

„Es geht um eine Leuchtturm-Strategie“

Ein Gespräch mit Felix Neusser, der im Sommer 2014 in den Verlag seiner Familie eingetreten ist, über digitale Zukunftspläne und die gedruckte Zeitung

Die Symbolkraft ist groß, wenn ein junger Mensch in das Unternehmen seiner Familie eintritt. Da geht es um Tradition, um Kontinuität, aber auch um Verantwortung für die Zukunft. So wie im Sommer dieses Jahres, als Felix Neusser in der Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser GmbH anfing. Natürlich kannte er das Unternehmen, das seit 125 Jahren den General-Anzeiger herausgibt, von Kindesbeinen an, von Besuchen und von Praktika. Aber nun fühlte es sich anders an. Für ihn selbst, für seinen Vater Hermann Neusser und die Familie, aber auch für die Belegschaft: Mit dem 28-Jährigen führt die siebte Generation der Familie das Erbe fort. Zunächst in der Funktion einer Stabsstelle, zugeordnet der Geschäftsführung. Ausgestattet unter anderem mit einem Auftrag, in dem es um ein für den General-Anzeiger wichtiges Zukunftsthema geht: Unterstützt durch externen wie internen Sachverstand, verantwortet Felix Neusser ein Projekt zur Digitalen Entwicklung des Hauses. Mit ihm sprachen Sylvia Binner, Wolfgang Kaes und Andreas Mühl über die digitalen Herausforderungen, aber auch über den Fortbestand der gedruckten Zeitung.



Herr Neusser, was hat Sie zum Einstieg in das Unternehmen Ihrer Familie bewogen?

Neusser: Ich bin zur zweiten Jahreshälfte 2014 ins Familienunternehmen eingetreten, weil wir vor einem spannenden Umbruch stehen und mich die Unterstützung bei der Ausrichtung und Weiterentwicklung des General-Anzeigers in Zeiten des digitalen Medienwandels reizt. Natürlich besteht auch zu einem großen Teil die Freude an der Weiterführung einer langen Familientradition in siebter Generation.

Ihr Eintritt in den Verlag ist auch mit einer Rückkehr in ihre Heimatstadt Bonn verbunden. Was fällt Ihnen im Rheinland auf, nachdem Sie in der Welt unterwegs gewesen sind?

Neusser: Nach knapp neun Jahren Abwesenheit vom Rheinland und all seinen Vorzügen war es einfach mal genug. Und es ist keine Lobhudelei, wenn ich rückblickend sagen kann, dass besonders Bonn und sein attraktives Umland zu den lebenswertesten Regionen in Europa zählen; auch wenn mir als gebürtigem Rheinländer da eine gewisse Objektivität abgesprochen werden muss. Aber jenseits aller angeborenen Verbundenheit ist es besonders das Verhältnis von Natur, Wirtschaft und Kultur, das mich im Alltag immer wieder fasziniert.

Vor welchen digitalen Herausforderungen steht eine Regionalzeitung wie der General-Anzeiger heute?

Neusser: Das Nutzungsverhalten von Nachrichten hat sich den vergangenen Jahren nachhaltig verändert. Die Zeit, um

das umfassende Angebot einer gedruckten Zeitung zu nutzen, bringt nicht mehr jeder auf. Klassische Zeiträume für die Zeitungslektüre wie das morgendliche Frühstück oder die Frühstückspause im Betrieb haben sich verändert oder sind verschwunden. Heute ist es beispielsweise nicht mehr üblich, am Arbeitsplatz die Zeitung zu lesen. Nachrichten im Internet zu konsumieren, gehört dagegen fast überall dazu. Außerdem steigt die Zahl an mobilen Zugriffen stark an, weil Nutzer über ihre Smartphones oder Tablets von unterwegs zugreifen. Dies führt dazu, dass über den Tagesverlauf fast konstante Zugriffe auf unser Angebot existieren.



Was resultiert daraus? Wie müssen sich nach Ihrer Ansicht Zeitungen und deren digitale Angebote unterscheiden und ergänzen?

Neusser: Eine Zeitung erinnert fast schon an eine Bibliothek. Sie kann Geschmack auf Themen wecken. Digitale Informationen dagegen erreichen nicht nur in schnelleren Intervallen eine andere Leserschaft, bieten die kurze und knappe Information im Tagesverlauf, sondern können auch mehr in die Breite gehen. Was aber Print und Online durchaus eint und verbindet, ist eine gewisse Selektionsfunktion im täglichen Nachrichtendschungel. Und da geht es auch für Regionalzeitungen nicht nur um das Lokale alleine, sondern um eine umfassende Informationsmöglichkeit über die wichtigen Themen auch im Überregionalen. Für Print schlägt dabei zu Buche, dass Themen, die am Vortag aufgrund ihres Breaking-News-Charakters schnell über digitale Medien verbreitet wurden, im gedruckten Medium mit zeitlichem Abstand mit Hintergrund aufgearbeitet werden können. Also eine gegenseitige Unterstützung und Ergänzung der verschiedenen Medien untereinander.

Also muss die Marke General-Anzeiger alle Informationsbedürfnisse Ihrer Leser befriedigen?

Neusser: Nein, ich denke nicht, dass wir der Filter sein können, der wirklich alles abdeckt. Wenn ich zum Beispiel auf den Wirtschaftsteil blicke, dann sind wir gut aufgehoben an der Nahtstelle zwischen wichtigen internationalen Entwicklungen, der deutschen Wirtschaft und unseren Unternehmen vor Ort. Und wir befinden uns innerhalb unserer Produkte zugleich an der Nahtstelle zwischen Mantel und Lokalem. Wer also bei Wirtschaftsthemen darüber hinaus in die Tiefe gehen will, der greift schon mal zu Fachtiteln.

Welche Qualität muss eine Zeitung wie der General-Anzeiger in der heutigen Zeit bieten, um für seine Leser trotz der digitalen Konkurrenz weiter attraktiv zu bleiben?

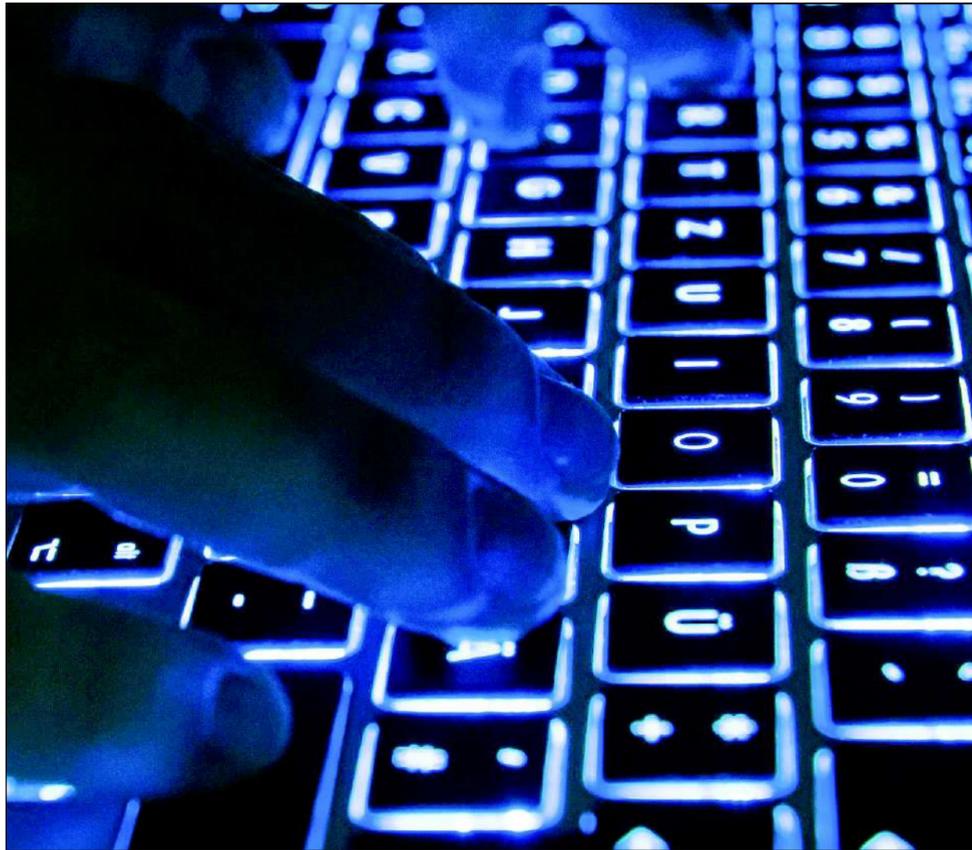
Neusser: Mir persönlich gefällt in diesem Zusammenhang der Begriff „Warum-Zeitung“ sehr gut. Das heißt: Das gedruckte Blatt muss im Kontrast zu den schnellen, teilweise knapperen, elektronischen Medien in die journalistische Tiefe gehen. Die Zeitung muss mehr noch als zuvor Hintergründe und Analysen liefern, die Welt und ihre immer komplexer werdenden



Zusammenhänge in einer globalisierten Welt erklären und die Bedeutung für den Einzelnen einordnen. Als Medium für diese hintergründigen Inhalte wird es die gedruckte Zeitung weiter geben.

Was heißt das für die Marke General-Anzeiger und ihre Bedeutung in Bonn und der Region?

Neusser: Es geht um eine Leuchtturm-Strategie, deren qualitativ hochwertige Ausrichtung in allen Medien, die der General-Anzeiger anbietet, für den Nutzer spürbar ist. Die jedem zeigt, dass diese Marke Orientierung bietet, und zwar verzahnt über Print und Digitales. Dies be-



Wie sehen konkret die Inhalte des Projekts für die Digitale Zukunft aus, mit dem Sie gerade beschäftigt sind?

Neusser: Wir sind dabei, unsere bisherige Online-Strategie zu überprüfen und auszubauen. Da geht es unter anderem um das Ziel, künftig im Tagesverlauf auf verschiedenen Wegen für den Leser und Nutzer erreichbar zu sein. Da geht es auch um die richtige Dramaturgie in Bezug auf unsere Internetseite, um Apps, Newsletter, soziale Medien, das Epaper und die gedruckte Zeitung. Dabei müssen die Nachrichten und Inhalte sowie deren Darreichungsform natürlich auf die Möglichkeiten der jeweiligen Kanäle abgestimmt sein. Da geht es um kurze, knackige Infos fürs Smartphone, wo das Abbilden einer Doppelseite mit langen Texten sicher wenig attraktiv ist, weil der Nutzer den schnellen, aktuellen Zugriff von unterwegs sucht. Es geht aber auch um Foto-strecken, interaktive Grafiken und Videos für andere digitale Versionen. Aber jenseits der Spezialitäten jedes Instruments geht es auch um das Zusammenspiel des ganzen Orchesters, wo vielleicht eine App der erste Zugang ist, aber zugleich Hinweise gibt auf weitere Inhalte. Oder auf einen Zusatznutzen wie eine Anfahrtsskizze, die Wettervorhersage oder einen Restaurant-Tipp, wo ergänzend O-Töne und Bewegtbilder auftauchen oder sich bei Zeitmangel spannende Themen für später markieren und aufsparen lassen.

Und am Ende kann jeder Leser oder Nutzer den Vertriebsweg und die Aufbereitung wählen, die ihm zusagen?

Neusser: Genau. Am Ende steht die Individualisierung der Angebotspalette. Und der Preismodelle. Denn eines ist klar: Journalistische Leistung hat ihre Wertigkeit und will bezahlt werden. Auch im Netz.

Den richtigen Weg, Bezahlmodelle im Internet zu installieren, damit Zeitungshäuser auch in Zeiten sinkender Auflagen eine Zukunft haben, sucht die ganze Branche.

Neusser: Das stimmt, das Ei des Kolumbus ist da noch nicht gefunden. Aber vielleicht gibt es sie auch gar nicht, die eine, geniale Lösung, sondern das Ganze ist und bleibt ein fortwährendes Bemühen um jeden Fortschritt, an dem wir auch beim General-Anzeiger fortwährend arbeiten müssen. Zumal es sicher nicht die für alle passende Lösung gibt. Gerade wir als regionaler Zeitungsverlag müssen da sicher an ganz anderen Ansätzen arbeiten als überregionale Blätter oder Wochenzeitungen.

Wenn wir da weiter in die Zukunft blicken: Was ist an Dienstleistungen denkbar, bei denen Regionalzeitungen wie der General-Anzeiger ihre Verbundenheit und ihre Kenntnis der Region als Dienstleistung für ihre Nutzer anbieten können?

Neusser: Unsere Regionalität ist unser Alleinstellungsmerkmal und unser Wettbewerbsvorteil zugleich. Da kann ich mir schon einige Dienstleistungen vorstellen, bei denen regionales Wissen von Nutzen sein kann. Nehmen wir zum Beispiel ein maßgeschneidertes Digitalangebot für eine junge Familie, die in den Rhein-Sieg-Kreis zieht. Die findet dann gebündelt alle Informationen über Kitas und Schulen, lernt spielerisch ihre Umgebung kennen, mit Ausflugstipps und Kinderspielplätzen, aber auch mit Sportvereinen und deren Angeboten für Eltern und Kinder, mit kinderfreundlichen Restaurants und vielem anderen mehr. Eben eine echte Orientierungshilfe im Alltag.

Zur Person

Felix Neusser, Jahrgang 1986, trat im Sommer 2014 in das Familienunternehmen ein. Der gebürtige Bonner besetzt dort aktuell eine der Geschäftsführungs zugeordnete Stabsstelle und arbeitet unter anderem an der Digitalen Zukunftsstrategie des General-Anzeigers. Zuvor hat Neusser, der in Wien und London Betriebswirtschaftslehre studierte, erste berufliche Erfahrungen im Bereich Innovations- und Prozessmanagement sowohl in der Medienbranche als auch in der Industrie gesammelt. Was seine Hobbys angeht, hat sein Lebensabschnitt in Österreich Spuren hinterlassen: Neusser ist begeisterter Wanderer und Skifahrer. syl



FOTOS: VOLKER LANNERT

Im Gespräch: der 28-jährige Felix Neusser