

Bodo Hombach

euroforum: communication 2006

„A Europe of Communication – a Brighter Look on the Future“

11. Mai 2006
Wien

Es gilt das gesprochene Wort

Thesen Bodo Hombach

Euroforum:communication '06

„A Europe of Communication – a Brighter Look on the Future“

These 1:

Die Kauf-Zeitung überlebt ihre Beerdigungsfeierlichkeiten und wird älter werden als ihre vermeintlichen technischen Totengräber. Ihre journalistischen Tugenden und Qualitäten sind ihr Jungbrunnen. Als Werbeträger muss sie sich ein bisschen aufhübschen.

These 2:

Zeitungen können die wirksameren Werbeträger von morgen werden, wenn die Werbung die Autorität und Funktion des Printmediums besser zu nutzen versteht. Zeitungsverlage müssen das mit den Agenturen erörtern und mit ihren Kunden gemeinsam erarbeiten.

These 3:

Die Zeitung kann zum Kultobjekt des elektronischen Zeitalters werden.

These 4:

Das Produkt macht den Erfolg. Die Zeitung ist nicht in der Existenzkrise, wohl aber in der Anpassungskrise.

These 5:

Der große Wandel kommt nicht mehr, er ist schon da.

These 6:

Die Verleger müssen zu Dienstleistern werden.

These 7:

Wer die journalistische Berufsethik dem Kommerz opfert, verspielt seine Zukunft.

These 8:

Es etabliert sich ein weltweites mediales Kommunikationsnetz. Es korrespondiert nicht mit bisherigen Grenzen oder transnationalen politischen Zusammenschlüssen. Die Weltzivilisation rückt zusammen, ist aber auf die unmittelbare kulturelle Konfrontation kaum vorbereitet.

These 9:

Die Gratiszeitung wird die Jungen zum Lesen bringen, aber sie wird kein gutes Geschäft. Nur der reaktive Schutz eigener Märkte rechtfertigt ökonomisch ihren Einsatz.

These 1:

Die Kauf-Zeitung überlebt ihre Beerdigungsfeierlichkeiten und wird älter werden als ihre vermeintlichen technischen Totengräber. Ihre journalistischen Tugenden und Qualitäten sind ihr Jungbrunnen. Als Werbeträger muss sie sich ein bisschen aufhübschen.

Auch mich haben die Romane von Jules Verne als Kind beim Lesen gefesselt.

Seine Zukunftsphantasien sind unsere Realität. Vom Mondflug bis zum Spaziergang auf dem Meeresboden, von der Telefonie bis zum Fax hat er fast alles vorausgesehen.

Seine Romane waren sicher Ideensteinbruch für Erfinder.

Er hat über 200 Produkte, technische Lösungen und Verfahren vorausgesehen und beschrieben.

Welch ein Visionär!

Es beruhigt mich, dass er wichtige Roman-Figuren als Zeitungsleser beschrieben hat.

Auch er sah in seiner Zukunftsspiegelung gedruckte Worte und Fotos auf Papier.

Auch er hat trotz unendlichen Phantasie keine Technik, kein Verfahren vorgeschlagen, uns auf anderen Wegen mit Neuigkeiten und Geschichten zu versorgen.

Kapitän Nemo ließ er sogar im U-Boot die Bibliothek mitführen.

Technikapostel jüngerer Datums, auch so bedeutende wie Bill Gates, hatten andere Visionen.

Bill Gates hat 1990 das Jahr 2000 als die Schwelle angekündigt, wo das Internet die Zeitung endgültig ablöst – es keine gedruckte Zeitung mehr gäbe.

Professoren aller Gattungen steuerten Gründe und vermeintliche Gesetzmäßigkeiten bei, um der Zeitung das Totenglöckchen zu läuten.

Als wenn die neue Technik, als wenn neues elektronisches Papier, als wenn neue technologische Möglichkeiten alleine schon genug Grund für den Erfolg beim Nutzer sind.

Der Kunde, der Nutzer ist ziemlich beharrlich, manchmal dickschädelig.

Er fragt nach dem Mehrwert, und neben der Tradition, die ihn bindet, wägt er am Ende selbständig ab, was für ihn bequemer ist.

Er ist ein bisschen bequem, er will servieren lassen, nicht selber nachforschen und an allen möglichen Knöpfen drehen müssen.

Er hat seine Nachrichtenfreude behalten. Seine Neugier auf Neues und Absurdes, Anregendes, das ihn überrascht. Etwas, wonach er nicht gefragt hat. Auch nicht fragen konnte, weil es nicht in seinem Blickfeld war.

Auch das selbst zusammengestellte, nur nach vorhandenem Interesse gebündelte Nachrichtenpaket ist nicht, wie vorausgesagt, zum alles wegwischenden Schlagert geworden.

Wir lernen angesichts richtiger und falscher Prophezeiungen ganz neu eine alte Erkenntnis: **Nicht das Medium ist die Botschaft, sondern die Botschaft ist die Botschaft.**

Angesichts bevorstehender Pläne von Google, Bürosoftware kostenlos im Internet anzubieten, kann man heute begründete Zweifel daran haben, ob das Office-Paket von Microsoft überhaupt eine Zukunft hat. Eine solche negative Voraussage hat eine höhere Wahrscheinlichkeit als das Totenglöckchen, das Bill Gates den Printmedien umhängen wollte.

Ich sehe für die Zeitung jedenfalls eine gute Zukunft!

Für guten Journalismus sogar eine sehr gute Zukunft.

In dem Zusammenhang ist es interessant, dass gerade die mit dem Internet und Fernsehen groß gewordenen „zeitungsfernen“ Jungen sind, die zur Gratiszeitung greifen.

Das alte Medium Zeitung erreicht sie und besteht neben dem Internet.

Trotz aller Vorschußlorbeeren und quantitativem Wachstum: Die Werbung fasst in der Elektronik qualitativ nicht richtig Fuß und kommt aus dem Tritt.

Für viele gibt kaum etwas Verhassteres und Störenderes als ein Banner, das über die Internetseite flattert und Zeit stiehlt.

Wer vor der Glotze die Zeit bis zum Weg ins Schlafzimmer absitzt und sich dabei vom Bildschirm „bewegen“ lässt, wird ob der Werbung schneller mürrisch. Er zappt, legt sich DVD's zu oder neuere Techniken oder geht ins unterbrechungsfreie Sonderprogramm. Er nutzt sogar Technik, die Werbung ausblendet. Satellitenreceiver haben das auf Tastendruck jetzt auch. Aufnahmegeräte konnten das schon früher. Bald wird der Käufer das von seinem neuen TV-Gerät verlangen.

These 2:

Zeitungen können die wirksameren Werbeträger von morgen werden, wenn die Werbung die Autorität und Funktion des Printmediums besser zu nutzen versteht. Zeitungsverlage müssen das mit den Agenturen erörtern und mit ihren Kunden gemeinsam erarbeiten.

Die DVD-Generation will ihre Filme nicht mehr durch Werbung gestört sehen. Deshalb drängen ja so viele in das Programm.

Werbung, die Erfolg beim anderen Geschlecht durch die Wahl des richtigen Deos verspricht, langweilt zunehmend. Zu oft wurde die geweckte Hoffnung enttäuscht.

Schöne Bilder wollen Wünsche wecken oder schon vorhandene mobilisieren.

Experten erklären: Werbung handelt selten von Produkten. Sie handelt fast nur noch vom Charakter der Konsumenten.

Wer solche Werbung in Auftrag gibt, geht eher von den Schwächen seiner Kunden als von den Stärken seines Produktes aus.

Deshalb wird laut Experten inzwischen mehr Geld für Marktforschung als für Produktforschung ausgegeben.

Erfolgreicher sieht sich die Werbewirtschaft nach Angaben eines Insiders dadurch nicht, denn 90% der Werbung verpuffe heute im Nichts, schreibt Kay Tangermann, Inhaber einer Werbeagentur in Hamburg, am 6. Juni 2005 in der FAZ.

Das habe mit der gegenwärtigen Qualität der Werbung und einem soziokulturellen Bewusstseinswandel zu tun, schreibt er.

Wir erkennen Zyklen, in denen die Marketingbranche gesellschaftliche und kulturelle Strömungen aufgreift und vermarktet, bis diese Kreisläufe an einen Punkt gelangt sind, in dem Konsum und Kultur zu einem Mix verschmelzen. Sie nutzt Trends und macht Trends.

Je komplizierter, auch internationaler die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen wird, desto mehr Anstrengungen wird ein Hersteller für die Vermarktung seiner Produkte aufwenden müssen.

Hier besteht Wachstumschance für Zeitungen. Sie können auf der Grundlage einer erneuerten und intensiven Partnerschaft zu ihren Lesern intermediale, an dem Wissen über die Konsumenten orientierte Vermarktungslösungen für Produkte und Dienstleistungen anbieten.

Unternehmen werden gerne mit einer Zeitung zusammen arbeiten, wenn deren Marke Vertrauen, Bequemlichkeit und natürlich einen hohen Grad an Glaubwürdigkeit bietet.

Die lokale Nähe zum Leser ist ein Schatz der regionalen Zeitung, der darauf wartet, verstärkt gehoben zu werden.

Der Einsatz von Kundenbefragung im Zeitungsalltag ist dabei ebenso ein Schritt, wie die Schaffung interner Servicestellen für engere Zusammenarbeit mit Lesern und Kunden.

Die Zeitung der Zukunft baut daher die bestehende Bindung mit dem Leser konsequent aus, indem sie mehr Wissen über Kundenprobleme aufbaut. Alle möglichen Kooperationsprozesse, sei es durch IT-Applikationen, über Radio und TV-Kanälen bis zum persönlichen Kontakt, sind dabei zu verwenden. Im Lokalen und Regionalen ist hier noch Pionierarbeit zu leisten. Die Verleger müssen schnell tätig werden, bevor andere hier ihre Claims abstecken.

In der Tageszeitung gehört die Anzeige zum gesuchten Lesestoff. Die Familienanzeige schon immer, die Handelsanzeigen von ALDI, LIDL und anderen zunehmend.

Sie sind im Lokalteil keine lästige Unterbrechung, sie werden als Service angenommen. Die Firma „Rheingold“ hat kürzlich für ALDI geforscht. Einer unserer besten Werbekunden schaltet regelmäßig seine Seite „ALDI informiert“. Das funktioniert. „Die sind so preiswert, weil sie keine Werbung machen.“, war die Meinung von 84 Prozent der Befragten. Welch ein Traum für einen Werbetreibenden!

Das Beispiel zeigt, dass man über wirksamere Konzepte für Werbung nachdenken kann. Hier wollen wir mit großer Offenheit – auch im eigenen Interesse – helfen. Dafür muss man nicht die strikte Trennung zwischen Werbung und Journalismus aufheben.

Verlage können und sollen nicht Werbeagenturen ersetzen. Aber der Handel, die Produzenten und Markenartikler haben ein Recht auf wirksamere Werbung. Wir werden es ihnen sagen müssen. Am besten machen wir das gemeinsam mit den Agenturen.

Interessierte Werbeagenturen, Spezialisten und Verlage sollten sich zusammenschließen, um verbesserte Formen wirksamer Werbung und Verbraucherinformation zu nutzen. Unser Verlag fördert solche Kooperationen.

Ich selber habe großes Interesse an Werbeformen, die die Potentiale unserer Medienangebote, von der Hilfestellung beim Beschreiben der Produkte bis hin zum Servicecenter als Anlaufstelle für Bestellungen, voll ausschöpfen.

These 3:

Die Zeitung kann zum Kultobjekt des elektronischen Zeitalters werden.

Die Beobachtung, dass die Gratiszeitung ihren Erfolg gerade den Jungen verdankt, ist keine schlechte Nachricht für die Kaufzeitung, sondern eine gute Nachricht.

Zeitung benötigt keine Akkus, Batterien oder Kabel.

Man muss für sie keinen Wartungsvertrag abschließen, und dass sie ein Leichtgewicht ist, muss man niemandem erklären.

Die Zeitung ist ökologisch wieder verwertbar und biologisch abbaubar.

Sie lässt sich zu jedem Ort hin mitnehmen und geht mit einem in den Zug oder Bus, ins Auto oder Flugzeug und sogar ins Bett.

Sie ist lautlos, flötet, brummt und piepst nicht.

Die Zeitung braucht keine Geheimnummern, keine Zugangscodes oder Modems und belegt auch keine Telefonleitungen.

Für wenig Geld kann man unbegrenzt Gebrauch davon machen. Anstreichen, reinschreiben, kopieren, Interessantes rausreißen, ablegen oder weitergeben.

Wenn eine Zeitung nass wird oder herunterfällt, ist das kein Malheur.

Pornografie, Viren, Trojaner, Falschmeldungen und meist auch Schreibfehler sind bereits heraus gefiltert.

Die Zeitung braucht letztendlich auch keinen Platz in unserer Wohnung und - last but not least - Lesen ist die Königsdisziplin des interaktiven Menschen.

Dass immer mehr Jugendliche mehr Zeit mit dem Internet verbringen, heißt noch lange nicht, dass die Jungen nicht mehr lesen.

Zauberlehrling Harry Potter beweist das.

Die gleichen Jugendlichen, die von Zukunftsdeutern für Zeitungen als verloren abgeschrieben werden, warten in Schlangen vor Buchhandlungen auf die Ausgabe des neusten Harry Potter Romans.

Sie schließen sich in ihre Zimmer ein, schlafen kaum, essen und trinken wenig, telefonieren nicht mit Freunden und fragen E-Mails nicht mehr ab.

Um zu lesen! Im Durchschnitt stolze 1200 Seiten je Potter-Buch!

Das ist Interaktivität auf höchstem Niveau: Mit sich selbst und seiner unendlichen Vorstellungskraft!

Dass zu viel Bildschirm dumm macht, ist gemessen. Zu viel Lesen macht höchstens müde. Die berühmten PISA-Studien der OECD weisen nach, dass Zeitungslesen die Schüler schlauer und lebensstüchtiger macht.

These 4:

Das Produkt macht den Erfolg. Die Zeitung ist nicht in der Existenzkrise, wohl aber in der Anpassungskrise.

Es ist unsere Entwicklungsaufgabe, dass nicht nur die klügsten jungen Menschen von Harry Potter über die Gratiszeitung den Weg zur Kauf- und Qualitätszeitung finden. Es ist wichtig, dafür zu sorgen, dass Zeitungen auch Massenprodukt bleiben.

Treue bildet sich aus Gewohnheit. Der Zeitungsleser der Zukunft muss sein Produkt zunächst spontan mögen, um sich daran zu gewöhnen.

Die Auflage, der Erfolg, der Markt ist die letzte Instanz.

Aber so wie Politik ihre Konzepte weder verantwortlich noch erfolgreich aus Meinungsumfragen ableiten kann, so kann Qualitätsjournalismus kein anspruchsloser, allseits gefälliger, seichter und bequemer sein. Der Leser will nicht überfordert, aber auch nicht unterfordert werden.

Am Ende ist es ihm was wert, dass er mehr verstanden hat von der ihn umgebenden Realität.

Die Mischung macht es. Kein pädagogischer Zeigefinger, aber Aufklärungsanspruch.

Didaktik ist nicht Qualitätsverlust, sondern hohe Schule der Vermittlung.

Nicht die Bleiwüste steht für höchste Qualität, sondern die Didaktik auf der Höhe der Zeit.

Wir merken es an uns selbst, wenn wir in ein neues, modernes Museum gehen oder ein gut gemachtes, didaktisch aufgebautes Fachbuch lesen. Wir sind dankbar für das Bemühen, uns was Neues zu lehren, aber es dabei nicht unnötig schwer, sondern unterhaltsam leicht zu machen.

Wenn die Marmelade an der Morgenzeitung klebt, die Krümel des Croissants auf ihr verstreut sind oder die Kaffeetropfen von Starbucks auf ihr trocknen, wird sie zur Familie und zum Alltag gehören.

Die Gratiszeitung wird genau so wenig das Ende der Kauf- und Qualitätszeitung auslösen wie Radio, Fernsehen oder Internet.

Ich erinnere an das düstere, hoffnungslos scheinende Szenario der Uhrenindustrie, als das digitale Uhrwerk auf Handgelenkgröße schrumpfte.

Ganze Dynastien und Standorte verschwanden.

Heute sind wieder die Zeiger auf der Uhr, selbst wenn diese digital angetrieben wird.

Die roten zuckenden Ziffern, die einst Zukunft symbolisieren sollten, sieht man kaum noch.

Die Uhr ist am Markt so erfolgreich wie nie zuvor. In allen Formen und Preislagen.

Die Uhren sind heute gutes Geschäft und ein großartiger Anzeigenkunde.

Die Uhr ist ein Nutz- und Kultprodukt.

Die Zeitung hat eine exzellente Chance, auch ein Nutz- und Kultprodukt zu werden.

Eines, das aus unserer Kultur nicht wegzudenken ist, so wenig wie aus Jules Vernes Zukunftsträumen.

„Uhr am Gelenk – Zeitung unterm Arm.“

These 5:

Der große Wandel kommt nicht mehr, er ist schon da.

Die Zeitungsindustrie ist im Umbruch.

Verleger sind erfreulich innovativ. Sie experimentieren mit allem. Formate, Gestaltungen, Farbigkeit, Preise etc.

Vor allem das Internet und Konvergenzprodukte haben den intermedialen Wettbewerb angetrieben.

Internetportale sind dabei, Rubrikenmärkte fast vollständig zu übernehmen. Hier folgen wir unseren Kunden erfolgreich ins Internet.

In Japan träumen Telekommunikations-Unternehmen von einem Zeitungersatz für das Mobiltelefon.

Sie haben schon eine eigene Redaktion eingestellt!

Dazu im Gegensatz verzichtet die koreanische Online-Zeitung „Ohmy-News“ auf eigene Redakteure. Tag für Tag lesen 700.000 Menschen diesen Dienst. Blogger dienen dort als Redakteure. Einige sollen hyperaktiv sein und täglich viele Seiten schreiben.

Die von vielen Kritikern noch geäußerte Ignoranz gegenüber Bloggern ist aus meiner Sicht Distanz zur Realität.

Die lässt sich nicht dauerhaft aussperren.

Menschen, die originelle Informationen und eine pointierte Meinung haben und diese mitteilen, werden zu wichtigen Knotenpunkten im medialen Beziehungsgeflecht.

Bei guter journalistischer Schulung und ernsthaften Qualitätsanspruch werden sie in den Märkten von morgen gefragte und gut bezahlte Medienakteure sein. Sie können sich als Experten profilieren oder als originelle, meinungsfreudige Kommentatoren. Auch die intensive kundige Recherche wird eines Tages von ihnen beliefert werden.

Ich jedenfalls möchte die Blogger ernst nehmen. Die Verleger sollten sie zu Qualitätsproduzenten ausbilden und beschäftigen. Sie integrieren ins moderne Zeitungsmachen und unsere Online-Dienste.

Die Weiterentwicklung des Internets hin zum Web 2.0 stellt einen Sprung in der Internetnutzung dar und kann von Zeitungsverlagen nur bei Strafe der uneinholbaren Verspätung ignoriert werden.

Internet 2.0 oder Web 2.0 ist nicht nur eine technische Weiterentwicklung für interaktive Kontakte.

Was sich herausgebildet hat, ist ein neuer Stil, mit Kunden und Daten umzugehen. Ein Stil, der sich von der Frühphase des Internets, in der man Informationen abrufen und konsumiert, deutlich unterscheidet.

Die Rollen waren verteilt, Unternehmen nutzten das Netz, um Informationen anzubieten, die Nutzer sollten und wollten diese Informationen haben.

Das neue Medium wurde in der alten Logik der Warenzirkulation betrieben: hier Angebot – dort Nachfrage.

Das beliebteste Format im Netz war das Portal, mit dem man - einem Kaufhaus gleich - so viele thematische Angebote wie möglich auf der Website bündelte.

Mit Web 2.0 wurde das ganz anders. Wir stehen aber erst am Anfang.

Wenn Portal das Schlagwort des frühen Internets gewesen ist, ist Plattform das Stichwort für die zweite Phase. Der alte Generalanzeiger nannte das „Marktplatz für Informationen“ oder „Forum“.

Der neue Stil bricht mit der Rollenverteilung von Produzent und Konsument. Es werden Austausch und Dialog geboten. Und siehe da: Aus dem Kreis der bislang schweigenden Konsumenten kommen tolle Anregungen, Ideen und handfeste Informationen. Autoentwickler profitieren von ihren Kunden. Ratsuchende stellen ihre Frage ins Netz und bekommen aus weltweiten Quellen Antworten.

Es kann kaum verwundern, dass interaktive Angebote Wachstumsraten auf höchstem Niveau haben, während große Marken, wie Yahoo, MSN und AOL, stagnieren.

Der wachstumsgewohnte Internetriese Ebay verlor im Jahresvergleich zu 2005 3%.

Die Gewinner 2005 mit Wachstumsraten zwischen 185 - 528% sind *Blogger.com*, *MySpace.com*, *Wikipedia* und *Citysearch*, allesamt interaktiv.

Bei „Blogger“ stieg die Anzahl der Nutzer von 2,5 auf 15,6 Mio.

Bei „MySpace“ waren es im Februar 2006 37 Mio. gegenüber 28 Mio. im ganzen Jahr zuvor.

Ein bekanntes Beispiel für diese Entwicklung ist die Online-Enzyklopädie *Wikipedia* mit ihren mehr als 100.000 Experten.

Für künftige Generationen wird es eine strikte Trennung zwischen Produzenten und Konsumenten von Medieninhalten nicht mehr geben.

Im Gegenteil. Sie werden Dialogformen verlangen. Eine neue Form und Qualität der Demokratisierung zeichnet sich ab.

In den USA betreibt die Hälfte der 12- bis 17jährigen ein Blog oder eine Homepage. Sie haben eigene Kunstwerke oder Fotos, Geschichten oder Videos im Netz. Viele haben Vorlagen von anderen Anbietern bearbeitet oder weiterverarbeitet.

Es gibt unzählige Netz-Gemeinschaften für jede Art von Hobby oder Beruf, und es werden ständig mehr.

In den USA sorgt neuerdings *Facebook.com* für Furore, eine Website, die US-Kids vor dem Eintritt ins College die Bekanntschaft mit künftigen Kommilitonen erlaubt.

Zeitungsverlage, die auf eine zweite Internetblase spekulieren, verpassen wichtige Chancen für die Zukunft des Verlages.

Ich sehe für uns besonders im lokalen und regionalen Bereich wichtige Ergänzungen unserer erworbenen Kompetenz. Die Lokalredaktionen können auf phantastische Weise eine zweite Medienplattform bedienen. Unsere Umstellung der Redaktionsarbeit auf News-Desks unter Einbeziehung der Online-Redaktion ist ein Einstieg. Auch der lokale Werbemarkt kann von den Zeitungen erfolgreich gesichert werden.

Die Google-Weltkugel hat unsere lokalen Märkte noch nicht durchdrungen. Noch nicht.

Auch die Ergänzung redaktioneller lokaler und regionaler Berichterstattung durch das Netz ist die logische Nutzung und Absicherung unserer Kernkompetenz.

These 6:

Die Verleger müssen zu Dienstleistern werden.

Der Wunsch und die Fähigkeit zum Wandel kennzeichnet heute ein erfolgreiches Medienunternehmen. Wer sich nicht ändern will, wird aussterben. Aber wer sich nicht auch auf traditionelle Stärken besinnt, neigt – wie Mathias Döpfner schrieb – „zu Selbstmord aus Angst vor dem Tod“. Ich sehe das bei einigen, die partout ihre Produkte gratis unters Volk bringen wollen. Aber zum Thema „Gratis“ später ein paar Bemerkungen.

Meist fehlt es weniger an Konzepten und Ideen. Es fehlt an zeitgerechter Umsetzung aus dem ehemals erfolgreichen in künftig tragfähige Geschäftsmodelle.

Zeitgerecht heißt schneller als die Mitbewerber, weil in der globalisierten Wissensgesellschaft auch besonders intelligente Geschäftsmodelle nur Vorteile auf Zeit sind.

Von der Zeit der Aufklärung ist das elitäre Selbstverständnis etlicher Verleger geprägt. Aber: Zeitung muss zunehmend Dienst am Kunden sein. Das gilt für Leser und Inserenten.

Das neue Geschäftsmodell für das Produkt Zeitung muss sich an den Grundprinzipien der Dienstleistung orientieren. Der Kunde ist aufzuwerten.

Oft kann der Kunde schon im Onlineteil der Zeitung zu einer Frage abstimmen oder seine Meinung sagen.

Bei der Dienstleistung geht es aber um die Chance zur Mitgestaltung.

Es geht nicht um kontrollierende, sondern um geteilte Autorität.

Im Lokalen kann ich mir gut Redaktionskonferenzen mit Lesern vorstellen. Wer hat die besten Anregungen für Themen? Tipps für Geschichten?

Dabei ist Online und Print als Einheit zu betrachten. Damit wird der Anspruch an das Onlineangebot ebenso hoch wie an das Printprodukt.

Auch Werbeformen, die für Kunden maßgeschneidert sind, entwickeln sich und haben messbare Erfolge.

Sie profitieren davon, dass die Glaubwürdigkeit der Zeitungen – durch Umfragen nachgewiesen - gegenüber anderen Medien immer mehr angestiegen ist und einen deutlichen Spitzenplatz einnimmt.

Der Zeitungsmonitor hat auf die Frage: „Welches Medium ist am glaubwürdigsten?“

die Zeitung	43 %
das öffentlich-rechtliche Fernsehen	27 %
der öffentlich-rechtliche Hörfunk	10 %
das private Fernsehen	6 %
das Internet	6 %
der private Hörfunk	2 %
keines	6 %

gemessen.

Chance und große Verpflichtung!

Glaubwürdigkeit ist der Kapitalstock, der weder durch Schleichwerbung, leichtfertige Parteinahme, noch durch Verfolgung von Eigennutz verspielt werden darf.

These 7:

Wer die journalistische Berufsethik dem Kommerz opfert, verspielt seine Zukunft.

Das Attribut „Glaubwürdigkeit“ ist für die Qualitätszeitung überlebenswichtig.

Wer Geld dafür gibt, damit ihm in dem Informationsdschungel eine Schneise geschlagen wird, will nicht in die Irre geführt werden.

Er will auch nicht in den Hinterhalt der Schleichwerbung gelockt werden.

Bestes journalistisches Können und Tugend wird bei einer Kaufzeitung den Preis begründen.

Wichtiges publizistisches Kriterium ist die „Relevanz“. Die Bedeutung einer Information für Kunden. Bedeutung hin zum besseren Verständnis und zum Blick hinter die Kulissen.

Der Blick hinter den Vorhang der Ereignisse, der Mächtigen und Institutionen wird spannend bleiben.

Der investigative Journalismus lebt von Glaubwürdigkeit und von dem Mut, sich die Freiheit zur Enthüllung zu nehmen.

Als jemand, der in unterschiedliche Berufsposition und unterschiedlichen Ländern Erfahrung mit Presse gesammelt hat, kann ich Ihnen versichern: Politiker werden durch nichts so diszipliniert wie durch Öffentlichkeit.

Der kategorische Imperativ von Kant lautet: „Was wäre, wenn es alle täten?“

In der Mediengesellschaft lautet für Politiker und andere Mächtige der kategorische Imperativ „Was ist, wenn das rauskommt?“

Journalismus, der zu Enthüllung fähig ist, ist eine unverzichtbare Säule der Demokratie. Mag es beim Kampf gegen Amtsmissbrauch und Korruption auch publizistischen Kollateralschaden und peinliche Irrtümer gegeben haben. Es gibt keine Alternative zur Kontrollfunktion der Medien.

Dazu zähle ich ausdrücklich nicht Kampagnenjournalismus oder journalistische Parteilichkeit. In den politischen Kochtopf gehört kein Medienlöffel.

Die berichten, testen, beobachten, befragen, kritisieren. Es ist auch nicht ihre Aufgabe, schön zu servieren, was andere angerichtet haben. Wenn Sie zu Testessern wurden, sollten sie dem Publikum verraten, wer sie zum Menü eingeladen hat und wer die Zeche zahlt.

Maximal mögliche Annäherung an die Objektivität hat journalistisches Ziel zu sein. Wenn schon Parteinahme, dann die für die Leser und Leserinnen - wenn man sich wagt, deren vermeintliche Interessen auch aufzuschreiben und damit zur Beurteilung freizugeben.

Als Verlagsmanager will und kann ich nicht beschreiben, was Qualitätsjournalismus ist. Aber ich habe mit dafür zu sorgen, dass er möglich ist.

Die Marktlücke für Qualitätsjournalismus wird größer.

Eine internationale Nachricht für sich ist nichts mehr wert. Man bekommt sie geschenkt.

Inzwischen wird sie einem aufgedrängt, manchmal wird sie sogar lästig.

Viele Menschen haben Orwells düstere Prophezeiung gelesen oder das Hörspiel gehört oder den Film gesehen. Sie sahen dem Jahr 1984 mit banger Besorgnis entgegen.

Als 1984 kam und Orwells düstere Prophezeiung nicht eintrat, stimmten Feuilletonisten Loblieder auf sich und die Demokratie an.

So wurde allerdings vergessen, dass es neben dem Schreckensszenario Orwells vom totalen Überwachungsstaat ein zweites gegeben hat – älter, vielleicht nicht ganz so bekannt, aber mindestens genauso besorgniseinflößend:

Aldous Huxleys „Schöne neue Welt“.

Die totale Spaßgesellschaft bis zur Idiotie, in der man den Beherrscher ob der ständigen Unterhaltungslieferung liebt.

Orwell hatte Angst vor denen, die uns Informationen vorenthalten. Huxley hingegen fürchtete all jene, die uns mit Informationen so überhäufen, dass wir uns nur durch die Flucht in eine eigene Realität retten können.

Eine Orwell-Welt ist leichter zu erkennen als eine Huxley-Welt. Es ist auch leichter, sich ihr zu widersetzen.

Unser Leben hat uns darauf vorbereitet, ein Gefängnis als solches zu erkennen und Widerstand zu leisten, wenn man uns in den Käfig sperren will.

„Aber was ist“, so der renommierte Professor Neil Postman von der New York University, „wenn keine Angst- und Schmerzensschreie zu hören sind? Wer ist bereit, sich gegen den Ansturm der Zerstörungen aufzulehnen? Bei wem führen wir Klage – wann? Und in welchem Tonfall? -, wenn sich der ernsthafte Diskurs in Gekicher auflöst? Welche Gegenmittel soll man einer Kultur verschreiben, die vom Gelächter aufgezehrt wird.“

Man kann Postman natürlich als Nörgler, Quälgeist oder notorischen Pessimisten abtun.

Aber wer verkennt, daß die Technik stets auch ein weit gefächertes Programm des risikobeladenen, sozialen Wandels in sich birgt, ist naiv.

Realität ist, dass es in den USA erste nicht-journalistische Dienstleister gibt, die Entspannung durch nachrichtenfreie Umgebungen garantieren und gegen entsprechendes Entgelt sicherstellen, dass nur noch das Gewünschte bei den Menschen ankommt.

Fragen über Relevanz, Ethik und Glaubwürdigkeit werden zu einem entscheidenden verlegerischen und journalistischen Kriterium.

Immer mehr Menschen ärgern sich, wenn ihre persönlichen Daten gesammelt und verwendet werden.

Die Super-Informationssysteme machen gerade das Internet dafür tauglich und nutzbar. Die Systeme erkennen ihre Kunden mit jedem Klick und jedem Kauf besser. Das wird in Zukunft ein gewaltiges Geschäftsfeld.

Hinzu kommt Computerkriminalität und das Problem von Fälschungen.

Es entsteht eine neue Autorität durch das Computerprogramm.

Diese Autorität kann leicht Menschen zu Handlungen veranlassen, die sie ursprünglich nicht beabsichtigten.

In Mediendebatten stellt man kleinlaut fest, dass alles, was die Gesellschaft lange und lautstark an Debatten über Printmedien, öffentlicher Meinung, vierter Gewalt und ähnlichem geführt hat, längst rückstandslos überrollt wurde.

Die Politik hat mit „Medienpolitik“ versucht, insbesondere Zeitungen, dann aber auch Radio und Fernsehen nach ihrem Willen zu steuern.

Nicht erst seit der neuen Satellitentechnik entgleitet das.

Es fehlt an der gesellschaftlichen Reflexion und erst recht an der Bewältigung der neuen Medien.

Das Medium Internet entzieht sich fast allem, was für andere Medien heute noch diskutiert wird.

Es gibt kaum eine Wertvorstellung und kaum ein Prinzip, das nicht längst über den Haufen geworfen wurde.

Allein die Idee, die Kriterien des Presserechtes, etwa bei Falschmeldungen und Verleumdung, auf das Internet anzuwenden, scheitert an der Realität.

Der Versuch, Jugendschutzkriterien durchzusetzen, wirkt hilflos.

Die Verselbständigung der Informationssysteme ist in vollem Gange.

Sachzwänge nehmen immer mehr zu.

Mediengestaltung nach gesellschaftspolitischen Prinzipien wirkt da selbst als Anspruch unrealistisch.

Die Systemanfälligkeit durch neue Medien birgt zusätzliche Gefahren.

Durchdringen sie doch inzwischen das Alltagsleben der Menschen immer mehr.

Das Verkehrsleitsystem, die Reiseplanung bis hin zum Gesundheitscheck.

Über Jahrzehnte kann sich zudem eine Falschmeldung halten und für einen Journalisten, der im Netz recherchiert, wie hochbrisante Frischware wirken.

Es zeigt sich, dass eine kritische Auseinandersetzung mit den neuen Medien weitestgehend fehlt.

Bei den klassischen Medien gab es und gibt es daran keinen Mangel.

Dass nach dem Willen der EU aus dem Verbot von Schleichwerbung in Film und Fernsehen eine ausdrückliche Erlaubnis werden soll, wird der entscheidende Dammbruch sein, selbst das Wort „Medienpolitik“ erst zu entkernen und dann als politische Disziplin zu vergessen.

Kombiniert mit EU-Werbeverboten für dieses und jenes frage ich mich nur, ob die Filmfiguren bei ausdrücklich erlaubter Schleichwerbung das Rauchen einstellen müssen. Oder muss nur die Marke als Sponsor im Vorspann genannt werden?

Wenn die Zeitungen ihre Glaubwürdigkeit steigern, weil sie auch erste Ansätze von Infiltration des Redaktionellen durch das Werbliche wieder beseitigen, werden sie sich positiv abheben.

Das alte Trennungsgebot neu zu beleben, Schleichwerbung konsequent zu vermeiden, wird zur größeren Produktdifferenzierung von anderen Medien führen, die sich das um des ökonomischen Überlebens willens nicht mehr leisten können.

Die Trennung von Text und Anzeige im Printmedium ist gelernt und akzeptiert. Es ist auch im Interesse der Werbewirtschaft. In unserer Mediengruppe haben die deutschen Chefredakteure dazu strenge Grundsätze und Leitlinien ausgearbeitet, die sie demnächst öffentlich vorstellen werden.

Ob die neuen Medien gesellschaftlich vertretbar und verträglich sind, gilt schon als naive anachronistische Anfrage. Die Fakten sind darüber längst weiter und überholen die Phantasie.

These 8:

Es etabliert sich ein weltweites mediales Kommunikationsnetz. Es korrespondiert nicht mit bisherigen Grenzen oder transnationalen politischen Zusammenschlüssen. Die Weltzivilisation rückt zusammen, ist aber auf die unmittelbare kulturelle Konfrontation kaum vorbereitet.

Man kann diese ungesteuerte Dynamik begrüßen, aber die damit verbundenen Fragen nicht ausblenden.

Die mediale Vernetzung der Menschheit hebt historische, mentale und kulturelle Grenzen auf.

Sie suggeriert, man verstünde. Dass aus einem anderen Kulturraum, aus anderen Zusammenhängen Gesendetes absurd anders ankommen kann, als dem Absender in den Sinn kam, belegt der „Karikaturenstreit“.

Dänemark und Pakistan werden unerwartet mediale Nachbarn. Die mediale Landkarte ähnelt der geographischen nicht mehr. Hatten frühere Nachbarn ihre Kriege, können plötzlich Völker, die einander nie begegneten, sich Rache schwören, die Pest an den Hals wünschen und im harmlosen Fall Stroh puppen verbrennen.

Die innereuropäische Zivilisation könnte mehr europainternes Wissen voneinander und übereinander ertragen und sogar dringend brauchen. Aber selbst hier würde die gegenseitige Kenntnis einiger populistischer Boulevardzeitungs-Schlagzeilen beim jeweiligen Nachbarn Gefühlswallungen auslösen.

Die elektronische internationale Infosphäre wird zu einer Intimsphäre, bei der der Voyeur nicht vorbereitet ist auf das, was er zu sehen, hören und lesen bekommt. Sind doch kulturelle und religiöse Traditionen nicht im Ansatz so beschleunigt wie der technische Fortschritt.

Haben wir noch gelernt, dass Kommunikation gegen Aggression hilft, bringt im weltweiten Netz mehr Kommunikation auch mehr Konflikt und Fremdenangst mit sich.

Die entstehenden globalen Aggressionen nutzen auch das WEB, um Drohgebärden, Einschüchterungen und Erpressungen ins Ziel zu bringen.

Ich wünschte mir, dass die notwendige anstehende Kommunikation mit dem Rest der Welt – zuallererst mit der muslimischen – von Europa aufgenommen und behutsam, aber mit Nachdruck geführt wird.

Waren früher die internationalen Radio- und TV-Programme bedeutende Absender durchaus relevant für die Meinungsbildung, wäre ein europäisches Land heute überfordert, die großen Herausforderungen des WEB zu bestehen. Etwas Euro-news reicht nicht. Es muss viel mehr europäische Kommunikation mit dem Absender EU geben.

Welcher Nutzer in Pakistan würde die Netzadresse der einzelnen nationalen Presseämter anklicken. Europa wäre eine bessere Adresse. Ich sehe das formal, aber auch inhaltlich.

Wenn wir schon bei Europa sind:

Ich wünschte Europa eine bessere Pressebegleitung.

Nicht falsch verstehen: keine gefälligere, freundlichere. Daran mangelt es nicht.

In meiner Brüsseler Zeit habe ich Eigenartiges festgestellt. Es gibt kaum Netzwerke zwischen den politischen Köpfen in Brüssel und Journalisten. Aus einer Hauptstadt kommend, verstand ich die Welt nicht mehr. Nicht die maßgeblichen Politiker und die Journalisten begegneten einander regelmäßig, sondern die Beamten und die Journalisten verbrachten ihre Freizeit, Clubmitgliedschaft und Nachbarschaft miteinander.

Das politische Personal lebt nicht regelmäßig in Brüssel. Sie jetten in ihre Wahlkreise zurück, in ihre nationalen politischen Gremien in ihrer Hauptstadt oder an ihre Basis. Die ist im Heimatland und nicht in Brüssel.

Das hat Folgen. In keiner mir bekannten Demokratie ist die Bürokratie so stark, auch so kommunikationsstark wie die in Brüssel. Die Bürokratie regiert Brüssel. Die jeweiligen nationalen Seilschaften im Apparat halten die Brückenköpfe für ihre nationalen Regierungen.

Ärgert ein Kommissar durch Eigenwilligkeit seine Bürokratie zu sehr, kann ein Journalist leicht „belastendes Material“ gegen ihn beim bürokratischen Informanten abholen.

Die Bürokratie füttert mit Indiskretem über Politik und Politiker und ansonsten mit Bürokratischem.

Die politische Einstellung des Brüsseler Korrespondenten wird schnell die Antithese zu seinen daheim gebliebenen Kollegen. Er wird zum glühenden Verfechter des „Europa-Gedanken“, ärgert sich über jedes nationale Genörgel gegen „die da in Brüssel“.

Er will Gutes über Europa verbreiten. Seine Kollegen in der Zentralredaktion wollen wissen, „Was kostet uns das, was bringt uns das?“ .

Wir erleben eine Melange aus Brüsseler Hofbericht und nationaler Skepsis.

Eine originäre europäische Berichterstattung, eine, die sogar in mehreren Ländern gleichzeitig gehört oder gelesen wird, gibt es nicht.

Eine Berichterstattung, die die Brüsseler Realität der Bürokratisierung kritisiert, weil sie Europa liebt und es durch Kritik verbessern will, sehe ich nicht.

Europa ist zu wichtig, um es mangels öffentlicher Kontrolle und Kritik sich selbst zu überlassen. Es gäbe so viel zu verbessern, effizienter zu gestalten, aber es fehlt der öffentliche Druck. Die Pauschalkritik wirkt gegenteilig – sie schließt die Reihen in und um Brüssel nur fester. Dahinter verstecken sich auch die Zuständigen, die durch Kritik zur Veränderung und Verbesserung gezwungen werden müssten.

Europa braucht eine einige europäische Öffentlichkeit. Weil wir Europa wollen, wollen wir es intensiv und kritisch begleiten. Brüsseler Berichterstattung soll in diesem Sinne politisiert werden.

Das bürokratische Ärgernis ist nicht die Folie, vor der die europäische Idee verblasen darf. So wenig, wie wir unsere Nationalstaaten in Frage stellen, weil die Arbeitsverwaltung nicht spurt.

Das bürokratische Ärgernis muss sich gefallen lassen, beschrieben, erhellt, neu zugeordnet und als Hemmnis auf den Weg zu einer vernünftigen europäischen Ordnung kritisiert zu werden.

Noch suchen die Politiker in Brüssel vorwiegend den Kontakt zu den Medien ihrer Heimatländer. Dort werden sie gewählt, von dort werden sie entsandt.

Unsere WAZ-Mediengruppe will in Brüssel ein Büro für alle unsere Titel aufbauen. Experten aus allen Ländern Südosteuropas sollen mit ihren deutschen Kollegen ein sich ergänzendes Team bilden.

Wir sind überzeugt, dass die Relevanz der Informationen aus Brüssel der aus nationalen Hauptstädten ebenbürtig ist. Wir wollen, dass sie ebenso aufbereitet werden.

These 9:

Die Gratiszeitung wird die Jungen zum Lesen bringen, aber sie wird kein gutes Geschäft. Nur der reaktive Schutz eigener Märkte rechtfertigt ökonomisch ihren Einsatz.

Manchmal glaube ich, sie sind eine Erfindung der Papierindustrie.

„Der Gratiszeitung gehört die Zukunft. Die Leute werden für ein Nachrichtenblatt nicht mehr bezahlen wollen.“

Er war überzeugt von seiner Vision und er hatte Überzeugungskraft als Person.

Jan Steenbeck, Spross einer skandinavischen Papierdynastie und Gründer der bekannten Metro-Zeitungsgruppe.

Vor ca. 3 Jahren starb er viel zu früh auf einer Dienstreise im Flugzeug über Paris. Kurz vorher trafen wir uns.

Jan Steenbeck hat mich beeindruckt, aber nicht überzeugt. Mir blieb die Frage unbeantwortet: „Wem nutzt Gratiszeitung?“ Wenn schon ein Druckerzeugnis verschenkt werden soll, um Werbung zu transportieren, warum kein Magazin, das man zu Hause aufhebt? Warum nicht, was ähnlich nützlich und beliebt ist wie die „Apothekenrundschau“ (das auflagenstärkste Magazin in Deutschland). So was ähnliches für junge Leute könnte Werbung wirklich erfolgreich an den Mann und die Frau bringen.

Ich glaube stärker denn je an die Zukunft der Qualitäts- und Kaufzeitung.

Gratiszeitung und Kaufzeitung werden gemeinsam für die elektronischen Medien eine noch größere Konkurrenz.

Nur peripher werden sie einander kannibalisieren, denn ihre Zielgruppen sind nicht die gleichen.

Selbst der Werbemarkt wird sich nur geringfügig überschneiden.

Ich glaube, dass die tägliche Gratiszeitung irgendwann von irgend jemandem auch in Deutschland versucht werden wird. Um uns herum gibt es sie längst. In Deutschland haben wir allerdings ein dichtes Netz von Gratis-Wochenblättern.

In der Schweiz, wo ein Gratisblatt alle anderen Zeitungen auflagenmäßig abgehängt hat, steht der harte Konkurrenzkampf noch bevor.

Naturgemäß müssen die Kosten der Gratiszeitung für alles so gering wie möglich sein. Die Werbetreibenden werden echte Profite nicht mitbezahlen wollen. Dazu ist die Verlockung, selber Blättchen auf den Markt zu bringen, zu groß. Gratiszeitungen können auf Treue von Kunden oder Abonnenten nicht rechnen.

Wir in Deutschland jedenfalls werden nicht tatenlos zusehen, wenn jemand glaubt, er könne in unseren Märkten Werberessourcen abgreifen. Gratiszeitungen bringen keinem Gewinn, außer vielleicht der Papierindustrie. Sie verstopfen mit Billig-Journalismus die Köpfe und Papierkörbe. Selbst die Gratisverlage Metro und Schibsted lecken sich ja inzwischen ihre ökonomischen Wunden, die sie sich in anderen Ländern geholt haben.

Unsere deutsche Strategie ist bisher aufgegangen. Die ernsthafte Androhung massiver Gegenwehr hält den Zeitungsfrieden noch aufrecht. Wir sind mit allen wichtigen Partnern in Deutschland einig. Keiner will den Markt durch tägliche Gratiszeitungen marodieren lassen.

Wenn jemand angreifen sollte, gibt es massive Gegenwehr, so massiv, dass sich das Projekt für niemanden mehr lohnt.

So lange Gegenwehr, bis der Angreifer geht, dann gehen wir auch wieder. Einen dauerhaften Nutzen zur gegenwärtigen Zeit freiwillig eine Gratiszeitung zu betreiben oder zuzulassen, sehen wir nicht.

In einigen Ländern Südosteuropas sieht die Lage anders aus. In Kroatien rüsten wir auch bei diesem Thema auf.

In Österreich beobachten wir den Markt aufmerksam. Wir zählen in dem zur Zeit verbreitetstem Blatt aber ein untypisches und sicher nicht ausreichendes Werbeaufkommen.

Ich habe hoffentlich für diesen sehr speziellen Zuhörerkreis einige Grundsätze, einige von vielen Reformideen ausgewählt, die Interesse finden.

Ich bin mir sicher, dass die Reform der Zeitungen gelingt und die Zeitungen nicht nur überleben, sondern nach einer Frischzellenkur wieder richtig attraktiv und anziehend sein werden.

Genau so wie Harry Potter!