

## **Klassische Medien vor ernster Herausforderung**

### **Die neue Dimension des Wettbewerbs**

*Horst Pirker*

“Hat Print Zukunft?” So oder wenigstens so ähnlich liest sich die Fragestellung einschlägiger Veranstaltungen, bei denen dann Verleger der gelangweilten Branche “vorgeführt” werden, um ihre Noch-immer-Existenz einmal mehr zu rechtfertigen. In einem Land, in dem sich der Denkmalschutz nicht selten im eigentlichen Wortsinn entfaltet, ist das nur konsequent.

Nun, ob Print Zukunft hat, wissen wir zunächst einmal nicht mit letzter Sicherheit. Sicher ist, dass Print Vergangenheit, also Geschichte, und dass Print Gegenwart hat. Vergangenheit und Gegenwart nicht nur im Sinn schierer Existenz, sondern durchaus mehrdimensional:

- Print war und ist eine gestaltende Kraft unserer Gesellschaft, die traditionell in aller Regel verantwortungsvoll gelebt wurde und wird.
- Print hat aber auch, rein ökonomisch gesehen, eine herausragende Vergangenheit und eine beachtliche Gegenwart.

In einer Zeit der Zuspitzung der Sinnfindung auf ökonomische Äquivalente darf einmal kurz angemerkt werden: Print war und ist ökonomisch außergewöhnlich erfolgreich. Außer-gewöhnlich so und so im Quervergleich zu anderen Branchen, außergewöhnlich aber auch innerhalb der Medienbranche, zumal in Österreich, in dem weder der die Riege der elektronischen Medien anführende ORF noch die zahllosen Privatradios, auch nicht die auch schon in die Jahre gekommenen Onlinedienste jemals mit den erfolgreichen Printmedien vergleichbare Rentabilitäten erreichen konnten.

Und wem an dieser Stelle die Presseförderung einfällt, der möge sie einmal mit den Mitteln vergleichen, die in Österreich, nur wenig diskutiert, den elektronischen Medien zugeführt werden. Ich kann Ihnen die Mühe ersparen: Es ist das (gerundet) 25-fache(!). Das sei der Ausgewogenheit halber geschrieben, nicht aus Missgunst.

Auch wenn hier von 2004 die “Rede” ist, muss man kurz zurückblenden. Dem “All time high” des Jahres 2000 folgte der Totalabsturz des Jahres 2001, die schwerste ökonomische Krise der Medien seit Menschengedenken. Internethype, Konjunkturschwäche und Strukturprobleme mischten sich zu einem giftigen, für manche Marktteilnehmer (fast) tödlichen Cocktail. Und wieder: Nicht wenige Printmedien haben schwer Wirkung gezeigt; kein bedeutendes ist gefallen, während unzählige Onlineunternehmen und auch der eine oder andere bedeutende Radio- und/oder TV-Veranstalter k.o. gingen.

#### **Kampf mit struktureller Krise aufnehmen**

Dieser Blick auf die jüngere Vergangenheit soll nicht nur die besondere Widerstandskraft von Print belegen, sondern hinleuchten auf den Boden einer Entwicklung, die sich 2004 verdichtet und manifest wird: Die Verlage haben den “Kater” nach dem Hype bewältigt, mit der zarten Konjunktur leben gelernt und sind dabei, den Kampf mit der strukturellen Krise durchaus selbstbewusst aufzunehmen.

Diese strukturelle Krise, ausgelöst durch das vergleichsweise neue Medium Internet, ist keine spezifische Bedrohung der Printmedien, sondern eine Herausforderung für alle klassischen Mediengattungen, weil nunmehr ein Medium heranreift, das alle gattungsspezifischen Vorteile der einzelnen Medien miteinander zu verbinden in der Lage ist, noch dazu, ohne die jeweiligen Nachteile “mitzunehmen”. Das kann anstrengend werden!

Die eingangs gestellte Frage "Hat Print Zukunft?" müsste also neu gestellt werden: "Haben klassische Medien Zukunft?" Und auf einmal sitzen wir nicht nur mehr mit den jeweiligen, fast hätte ich geschrieben vormaligen, Mitbewerbern im Printbereich im selben Boot, sondern auch mit unseren alten "Freunden" vom ORF, den privaten Radio- und TV-Veranstaltern, ja sogar der Außenwerbung.

Ich nehme eine Abkürzung, wenn ich an dieser Stelle jetzt behaupte, dass sich in diesem Szenario, bei näherer Betrachtung, bald herausstellt, dass tatsächlich das fast schon geflügelte Wort "Content is King" gelten dürfte. Entwarnung also? Weil wir ja unseren Content einfach (auch) auf die neuen Plattformen (PC, Laptop, PDA, Handy etc.) spielen können. Unseren Content? Da fällt dem Einen oder Anderen von uns die kritische Urheberrechtssituation ein. Auch die Frage nach dem "uniquen content" vielleicht. Na, das kriegen wir in Griff; wir haben schon größere Probleme gelöst. Endgültige Entwarnung also?

### **Das eigentliche "Spiel" steht jetzt bevor**

Nein. Möglicherweise beginnt gerade jetzt ein ganz neues Spiel; ich schreibe bewusst "Spiel": Wir haben immer einen wenigstens nicht unbedeutenden Teil unserer Contents selbst geschaffen und einen, eben auch nicht unbedeutenden Teil, zugekauft (von Agenturen, freien Mitarbeitern etc.). Einen Teil haben wir überhaupt unentgeltlich bekommen (Originaltextservices, Vereinsberichte, Polizeiberichte etc.). Jetzt verschwimmen aber die Konturen zwischen den Medienschaffenden und den Medienkonsumenten zunehmend, das heißt, der größte "Content-Generator" werden in Zukunft nicht die Medienunternehmen sein, sondern unsere vormaligen Leser, weil wir ja von den klassischen Medien insgesamt sprechen, auch unsere vormaligen Hörer und Seher und, weil wir alle längst auch "online" sind, unsere "User".

So könnte, ja wird wohl, ein neuer Wettbewerb entstehen, nämlich der zwischen den redaktionsgetriebenen klassischen Medienunternehmen und den softwaregetriebenen Searchengines, also den "googles", "e-bays" und "yahoos" dieser Welt, die, wie sich jeder selbst überzeugen kann, längst nicht mehr nur unsere Rubrikenmärkte angreifen, sondern neuerdings etwa auch unsere Nachrichtenkompetenz und noch mehr.

Ich habe bewusst vom "neuen Spiel" gesprochen, weil mich dieser neue Wettbewerb mit den Searchengines an das bekannte Kräftemessen zwischen Schachweltmeistern und Schachcomputern erinnert, also letztlich, durchaus analog, zwischen Mensch und Maschine. Aus dieser Erfahrung wissen wir, dass wir nicht im Vorhinein w.o. geben müssen, aber auch, dass das "Spiel" ernst ist, sehr ernst. Es könnte das eigentliche "Spiel" sein, das nicht nur die Frage "Hat Print Zukunft?", sondern die Frage "Haben klassische Medien Zukunft?" beantwortet.