@News hat die Möglichkeit die Leserschaft klar in den Vordergrund zu stellen, denn die Leser/innen können ihr Abonnement individuell zusammenstellen». Ausserdem wäre die Zeitung unabhängig und somit frei von jedem Zwang. In einer Zeit der Zeitungs-Fusionen kein schlechter Gedanke, und «entgegen dem Einheitsbrei» auch so definiert.

Auftakt und Arbeitsstrukturen

Über ein Inserat in der Zeitung wurden interessierte Journalist/innen gesucht. Ich habe mich gemeldet, meine Bewerbung als Freelancer wurde beachtet und ich bekam als erste EMail@News eine projektinformierende Broschüre zugestellt. Dann eine Einladung zu einer regionalen Informations-Veranstaltung. Rund zehn Interessierte aus nah und fern fanden sich ein – die Emailzeitung soll schliesslich die gesamte Schweiz erobern.

Im Vordergrund steht die journalistische, professionell recherchierte Information. Redaktionell soll EMail@News einen politisch und wirtschaftlich unabhängigen Journalismus anbieten, der individuellen Freiheit, dem Humanismus und dem Liberalismus verpflichtet. PR und journalistische Leistung sollen getrennt erscheinen.

Das Projekt war klar: Regionale Artikel von Bedeutung sollten geschrieben und per EMail an die Redaktion übermittelt werden. Auf Bilder wollte man aufgrund der langen Downloadzeiten in der ersten Phase verzichten.

Eine freischaffende Korrektur war engagiert – übrigens ein interessanter Job, können doch die Artikel problemlos von zuhause aus korrigiert werden. Interessenkanäle wie Kultur-, Sport-, Jugendkanal oder Last-Second-Kanal waren vorgesehen. Die Leserschaft könnte nach Interesse und eigener Wahl abonnieren und konsumieren. Eine einfache und einleuchtende Methode mit Arbeitsvorteilen für Free-Lancers: Neues Arbeitsmodell (flexibel, zuhause, jederzeit), Wegeinsparung, kein Bildlabor, absolute Unabhängigkeit, gute Honorierung. Das klang vielversprechend und praktisch.

Eineinhalb Jahre später - Wie sieht es aus?

Öffnet man die EMail@Zeitung.ch (als Nachfolgerin der EMail@News) auf dem Internet, stösst man auf Webseiten. Dort wird das Projekt nochmals vorgestellt, man findet Links zu weiteren Seiten – aber man findet keine Texte. Was ist passiert? Projektleiter Peter Jenni vom TextAtelier in Quarten antwortete:

1. Wie hat sich die EMail@Zeitung entwickelt?

Wir haben die konzeptionelle Phase abgeschlossen. Das heisst nichts anders, als dass das Projekt EMail-Zeitung «pfannenfertig», vom Businessplan über das Redaktionskonzept bis hin zum Marketingkonzept, vorliegt und jederzeit umgesetzt werden kann. Um den hohen Ansprüchen gerecht zu werden, ist ein happiger Investitionsbatzen notwendig. Dieser konnte bis heute nicht beschafft werden.

2. Welche Chancen haben solche Projekte?

Diese Frage hat zwei Hintergründe. Wenn ein solches Projekt aus einem grossen Medienhaus kommt und keine Gefahr bestünde, dass bestehende Druckmaschinenkapazitäten frei würden, hätte es eine riesengrosse Chance. Wenn aber eine EMail@Zeitung als Alternative zu den herkömmlichen, monopolisierten Medien und Inhalten lanciert werden soll, hat es das Projekt nicht leicht. Uns ist und war dies bewusst, und wir haben es bei der Investorensuche auch zu spüren bekommen.

Ein Verleger brachte es auf den Punkt – «dann stehen meine Druckmaschinen irgendwann still» – und gab klar zu verstehen, dass niemand der Herkömmlichen daran interessiert sein werde, Geld oder Arbeit zu investieren, bevor nicht die Investitionen in die teuren Druck-Maschinen amortisiert sind. Zweitens: Die Marktleader sind nicht auf irgendwelche Konkurrenz erpicht, also versuchen sie, entsprechende Projekte zu unterdrücken oder Patente aufzukaufen.

Gleich nachdem wir mit EMail@News einen ersten Testlauf in den Regionen Zürich und Chur lancierten, bot ein Verlagshaus einen Teil der eigenen Printproduktion individualisiert per EMail im Internet an. Sobald wir «wieder still» wurden, wurde auch dieses Projekt still-

gelegt. Dies zeigt klar: Sobald die EMail@Zeitung oder eine andere Form der elektronischen, individualisierten Zeitung kommt – und sie wird kommen! – werden die Verlagshäuser nachziehen.

Antworten eines Fachmanns

Zur Frage über die Zukunft einer EMail@Zeitung antwortete Vinzenz Wyss, Institut für Publizistik und Medienforschung der Universität Zürich:

«Tatsächlich kann man zum jetzigen Zeitpunkt wenig über Erfolg oder Misserfolg von E-Mail-Zeitungen sagen. In der Schweiz gibt es dafür bislang zu wenig Erfahrung. Erfahrungen aus den USA mit sogenannten Daly Me Angeboten lassen aber Skepsis aufkommen. Daly Me wird verstanden als individuelle Zeitung, die nur das aussucht, was den Auftraggeber voraussichtlich interessieren könnte oder wozu er bestimmte Aufträge erteilt hat. Irrtümlich wird angenommen, dass so nur noch die Informationen geliefert werden, die der Rezipient wirklich braucht. Diesem Bedürfnis – und damit entsprechenden Angeboten wie etwa der E-Mail-Zeitung – stehe ich eher skeptisch gegenüber.

Im Bereich fachspezifischer Informationen, wo es also um den Zugang zu Spezialwissen geht, könnte das Konzept der E-Mail Zeitung durchaus Erfolg haben. Hier geht es ja darum, zu einem bestimmten Fachbereich gezielt Informationen zu beschaffen. Das könnte ich mir z.B. für den Bereich Wirtschaftsinformationen oder Hobbythemen vorstellen. Traditionelle Zeitungen haben aber einen Universalitätsanspruch, d.h. sie wollen über alles gesellschaftlich Relevante berichten. Gerade in diesem Bereich kann eine E-Mail-Zeitung den Überraschungswert einer Tageszeitung nicht liefern. In einer Zeitung will man auch finden, was man nicht sucht! Informationsaufnahme ist primär ein Vorgang mit sozialen Implikationen. Ich will mich am Arbeitsplatz über Themen unterhalten können, über die meine Bürokollegen auch Bescheid wissen. Also: Für Überblickswissen ist eine E-Mail-Zeitung sicher nicht geeignet – für die Aneignung von Fachwissen schon. Zudem ist Zeitungslesen ein Ritual. Wenn eine Zeitung zum Frühstück gehört wie der Kaffee oder zur Bahnfahrt wie das Ticket, so steigt man für die tägliche Lektüre nicht so leicht auf den Computer um.»

Widerstand und Konkurrenz

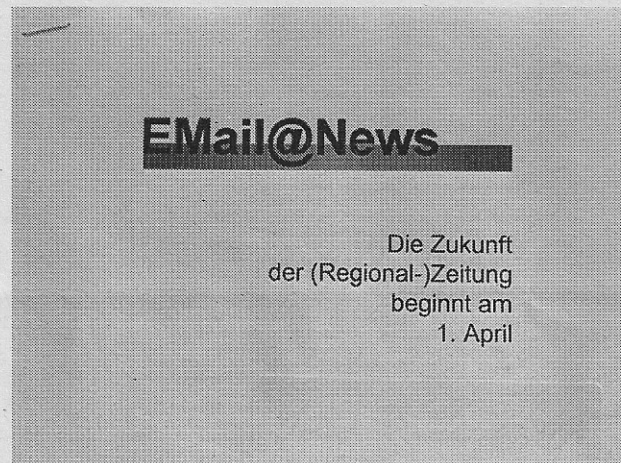
Auf die Frage nach Widerstand und Konkurrenz bezüglich Werbung und Wirtschaftlichkeit gegenüber den herkömmlichen Printmedien schickte lic.phil.Vinzenz Wyss ein klares Statement (per E-Mail!): «Im publizistischen Bereich hat die Verlegerschaft meines Erachtens nichts zu befürchten. Computermedien (Online-Dienste, E-Mail etc.) werden die traditionellen Medien wie Tageszeitungen nicht verdrängen. Im Bereich der Anzeigen kann aber von einer Gefahr gesprochen werden. Es droht die Gefahr, dass Stellenanzeigen und andere Inserate mit Direktnutzen in den elektronischen Bereich (Internet) abwandern. Im Bereich der Kleinanzeigen (Immobilien, Stellenmarkt) gibt es bereits heute Versuche, Angebote an den Printmedien vorbei über Internet direkt den Nutzern zugänglich zu machen. Online-Medien berühren

primär die Interessen der Verlage im Werbemarkt – nicht im publizistischen Markt.»

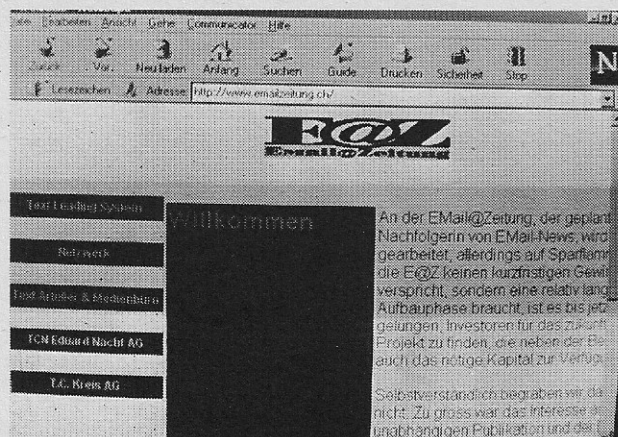
Schlussfolgerungen

Es wäre wohl interessant, für eine EMail-Zeitung zu arbeiten. Von zuhause aus lassen sich jetzt schon viele Recherchen via Internet erledigen. Manche Wege, Photolabor und zeitraubendes Entwickeln von Filmen würde wegfallen. Aber: Im Journalismus bin ich trotz Hunderten von Kontakten manchmal recht einsam. Oft komme ich von aussen in eine geschlossene Gesellschaft, arbeite darin konzentriert und habe kaum Zeit für ein etwas persönlicheres Gespräch. Die konstante Arbeit über Mail zuhause würde mir auch diese oberflächlichen Kontakte noch wegnehmen. Ich könnte zwar in Ruhe und in einem geschützten Umfeld arbeiten, und der PC spricht ja manchmal. Er macht Piep-Piep – nur genügt mir das, und verstehe ich eigentlich seine Sprache?

Silvia Frick, OVJ-Vorstand



«Die Zukunft der (Regional-)Zeitung beginnt am 1. April» – das Projekt **EMail@Zeitung** ist soweit gediehen, dass es jederzeit umgesetzt werden könnte.



Die Homepage der **EMail@Zeitung** heisst Besucher/innen willkommen.

Bilder: Silvia Frick