

## Tageszeitungs-Verlage

### Der Tunnel wird schwärzer – kein Licht in Sicht

#### Internet ist jetzt real stärker als die gedruckte Presse



Dass es so kommen würde, daran hatte keiner Zweifel. Sogar die Verleger nicht, sie wollten es nur nicht zugeben, um nicht den Prozess zu beschleunigen. Aber die Tageszeitung, so wie wir sie seit einigen Jahrzehnten kennen, hat ihren Höhepunkt erreicht. Es wird Zeit für neue Konzepte. Die Verlage müssen schnell handeln, so laufen sie unausweichlich in ein monströses Desaster. Es geht nicht nur um die Koexistenz von Print und Online; es geht jetzt vor allem um ein neues Verständnis von „Zeitung“.

Ob es „cool“ oder „grufti“ ist zum „informiert sein wollen“ ins Internet zu schauen oder genüsslich in der Zeitung zu lesen, ist nicht mehr eine Frage des Mediums selbst, sondern der Lebensweise und Medienkompetenz der User. Denn Internet ist ja längst nicht mehr nur www. Man sollte besser generell „Digital Broadcasting“ sagen. Und das umfasst die „alten, klassischen“ Broadcast-Medien Radio und Fernsehen (mit seinen inzwischen mindestens vier Vertriebskanälen terrestrisch-analog, terrestrisch-digital, Kabel und Satellit). Aber auch SMS und Push-Dienste, Mobiles Internet und natürlich die klassische Online-Internet-Verbindung. Broadcast deshalb, weil es sich an „die breite Masse“ wendet, egal, ob der einzelne Empfänger seine Nachrichten eher selektiv-kanalisiert empfängt oder eher nach Zufall, Lust und Laune surft.

#### Das Wesen der Zeitung

##### *Die Attraktivität der Zeitungen bestand schon immer in ihrer Aktualität.*

Als sie erfunden waren und sich etablierten (das begann im wesentlichen im 18. Jahrhundert) war bereits monatliches Erscheinen etwas sehr schnelles. Und die wöchentliche Herausgabe genügte über mehr als zwei Jahrhunderte, um das Gefühl von „druckfrisch-aktuell“ zu vermitteln. Die Tageszeitungs-Kultur, wie wir sie kennen, ist gerade mal knappe 150 Jahre alt. Die Blüte an Reichweite und Auflage erlebten Tageszeitungen erst in den letzten 50 Jahren. Bis jetzt, zum jähen Abstieg. Obwohl das Desaster seit gut 10 Jahren unausweichlich voraussehbar war.

Dabei ist der gern gebrauchte Joke, eine Tageszeitung könne man auf dem Klo besser lesen als einen Computerbildschirm inzwischen technisch die jämmerlichste geistige Doofen-Nummer, die man sich denken kann. Denn ein Handy- und/oder PDA-Display kann man ja wohl noch im Dunklen auf dem Abort lesen; ohne Licht versagt die Tageszeitung dort vollkommen !!! Will sagen: die Tageszeitung stirbt, weil neue mediale Nutzungswerkzeuge auf den Markt und in Gebrauchsmode kamen. Vor allem die digitalen Sender können heute etwas leisten, was rein verlegerisch noch gar nicht mal angedacht, geschweige denn in Gänze verstanden wurde. Auf diesem Gebiet werden in kurzer Folge noch dramatische Revolutionen zu erwarten sein. Und jede wird die Tageszeitung mehr zum Auslaufmodell machen.

24 Stunden Wartezeit bis zur nächsten Verfügbarkeit, und das noch durch so läppische Dinge wie Wochenende unterbrochen – das passt ganz einfach nicht mehr zum heutigen Lebensstil. Selbst Stunden sind zu lang, alles

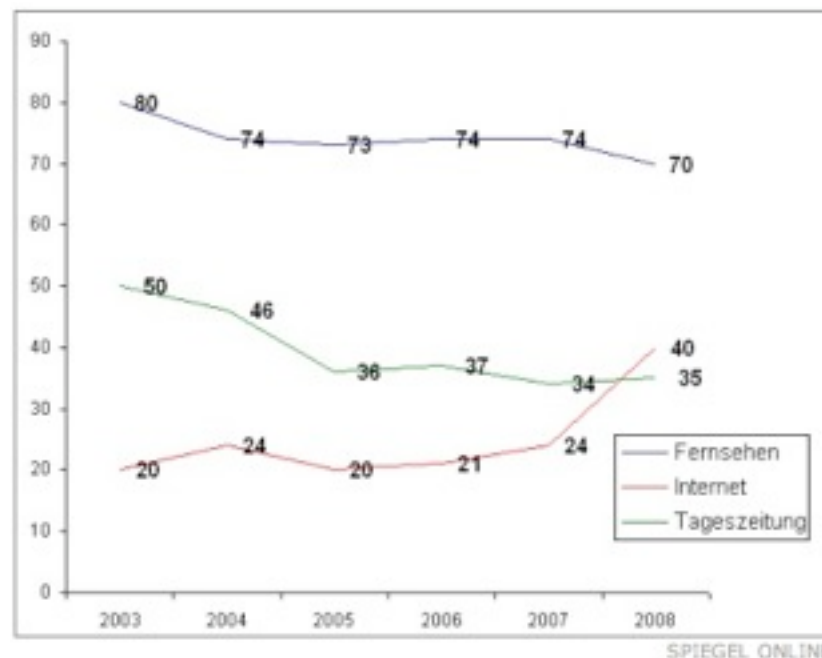
was länger ist als 10 Minuten zwischen Ereignis und Meldung ist schlichtweg eine verpasste Verdienst-Chance für Nachrichtenverbreiter und Informations-Anbieter. Selbst in B2B-Fach- und Sachbereichen, die bislang noch überwiegend mit Monatszeitschriften lebten (!), sind zumindest tagesaktuelle Meldungen via digitalen Medien üblich geworden. Auch dieses Genre nähert sich dem allgemeinen Boulevard-Journalismus an. Sensation geht vor Informations-Tiefe!

### Lifestyle bestimmt Mediennutzung

Mag sein, dass es früher chic war, seine täglichen Gewohnheiten dem Erscheinen der Tageszeitung anzupassen – und später dem Programm-Schema der Fernsehsender. Das war einmal. Heute ist es völlig normal, dass man dann und dort und so und womit die Meldungen, News, Intotainments liest, sieht, hört, wie und wofür man Lust und Laune hat. Oder man richtet sich seine eigenen Rituale ein, völlig individuell. Der Mensch von heute kann vieles, eines kann er definitiv nicht mehr: warten. Ich-hier-sofort-alles, das sind die angesagten Konditionen. Die Tageszeitung kommt in einem solchen Konzept kaum vor, weil sie diese Bedingungen nur schwerlich erfüllen kann.

**Folglich verlernen die Menschen das Lesen von Gedrucktem;** seine Beschaffung, der Umgang damit ist zu hinderlich. Seine materielle Körperlichkeit ist ein wesentlicher Makel. Die Frage, in der Vergangenheit oft gestellt, ob die Beweisbarkeit und Verlässlichkeit von Gedrucktem nicht auch seinen Wert hat, wird zur Lachnummer, seit Wirtschaft und Politik in massivster Art und Weise „lügt wie gedruckt“. Einem anderen vertrauen – d’you wanna fool me?

SPIEGEL ONLINE berichtet am 27. 12. 08 über eine neue Umfrage des unabhängigen Instituts Pew Research Center for the People & the Press. Danach hat das Internet bei US-Bürgern die Tageszeitung als primäre Informationsquelle überholt.



Der Umschwung ist abrupt und sehr deutlich. Sicherlich sind die Präsidentschaftswahl plus der Economy-Crash wesentlich beteiligt; da sich die Ereignisse teilweise im Stundentakt überschlugen, wollten die Menschen auch zeitnah informiert sein.

## Je jünger, desto internetter

Dabei zeigt sich eindeutig, dass Mediennutzung die Generationen unterscheidet. Bezogen auf alle Jahrgänge scheint das Internet noch nicht so sehr dominant zu sein:

Pew-Umfrage: Primäre Nachrichtenquellen für US-Bürger						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Fernsehen	80	74	73	74	74	70
Internet	20	24	20	21	24	40
Tageszeitung	50	46	36	37	34	35

Quelle: Pew Research Center for the People & the Press, Stand: 26.12.2008  
Anteil der Antworten auf die Frage "Woher beziehen Sie den Großteil der nationalen und internationalen Nachrichten?" unter allen Befragten. Erlaubt waren mehrere Antworten - daher übersteigt die Summe der Prozentanteile 100 Prozent.

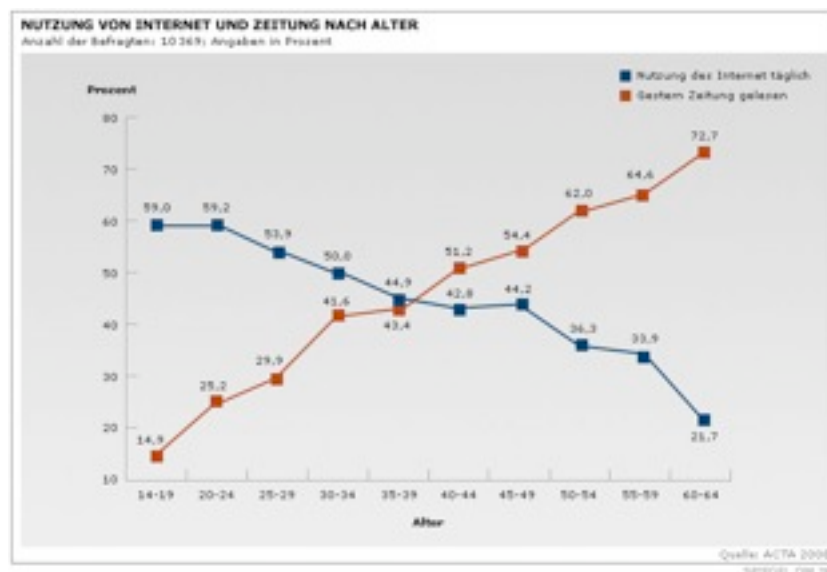
Doch wenn man sich die Jüngeren anschaut, dann ist der Favorit eindeutig:

Pew-Umfrage: Primäre Nachrichtenquellen für US-Bürger unter 30			
	2006	2007	2008
Fernsehen	62	68	59
Internet	32	34	59
Tageszeitung	29	23	28
Radio	16	13	18

Quelle: Pew Research Center for the People & the Press, Stand: 26.12.2008  
Anteil der Antworten auf die Frage "Woher beziehen Sie den Großteil der nationalen und internationalen Nachrichten?" unter allen Befragten. Erlaubt waren mehrere Antworten - daher übersteigt die Summe der Prozentanteile 100 Prozent.

TV+Internet, das ist die angesagte Kombination. Die Tageszeitung ist fast schon hoffnungslos abgefallen. Gedrucktes wird für Jüngere zur verzichtbaren Nebensache. Der Trend scheint nun Fahrt aufzunehmen, daher wird die Situation für die Verlage bald dramatisch brenzlig.

SPIEGEL ONLINE berichtet, dass auch in Deutschland ein ähnlicher Trend zu beobachten ist; selbst wenn die Zahlen noch ein wenig anders lauten (aber wir wissen ja nun endgültig, dass „amerikanische Verhältnisse“ bei uns wie auch woanders in der Welt sich ähnlich einstellen).

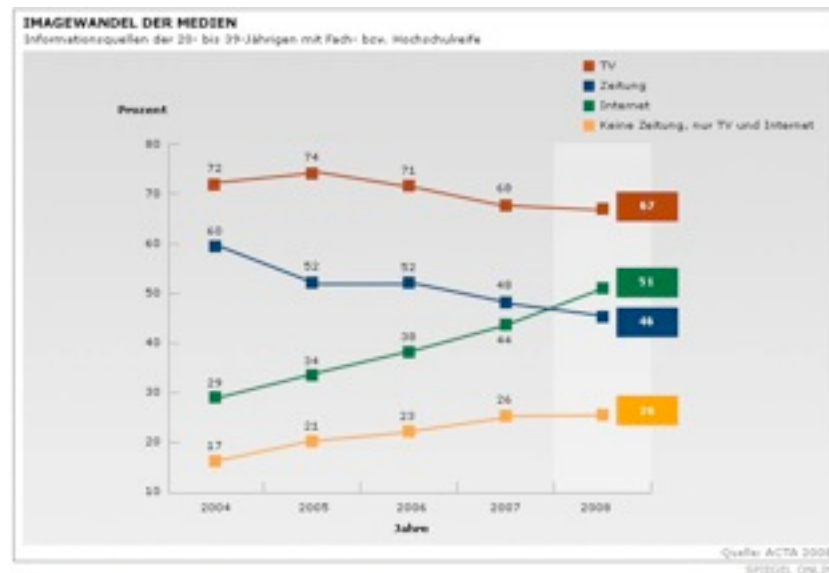


Das Allensbacher Institut für Meinungsforschung befragte im Oktober 2008 die Bevölkerung nach ihren Mediennutzungsgewohnheiten. Und siehe da:

Zeitung lesen ist eindeutig eine Frage des fortgeschrittenen Alters. Bis ca. Mitte dreißig überwiegt die Internet-Nutzung als dominant.

***Nun sind selbst bei Verlegertagungen nicht selten schon katastrophale Milchmädchenrechnungen angestellt worden*** etwa nach dem Muster: na fein, dann überleben wir ja mit der Tageszeitung, wenn wir die „Mittelalten“ nur rechtzeitig genug an das Printprodukt gewöhnen. Falscher kann ja wohl eine Analyse nicht mehr sein. Denn so lange gibt es ja Online nicht, als dass heute 60jährige Surf-Gewohnheiten aus ihrer damaligen Jugend herübergerettet hätten! Aber wenn die heute 20jährigen einmal 60 sind – warum in aller Welt sollten die irgendwann auf dem Weg dorthin beginnen, Tageszeitung zu lesen? Warum? Doch dieser Hoffnung sind noch etliche Verlage – wahrscheinlich, weil sie ihren Tod nicht wahrhaben wollen und wie gelähmt sich nicht mehr wehren wollen oder können.

Denn auch andere Hoffnungen zerrieben im Wind. Bislang klammerte man sich an den Strohalm, dass wenigstens „Gebildete“ tendenziell mehr Print lesen als vor dem Bildschirm surfen. Auch das ist Vergangenheit:



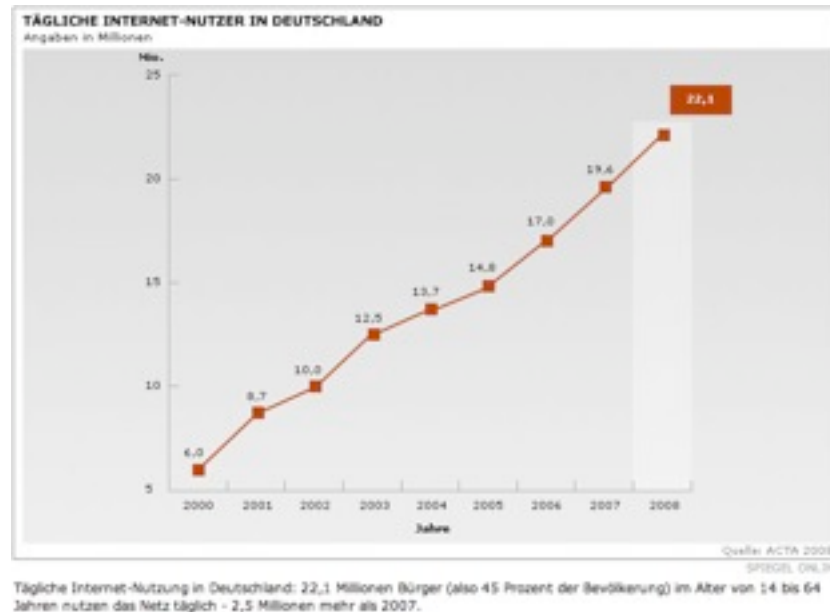
Imagewandel: Für Deutsche mit Hochschul- oder Fachhochschulabschluss von 20 bis 39 Jahren ist das Internet als Informationsquelle fürs aktuelle Geschehen wichtiger als die Tageszeitung.

Auch hierzulande und in dieser Bevölkerungsgruppe der „etablierten Akademiker“ hat sich das Internet (grün) gegenüber der Tageszeitung (blau) durchgesetzt.

### Normalfall Online

Grob gerechnet: Deutschland hat ca. 82 Mio Einwohner. Medien nutzen nach bisherigem Verständnis ist eine Frage des Alters; es mag mit 15 beginnen und mit ca. 70 mehr oder weniger aufhören. In dieser Altersspanne sind rund 65 Mio; davon sind nach offiziellen Schätzung zirka 15 % Analphabeten und Leseschwache. Verbleiben rund 50 Mio. Andere Umfragen belegen, dass ungefähr ein Drittel derjenigen, die potentiell lesen können, kein besonderes Interesse daran haben, es auch zu tun; verbleiben also rund 35 Mio. Bewohner, die Tageszeitungsleser-Kandidaten wären (ob sie wirklich lesen, sei einmal dahingestellt).

Die Zahl derjenigen, die täglich mindestens einmal im Internet surfen, beträgt inzwischen über 20 Mio, steil wachsende Tendenz. In rund fünf Jahren könnten – falls der Trend linear bleibt – im Prinzip alle lesefähigen und -willigen tägliche Internet-Nutzer sein.



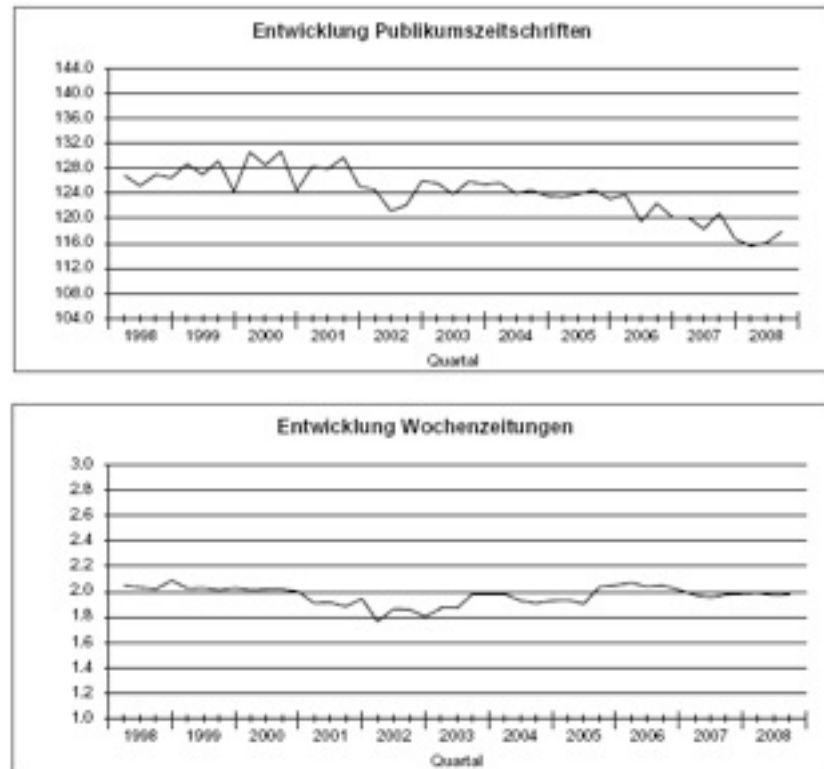
Gemäß IVW, der Interessengemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, sieht die Entwicklung der Tageszeitungsauflage in Deutschland so aus:

**Entwicklung  
Zeitungen/Zeitschriften (verkaufte Auflage in Millionen Stück)  
1997 - 2007**



Da ist es ja schon extrem makaber, dass sich zur Zeit die beiden Zahlen „tägliche Internet-Nutzer“ und „Tageszeitungs-Auflage“ die Waage halten (für Optimisten: eine Tageszeitung wird im Schnitt von rund 1,6 Personen gelesen:-).

Einzig Publikumszeitschriften halten sich einigermaßen auf ihrem Niveau (bis jetzt). Was für die Tageszeitungen vielleicht ein Fingerzeig sein könnte: wenn man in der Aktualität nicht mehr mit TV/Radio und dem Netz mithalten kann, vielleicht wäre ein Zurück zu den Wurzeln die Rettung. **Denn einst waren Zeitungen gar nicht so sehr nur Boten von Neuigkeiten und Sensationen, sondern hatten eher Magazin-Charakter: Unterhaltung im besten Sinne des Wortes; heute sagen wir Infotainment dazu. Wenn sich Tageszeitungen auf ihren einzigartigen Wert, nämlich das Haptische zurück besinnen und diesen kultivieren, dann könnten sie eine Chance haben, im Einzelfall und in sehr stark geänderter Form zu überleben. Ansonsten steht ein massenhaftes Zeitungsterben an.**



### World Press, made in India

Die Anzeigengeschäfte brechen ein, das Geld wird knapp; eine drohende Rezession in den Industrieländern ist bestimmt nicht gerade Wasser auf die Kreditmühlen der Verlage. Die Pleitewelle ist unausweichlich. Das jedenfalls ist (auch) die Quintessenz eines SPIEGEL-Artikels voller dramatischer und alarmierender Fakten und Facetten in der Ausgabe 52/2008.

#### **Der Substanzverlust im Anzeigengeschäft ist existenzbedrohend.**

Die Redaktionen werden ausgedünnt – und verlagert! Was noch vor kurzem undenkbar erschien, wandelt sich möglicherweise zum Normalfall. Die Tageszeitung war bislang überwiegend auch eine Lokalzeitung. Es gibt in einzelnen Ländern nur wenige nationale Tageszeitung ohne tradierten Bezug zu einem „Heimatort“ von hoher Bedeutung (BILD, Blick, Krone, US-Today, El Pais usw.). Auch die jeweils „führenden“ Zeitungen eines Landes sind mit konkreten Städten oder Regionen verbunden (Frankfurter Allgemeine Zeitung FAZ, Neue Zürcher Zeitung NZZ, Le Figaro/Paris, New York Times, Chicago Tribunes, usw.). Es galt als unabdingbar, dass sie daher „vor Ort“ gemacht werden muss, die Redaktion also präsent sein muss.

Diese Zeiten, schreibt der SPIEGEL, seien vorbei. Gemacht würden die ersten Zeitungen bereits in Indien, egal, wo sie später erscheinen. Nachrichten irgendwo auf der Welt sammeln und am anderen Ende die Nachricht schreiben (lassen)? Kein Problem, denn digitale Datenübertragung macht



es möglich. Ob man per Skype von Berlin nach Berlin oder von Bombay nach Berlin telefoniert – das ist völlig gleichgültig. Das gleiche gilt für Bilder, für Texte, für Layouts. Grafiker in Indien, Lokal-Korrespondent in Oberammergau, Chefredakteur in Tahiti - na und?

***Auch für die Tageszeitung gilt, was für jeden anderen Konsumartikel der Welt schon lange gilt: produziert wird dort, wo es am kostengünstigsten ist.*** Globale Marktwirtschaft bedeutet in erster Linie Global Communications. Die ersten Zeitungen der USA werden schon vollständig im Ausland (in Indien) hergestellt. Freiwillige vor Ort (in den USA) filmen Pressekonferenzen oder zeichnen Ereignisse irgendwie auf und nach. Die Daten werden nach Indien übertragen und dort von professionellen Redakteuren aufbereitet. Binnen Minuten sind sie dann am Ursprungsort zurück – in höchster journalistischer Qualität in Bezug auf die Usancen des Druck- und/oder Erscheinungs-Ortes.

### Profi-Verlagssoftware fördert Dezentralisierung

In den letzten Jahren haben sich in der Produktionssoftware für Zeitungen und Zeitschriften epochale Veränderungen ergeben, deren Bedeutung sicherlich anfangs von den wenigsten erkannt worden sind. Die Verlagerung von Redaktionssystemen von lokal und damit begrenzt verfügbaren Intranets generell auf Internet-Architektur und damit auch auf die Möglichkeiten, mit hohem Sicherheitsstandard kontrollierte Extranets zu verknüpfen, befreite Verlage, Redaktionen und Druckereien endgültig von ihrer örtlichen und natürlich auch zeitlichen Verknüpfung. Ein Verlag, eine Druckerei sind nicht mehr länger ein Ort – sie sind lediglich ein Bündel an Funktionalitäten, dessen Einzelelemente durch globale Datennetze verbunden sind – und nicht mehr durch Flure, Gebäude und kurze Datenkabel.

So beruht der kometenhafte Aufstieg der derzeit weltführenden Verlagssoftware Woodwing genau auf dieser Architektur. Sie macht nicht nur ein „global publishing“ möglich, diese Universalität bezieht sich vor allem auch auf das Mediale selbst. So wie der Verlag nicht mehr auf den Ort beschränkt sein muss, muss ein Verlag auch nicht mehr auf Print beschränkt sein. Woodwing und die Netze, internet-basierte browsergestützte Flash- und andere Technologien mit administrierbaren Datenbanken hohen Sicherheitsstandards und genereller Verfügbarkeit machen ein „blended media publishing“ nicht nur möglich, leicht möglich sogar. Sondern vor allem so preiswert, dass der Rausch der Billig-Produktion dem Wunsch nach hoher Qualität nicht mehr im Wege steht. Vielleicht sogar im Gegenteil: Durch die Verlagerung von qualifizierten Arbeiten an die jeweils geeigneten Personen und Orte – geeignet im Sinne es durchaus variablen Qualitätsmerkmale – lassen sich in ihrer verkrusteten, tradierten Struktur wirtschaftlich bedrohte Verlage und Objekte retten. Oder neu gestalten, so dass sie für das neue mediale Informations- und Kommunikations-Zeitalter mit der universellen Globalität seiner Nachrichten-, Dokumentations- und Daten-Kanäle geeignet und überlebensfähig sind.

***Die Technik ist längst so weit, dies alles problemlos zu ermöglichen. In den Köpfen mancher Verleger, Verlagsverantwortlichen und Mitarbeiter dagegen herrscht oft noch finsternes Mittelalter.*** Wahrlich nicht in allen, aber in so vielen, dass es einem gruseln kann. Der Joke, in Verlagsgehirnen würde noch mechanisch gedacht, ist keine Beleidigung, sondern Beschreibung der grausigen Realität 2009.

## Zeitungsindustrie ist schlecht vorbereitet

*Die jüngere Geschichte der Zeitungstechnik ist eine Grusel-Story des Versagens. Alle Tendenzen, die nun um 2010 so vehement zutage treten, sind seit mindestens 15 Jahren glasklar vorauszusehen gewesen.* Es gab nicht den geringsten Zweifel daran, dass es so kommen würde. Allein, nur die „Verlagsbranche“ hat summa summarum ihre eigene Entwicklung ge- und verleugnet, die Augen bewusst verschlossen und so getan, als sei die Zeitung eine Heilige Kuh, der niemand auf der Welt jemals etwas antun würde. Als sei sie durch die Götter (welche?) mystisch geschützt.

Das gilt auch für deren Ausrüster-Industrie, Sparte „heavy metall“. Rotationsmaschinen-Hersteller haben sich an der Gigantomie der Aggregate berauscht und tun dies immer noch. Sie verfielen dem Jumbo-Wahn. Im Flugzeugbau mag „big is better“ rein flugtechnisch gelten, im Zeitungsdruck hat es für Massenauflagen enorme Vorteile – die Zeit der massiven Konzentration scheint aber vorbei zu sein. Vor allem ist „Massenaufgabe“ alles andere als sexy.

Die personalisierte Zeitung wird als Vision seit gut zwei Jahrzehnten diskutiert. Für eine Branche, die sich rühmt, mit intellektuellem Gut virtuos umgehen zu können, mit blamablem Ergebnis – keine Lösung in Sicht. Die einzige Fragmentierung der Märkte besteht aus einem mehr oder weniger langen Sterbenskampf von Lokalzeitungen. Bei welcher Auflagenkleinheit ist der Bankrott unabwendbar? Da ist in der Schweiz (hier vor allem) noch sehr extrem anders als in anderen Teilen der Welt. Während in vielen Ländern längst eine Marktberreinigung stattgefunden hat und die verbliebenen auch ums Überleben kämpfen, halten sich zwischen den Bergen noch Lokalzeitungen, die an Miniaturisierung kaum zu übertreffen sind (aber gerne auf riesigen Apparaten gedruckt werden). Doch die wirkliche Herausforderung – digital gedruckte Zeitungen nämlich – nahm kein Verlag wirklich ernst und sich der Sache an. Das könnte sich noch sehr bitter rächen.

Denn „Masseninformation“ ist immer mehr gegen den Lifestyle-Trend. Jeder einzelne möchte immer individueller informiert sein – und weicht daher lieber über selektionsfreudige und -geeignete Medien wie eben das Internet oder Push-Newsdienste aus.

Technisch könnten dies die Verlage und Redaktionen mit ihren modernen PreMedia-/Editing-Systemen längst leisten. Die meisten Verleger jedoch, konservative Knochen, wollen davon so lange nichts wissen, bis sie den letzten Rest des einst erwirtschafteten und ersparten Vermögens aufgebraucht haben. Um dann ohne Mittel dastehend natürlich erst recht chancenlos zu sein, radikale Änderungsprozesse und Neuheiten zu stemmen.

Dabei gäbe es auch in der „heavy metall“-Technik durchaus Ansätze zur extremen Fragmentierung der Zeitungs- und Zeitschriften-Produkte. Firmen wie beispielsweise Ferag/WRH-Marketing bieten schon lange Systeme und Aggregate, um – wie sie sagen – „die Zeitung im Versandraum entstehen zu lassen“. Eben auf spezielle Empfängergruppen, auf lokale Gegebenheiten, ja, sogar auf individuelle Lese- und Nutzungs-Ansprüche zugeschnitten zu konfigurieren. Sie müssen diese Lösungen wie sauer Bier anbieten und stoßen auf ein erschreckend geringes Interesse. **Die Verlagsbranche scheint unfähig, dem drohenden Desaster Paroli zu bieten.**



## Finanzierungsmodell wird zur Schicksalsfrage

Das Zeitungs-dilemma ist eine Folge der ungesunden, über Jahrzehnte stets verschlimmerten Pervertiertheit der gesamten Verlags-, Zeitschriften- und Zeitungsbranche, die an einem kollektiven Imageverlust leidet. Bei ihren eigenen Nutzern, Kunden, Lesern. Die Jahr für Jahr weniger bereit sind, für die gebotenen Informationen Geld zu zahlen. Dass eine Zeitung überhaupt noch etwas kostet, finden große Teile der Bevölkerung inzwischen ohnehin als Skandal. Das Internet mit seiner „free of charge“-Mentalität ist dafür Motor und Beweis zugleich.

Selbst dass Privatsender im Fernsehen Werbung schalten MÜSSEN, um sich zu finanzieren, wird von den Zuschauern kaum gutgeheißen. Freilich ohne sich jemals Gedanken um die Finanzierung von Medien zu machen, wollen sie alles und jedes in diesem Genre umsonst haben. Während sie an anderer Stelle – beispielsweise für die Eintrittskarte zu einem Popidol-Konzert – unverantwortliche Unsummen auszugeben bereit sind. Sie kaufen sündhaft überbewertete Kleidung – für Bücher und andere Literatur gibt der statistische Kopf der Bevölkerung nur ein Zehntel davon aus, was er sich jährlich an Kleinmöbel neu in die Bude stellt !

***Zeitungen sterben nicht, weil ihre redaktionelle Qualität schlechter geworden oder die Leser mit den Inhalten unzufrieden sind. Sie sterben, weil die Anzeigenkunden zurückhaltender und weniger geworden sind oder ihrerseits auch über die Wupper gegangen sind.*** Auch wird Print als Medium von den einen Markenartiklern als unverzichtbar, von immer mehr anderen als unbezahlbar angesehen. Die Zeitungskrise ist also vor allem eine Verwerfung im Anzeigen- und Werbemarkt. 55 bis 95 Prozent, das ist die durchschnittliche Spanne, zu der sich journalistische Printprodukte aus den Anzeigenerlösen (und damit eben nicht aus der Wert-Schätzung der Leser, sprich deren Kauf- und Abo-Gebühren) finanzieren.

Doch die Industrie hat längst ebenfalls auf das „Prinzip Nassauer“ umgeschaltet. Seit Jahren jubelt die PR-Branche (Public Relations) „wir sind Boom!“. Längst stehen weltweit mehr ausgebildete Journalisten und Redakteure in Diensten der Industrie als sie von Verlagen honoriert werden. Das ist wie in der Politik: der wirtschaftlich selbständige Abgeordnete, frei in seinem Geist und unabhängig von Sponsor-/Lobby-Geldern wirtschaftlicher Mächte ist in Parlamenten die rare Ausnahme geworden. Der nur seinem Gewissen verpflichtete Journalist, der ohne Blick aufs Bankkonto seiner aufrichtigen Moral verschriebene Verleger auch! So wie Politik heute längst von der Industrie samt ihren Verbänden nach Belieben gesteuert und manipuliert wird, so geht sie auch davon aus, dass Verlage allenfalls billige Nutten sind, die danach gieren, PR-Meldungen kostenlos und ohne redaktionellen Eingriff zu publizieren, wenn man eine um satte Rabatte verbilligten Annonce in Aussicht stellt. Wohlverhalten gegen Anzeigen-Auftrag, das ist die Devise – eine Art „Unzucht mit Abhängigen“. Mal merkt man es den Publikationen an, mal nicht. Tageszeitungen haben allenfalls noch den Vorteil, dass die Themen ihrer Berichterstattung eher selten im industriellen Bereich angesiedelt sind und die Konflikte, wie sie beispielsweise bei Publikums- und Fachzeitschriften seit Jahren eskalieren, nicht unmittelbar zutage treten.

Eine Publikums- und Fachzeitschrift, die nicht von PR-Artikel vollgestopft ist (und sei es als Nachrichten verkleidet) gibt es praktisch nicht mehr. Die gesamte Yellow Press wäre ohne diese PR-Masche auf der Stelle tot. Über Product-Placement im Fernsehen regt man sich auf – das ist extrem

lächerlich gegenüber der Dimension, die Massivität von „branded journalism“ in anderen Sektoren der Zeitschriften-Genres, die kurioser Weise noch immer von ihrem Mythos „freie Presse“ zehren können.



„Es geht ums Überleben“ titelt der SPIEGEL für seine von ekelhaften branchenstrukturellen Krebsgeschwüren durchsuchten Fakten-Story, die schonungslos die Realität skizziert. Fast ist das schon zu milde, zu sanft.

***Denn die eigentliche Frage für die meisten heute noch etabliert wirkenden und erscheinenden Zeitungs- und Zeitschriften-Verlage dieser Welt lautet: „Welche Lebens-Chance haben wir nach unserem Tod?“***

▶ <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,598419,00.html>

▶ <http://www.ivw.de/>