



© medianet/Katharina Schiffl

Das neue „News“: Kantiger und schärfer

Seit elf Ausgaben führt Esther Mitterstieler das Magazin *News* als Chefredakteurin – **medianet** bat sie zum großen Antrittsinterview.

••• Von Dinko Fejzuli

Mitte 2015 kam Esther Mitterstieler als Mitglied der Chefredaktion zu *News*. Nach dem Abgang vom Vorgängerin Eva Weissenberger führt sie nun als Chefredakteurin das Magazin. Davor war Mitterstieler von

September 2012 bis Dezember 2013 Chefredakteurin des *WirtschaftsBlatt* und in ihrer Zeit vor dem *WirtschaftsBlatt* auch stellvertretende Chefredakteurin von **medianet**.

Wir baten die neue *News*-Chefredakteurin zum Interview.

medianet: Sie sind neue Chefredakteurin von *News* und haben

elf Ausgaben gemacht. Wo kann man bereits die Handschrift von Esther Mitterstieler sehen?

Esther Mitterstieler: *News* ist immer noch das größte General-Interest-Magazin im Land; wir haben noch immer die meisten Leser und wir brauchen uns nicht verstecken – im Gegenteil. Wir müssen unsere Leser neu abholen, das machen wir über

traditionelle Elemente, die *News* immer schon hatte. Wir forcieren die Chronik- und Investigativberichterstattung, gehen aber auch wieder mehr in Richtung Politik. Zudem wollen wir wieder eine breitere Fächerung haben. In der ersten Ausgabe unter meiner Führung hat unser Cartoonist Gerhard Haderer ein politisches Cover gestaltet. Damit wollten

wir ein klares Statement abgeben. Bei anderen Heften haben wir auch klar Position bezogen, wie etwa beim Thema Ladenöffnungszeiten – unter dem Titel ‚Sperrt endlich auf!‘. Gerade zu diesem Heft haben wir so viele Leserbriefe wie schon lange nicht mehr bekommen.

medianet: Was bedeutet das für die generelle Ausrichtung des Hefts? Zuletzt hat man ja stark auf die weibliche Leserschaft gesetzt. Rückt News wieder mehr in Richtung profil?

Mitterstieler: Nein, ich glaube nicht, dass man News mit dem profil vergleichen kann. profil hat eine andere Zielgruppe, ist höher positioniert. Wir sprechen die Sprache der Menschen und begegnen ihnen auf Augenhöhe. Wir versuchen, die Themen des echten Lebens aufzuzeigen, das, was die Leute in ihrem Leben anregt und aufregt. Das ist ein anderer Weg.

medianet: Welche Rolle spielt da der Aufdeckerjournalismus, für den News berühmt war?

Mitterstieler: Dieser ist sehr relevant. Wir wollen zeigen, dass die Leserinnen und Leser jederzeit bei News ein offenes Ohr für Themen haben, die in diesem Land nicht funktionieren. Wir werden diesen Dingen nachgehen. Das ist unsere DNA.

medianet: Wird es dadurch zu einer anderen Gewichtung der Ressorts kommen?

Mitterstieler: Was wir seit einigen Wochen anders machen, ist das Cover. Damit positionieren wir uns kantiger und schärfer. Im Innenteil haben wir ebenfalls einige Dinge angepasst, werden hier weiter finetunen, aber keinen Relaunch machen. Ich glaube nicht, dass wir uns nur über die äußere Hülle oder Verpackung positionieren sollten, sondern über gute, exklusive Geschichten. Ich möchte, dass man über News spricht und sagt: ‚Das habe ich im News gelesen‘.

medianet: Dazu braucht man auch gute Leute. Wie sieht es personell beim News aus?

Mitterstieler: Ich habe einige neue Leute geholt, weil auch

einige gegangen sind. Diese Restrukturierung ist noch nicht zu Ende. Von jenem Team, das ich vorgefunden habe, sind alle außer Rainer Fleckl an Bord. Es ist sehr schade, dass er nicht mehr da ist, weil er als Journalist wie als Mensch einen wichtigen Beitrag im Team geleistet hat. Ich werde jetzt auf jeden Fall die Mannschaft verstärken und holt Kolleginnen mit Erfahrung und auch junge Journalistinnen. Dann haben wir eine gute Mischung aus älteren, mittleren und jüngeren Kollegen. Ich fühle mich sehr wohl mit dem Team.

medianet: Trotzdem muss auch das News sparen. Was macht das mit der Journalistin Esther Mitterstieler?

Mitterstieler: Natürlich muss auch ich mich in einem gewissen Budgetrahmen bewegen. Die Budgetvorgabe ist hart, aber fair. Sonst hätte ich den Job auch nicht übernommen.

”

Das Digitalgeschäft werden wir stark ankurbeln, wir stehen aber noch am Beginn einer Entwicklung. Ich habe dafür Ann Kathrin Hermes in den Verlag geholt.

“

men. Man kann keine Qualität erzielen, wenn man keine guten Leute hat. Im ersten Quartal schauen die wirtschaftlichen Zahlen für News gut aus. Der Zuspruch der Werbekunden ist da. Das ist eine tolle Sache, wenn man eine schwierige Aufgabe übernimmt und gleich etwas Rückenwind spürt – nicht nur aus der Redaktion.



Esther Mitterstieler

„Ich fühle mich sehr wohl mit dem Team.“

medianet: Wie viel Zeit geben Sie sich, News dorthin zu führen, wo es Ihrer Meinung nach inhaltlich positioniert sein soll?

Mitterstieler: Ich bin ehrlich gesagt positiv überrascht, wie schnell ich mit meinem Team in Position gekommen bin. Man sieht bereits, dass wir uns inhaltlich gut schlagen, da sind wir auf einem guten Weg. Ich würde gern bis Sommer das Layout so angepasst haben, dass es dann dauerhaft steht. Im Oktober haben wir 25-Jahr-Jubiläum, da wird es eine starke Ausgabe geben, die zeigen soll, wo News in den nächsten Jahren hingehen soll.

medianet: Welche Rolle spielt dabei Online?

Mitterstieler: Das ist das Um und Auf. Das Digitalgeschäft werden wir stark ankurbeln, wir stehen aber noch am Beginn einer Entwicklung. Ich habe dafür Ann Kathrin Hermes in den Verlag geholt. Unsere Strategie ist, dass wir das Print-Produkt über den Digitalbereich stärken. Wir werden uns gegenseitig bespielen, indem wir mehr Videos für die digitale Plattform produzieren, etwa bei Interviews, die auch von den Print-Kollegen geführt werden, um damit auch auf das gedruckte Heft zu verweisen. Wir werden viel experimentieren und herausfinden, was die Leute wirklich lesen wollen; das kann man am besten im digitalen Bereich. Wir können beispielsweise abfragen, welche Geschichten am besten laufen, die wir dann verstärkt in das Heft aufnehmen können.

medianet: Das führt mich unweigerlich zur Frage, wie man den Spagat zwischen teuer produziertem Content und den Gratis-Plattformen schaffen will, auf denen dann dieser Content zu finden sein könnte?



© medianet/Katharina Schiffl

Mitterstieler: Eines ist klar: Ich muss die Leser inspirieren und versuchen, sie von den digitalen Plattformen in den Print-Bereich herüberzuholen. Ich muss in Kontakt mit ihnen treten. Das muss spielerisch funktionieren. Wenn es zu ernsthaft wird, folgen sie uns nicht. Ich kann nicht einfach Abos über das Handy verkaufen.

medianet: Neben dem Zuspruch der Werbekunden – wie sieht es mit den Plänen für die Branchen-Kennzahlen wie ÖAK oder MA aus, wo es zuletzt wieder ein Minus gab?

Mitterstieler: Ich muss natürlich schauen, dass sich die Print-Zahlen stabilisieren und verbessern. In erster Linie muss ich aber dafür sorgen, dass ich viele Leser habe, unabhängig davon, wo ich diese Leser habe, wobei Print trotz aller Medienkanäle eine wichtige Rolle zukommt. Gerade in Zeiten der Fake News und der sogenann-

ten Internet-Demokratie wird es eine Renaissance des Qualitätsjournalismus geben. Es wird eine Marktberreinigung geben, aber die, die ihren Job gut machen, werden überleben.

medianet: Das heißt, Medien müssen künftig auch wieder verstärkt einordnen ...

Mitterstieler: ... genau. Wir müssen sortieren und einordnen. Natürlich sind wir auch angreifbar und so ‚beliebt‘ wie Politiker. Aber in Zeiten wie diesen ist es insbesondere für junge Menschen enorm wichtig, dass es Experten gibt, die Nachrichten einordnen und korrekt über Dinge berichten, die in der Welt passieren.

medianet: Kommen wir zum neuen Erscheinungstag von News. Es war einmal der Donnerstag, dann der Samstag. Jetzt ist es der Freitag...

Mitterstieler: Wir haben durch das Vorziehen auf Freitag einen

”

In erster Linie muss ich dafür sorgen, dass ich viele Leser habe, unabhängig davon, wo ich diese Leser habe, wobei Print trotz aller Medienkanäle eine wichtige Rolle zukommt.

Esther Mitterstieler “

Verkaufstag mehr im Einzelverkauf. Inhaltlich ist es mir lieber, weil wir bisher oft zu spät dran waren. Es ist wichtig und richtig, dass wir einen Tag früher am

Kiosk sind, das Wichtigste ist und bleibt aber das Heft selbst, unabhängig vom Erscheinungstag.

medianet: Zum Abschluss noch kurze eine Frage an Sie persönlich: Vor News waren Sie bei einer Wirtschaftstageszeitung, dem WirtschaftsBlatt. Wo sind für Sie die größten Unterschiede zu einem General Interest-Magazin wie News und wo vielleicht sogar die Gemeinsamkeiten?

Mitterstieler: Es gibt viele Parallelen, die Management-Themen etwa sind sehr ähnlich. Von der Struktur her tut man sich beim Magazin leichter, weil man nur ein Mal in der Woche herauskommt.

Generell muss ich sagen, dass es mir sehr viel Spaß macht, auch mit diesem Team. Inhaltlich kann ich einen breiteren Rahmen bespielen und kann hier sehr gut auf meine Kollegen bauen.