

Bericht Beisitzer Medien
Zur siebzehnten Mitgliederversammlung der
Gesellschaft für Recht und Politik im Gesundheitswesen
Am 16. Januar in München

Das Jahr 2009 war geprägt von massiven wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Medienhäuser. Egal welche wirtschaftliche Kennziffer man nimmt – Werbeseiten, Bruttowerbeerlöse, Nettowerbeerlöse, ob Zeitungs- oder Zeitschriftenverleger, TV-Anbieter – der Rückgang der Werbespendings lag immer in einer Größenordnung von 10% plus x. Alleine die Gattung der Zeitschriften verlor fast 17% Anzeigenseiten im Vergleich zum Vorjahr. Nun war und ist die Wirtschaftskrise eine wesentliche Ursache, aber sie erreicht als Erklärung nicht aus. Denn es gab neben den Verlierern – an dieser Stelle seien nur die Schlachtschiffe genannt – Stern (-24%), Spiegel (-23%) und Focus (-27%) eben auch Gewinner unter den Zeitungen und Zeitschriften, die ihre Umsätze deutlich ausbauen konnten, u.a. „Landlust mit plus 33%. Zudem verhielten sich die Online-Werbeausgaben genau gegenläufig und stiegen deutlich. Als weitere Ursache wird das überbordende Medienangebot gesehen, vor allem der Printmedien. So prophezeit der Chairman der deutschen Ogilvy-Gruppe den papiergebundenen Informations- und Werbe(!)trägern eine schwierige Zukunft. „Wir haben mehr Printmedien als der Markt braucht“. Das scheint auch für die Spezies der sog. B-to-b Medien, vulgo Fachpresse, zu gelten, die ebenfalls dramatische Werbeinbrüche hinnehmen mussten: -40% waren keine Seltenheit. Grundschwierigkeit dieses Segments ist und bleibt, dass der Leser nicht für das Informationsangebot zahlt, sondern dieser Service weitestgehend über Anzeigen der jeweiligen Industrie finanziert wird. Ob auch hier die Diagnose von L. Leonhardt gilt?

Die Reaktionen der Medienhäuser auf die vorab beschriebene Situation lautete: Zentralisierung. Ehedem eigenständige Redaktionen werden aufgelöst und zusammengelegt, zig redaktionelle Jobs fallen weg. Die Folgen sind offenkundig: gleicher Inhalt in unterschiedlichen „Verpackungen“! Nur, eine inhaltliche Medienvielfalt sieht anders aus. Bereits heute ist allerorten – ob in Zeitungen oder im Web auf den großen „Marken“-Portalen – eine inhaltliche Konformität und inhaltliche Gleichförmigkeit zu sehen, die mit der Aufgabe der Presse als 4te Kraft im Staat nicht mehr viel zu tun hat. Die „dpa“isierung der Informationslandschaft führt somit zum genauen Gegenteil der vom Gesetzgeber der Presse (= unabhängigem Journalismus) zgedachten Aufgabe. Was passiert, wenn jeder vom anderen abschreibt, hat die Schweinegrippe und deren Impfung sehr deutlich gemacht: Hysterie statt Aufklärung, Vermutungen allerorten, massiver Vertrauensverlust als Folge. Insofern scheint die Schlussfolgerung erlaubt, dass ökonomischer Druck und Qualität der Inhalte negativ korreliert sind.

Als ein weiterer Rettungsanker in dieser für die Presseverlage überaus misslichen Situation wird „paid content“ gesehen. Für die Nutzung der Onlineportale soll nun gezahlt werden müssen, analog dem Abo für eine Zeitung oder Zeitschrift. Dazu ein Beispiel: Der Axel Springer Verlag verlangt für die Online Nutzung der Lokalberichterstattung des Hamburger Abendblattes im Web 7.95 €. Da ist es nur konsequent, auch als Anbieter von kostenpflichtigen „Info“-APPs (Applikationen für i-Phone) oder eben digitale Magazine und Zeitungen anzubieten. Diese neuen Medienformate benötigen allerdings multimediale Lesegeräte, die weit über die

Funktionen herkömmlicher e-books hinausgehen. Mittlerweile stehen diese vor der Tür, u.a. von Apple.

Abgesehen von den ökonomischen Zwängen und den durch sie ausgelösten Veränderungen für die Medien ist die Frage aktueller denn je, inwieweit sich durch das Internet nicht nur das Mediennutzungsverhalten verändert sondern vielmehr die Information an und für sich. Bereits die Bloggerszene macht tagtäglich vor, wie schnell Informationen (und seien Sie noch so abstrus) im Netz ihre Verbreitung finden und durch die zeitliche und inhaltliche Entkoppelung - die Informationsverbreitung erfolgt quasi realtime und ohne jedweden prüfenden redaktionellen Filter - eine Form von virtueller Realität schaffen. Das Web 2.0 ist jedoch bereits einen entscheidenden Schritt weiter, es hat mit der digitalen Welt einen neuen Lebensraum geschaffen, wie Ibrahim Evsan, Gründer von Sevenload, einem der erfolgreichsten deutschen Startups in print&more (3/09) ausführte. „Die Verarbeitung der Informationen hat sich verändert, denn in der digitalen Welt entmaterialisieren sich die Informationsmedien, sie werden zu frei verfügbaren Codes“. Was bedeutet das? Die Informationswelt funktioniert nur noch technisch, das heißt, jeder der an ihr teilnehmen will respektive muss (z.B. e-mails!) ist auf eine Maschine angewiesen, egal ob PC oder Handy. Jede Maschine folgt nur den Codes in denen sie programmiert wurde, d.h. die Codes bestimmen letztlich unsere Informationswahrnehmung. „Die vielfältigen und zum größten Teil kostenlosen Services im Internet verstärken diese Fixierung, denn dort sind wir nicht nur von den Codes der Maschinen sondern zusätzlich von den Anbietern der Services – den digitalen Supermächten wie Google, Apple... abhängig.“

Was folgt daraus? 1. Die digitale Welt ist im Informationssinne weit weniger frei, als immer wieder proklamiert! Denn wer via Technik die Art und Weise der Datenverarbeitung bestimmt der gewinnt die Hoheit über die Information. 2. Die Abhängigkeit von den digitalen Supermächten wie Google ist bereits heute enorm. Google Angebote wie die digitale Patientenakte sind in diesem Lichte betrachtet zumindest mit einer gehörigen Position Skepsis zu sehen. 3. Der Widerstand der deutschen Verleger (die Reduktion auf Deutschland sei an dieser Stelle erlaubt) gegenüber der Digitalisierungsoffensive von Google, jedes gedruckte Werk digital zur Verfügung zu stellen, bekommt neben den wirtschaftlichen Fragen eine weitere Dimension.

Womit wir wieder zurück bei den Medienschaffenden in Deutschland wären. Was steht 2010 im Zentrum des medialen Schaffens? Beispielhaft sei an dieser Stelle Ove Saffe, der Geschäftsführer des Spiegel Verlags erwähnt: Seine Botschaft lautet "Journalismus first!" Im "Zentrum allen Schaffens" des Verlages stehe die Qualität der Produkte. Und: "Bei uns ist Personal kein Kostenfaktor, sondern unser Haupt-Asset." Aber wie bezahlen, wenn die Werbeausgaben nicht auf das Vorkrisenniveau zurückkehren? Die Antwort lautet Vertriebsumsatz. So hat sich die Erlösstruktur im Spiegel-Verlag über die Jahre drastisch verändert. Die Werbeerlöse sind von 68% (2000) auf 36,6% (2009) gesunken. Ein Euro Vertriebsumsatz bringt genau so viel Rendite wie ein Euro Anzeigenumsatz. Darum glaubt Saffe, dass es "perspektivisch" denkbar sei, irgendwann einmal einen "Spiegel" profitabel zu führen, ohne nennenswerte Anzeigen im Blatt zu haben, schreibt er Kress-Report.