

Zeitschrift:	Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber:	Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band:	- (1996-1997)
Heft:	2
Artikel:	Welche Chancen, aber auch Risiken ergeben sich aus der Entwicklung zur Informationsgesellschaft für die Printmedien?
Autor:	Weissenfluh, Franziska von
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-790778

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 01.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Welche Chancen, aber auch Risiken ergeben sich aus der Entwicklung zur Informationsgesellschaft für die Printmedien?

Auf unternehmerischer Ebene werden als Chancen die Erschliessung neuer Märkte, ein neues Verlegerum, Added-Value und die All-Media-Strategie diskutiert; ihnen stehen als Gefahren das Over-Investment und die Medien-Substitution gegenüber. Auf der publizistischen Ebene gibt es als Chancen neue Möglichkeiten der Recherche und der Vertiefung sowie ein neuer Online-Journalismus, aber auch die Risiken „nur noch Internet-Recherche“ und Verlust der Identität des Printjournalismus.

1. Zur „Informationsgesellschaft“

Die Fragestellung geht von einem Begriff und einer These aus: vom Begriff „Informationsgesellschaft“ und von der These, dass sich unsere derzeitige Gesellschaft zu einer Informationsgesellschaft entwickle.

Dazu einige kurze Bemerkungen aus meiner Sicht:

Zum **Begriff „Informationsgesellschaft“:** Eine Gesellschaft, so wie ich das verstehe, ist etwas soziologisch Geschlossenes. Sie ist, bei aller inneren Vielfalt, letztlich eine Einheit – eine soziologische Einheit, die sich gegenüber anderen Einheiten abgrenzt beziehungsweise abzugrenzen vermag. So gesehen, kann es eine Informationsgesellschaft Schweiz gar nicht geben, denn: Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien, welche die Wirtschafts- und Sozialform unserer Gesellschaft mehr und mehr prägen, diese neuen Informations- und Kommunikationstechnologien verwischen letztlich alle Grenzen. Sie sind grenzenlos. Sie sind global. Das Passwort ersetzt hier den Passport. Und das bringt mich zur These von der Entwicklung hin zur Informationsgesellschaft.

Das, was die Informationsgesellschaft ausmacht, ist eine **Wirtschafts- und Sozialform**, die basiert auf der zunehmend interaktiven Gewinnung, Speicherung, Verarbeitung, Vermittlung, Verbreitung und Nutzung von Information und Wissen. Da all dies letztlich global ausgerichtet ist, haben wir es mit einer globalen Entwicklung zu tun – und hier beginnt das Problem: Es gibt geografische Regionen, soziale Schichten und kulturelle Gruppen, die von dieser Entwicklung völlig abgekoppelt sind! Es gibt, um mit Nicholas Negroponte zu reden, die „**digitalen Haves**“, die „**digitalen Have-nots**“ und die „**digitalen Homeless**“. So gesehen, kann nur mit grossen Einschränkungen von einer Entwicklung hin zur Informationsgesellschaft gesprochen werden.

Dies meine Vorbemerkungen. Nun zu den konkreten Chancen und Risiken, die sich aus der, sagen wir es so, „**digitalen Revolution**“ für die Printmedien ergeben.

Chancen und Risiken, diese Präzisierung ist mir wichtig, wie ich sie aus der Sicht der Praxis einschätze; ich bin **Praktikerin**, masse mir keine besondere kommunikationswissenschaftliche Kompetenz zu.

Ich unterscheide im folgenden zwischen **Chancen und Risiken für die Printmedien**

- auf unternehmerischer Ebene
- und auf publizistischer Ebene.

2. Chancen auf Unternehmensebene

Auf **unternehmerischer Ebene** stehen – meiner Einschätzung nach – **vier Chancen** im Vordergrund. Diese lauten:

- Neuer Markt
- Neues Verlegerum
- Added Value
- und All-Media.

2.1 Chance „Neuer Markt“

Wir können in einen neuen Markt vorstossen und diesen mitentwickeln. Es ist dies der Cyber-Markt, basierend auf der Online-Kommunikation. In diesem Markt können wir dreierlei anbieten:

- Media-Contents, inklusive Anzeigen und Inserate
- Marktplatz-Dienstleistungen wie electronic shopping und electronic commerce
- Community-Dienstleistungen wie das digitale Rathaus und das digitale Bürgerforum

Eine Internet-Plattform, die diese drei Dimensionen enthält, ist attraktiv. Sie ist digitaler Informationsplatz, digitale Marktgasse und digitale Agora in einem. Sie organisiert und strukturiert die Angebote einer Stadt oder einer Region und macht so das Leben einfacher. Sie kann zur „**digitalen Heimat**“ für die User werden.

Eine solche Plattform entwickeln wir in Bern. Es ist dies bernonline, die Internet-Plattform unserer Mediengruppe von und für Bern und den Espace Mittelland. Je attraktiver diese Plattform wird, desto profitabler können wir sie bewerben und vermarkten.

2.2 Chance „Neues Verlegerum“

Wir können die Daten und Informationen, die wir im Hinblick auf die Produktion unserer Printmedien erhalten und

print-gerecht aufbereiten, bereits vor Redaktionsschluss unserer Printmedien verwerten. Im Klartext: Wir können diese Daten und Informationen, die ja allesamt digitalisiert sind, umgehend an unsere Kunden weiterleiten.

Mehr noch: Wir können unseren Kunden spezifisch auf ihre Bedürfnisse ausgerichtete

Informationsservices anbieten – dank der sogenannten Push-Tools. Oder, aus der Sicht des Kunden gesehen: Er, der Kunde, kann künftig beim Verlag seiner Hauszeitung ein auf seine individuellen Bedürfnisse zugeschnittenes Paket an Online-Informationsleistungen beziehen – und natürlich bezahlt er dafür.

Der klassische Zeitungsverleger sieht sich somit in einer neuen Situation. Bisher war er, etwas vereinfacht ausgedrückt, Hersteller eines Printprodukts, eines Endprodukts, eines Massenmediums. Neu dazu kommt jetzt, dass er, wieder vereinfacht ausgedrückt, Datenmanager wird; dass er die Daten nach Erhalt umgehend weiterleitet; und dass er diese Daten eben nicht massenmedial, sondern gezielt individuell beziehungsweise individualisiert verbreitet. Darin liegt die Chance des Neuen Verlegertums.

Wird diese Chance gepackt, so muss dies keineswegs auf Kosten der guten alten Zeitung erfolgen, im Gegenteil: Online eröffnet dem Zeitungunternehmen, wie eben dargelegt, die Möglichkeit, neue Einnahmequellen zu erschliessen – Einnahmen, die in die Zeitung und deren Publizistik re-investiert werden können. Kommt dazu: Online eröffnet die Chance des Added Value. Online kann für die Zeitung „Added Value“ schaffen – Chance 3.

2.3 Chance „Added Value“

Unter „Added Value“ verstehe ich jene Extra-Dienstleistungen auf der Website der Zeitung, die den Inhalt der aktuellen Zeitung ergänzen und vertiefen, zum Beispiel: die historischen Dokumente zum Tagsthema der Zeitung; oder die gesammelten Stellungnahmen der Berner Stadtregierung zum Problem „Berner Reithalle“, der Lead-Story im Lokalteil; oder die Wetterprognosen für jene Weltregionen, die auf der Wetterkarte der Zeitung nicht spezifisch aufgeführt sind.

Ich denke aber auch an „Added Value“ im Bereich des Lesermarketing, zum Beispiel: der Online-Bestellservice für Tickets für die von der Zeitung gesponserte Konzertaufführung; oder der Online-Steuerberatungs-Service des Wirtschaftsressorts; oder die Online-Leserchatbox des Redaktionsressorts Leserdienste et cetera.

Kurz: Online kann das inhaltliche Angebot der aktuellen Zeitung auf attraktive Art vertiefen und ergänzen – und Online kann das Lesermarketing auf attraktive Art bereichern. Beides resultiert in einer Stärkung der Position der Zeitung. Anfügen möchte ich hier noch, ohne weiter ins Detail zu gehen, den Aspekt „User-Leser“. Ich meine damit den Online-User, der zum Zeitungsleser wird (und nicht umgekehrt!) – also den User, der im Netz auf ein bestimmtes Angebot einer Zeitung stösst, das ihn derart

packt, dass er aus dem Netz aussteigt und sich der Zeitungslektüre zuwendet.

2.4 Chance „All-Media“

Chance 4 schliesslich heisst: „All-Media“. Nehmen Sie ein Unternehmen wie das unsere, die Berner Tagblatt Mediengruppe: Wir machen Zeitung, Radio, Fernsehen; wir drucken neben Zeitungen und Zeitschriften auch Bücher, Plakate, Broschüren, Prospekte, Geschäftsberichte; und wir betreiben – neu jetzt – ein Online-Kompetenzzentrum. Wir sind also mittlerweile ein All-Media-Unternehmen, das heisst: Wir sind in allen vier strategisch relevanten Kommunikationsbereichen engagiert – Print, Radio, Fernsehen, Online. Das ermöglicht es uns,

- im Medienverbund zu arbeiten,
- den Druckkunden sogenannte Crossmedia-Services zu offerieren,
- den Anzeigenkunden attraktive neue Marketing-Kombinationen zu bieten, bis hin zur Kombination „Printanzeige-Radiospot-Fernsehspot-Onlineauftritt“.

Soviel zu den vier Chancen, wie ich sie sehe, auf medienunternehmerischer Ebene. Nun zu den Gefahren. Deren zwei stehen für mich im Vordergrund.

3. Risiken auf Unternehmensebene

3.1 Risiko „Over-Investment“

Die eine Gefahr ist die des Over-Investment. Die Gefahr, dass **zu rasch zu viel Geld investiert** wird. Die Gefahr, dass mangels internem Internet-Knowhow viel zu viel Geld für etwas ausgegeben wird, das einem die externen Experten aufschwätzen, das aber billiger zu haben wäre; ich denke da zum Beispiel an die teuren spezifischen Internet-Software-Solutions, die es letztlich gar nicht braucht, da man mittlerweile mit Open-Standard-Solutions arbeitet.

Natürlich – alles drängt zurzeit ins Netz, und als Medienunternehmen will und soll man die Nase vorne haben. Aber: Richtig angepackt, kann man mit relativ wenig Geld einen starken Internet-Auftritt gestalten. Es ist alles eine **Frage des Knowhow** und vor allem auch des Timing, worunter ich die Berücksichtigung der Internet-Regel verstehe, wonach ein Internet-Jahr mittlerweile zwei Monaten entspricht. In zwei Monaten also kann vieles anders und kostengünstiger sein. Darauf muss man achten.

3.2 Risiko „Medien-Substitution“

Die andere Gefahr ist die der Medien-Substitution. Die Studie *Internet-Survey ZH 96* des Instituts für Soziologie der Universität Zürich belegt: Nach dem „getting online“ werden sowohl Fernsehen wie auch Printmedien vom Internet-User weniger beachtet, wobei das Fernsehen an erster und die Zeitung an zweiter Stelle steht. In Zahlen: 16 Prozent der User geben an, weniger Fernsehen zu kon-

sumieren, 8 Prozent weniger Printmedien. Amerikanische Substitutions-Studien bestätigen diese Entwicklung, allerdings mit viel markanteren, dramatischeren Zahlen – was nicht weiter verwunderlich ist, da in den USA die sogenannte „Internet-Revolution“ früher eingesetzt hat als bei uns in Europa.

Der Trend zur Medien-Substitution ist also ein realer, und er dürfte sich – nach den USA jetzt auch in Europa – verstärken. Darauf gilt es, als Medienunternehmen, zu reagieren. Wie? Indem wir, etwas vereinfacht ausgedrückt, den Leser auch als User ansprechen; indem wir die Zeitungs-inhalte mit den Internet-Contents verbinden und umgekehrt; indem wir, kurz gesagt, all die Chancen packen, die ich unter den Stichworten „Neues Verlegertum“, „Added Value“ und „All-Media“ dargelegt habe.

Die Gefahr als Herausforderung, die Herausforderung als Chance – wir sind also wieder bei den Chancen angelangt, und ich möchte nun über die Chancen reden, die sich in Folge der „Internet-Revolution“ auf **publizistischer Ebene der Printmedien** eröffnen. Ich sehe da vor allem Chancen punkto Recherche und punkto Vertiefung.

4. Chancen auf publizistischer Ebene

4.1 Recherche

Das Internet ist Instrument und Quelle in einem: Instrument für die Recherche und Quelle der Recherche. Als Instrument ist es äusserst effizient, und als Quelle ist es unerschöpflich – und rund um die Uhr erreichbar. Das Internet ist ein Reich, in dem die Sonne nie untergeht. Ob Niederhasli oder Neuseeland, Frankfurt oder Fidschi: im Internet spielen Zeit und Distanzen keine Rolle.

Nehmen wir eine konkrete Recherchier-Situation:

- Es ist 9 Uhr abends in der Wirtschaftsredaktion der „Berner Zeitung“. Eben ist die Nachricht von einem spektakulären Zusammenschluss zweier amerikanischer Elektronik-Konzerne eingetroffen.
- 9 Uhr abends bedeutet vorerst einmal: Die Zeit bis zum Redaktionsschluss, die Zeit fürs Recherchieren und Schreiben ist verflixt knapp. Es muss jetzt alles sehr, sehr schnell gehen.
- Telefon zum USA-Korrespondenten: Mit ihm wird abgemacht, dass er die Front-Story über den Merger schreibt; für mehr bleibt ihm bis zu Redaktionsschluss keine Zeit.
- Zusätzlich zur Front-Story braucht es freilich noch einen Hintergrundbericht auf der Wirtschaftsseite. Wie sind die beiden Konzerne im amerikanischen und globalen Elektronik-Markt positioniert? Wie steht es mit ihrer Performance? Wie sehen ihre detaillierten Produkte-Paletten aus? Haben sie Tochtergesellschaften, Joint-Venture-Partner? Wenn ja, welche, wie heißen sie, was produzieren sie? Et cetera et cetera.
- All diese und unendlich viele andere Informationen kann der diensthabende Wirtschaftsredaktor im Inter-

net abrufen – einerseits unter den Namen der beiden Konzerne, die beide über umfassende Internet-Aufritte verfügen, anderseits bei amerikanischen Business-Information-Services.

- Der Redaktor wird nun diejenigen Hintergrund-Informationen, die ihm im Zusammenhang mit dem Zusammenschluss der beiden Konzerne als besonders relevant erscheinen, aufbereiten und in seiner Hintergrundstory präsentieren. Er wird dabei, als Könner, all jene Informationen zum voraus rigoros ausschliessen, die PR-lastig sind.
- Während seiner Recherche ist der Redaktor auf außerordentlich interessante Dokumentationen über die Gründungs- und Entwicklungsgeschichte der beiden Konzerne gestossen. Diese kann er aus Zeit- und Platzgründen nicht mehr in seiner Hintergrundstory berücksichtigen.
- Also leitet er die Dokumente an die Online-Redaktion weiter. Die Online-Redaktion ihrerseits plaziert die Informationen über die Gründungs- und Entwicklungsgeschichte der beiden Konzerne auf der Internet-Plattform der „Berner Zeitung“: als Vertiefung und Ergänzung der in der Zeitung erbrachten Informationsleistungen.
- Und in der Zeitung wiederum wird speziell auf die vertiefende und ergänzende Information auf der Internet-Plattform verwiesen. Im Sinne von: Mehr über die beiden Konzerne in der digitalen Ausgabe der „Berner Zeitung“!

4.2 Vertiefung und Ergänzung

Mit letzterem ist zugleich die zweite grosse Chance illustriert, die das Internet auf publizistischer Ebene zu eröffnen vermag: die Vertiefung und Ergänzung aktueller Zeitungs-Stories. Ich habe nur gerade ein Beispiel aufgeführt. Es gäbe unendlich viele andere: die komplette Rangliste eines lokalen Sportanlasses zum Beispiel; die praktischen Tips zur Amazonas-Fahrt, über die auf der Reiseseite der Zeitung berichtet wird; die präzisen Angaben darüber, wie man mit dem öffentlichen Verkehrsmittel zu jener Landbeiz gelangt, deren „Berner Platte“ auf der Zeitungsseite „Essen & Trinken“ gepriesen wird; und und und.

Es gibt noch eine weitere Chance. Sie betrifft Online-Journalismus und Online-Jobs.

4.3 Online-Journalismus

Wer die amerikanischen Online-Magazine anclickt, allen voran natürlich „hot wired“, der stellt bald einmal fest: Der Journalismus, der hier betrieben wird, ist anders. Er ist schneller, direkter, spontaner, kreativer, respektloser, verspielter, auch weniger auf Stil bedacht als der klassische Print-Journalismus. Es ist eine neue Form von Journalismus: Online-Journalismus eben.

Diese **neue Form von Journalismus** zu explorieren und zu praktizieren – das muss für viele Junge, die im Unterschied zu uns mit dem Computer gross geworden sind, doch faszinierend sein! Und vor allem: Hier gibt es neue Jobs - neue Jobs für junge Menschen, die in den Journalismus einsteigen möchten.

Wie wir alle wissen, geht es den Zeitungen derzeit nicht eben glänzend, um es diplomatisch auszudrücken; sie leiden unter den Folgen einer mehrjährigen Rezession sowie oft auch unter den Folgen veralteter beziehungsweise nicht-bereinigter Marktstrukturen. Unter diesen Umständen fällt es den Jungen ausserordentlich schwer, einen Platz in einer Zeitungsredaktion zu finden. Doch nun gibt es für die Jungen dank des Online-Journalismus neue Chancen. Darüber können sie sich und können wir uns alle freuen.

5. Gefahren auf publizistischer Ebene

Ich sehe vor allem zwei, und beide haben sie letztlich mit dem Erfolg des Internet zu tun.

5.1 Zuviel Internet Recherche

Gefahr 1 ist, dass zu viel mit dem und im Internet recherchiert wird.

Was Journalisten auf dem Internet finden, sind vielfach PR-mässig aufbereitete Informationen. Ihnen gegenüber muss mit professioneller Skepsis begegnet werden. Es gilt, zu fragen und zu hinterfragen. Es gilt, mit anderen Worten, weiterhin die guten alten soliden Instrumente des Recherchierhandwerks einzusetzen, allen voran: der Telefonanruf, die doppelte Überprüfung der Fakten und ihrer Quellen, das Interview. Diese Recherchier-Instrumente sind und bleiben unverzichtbar.

5.2 Verlust an Eigenständigkeit

Die zweite Gefahr besteht darin, dass der **klassische Print-Journalismus** unter dem Eindruck und Einfluss des Online-Journalismus zusehends an Eigenständigkeit verlieren könnte.

Das wollen wir nicht. Der Print-Journalismus und die Printmedien können sich angesichts und innerhalb der „Internet-Revolution“ nur behaupten, wenn sie zu ihrer spezifischen Identität und Kultur stehen, mehr noch: wenn sie diese Identität und Kultur kraftvoll leben, wenn sie der **Print-Identität und Print-Kultur** zusätzliches Profil verleihen.

Mit anderen Worten – und ich komme zum **Schluss**:

Das Internet mag die inhaltlich seichte, postmodern beliebige Zeitung schwächen – aber die Qualitätszeitung, die anspruchsvolle, die wird das Internet letztlich eher stärken. Denn dieser Typus Zeitung bietet das, was nach dem ersten Taumel der Surferei zunehmend wieder zum Bedürfnis werden dürfte, nämlich:

- Reflektion,
- Übersichtlichkeit im Habermas'schen Sinn,
- klare redaktionelle Haltung
- und das sinnliche Vergnügen des Zeitungslesens!

Franziska von Weissenfluh, Geschäftsleitung, Berner Zeitung AG, Dammweg 9, 3001 Bern.