


Die weltbekannte US-Zeitschrift Newsweek wurde 80 Jahre nach der Erstausgabe vorübergehend eingestellt, die Washington Post verkauft. Und auch in Deutschland stehen viele Printmedien vor ungewisser Zukunft. Die nächste Lesergeneration, so viel ist klar, wird kaum noch in Zeitungen blättern. Kai Diekmann, Chefredakteur von Europas größter Zeitung, denkt längst digital. Wie die deutsche Bild-Zeitung künftig junge Zielgruppen via Internet erreichen und begeistern kann, dafür lässt Diekmann sich und seine Redakteure in Kalifornien inspirieren.



**Kai Diekmann (50),
Chefredakteur und Heraus-
geber der Bild-Zeitung,
in seinem Berliner Büro.
Dort entsteht Europas
größte Tageszeitung.**

Kai Diekmann

DENK MAL DI GI TAL

📄 HEINER VON DER LADEN

📷 CHRISTOPH BAUER

Vor fast 30 Jahren war Kai Diekmann junger Redakteur bei Europas größtem Boulevardblatt, der Bild-Zeitung. „Die Achtziger“, sagt er, „das war die Zeit der ganz großen Auflagen, die Zeit der Rekorde für Printmedien.“ Das ist Geschichte. Die Digitalisierung führt die Medien in eine neue Welt: Online. Vor allem sehr junge Menschen sagen: Wozu noch Zeitungen und Magazine kaufen, wenn das gesamte Nachrichtenangebot viel schneller und bequemer per Smartphone abrufbar ist? Text, Fotos und Filme – jederzeit und überall verfügbar. →



Kai Diekmann, inzwischen 50, ist der Bild-Zeitung treu geblieben. Als Chefredakteur entscheidet er seit 2001 über den redaktionellen Kurs. Seine Zeitung, davon ist er überzeugt, wird es auch noch in 15 Jahren als gedruckte Ausgabe geben. „Unsere Marke ist dafür stark genug.“ Aber ihm ist auch klar: „Der Zeitungskiosk als Hauptumschlagplatz für Nachrichten wird abgelöst durch Online-Plattformen und soziale Netzwerke.“ Auf die Erwachsenen von morgen wirken traditionelle Informationsrituale antiquiert.

Der Chefredakteur der 1952 gegründeten Tageszeitung hat einen Plan: „Wir wollen in Zukunft weiter wachsen und erfolgreich sein. Deshalb müssen wir auch die Oberflächen bedienen, für die sich unser künftiges Publikum interessiert. Die neue Generation ist in der virtuellen Welt unterwegs. Diese Umgebung ist schon heute ihre Realität. Dort treffen Jugendliche ihre Freunde, dort finden sie die Inhalte, die sie interessieren.“ Für dieses Szenario sprechen eindrucksvolle Zahlen: Allein in Deutschland surfen 97 Prozent der 10- bis 13-jährigen Kinder im Internet – und jedes vierte von ihnen besitzt bereits ein eigenes Smartphone, dokumentiert eine im August 2014 veröffentlichte Studie.

„Auf diese Entwicklung muss ich mich als Journalist einlassen“, sagt Diekmann. Er sieht die Digitalisierung nicht als Bedrohung, sondern als große Chance für Innovationen und schwärmt von den fast unbegrenzten Möglichkeiten: „Online kann sich der Journalist noch vielseitiger ausdrücken. Er kann seinem Thema eine 360-Grad-Perspektive geben, Filme und Originaltöne hinzufügen. Und er kann Tag und Nacht aktualisieren.“ Hinzu kommt: Konnte die klassische Zeitungsredaktion nur vermuten, was die Leser interessieren wird, so lassen sich online die Vorlieben der Nutzer jetzt genau nachvollziehen. Daraus können Journalisten viel lernen.

Mit bild.de hat die Zeitung einen Online-Ableger, den jeden Monat rund 17 Millionen User nutzen. Die gedruckte Zeitung erreicht mit einer Auflage von etwa 2,4 Millionen Exemplaren mehr als elf Millionen Leser. Wirtschaftlich haben digitale Kanäle große Vorteile: Der Bild-Chef, zugleich Herausgeber, zieht den Vergleich: „Papier hat eine stark begrenzte Oberfläche. Soll das Leseangebot ausgeweitet werden, schlägt das sofort mit Mehrkosten in der Druckerei zu Buche.“ Mehr Inhalt im Internet ist dagegen mit vergleichsweise marginalen Mehrkosten verbunden.

Einen Kulturwandel erlebt die Redaktion der einflussreichen Boulevardzeitung. Waren Diekmanns hartnäckige Reporter einst dafür bekannt, spektakuläre Nachrichten des Tages am nächsten Morgen als Erste und am besten auch als Einzige zu verbreiten, ticken die Uhren jetzt anders. Berichtet wird sofort – „in Echtzeit“. Und die typische Chefredakteurs-Frage „Haben wir die Geschichte allein?“ ist für Diekmann inzwischen sekundär. „Exklusiv bedeutet nicht mehr, ich habe etwas für mich, was ich behalten kann. Exklusivität bedeutet, dass ich eine Geschichte mit einer bestimmten Haltung und auf eine besondere Weise erzähle.“

Die digitale Welt macht es der Bild-Zeitung sogar leichter, ihr primäres Markenversprechen, Geschichten in Bildern zu erzählen, einzulösen. Wie das geht, macht der Chefredakteur auch gern mal selber vor. Im Februar 2014, als die Bürgerproteste auf dem Maidan in Kiew (Ukraine) ihren Höhepunkt erreichten, flog Diekmann für 36 Stunden hin, mischte sich auf dem Unabhängigkeitsplatz unter die Menge und stellte per Smartphone selbst fotografierte Bilder ins Internet. Die garnierte er mit einem Interview mit Oppositionsführer und Box-Champion Vitali Klitschko.

Wie geht es weiter? „Ich bin fest davon überzeugt, dass viele technische Entwicklungen schneller und radikaler einschlagen werden, →





Innovative Ideen für die digitalen Medienkanäle sammelte Chefredakteur Kai Diekmann in Kalifornien. Das Jahr in Silicon Valley hat ihn verändert – innen und außen. An der Wand: Das markante Pop-Art-Bild mit dem Logo stammt noch aus der „alten“ Zeit. Der Berliner Künstler Jens Lorenzen schuf es 2001 aus Zeitungsblättern auf Leinwand. Inspiriert hatte ihn eine vergessene rostige Werbetafel.

als wir es heute annehmen“, sagt Diekmann. Um ein Gefühl dafür zu bekommen, klinkte er sich 2012 für fast ein Jahr als Chefredakteur aus und zog mit zwei Kollegen ins kalifornische Silicon Valley – den Ort, der als Wiege des Internets berühmt wurde. „Dort“, sagt der Journalist, „ist das, was uns in zwei bis drei Jahren erreicht, heute schon Gegenwart.“

Diekmann fasziniert der Pioniergeist und Mut der Nordamerikaner: „Da werden Produkte rasend schnell entwickelt und halb fertig auf die Straße gestellt – einfach um zu sehen, was

passiert. Flops verschwinden wieder. So etwas würde bei uns in Deutschland als Scheitern ausgelegt und dem Image schaden. In den USA ist das Experimentierkultur.“

Um von dieser Kultur zu profitieren, hat sich Diekmann etwas ausgedacht: Fortlaufend dürfen jeweils fünf Journalisten aus seiner Redaktion für fünf Monate in Los Angeles arbeiten. In einem großen Haus, das sie sich auch nach Feierabend teilen, nutzen sie die Zeitverschiebung und übernehmen jeden Tag ab 21.30 Uhr deutscher Zeit bis zum nächsten Morgen die

Online-Redaktion von Bild. Das erspart den Kollegen in Berlin die ungeliebte Nachtschicht. Das ungewöhnliche Spätprogramm Bild.live@NIGHT lockt außerdem ganz neue User an. Chefredakteur Diekmann freut sich aber auch noch über einen ganz anderen Vorteil. „Selbst Journalisten, die vorher relativ wenig Online-Erfahrung hatten, bekomme ich aus Kalifornien komplett digitalisiert zurück.“ Gut für die Innovationspläne des Zeitungsmanns. ←



Kai Diekmann am „Ring“. So nennen die Redakteure das Tisch-Oval im Berliner Produktionsraum, an dem die Druckseiten der Bild-Zeitung entstehen.



**Knallharter Performer.
Mit jeder Menge Soft Skills.**

Der Panamera.

Limousine oder Sportwagen? Im Panamera müssen Sie sich nicht entscheiden. Beeindruckende Performance und großer Komfort, sportliche Dynamik und hohe Effizienz – der Panamera vereint die Kraft der Gegensätze. Mehr erfahren Sie unter www.porsche.de/panamera



PORSCHE