

Medien-Psychologie

Um sich daran festzuhalten. Um etwas zu be-greifen. Um seinen eigenen Rhythmus zu zelebrieren. Um souverän zu sein. Um Rituale zu pflegen, die auch mit Genuss und Bedächtigkeit, mit Selbst-Bewusstsein und Über-Sicht zu tun haben. Es ist keine Frage, dass Papier in jeglicher Beziehung ein „menschliches“ Medium ist; eins, dessen Nutzung den archaisch-instinktiven Eigenschaften und Wohlfühlfaktoren der Menschen sehr entgegenkommt. Mehr als alle anderen bekannten und genutzten Medien und Informationskanäle (Telefonieren eingeschlossen).



Gedrucktes hat einen unschlagbaren Vorteil: der Leser bestimmt die Geschwindigkeit und die Reihenfolge, was er wie wann warum liest. Das, UND NUR DAS, ergibt das beruhigende-entspannende Gefühl der Souveränität. Dieses „Ich hab’ alles im Blick“ und daraus abgeleitete „Ich hab’ alles im Griff“ (was ja stimmt, da er sich gleichzeitig am Gedruckten „festhält“, es be-greift).

Elektronisches ist flüchtig und macht, so ist der Mensch nun einmal im Gefühl und Gehirn programmiert, Angst – oder wird sofort in der Wichtigkeit herabgestuft: „Aus den Augen, aus dem Sinn!“ (Na bitte, wir wissen es doch alle!).

Warum vertrauen Leser dem Gedruckten mehr als dem Elektronischen? Wegen der Verleger, wegen der Redaktionen, wegen ... – alles so ziemlich Schwachsinn (finde ich), was da in den letzten Jahren zusammenphantasiert wurde, als es um die Diskussionen ging, ob denn nun das Internet das Gedruckte verjagt. Man hätte auch diskutieren können: Ist ein Weinkeller wertvoller als eine Party?



Party ist schön, meist hektisch und kurz, vergeht also – und zuweilen kann man auf Partys verdammt guten Wein trinken. Weinkeller beruhigt, und es bleibt dem Besitzer vorbehalten, was er daraus macht. Kommt Zeit, kommt Rat. Das Gedruckte: nicht umsonst haben wir den Wunsch, Bibliotheken anzulegen. „Für später“, „wer weiß, was kommt“ – das sind Ur-Zwänge der menschlichen Seele. Bücher, „gute Zeitschriften“ wegzuwerfen bringen echte Leser nie und nimmer „über’s Herz“ (wieso Herz, man behauptet doch, Kommunikation sei Hirn-Aktivität !!?). Internet: so schnell kann man gar nicht lesen, wie die Finger klicken.

Doch jetzt: Es ist Krise, Herrjemine!

Wehklagen überall: die Anzeigen brechen weg, Verlage sind vom Konkurs bedroht. Vor allem die Zeitungen.

Womit sich nun rächt, was schon lange nicht mehr zusammen passt. Hier die Leser, die des kuscheligen „Ich halte die Welt in meinen Händen“-Gefühls wegen zu bedrucktem Papier greifen. Und dort die Blätter, die allesamt von einem lebten: denjenigen, die die Leser aus ihrer Traumwelt reißen wollten und mussten, weil sie ihnen Geld gekostet haben, die Annoncen, die Anzeigen, die Reklame, die Werbung.



Bücher nicht (oder nur selten), aber Zeitschriften (egal, zu welchem Thema) allemal und Tageszeitungen nicht minder ließen sich durch andere Menschen/Firmen bezahlen, als sie mit ihrem Produkt beglückten.

Vergleichsweise: Sie gehen zum Metzger und wollen ein Steak kaufen. Das bekommen sie auch, sogar für einen unglaublich niedrigen Preis, fast geschenkt. Einzige Bedingung: Der Friseur von nebenan hält ihnen drei Minuten einen Vortrag über die Qualität seiner Scheren, Kämmen und daher Frisuren. Sie hören weg, packen das Fleisch ein – und sind zufrieden. Absurd? Nein, Tages-, Wochen-, Monats-, Fachzeitschriften und -Zeitungsnormalgeschäft. Sie wollen „dies und das“ lesen, die Insertionskunden zahlen IHNEN ALS LESER (nicht, wie fälschlich angenommen, „dem Verlag“) die Erfüllung dieses Wunsches durch aufdringliches Zeigen von „nämlichem und jenem“, also Produkt- und sonstiger Werbung.

Und nun sind sie da, wo sie (die Verlage) sich immer verleugnet haben: in der vollkommenen, offenen und hypnotisch beweinten Abhängigkeit vom Wohl und Wehe der Wirtschaft. Auf der Stufe mit den Gastwirten: es bleiben die Kunden weg. Dass die Abonnennten, Leser, Käufer wegblieben, war angesichts des Finanzierungsanteils durch Insertionen verkraftbar und wurde nur mit sorgenvoller Mine diskutiert, mit Experimenten erwidert oder lethargisch hingenommen – je nach Verlag.



Kein Konzept. Kein Konzept. Kein Konzept.

Je angesehener, renommierter die Verlagsnamen, desto härter trifft sie nun der Knüppel, hat man den Eindruck. Die Spreu trennt sich vom Weizen: einige Publikationen werden auch gedruckt von Lesern geliebt und gleichmäßig viel gekauft, die meisten dagegen zunehmend ignoriert und nicht (mehr) gekauft. Was natürlich sofort die Anzeigenpreise gen Keller sinken lässt. Die Faustformel ist einfach: Millimeterpreis = Auflage x Exklusivität.

Gegen das Internet hatten die Verlage, in der Summe gesehen, global wie im Detail von Anfang an kein richtiges Konzept. Außer „kostenlos“ schien und scheint nichts möglich. Alle Bezahlmodelle endeten in Verzweiflung oder Desaster. Selbst „Medien-Mogule“ schauen ratlos drein.

Mit ihren Fähigkeiten, täglich einen Abonnennten direkt zu beliefern oder mit Käufern im unmittelbaren Kontakt zu sein, haben Verlage nur in Ausnahmefällen mehr gemacht, als es ihrem Kerngeschäft Publikation entspricht. Also auch hier: kein Migrations-Konzept.

Der (grundsätzliche Vorteil von Print wurde nie den Lesern bewusst gemacht; wenn Verlage Print-Medien additiv zu Zeitung und Zeitschrift anboten, dann allenfalls billig-billig: als Sonderangebot von Ramsch-Titeln oder Geschenk für eine Abo-Werbung. Verlage als „Hort guter Drucksachen“ sind nicht oder nur selten bekannt (gemeint sind natürlich die Zeitungs-, Zeitschriften-, Magazin-, Periodika-Verlage). Auch da: kein Konzept, wie man Print sexy macht oder hält. Die „Kostenlos-Panik“ der Verlage (als Mittel des Konkurrenzkampfes) hat ihnen alle (ohne Ausnahme) die Reputation gekostet. **Es war Selbstmord.**

Sicherlich, den einen für alle geltenden Königsweg gibt es nicht. Aber es gäbe tausende von Möglichkeiten, nur ein paar wenige wurden bislang ausprobiert – und manche davon auch sehr halbherzig.



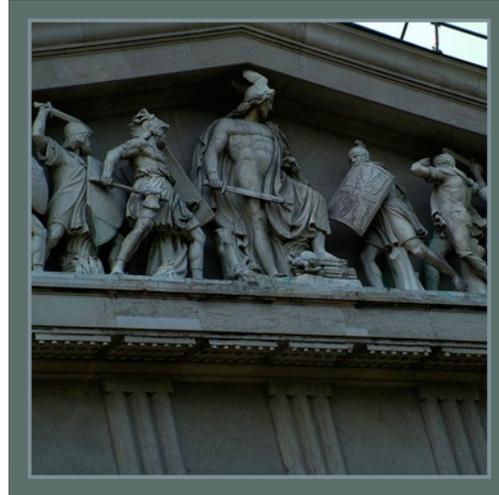
In Parteien (oder Gremien, vor allem Aufsichtsräten und dergleichen) lautet das Übelebens-Motto: Vorsitzende sützt man – oder stürzt man. Abgewandelt gilt das auch für seine Feinde: Siegen oder Kooperieren.

Denn – wer immer darüber phantasiert, kommt zum gleichen Resultat – die digitale Welt, die Online-Möglichkeiten, das Internet schlechthin wäre ein phantastisches Hilfsmittel für das Gedruckte.

Wenn man nur alles anders genug machen würde als bisher.

Den Feind zum Freund machen

Derzeit diskutiert die Verlagsbranche sehr vehement „Online first“. Was meint, dass News & Beiträge erst einmal fürs Internet = Onlinen-Portal aufbereitet werden, dort sofort und aktuell bereit stehen und dann ggf. in multimedialer Form (Video, Audio) und schließlich, sozusagen einen oder mehrere Tage später, in Print erscheint.



Warum in aller Welt so kompliziert?

Warum nicht „**PUSH + DOWNLOAD/DELIVERY + SCALING**“.

– Und gut wäre die (Verlags-) Welt !

- ▶ **PUSH:** Die aktuellen News werden in heute gängigen Push-Kanälen angeboten. Von den üblichen Portalen/Frontpages mit 24-Stunden-Nachrichtensendung-Charakter über RSS-Feeds bis zu Email-Services und natürlich Mobiltelefon-Nachrichten; warum auch nicht die 3-Minuten-Fernsehen im (lokalen oder nationalen) TV-Kanal oder im globalen TV over IP, Fernsehen im Internet (oder Radio via Web). Push kann aber auch heißen: das schnelle (digital) gedruckte „handsame“ Medium (verlegerisch: Tabloid-Format); Beispiele dafür sind die kostenlosen „auf dem Arbeitsweg“-Zeitungen, die „Vorab-Ausgaben“ in Flugzeug und Bahn. Die an häufig frequentierten Orten verteilt werden, und nicht per Boten auf jede Alm getragen werden. Und, und, und ...

Ob solche Dienste „kostenlos“ (=werbefinanziert) oder per Abo (Zugangs-Legitimation, Anmeldung), Gebühr („pay per click“), kleine Münze (z. B. auch pre-paid) verkauft werden, das ist prinzipiell egal und bietet Raum für viele Geschäftsmodelle.

Selbstredend ja wohl auch, dass solche Channels kombiniert werden sollen bzw müssen, also die Nutzer sich die passende Alternative wählen können, entweder prinzipiell oder je nach Orts-/Zeitsituation (zu Hause, auf Reise, im Büro ... usw.).



▶ **DOWNLOAD/DELIVERY:** Wieso gelingt es Pay-TV-Sendern, Kunden zu bekommen und zu halten (wenn auch nicht so viele, wie von Ihnen erhofft), Verlagen aber meist nicht? Was ist prinzipiell der Unterschied zwischen einem „Fernsehsender“ und einem „Zeitungsverlag“? Eigentlich keiner, wenn man es von der ur-verlegerischen Aufgabe her ansieht:

- Zielgruppe plus Genre/Ausrichtung definieren und sich langfristig positionieren
- Inhalte zielgruppen-gerecht aufbereiten
- Publikationen (Sendungen) „mundgerecht“ ausliefern (dahin und dann, wo und wann sie genutzt werden möchten)

Also können es doch nur einige ganz prinzipielle Faktoren sein, die Verlage bislang scheitern ließen:

- Inhalte nicht exklusiv genug; überall in der Welt zahlen Menschen „für das Besondere“ Geld, viel Geld sogar. Wenn User für einen Download nicht zu zahlen bereit sind, spricht das eine sehr, sehr eindeutige Sprache: der Inhalt ist es nicht wert.
- Download zu kompliziert! Der Zeitungsbote ist prinzipiell gesehen ein Druckerei-Downloader. Er erspart dem Käufer, zum Kiosk gehen zu müssen und bringt das Blatt von der Druckerei zum Briefkasten. Bequemlichkeit wird geschätzt. Doch da die meisten Menschen immer weniger nur zu Hause sind, verlieren Sie (in Kundenbeziehungen tödlich) den Kontakt mit dem lokalen Verlag und/oder lokalen Zeitungsboten. Im Internet oder dem Zeitungskiosk in der Stadt meines Aufenthaltes wird mir aber nicht die Zeitung wie gewohnt angeboten, beispielsweise zum Print On Demand, vor Ort, auf jedem Drucker (wenn auch im Kleinformat). Also: Dann doch lieber gleich die vielen reinen Internetdienste nutzen, die es überall gibt. Sind zwar inhaltlich nicht so gut (vielleicht, vielleicht aber doch) und „die Sache ist gegessen“.

Anmerkung: für einen „Otto Normalverbraucher“ ist nicht nachzuvollziehen, wieso sich Zeitungsverlage in aller Welt nicht auf einen global verfügbaren Print-on-location-Service einigen können. Dass die Zeitung (oder Zeitschrift) körperlich reisen muss, ist purer Anachronismus und ökologische Idiotie in purer Potenz.

► **SCALING:** Es fährt jemand mit dem Auto zum Kundenmeeting in eine entfernte Stadt. Unterwegs, auf der Autobahn, verschlingt er gegen den knurrenden Hunger eine Bratwurst. Abends dann: piekfein zum „Edel-Italiener“, Geschäftsessen. Am nächsten Tag: Pizza vom Bringdienst in der Besprechungs-



pause. Zum Vertragsabschluss: Champagner. Auf der Rückfahrt: lauwarmer Cola im Auto ... – was für ein „Gastro-Typ“ ist dieser Mensch? Und genau so kann man, einige Worte gewandelt, jeden medienkompetenten Menschen („heavy media user“) beschreiben: Jetzt Internet, ein anderes Mal ein gutes Buch. Im Büro die Emails, am Wochenende „in Zeitschriften schmökern“. Es gibt kein entweder-noch, nur noch „sowohl als auch“.

Wäre es da nicht schön, Verlage (vielleicht nennen wir sie in Zukunft viel treffender MEDIA-AGENTS, Medien-Agenten) würden dem Nutzer helfen, thematisch „on track“ zu bleiben und die Inhalte nach Wunsch in den verschiedensten Medien vor- und wiederzufinden; als Ergänzung, vor allem als Vertiefung. Beispielsweise: Die schnelle News im Internet, ein Klick auf „print me more“ – und am nächsten Morgen ist in einer nach Hause gelieferten individualisiert-gedruckten Zeitung genau diese Story vertieft und mit ausführlichem Hintergrund enthalten. Ein jeder mag sich Dutzende solcher Szenarien vorstellen; alle sind im Sinne von „wir suchen nach der Zukunft“ erlaubt und erwünscht.

Internet und Print ergänzen sich dabei, skalieren gewissermaßen die Inhalte. Logisch, es ist Blödsinn, die volle Story auf dem Handy-Display zu lesen. Eben solcher Blödsinn ist auch, in der gedruckten Ausgabe nur a-

temlose Halbsätze zu lesen, wie sie in digitalen Umgebungen noch gerade akzeptabel wären. Wenn ich mich für ein Thema interessiere: Wieso sucht nicht der Verlag für mich für weitergehende, vertiefte Information und bietet sie mir an. Wie früher der Buchhändler, zu dem man mit unscharfen Wünschen kommen konnte. Tut's der Verlag der Zukunft nicht, bleibt dem Leser nur „Google, Amazon & Co.“

**Fazit: Print hat keine Alternative.
Online ersetzt nicht Print.**

Die Diskussion über die Zukunft der Verlage wurde in der Vergangenheit viel zu oft unter **falschen Vorzeichen** geführt.

So, als würden Online-Medien wirklich die Print-Medien **ERSETZEN**. Das tun sie definitiv nicht.

Wer ein Auto kauft, tut dies nicht, um seine Luxus-Armbanduhr zu ersetzen. Aber: wenn das Geld fürs Auto ausgegeben wurde, könnte es fehlen, sich das Uhrmacher-Meisterwerk zu erlauben. Oder umgekehrt.

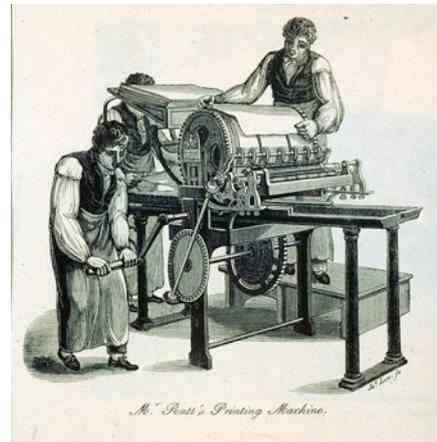
Wer im Internet surft, hat diese Zeit nicht mehr, Gedrucktes zu lesen. Und umgekehrt. Auch wenn das „Medien-Konsum-Budget“ individuell tagtäglich größer als früher sein mag.

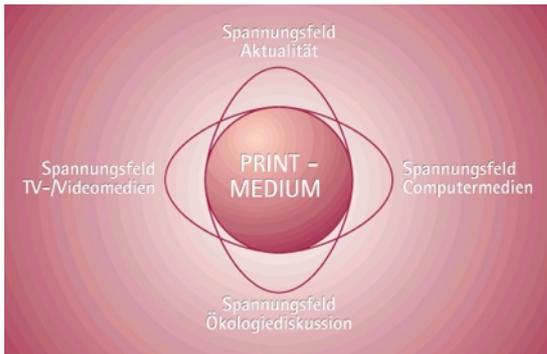
Keiner sucht in Google STATT im Lexikon. Man nutzt die Suchmaschine, weil die anderes kann als ein gedrucktes Buch. Umgekehrt: in Ruhe oder in besonderer Umgebung – im Bett, am Frühstückstisch, auf der Liege am Strand, auch: auf dem Klo! – liest man lieber einen anderen Medientypus, eben vorzugsweise Gedrucktes. Oder schaut sich ein Filmchen auf dem Handy an.

Jedes Medium hat seine nutzungs-spezifischen Eigenheiten und Vorteile. Die gilt es zu fördern und zu fordern, zu pflegen und zu honorieren.

Verlagen im heutigen Sinne bleibt für die Zukunft immerhin *drei verschiedene Wege als denkbare Alternativen* – und wahrscheinlich noch ein paar mehr (so viel Auswahl hat selten eine andere Branche). Nur Nichtstun und Abwarten ist mit Sicherheit die schlechteste Wahl:

- ▶ Verlage werden, was schon lange als Strategie empfohlen wird, **Multi-Channel-Content-Provider**. Sie verbreiten die Inhalte mediengerecht aufbereitet nicht konkurrenzierend, sondern synchronisiert-ergänzend. Nicht im Wettstreit, sondern in der sinnvollen Ergänzung; und in dieser Ergänzung kann ihre Leistung, ihre „Intelligenz“, ihre besondere Fähigkeit liegen.
- ▶ Verlage kehren dorthin zurück, woher die alten unter ihnen kamen: aus der **Verbindung von Aktuellem und Dauerhaften**, von Zeitung/Zeitschrift und Buch, von Nachrichten und Background (früher: Alamanache, Breviere; heute: Datenbanken, Printing-on-demand ...); dass dieses **„Push-and-Serve“** natürlich (auch) eine Kombination konventioneller und digitaler Medien sein kann, darf, muss, versteht sich von selbst.





► Verlage nutzen (endlich) den **Spieltrieb & Medienkompetenz** ihrer Leser und setzen moderne Produktionsmedien so ein, dass neue Produkte, neue „Medien“ entstehen: Warum nicht das Book-on-demand aus dem eigenen Redaktions-Text- und Bilderpool zum zusammenstellen (durch Leser, Nutzer, Käufer; z. B. über eine Stadt, über ein Ereignis, über Personen ...); Der „Leser-Reporter“

ist doch längst kein notgelandetes extraterrestrisches Wesen aus klebrigem Scheim, von dem giftige Dämpfe ausgehen und das daher erst einmal beäugt, diskutiert, wissenschaftlich untersucht und durch Staatsorgane begleitet werden muss: es ist längst ein völlig normaler Weg der Nachrichten-Generierung. Das Internet quillt über von diesen Möglichkeiten, nur Verlage stehen abseits und sind erschüttert. Über was und warum eigentlich? Ist ein Verlag nicht in der Lage, journalistische Disziplin Dritten (Leser-Reportern) zu vermitteln? (Das wäre aber dann ein Armutszeugnis.) Infogaining, das Selbst-Zusammenstellen von Informationen ist heute für den Normalmenschen Alltag. Warum bieten Verlage – singular wie kollektiv – nicht an, dass User aus ihrem (bearbeiteten, kostepflichtigen) hochqualitativen Pool schöpfen können? Ist es wertvoll, sinnvoll, nützlich, EXKLUSIV-EINZIGARTIG und daher BEGEHRENSWERT, zahlen User auch dafür. Sie zahlen woanders auch für alles, was sie haben wollen.

Conten-Provider oder Provider-Content?

Und deshalb bleibt manchmal „at the end of the day“ die für Verlage bittere, schmerzliche Erkenntnis, ihre Engagements in neuen/alternativen Medien nur deshalb von Nutzern (Lesern) nicht bezahlt zu bekommen, weil die Ware, der vom Verlag gelieferte Content keinen spezifischen Wert hat. Wertlos = „preislos“, sprich kostenlos. Wer etwas haben will, was Wert hat, muss zahlen – und wird zahlen. Wer Zahlung bei Medien verweigert, weiß, er bekommt es „um die Ecke“ umsonst.

Natürlich gibt es auch „jede Menge“ kostenpflichtige Online-Angebote von Verlagen; vornehmlich Fachverlagen mit spezifischen Themen und besonders interessierenden Fachgebieten (special interest). Da funktioniert „Bezahl-Internet“ durchaus. Wenn „allgemeine“ Verlage sich mit Bezahlen nicht durchsetzen, dann, weil an ihren spezifischen Angeboten kein Interesse besteht.

So hart kann der Markt sein. Und so ehrlich.

Daher gilt, Zeitungs-/Zeitschriften-/Magazin-Verlage sollten sich weniger auf die Technik als „solution-path“ kümmern. Lösungen ergeben sich nicht aus den Eigenschaften der Technologien; Technik sind nur Werkzeuge für die Erfüllung von Zielen und Ideen. Aber die braucht man erst, dann kann man erst die Werkzeuge wählen.

Sie sollten sich konzentrieren auf **ORIGIN CONTENT** und **FOLLOW-UP-CONTENT**, Inhalte, die man nur bei ihnen bekommen kann (und die für den Zielmarkt interessant sind) und die Kombination von schnellem und hintergründigen Inhalt in Kombination, auch in Kombination der Medien-Kanäle.

Vergehen, um Platz für Sinnvolles zu machen

Natürlich, nicht jede Nuance des Vorstehenden mag in jedem Falle zum Erfolg reichen; schon gar nicht, wenn die Aktion solo bleibt. Es geht auch weniger um „Patentrezepte“ als vielmehr aufzuzeigen, dass bei weitem noch nicht alles getan wurde (um nicht zu sagen: dass wir kaum begonnen haben), Print und Printverlage in ihrem Wert bewusst, ihre Leistung begehrenswert und ihren Fortbestand durch Kundenakzeptanz möglich zu machen.



Verlage haben sich, so meine Beobachtung über mehrere Jahrzehnte, immer auf ihre Objekte oder (im TV/Radio) Formate konzentriert. Nicht auf die wirklichen Lebens- und Kommunikationsgewohnheiten und -Ansprüche, die Bedürfnisse ihrer Leser, Hörer, Seher, Nutzer.

Verlag war ein „Geben von oben herab“. Dass es nun ein Dienen sein muss, erfordert einen langen, langen Lernprozess, den wahrscheinlich – so steht zu befürchten – die wenigsten Etablierten überstehen werden.

Was eine Chance ist für Neue, andere, die nicht vom Zerrbild geleitet werden, das wir „Tradition“ nennen.