

Cision meets Marc Beise, Süddeutsche Zeitung

Am 8. Dezember 2016 stand uns Marc Beise, Ressortleiter Wirtschaft der Süddeutschen Zeitung, Rede und Antwort bei unserem Cision meets-Event. Einige Highlights möchten wir Ihnen hier vorstellen.



CISION[®]
Power Your Story.

Cision meets Marc Beise

Am 8. Dezember 2016 durften wir Herrn Dr. Marc Beise, Ressortleiter Wirtschaft bei der Süddeutschen Zeitung, in München auf unserer Veranstaltung "Cision Meets" als Gast begrüßen. Vor einem Publikum von ca. 50 PR-Profis aus Agenturen und Unternehmen stand er uns Rede und Antwort dazu, wie die Süddeutsche Zeitung strukturiert ist, wie der Austausch mit Lesern, Nutzern und PR-Schaffenden funktioniert und welchen Herausforderungen sich Journalisten und Medien heute gegenübersehen. In dieser Zusammenfassung unserer Veranstaltung möchten wir einige der Fragen an und Antworten von Herrn Dr. Beise vorstellen.

Biografische Notizen:



Dr. Marc Beise ist seit 1999 leitender Redakteur bei der Süddeutschen Zeitung und seit 2007 Ressortleiter Wirtschaft. Zuvor war er als Redakteur für das Handelsblatt und die Offenbacher Post tätig. In der Zeit von 1989 bis 1995 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter und Koordinator der interdisziplinären DFG-Forschergruppe "Europäische und Internationale Wirtschaftsordnung" an der Universität Tübingen und er promovierte 2001 mit einer Arbeit über die Welthandelsorganisation: „Die Welthandelsorganisation (WTO). Funktion, Status, Organisation“. Herr Dr. Beise hat diverse Bücher zu wirtschaftlichen Fragestellungen veröffentlicht. Seine jüngste

Publikation, die er zusammen mit Ulrich Schäfer verfasst hat, mit dem er sich die Ressortleitung Wirtschaft bei der Süddeutschen Zeitung teilt, trägt den Titel "Deutschland digital - Unsere Antwort auf das Silicon Valley" und wurde 2016 auf der Frankfurter Buchmesse vorgestellt.

Marc Beise im Interview



Herr Dr. Beise, es ist nun 9:50 Uhr: Stellen wir uns vor, wir würden uns jetzt in die Wirtschaftsredaktionen der Süddeutschen Zeitung beamen, was ist dort in diesem Moment los? Was würden wir da sehen?



Wir würden in der Wirtschaftsredaktion die Tageskonferenz erleben, die von halb 10 bis 10 Uhr dauert. Dabei stehen übrigens alle anwesenden Kollegen aus der Wirtschaftsredaktion um einen Konferenztisch herum, was ein wenig auch in meinem Buch "Deutschland digital" eine Rolle spielt. Wir würden die morgige Zeitungsausgabe und den Tag auf [Sueddeutsche.de](https://www.sueddeutsche.de) planen, unter Einbeziehung der Online-Wirtschafts-

Kollegen. Um 10 Uhr folgt dann eine Hauptkonferenz der ganzen Zeitung, die ungefähr von 10 bis 11 Uhr dauert, wo jemand wie ich als Ressortleiter anwesend sein muss, aber jeder andere Kollege anwesend sein kann. Bei dieser Konferenz besprechen wir zunächst die großen Dinge der Welt und regen uns über den heutigen Leitartikel auf, weil es garantiert mehrere Kollegen gibt, die das anders sehen, oder wie auch immer, und wo wir dann auch nochmal auf die gesamte Zeitung betrachtet den morgigen Tag planen.

Übrigens, zur Größenordnung: Die Wirtschaftsredaktion besteht in der Zentrale in München aus 25 Kollegen. Wenn ich die dazu rechne, die mir direkt unterstellt sind, weil sie ausschließlich wirtschaftlich arbeiten, also die Wirtschaftskorrespondenten weltweit, dann sind das so ungefähr nochmal so viele, sodass ich sagen würde, dass ich jeden Tag so ein Team wie das Publikum hier zur Verfügung habe.

Werden die Korrespondenten von außen zugeschaltet?

Teilweise ja. Also in der Morgen-Konferenz, von der ich gerade gesprochen habe, machen wir es nicht und zwar ganz bewusst nicht, weil wir da diesen Geist, dass wir in der Regel mit 15 Leuten um den Konferenztisch stehen, bewahren wollen, weil es das beste Strukturelement für diese Phase des Tages ist. Aber wir haben vorher schon Schaltkonferenzen mit wichtigen Außenbüros. Wir haben in der Wirtschaftsredaktion einmal in der Woche eine große Planungskonferenz, in die sich jeder Außenkorrespondent einwählen kann und viele tun das auch und bei dieser Hauptkonferenz von 10 bis 11 ist das Berliner Büro, also das Parlamentsbüro als unser wichtigstes Büro, mit den ca. 12 Politik- und Wirtschaftskollegen, per Videokonferenz zugeschaltet.

Sie haben eben schon das Thema Print- und Onlineredaktion angesprochen. Wie sind die beiden Redaktionen strukturiert bzw. wie eng arbeiten sie miteinander zusammen?

Wir haben da ein spezielles Modell. Viele von Ihnen wissen ja, dass die Überführung von Print-Verlagen ins digitale Zeitalter eine große Herausforderung ist. Da gibt es verschiedene Modelle. Das am weitesten gehende Modell, das kennen Sie alle, ist das Springer-Modell, das eben sagt „Online first“. Im Grunde wird alles der Online-Strategie untergeordnet. Und wie wir alle wissen, war das zurückhaltendste Modell beim Spiegel, wo über viele Jahre die beiden Redaktionen, das wöchentlich erscheinende Printmagazin und Spiegel Online als Marktführer im Onlinebereich, nebeneinander her gearbeitet haben. Auch der Versuch, die jeweiligen beiden Chefredakteure gemeinsam in die Chefredaktion zu binden, funktionierte wohl nicht.

Wir versuchen einen Mittelweg. Wir haben über ein Jahr lang einen sehr mühsamen und auch professionell begleiteten Moderationsprozess gehabt, und zwar Ressort für Ressort. Zum Beispiel in meinem Wirtschaftsressort, die Print- und die Online-Wirtschaftskollegen, die formal nach wie vor getrennt sind: Das sind zwei Redaktionen, zwei Gesellschaften, zwei Chefredakteure und so weiter, die aber nah im Haus sitzen. Bezogen auf den Wirtschaftsbereich insgesamt haben sich diese beiden Teams wöchentlich mehrere Stunden im Selbsterfahrungs-Modus gegenseitig beschnuppert und gegenseitige Vorurteile abgebaut. Das fand für alle wichtigen Ressorts statt und am Ende dieses Prozesses wurde eine Strategie erarbeitet, der der externe Moderator und die beiden Ressortleiter, also der Print-Ressortleiter und der Online-Ressortleiter, zustimmen mussten, und dieses Konzept wurde der Chefredaktion vorgelegt, die es in der Regel auch akzeptiert hat. Das hatte aber die Folge, dass wir einige total integrierte Ressorts haben, wie mein Wirtschaftsressort. Bei mir ist es so, dass es nach wie vor Print- und Onlinekollegen gibt und die einen dem Print-Chefredakteur unterstellt sind und die anderen dem Online-Chefredakteur - in der praktischen Arbeit sind sie aber alle mir unterstellt. Es gibt auch keinen Online-Ressortleiter Wirtschaft mehr. Stattdessen haben wir zwei gleichberechtigte Wirtschaftsressortleiter. Ich mache das mit einem Kollegen, Ulrich Schäfer, mit dem ich auch das Buch „Deutschland Digital“ geschrieben habe, und wir haben sozusagen inhaltlich die totale Verantwortung für Print und Online. Es gibt aber auch andere Ressorts, wo es nicht funktioniert. Ich habe gelernt, dass es nicht möglich ist, Feuilleton Print und Online aus einer Hand zu machen, weil da einfach Welten aufeinander prallen. Es gibt also voll integrierte Ressorts und es gibt Ressorts, die nebeneinander her leben.

Die Bereiche Print und Online unter einen Hut zu bekommen stellt weiterhin eine Herausforderung dar. Bei bestimmten Publikationen sieht man das besonders gut: Online wird sehr "jugendlich" und bisweilen auch "reißerisch" formuliert, in der Printversion unterscheidet sich der Schreibstil völlig. Wie schätzen Sie das ein? Ist es positiv für eine Zeitung, dermaßen unterschiedliche Wege zu bestreiten? Muss man vielleicht auch so unterschiedliche Wege gehen, um die Zielgruppen anzusprechen oder sehen Sie das anders?

Es ist sehr facettenreich und wir können gerne länger darüber reden, was bei uns gut klappt und was weniger gut klappt. Aber ganz pauschal gesagt ist die herrschende Meinung bei uns, der ich auch anhänge, man muss die Marke aus einem Guss machen. Es wäre ein Fehler, so wie es früher war, wenn es die Sueddeutsche.de gäbe, die praktisch ihr Ding macht, mit eigenen Leuten, die auch mal ein paar Artikel von Printkollegen übernehmen, aber eigentlich einen eigenen Ansatz haben. Und umgekehrt, wenn es eine Printzeitung gäbe, die der Meinung ist, wir sind doch der Nabel der Welt und der Ruf der Süddeutschen Zeitung kommt von dem Printprodukt und Online ist zweitrangig. Das ist falsch. Man muss ein gemeinsames Produkt anbieten unter der Marke Süddeutsche Zeitung. Übrigens heißt auch der Onlineauftritt jetzt Süddeutsche Zeitung. Wir arbeiten alle für die Süddeutsche Zeitung. Auch ein Onliner, der bei Sueddeutsche.de etwas schreibt, würde sagen: "Ich arbeite bei der Süddeutschen Zeitung, ich arbeite nicht für Sueddeutsche Online".



Aber man muss schon die unterschiedlichen Lesegewohnheiten berücksichtigen, in jeder Hinsicht. Beispielsweise auch bei der Frage, ob ich über das Leser-Interesse meinen Auftritt steuere. In der Zeitung zum Beispiel haben wir nach wie vor das ein wenig nebulöse Prinzip, dass wir ahnen, was der Leser so will, und das dem dann anbieten oder es ihm bewusst auch mal nicht anbieten und

sagen, der Leser würde zwar dieses leichte Thema gerne auf der Seite Eins der Zeitung sehen, aber wir wollen das nicht sehen. Bei Online entscheiden dieselben Kollegen, ich zum Beispiel gegebenenfalls anders. Und wir sehen ja bei Online, wie Sie alle wissen, zeitnah die Leser- bzw. Nutzerreaktion, wer zum Beispiel auf welchem Text ist. Und wenn wir sehen, dass ein Text nicht gut läuft, dann nehmen wir ihn von oben runter und schieben einen anderen nach oben. Wir würden nie die Auswahl der Leitartikel der Seite 4 in der Süddeutschen Zeitung danach auswählen, ob die mehr oder weniger Leser haben. Also von daher gibt es schon unterschiedliches Verhalten, aber immer in dem Bewusstsein: Wir sind eine Marke.

Glauben Sie, dass der Journalismus am Ende daran leiden könnte, wenn man seinen Punkt nicht mehr durch eine Positionierung machen kann, sondern immer darauf eingehen muss und Angst haben muss, dass der Leser sofort abspringt, wenn ihm irgendwas nicht passt?

Ja, ich glaube, wenn der Blick auf den Nutzer oder den Leser das zentrale Kriterium für das Zeitungsmachen wäre oder für das Medienmachen, dann würden wir einen schlechteren Journalismus machen. Dann würden wir ja total auf Stimmungen aufspringen, was wir ja online bei sozialen Netzwerken beobachten können, wo selektiv Stimmung gemacht wird, Menschen auf Stimmungen gehen, wie sie sich nur noch von Überschriften leiten lassen, und so weiter. Deswegen bin ich auch gegen Online first. Online first heißt nämlich, wir akzeptieren die Prinzipien, die online üblich sind, als für das gesamte Zeitungshaus gegeben. Und das machen wir nicht. Und ich bin sehr froh, dass wir den klassischen Journalismus, der sich eher am Standpunkt orientiert, dass wir als Journalisten entscheiden, was wichtig ist, und es dem Leser anbieten und hoffen, dass er es auch gut findet, dass wir das über unsere Printmarke in das Gemeinschaftsprodukt Süddeutsche Zeitung reinbringen. Das ist ein eher traditioneller Standpunkt, das ist mir bewusst.

In Anbetracht der Tatsache, dass der Platz für Inhalte in der Zeitung weniger wird, dass die Anzahl an Kommunikationskanälen (Stichwort soziale Medien, Blogs etc.) zunimmt - wie wichtig sind da weiterhin neutrale Experten oder aber PR-Schaffende und Pressesprecher von Unternehmen für Sie als Nachrichtenquelle? Hat sich da etwas geändert oder ist das im Laufe der letzten Jahre konstant geblieben?



Man muss die sozialen Medien heute im Blick haben. Ich gehe davon aus, dass der Kollege, der für die Autoindustrie zuständig ist, die wichtigen Blogs von Autospezialisten, die wichtigen Kanäle auf sozialen Netzwerken wie Facebook und anderen und auch der Unternehmen, die er betreut, auf dem Schirm hat, um Entwicklungen, die in den sozialen Netzwerken stattfinden, rechtzeitig zu

erkennen. Also das ist mal ganz klar.

Der Kontakt zu Kommunikatoren, der PR-Branche und auch Kommunikationsberatern ist glaube ich unverändert wichtig oder vielleicht auch wichtiger als früher. Was nicht mehr wichtig ist, ist die Pressemitteilung. Schon gar nicht in Printform. Die gibt es immer noch vielfach. Aber da würde ich mal behaupten, dass die eigentlich auf ziemlich direktem Wege im Papierkorb landet. Gerade deswegen ist es wichtig, von Ihrer Seite aus betrachtet, immer im Gespräch zu sein mit Ihren Ansprechpartnern. Wenn ich zum Beispiel Kommunikationschef eines großen Handelskonzerns bin oder ein Kommunikationsbüro hab und

Handelsunternehmen vertrete, dann muss ich mit den maßgeblichen Journalisten, die sich in Deutschland mit Handel beschäftigen, immer im Gespräch sein und zwar im direkten Gespräch. Ich muss die kennen lernen, ich muss mit denen mal reden, mal essen gewesen sein, man muss sich gesehen haben, man muss sich austauschen, man muss sich Links und Tweets und sonst was zuschicken, um ständig im Gespräch zu sein. Insofern ist es wichtiger geworden, im Kontakt zu bleiben. Die klassische Herangehensweise, aus Sicht der Unternehmenskommunikation, „Ich mache eine Nachricht für alle“, das lässt gewaltig nach.

Jetzt bin ich natürlich als einer, der keine feste Branche mehr betreut, auch ein Sonderfall. Ich bekomme, online vor allen Dingen, ständig auch die allgemeinen Pressemitteilungen insbesondere großer Unternehmen. Ich klick die eigentlich sofort weg. Der Kollege, der beispielsweise für die Allianz zuständig ist, da geh ich mal davon aus, wird die lesen. Aber viel wichtiger ist, dass er mit den Unternehmenskommunikatoren der Allianz im engen Kontakt ist. Und am besten direkt mit Mitarbeitern, Vorständen und Aufsichtsräten.

Wir bedanken uns bei Herrn Dr. Beise herzlich für das interessante Gespräch und die gelungene Veranstaltung!

DAS KÖNNTE SIE AUCH INTERESSIEREN: WHITEPAPER & PR-TIPPS



Deutscher Report der Social Journalism-Studie 2016



Zum fünften Mal in Folge führten Cision und die Canterbury Christ Church University die jährliche Cision Social Journalism-Studie durch. Darin gehen wir der Frage nach, wie Journalisten in Deutschland soziale Medien beruflich nutzen, welche Einstellung sie den sozialen Medien gegenüber haben und wie sie mit PR-Schaffenden kommunizieren.

[HIER GEHT'S ZUM DOWNLOAD](#)

Wie Sie Themen bei Journalisten richtig pitchen



In unserem kostenlosen Whitepaper erzählen von uns interviewte Journalisten, was sie von PR-Schaffenden erwarten und wie der richtige Pitch aussehen muss. Erfahren Sie, wie Sie Journalisten richtig ansprechen; auf was Sie beim Pitchen achten sollten; welche Kanäle Sie nutzen sollten und viele weitere praktische Tipps, um Ihre Themen bei Journalisten und Redaktionen richtig zu platzieren.

[HIER GEHT'S ZUM DOWNLOAD](#)

PR Starter Kit



Die PR-Branche entwickelt sich ständig weiter. Was können Sie tun, um neue Herausforderungen zu meistern und Ihre Unternehmensziele wie zum Beispiel erhöhte Sichtbarkeit, mehr Engagement und Medienerwähnungen zu erreichen? Die Antwort ist einfach: Rufen Sie sich die Basiskenntnisse der PR in Erinnerung. Mit einer soliden Grundlage können Sie sich darauf konzentrieren, die Tools und Technologien zu verwenden, die Ihnen Ergebnisse verschaffen. Cisions PR Starter Kit führt Sie durch sechs wichtige Bereiche: Pressemeldungen, Medien- und Influencer-Listen, Pitching, Community Engagement, Digital Newsrooms und Ergebnismessung.

[HIER GEHT'S ZUM DOWNLOAD](#)

Kontaktieren Sie uns ...

... wenn Sie Interesse an weiteren Angeboten und Produkten von Cision haben. Schreiben Sie uns eine E-Mail an info.de@cision.com oder rufen Sie uns an, unter der Telefonnummer: +49 69 244 32 88 300.

Selbstverständlich können Sie auch online und unverbindlich eine Demo buchen oder uns eine Preisanfrage stellen. Klicken Sie dazu einfach auf den nachfolgenden Link:

<http://www.cision.de/demo/>

- Mediendatenbank
- Presseversand
- Medienbeobachtung und -analyse



CISION[®]
Power Your Story.