

Dimension – gemacht. Neben den Nachrichten ist die zweite Dimension die, wo wir Leser-Content abbilden: Das sind Fotos, Videos, Kommentare, eben alles, was Interaktion bedeutet. Und dann gibt es die dritte und vierte Dimension. Die dritte ist Fun: Wir nennen es Timeout, das ist alles, was man mit Spaß und Entertainment verbindet. Und die vierte ist die, wo man sich selber einstellen kann, welche Nachrichten man haben will. Da kann man sich einfach Inhalte wählen oder die weglassen, die man nicht braucht.

Jelenko: Wir wollen die Leser auffordern, sich zu engagieren, Bilder zu schicken, Videos zu schicken. Wir glauben an die Zukunft des Journalismus in demokratischerer Form. Das Leser-Engagement wird wichtiger sein, und ich glaube, dass wir da einen großen Schritt in die Zukunft gemacht haben.

medianet: Das heißt, ich kann um die Ecke scrollen? Habe quasi mehrere Apps in einer?

Jelenko: Wir haben die letzten Wochen in der Zeitung immer wieder die App vorgestellt, präsentiert und erklärt, wie es genau funktioniert. Es ist sicher am Anfang ungewohnt, weil es Derartiges es eben nicht gegeben hat.

medianet: Ist die App mit der mobilen Version von Heute vergleichbar?

Jelenko: Es gibt einerseits die mobile Heute und es gibt die App. Die vier Dimensionen hat nur die App.

medianet: Wie ist die Genese? Print – Online – App?

Nusser: Wir trennen nicht mehr Print, Online und die App; wir haben vor knapp einem Monat die beiden Redaktionen zusammengeführt.

Jelenko: Wir legen den Fokus auf Online. Und dann erst auf

die Zeitung. „Man findet die Zeitungsgeschichten halt auch online“ – das findet nicht statt. Wir haben einen ganz anderen Ansatz verfolgt, nämlich, dass wir zuerst für unsere mobilen Produkte schreiben und dann wird am Abend aus diesen Artikeln die Zeitung gemacht. Aus dem „Best-of“ aller mobilen Heute-Artikel von heute machen wir die Heute-Print-Ausgabe für morgen.

”

Die App ist so aufgeteilt: Nachrichten – eh klar, aber auch User-Content, virale Hits und Entertainment so wie Ihre persönliche Nachrichtenseite.

Maria Jelenko
Stv. Heute-Chefredakteurin

“

medianet: Quasi umgekehrt zu allen anderen ...?

Jelenko: Ganz genau, wir beobachten den ganzen Tag: „Was läuft gut.“ Oder wir sehen: „Aha – diese Geschichte läuft super“, dann ist die sicher ein Kandidat, dass die auch im Print vorkommen wird. Und nicht umgekehrt, dass man zuerst Print plant. Es ist auch unser Tagesablauf komplett umgestellt.

medianet: War das mühsam?

Nusser: Jein. (alle lachen)

Jelenko: Es war psychologisch, im Kopf, schon ein bisschen mühsam.

Nusser: Ja, natürlich. Sicher. Es erfordert unglaublich lange Vorarbeit. Man muss viel erklä-

ren, man muss viele Ängste nehmen ...

Jelenko: ... und Überzeugungsarbeit leisten.

Nusser: Ganz klar. Wir hatten im Print bisher eine 5-Tage-Woche. Das heißt, die Umstellung von einer anderen Tageszeitung in den Digitalbereich ist etwas leichter, weil die ja schon sieben Tage arbeiten. Unsere Woche war ja Sonntag bis Donnerstag, und die Printredaktion hatte Freitag und Samstag frei. Das Sensationelle ist, dass Folgendes gelungen ist: man hat den älteren Mitarbeitern nähergebracht, dass das für sie eine Chance ist, dass das ein zukunftsträchtiges Objekt ist und dass es Spaß macht. Und jetzt merken sie nach einem Monat, dass das Digitale nichts ist, vor dem man sich fürchten muss, sondern etwas ist, was ihren Journalismus, ihre Arbeit belebt.

Wir haben das innerhalb des letzten Monats im Newsroom schon sehr friktionsfrei hingebracht.

medianet: Gab's Umstellungen?

Nusser: Wir haben das Personal aufgestockt. Wir sind einen anderen Weg gegangen, als es viele andere Medien machen, die umstellen. Die nutzen das ja meist für ein Sparprogramm à la: „Ich brauch nicht mehr zwei Redaktionen, da mach ich eine und da kann ich ja im Galopp ein paar Mitarbeiter verlieren.“ Wir

© medianet/Katharina Schiffl



Facts

1 Million Leser österreichweit

Man hört in der Branche, dass nun wieder verstärkt Geld in Printmedien ausgegeben wird. Ob man bei der Tageszeitung Heute davon schon etwas bemerkt hat und wenn ja, in welchem Ausmaß, fragten wir Heute-Geschäftsführer Wolfgang Jansky (Bild).

„Ja – der Tageszeitung Heute Print geht es gut, immerhin sind wir ja mit fast einer Mio. Lesern österreichweit und davon knapp 500.000 Lesern in Wien Gewinner der aktuellen MA 2016. Vor allem eines: Aufgrund der MA-Zahlen können wir auch mit seriösen Zahlen im Verkauf agieren. Das wird von den Werbekunden positiv angenommen und honoriert. Wir profitieren auch vom schwächelndem Postwurf in Wien – immerhin sind bereits 45% der Wiener ‚Reklame-Verweigerer‘.“



© Heute/Philipp Horak