



Alles auf Anfang? (1/10)

BestsellerAusgabe 02/2019 | Seite 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24 | 25. September 2019
 Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23

WORK

SECHS THESEN ZUR STUNDE NULL

Alles auf Anfang?

Was steht der Kommunikationsbranche bevor –
 Untergang oder Phönix aus der Asche?
 Sechs absichtlich dystopisch formulierte Thesen –
 und ein Realitätscheck von Experten.

Story: Klaus Puchleitner

Redaktionen? Unter Druck. Werbeumsätze? Im harten Konkurrenzkampf. Das *WirtschaftsBlatt*? Eingestellt. Das *Format*? Gibt's nicht mehr. Moralische Kommunikationsinstanzen? Kaum mehr vorhanden. Flaggship-Werbeagenturen voll Kreativer, Texter und Designer? Fast schon Randerscheinungen. Druckereien? Nicht selten Sanierungsfälle. Statt ernsthaft kommuniziert, diskutiert und respektiert wird in der Kommunikation nun gewischt, gehatet, getrollt und gepostet. Massenkommunikation, wie wir sie kannten, befindet sich in einem Umbruch wie womöglich seit der Erfindung des Buchdrucks nicht mehr. Die Branche und mit ihr die Medien finden sich in den Stromschnellen eines Neuanfangs wieder, von dem keiner genau weiß, in welche Richtung er driftet. *bestseller* hat sechs bewusst provokante Thesen aufgestellt, absichtlich dystopisch formuliert, und bittet Experten um Pro- oder auch Contra-Argumente. Die Einschätzung der Branchenvertreter zu den brennendsten Fragen der Zukunft lesen Sie detailliert auf den nächsten Seiten. ▶



Alles auf Anfang? (2/10)

BestsellerAusgabe 02/2019 | Seite 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24 | 25. September 2019
 Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23



Die absichtlich höchst pessimistisch formulierten Thesen benötigen natürlich eine Einordnung: Kommt es wirklich so schlimm, wird alles nur halb so wild oder wird überhaupt alles ohnehin wunderbar? Der *bestseller* hat dazu das Zukunftsbarometer entwickelt: Es soll zeigen, ob tatsächlich alles furchtbar wird (Gewitter), ob alles halb so wild ist (bewölkt) oder ob die Zukunft doch rosig wird (Sonnenschein).





Alles auf Anfang? (3/10)

BestsellerAusgabe 02/2019 | Seite 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24 | 25. September 2019
Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23

WORK

THESE 1

EINE INFORMATIONSSCHERE GEHT AUF

Qualitätsinformationen gibt es künftig nur mehr in wenigen guten Medien für eine kleine, gut gebildete Elite. Informationstrash für die Masse gibt es auf den Social Media.

Die Zeitung als Luxusgut: Weil das Internet endgültig übernimmt – ist ja schließlich kostengünstiger, einfacher zu konsumieren und schneller –, will die breite Masse kaum noch Printmedien lesen. Das Seitenblättern vertuscht sich endgültig zu Gunsten des Bildschirmwischens ins Nirwana. Überall? Nein, nicht überall. Denn es wird sich herausstellen – und eigentlich stellt es sich ja bereits heraus: Der Konsum von Printmedien wird zu einem Luxusvergnügen für überdurchschnittlich gebildete Menschen. Eine Qualitätsfrage: Schon jetzt boomen Quality Papers wie die *Zeit* oder die *New York Times*, während Print-Massenware mit größer werdenden Problemen konfrontiert ist.

Damit wird womöglich eine veritable Schere aufgehen: Eine erstklassig ausgebildete, humanistisch gebildete Elite konsumiert eigene, speziell auf sie zugeschnittene Medien, Printmedien eben. Während die breite Masse mit Info-Trash aus dem Web zugeschüttet wird. Also: wenig, dafür aber hochwertiges Gedrucktes für wenige, massenhaft Dutzendware im Web für alle anderen. Welche Folgen das für die Gesellschaft und womöglich auch für die Demokratie hat, bleibt abzuwarten. Es wird dann jedenfalls wenige Gutinformierte und viele mit Halbwahrheiten Abgefüllte geben.

WAS SAGT DER EXPERTE?

PETER VITOUCH

Publizistik-Institut der Universität Wien

Der Social-Grease-Faktor

Zu Beginn des Fernsehens fürchteten die Radiomacher, es sei nun um ihr Medium geschehen. Bild schlägt Wort. Und die Zeitungsmacher sahen überhaupt ihre Welt untergehen. Wer liest noch Zeitungen, wenn er zuvor alle Neuigkeiten in den TV-Abendnachrichten gesehen hat?

Es kam weniger schlimm als befürchtet. Es wirkte die kommunikationswissenschaftliche Komplementaritätsthese, wonach hinzukommende Medien die bestehenden ergänzen und nicht verdrängen. Das

Internet ließ die Diskussion wieder aufblühen. Information gibt es jetzt für jedermann jederzeit und ohne Kosten. Das muss der Tod der Printmedien sein! Doch es gibt sie immer noch.

Printmedien bedienen den Social-Grease-Faktor, der gesellschaftlich enorm wichtig ist. Sie definieren Leitthemen, über die man gemeinsam sprechen kann. Sie liefern den „sozialen Kitt“. Und sie liefern gut recherchierte

Information, an die man als „Amateurjournalist“ nicht herankommt. Das große Angebot an Information wird jedoch im TV wie auch im Internet von Unterhaltung konterkariert. Man kann von der „Wissenskluft“ sprechen, die durch die freie Programmwahl der Rezipienten entsteht. Das bedeutet oft, dass die weniger Gebildeten eine schlechtere Auswahl treffen als die Gebildeten. Ist das ein Naturgesetz? Nein. Qualitätsmedien müssen und werden Formen finden, an die weniger Gebildeten heranzukommen. Veränderung und Anpassung waren und sind die Zauberwörter der Medienlandschaft.





Bestseller

Alles auf Anfang? (4/10)

BestsellerAusgabe 02/2019 | Seite 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24 | 25. September 2019
Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23



THESE 2 KREATIVE SIND DIE NEUEN ARMEN

Kreative – Fotografen, Grafiker, Journalisten oder sogar Architekten – bilden die neue ökonomische Unterschicht. Weil kreative Leistungen bald nichts mehr wert sein werden.

Kreative Leistungen wie Texte, Fotoarbeiten, Layout oder Grafik sind Auftraggebern schon heute weniger wert. Seit jeder mit dem iPhone Bilder machen kann, seit einigermaßen verständlich aneinandergereihte Worte auch von Algorithmen produziert werden und seit Layout-Programme von fast jedem am Computer bedient werden können, will niemand mehr dafür zahlen. Die Erbringer kreativer Dienstleistungen, vor zehn oder fünfzehn Jahren noch durchaus Stars der Kommunikationsbranche, finden sich in immer zahlreicheren Fällen plötzlich an der Schwelle zur ökonomischen Armut wieder.

Das Problem: Gute Texte sind gar nicht mehr so wichtig, seit das Gestammel in den sozialen Medien tonangebend im Bewusstsein der breiten Masse ist. Ein Thema muss nicht mehr geschliffen dargestellt werden, um transportiert werden zu können. Oft ist das sogar hinderlich. Die Konsumenten der Social Media verstehen auch so irgendwie, worum es geht. Und wenn nicht – eigentlich auch egal. Weil Bilder ohnehin längst mehr zählen als Worte. Und ebendiese Bilder können inzwischen genauso gut – eigentlich sogar besser, weil schneller – kostenlos aus den iPhones von Hinz oder Kunz statt aus der Linse eines professionellen, teuren Fotografen kommen.

Qualität wird nicht mehr gefragt sein, weil Qualitätsmedienprodukte nicht mehr gefragt sind. Also sind auch die Hersteller der Inhalte von Qualitätsmedienprodukten nicht mehr gefragt. Eine neue Klasse Verarmter wird entstehen – oder ist teilweise schon entstanden. Und das werden genau jene Menschen sein, die bisher mit ihren Ideen, Gedanken und kreativen Leistungen die Gesellschaft vorangetrieben haben.

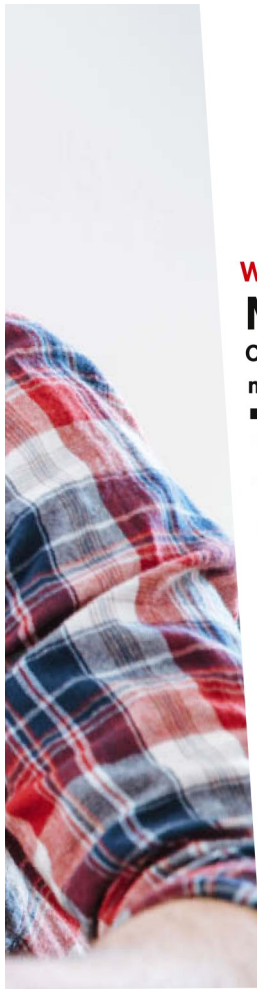
DROBOT DEAN, STOCK.ADOBE.COM, MICHAEL MAZOHIL



Alles auf Anfang? (5/10)

BestsellerAusgabe 02/2019 | Seite 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24 | 25. September 2019
 Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23



WAS SAGT DER EXPERTE?

MICHAEL MAZOHL

Chefredakteur des Gewerkschafts-
 mediums Arbeit&Wirtschaft



Nur mehr was für brillante Gurus

Einen Berufseinstieg in der Medienbranche, den muss man sich heute leisten können. Praktikum folgt auf Praktikum, mit etwas Glück freie Mitarbeit. Unsicheres, geringes Einkommen ohne Urlaub, Krankenstand oder sonstige soziale Absicherung – all das bedeutet ein Leben im Prekariat. Das zieht sich quer durch die Medienbranche, wobei es im Journalismus mit Abstand am schlechtesten aussieht.

Das ist übrigens nicht nur ein Problem für alle, die im Journalismus arbeiten wollen, sondern für unsere Gesellschaft. Die finanziellen Hürden zum Berufseinstieg schaffen einen elitären Zugang zur vierten Gewalt im Staat. Sie läuft damit Gefahr, die privilegierten Perspektiven und Erfahrungen ihrer Medienschaffenden zu reproduzieren. Wer es unbedingt schaffen will, kann sich auf der einen Seite spezialisieren, als Guru: etwa auf Texte mit Brillanz in Stil und Erzählstruktur, mit fundiertem Fachwissen. Auf der anderen Seite bietet sich die Kombination mehrerer Kompetenzen an: Text, Foto, Video, Audio, alle überdurchschnittlich beherrscht als Allrounder.

Klar ist: Die Anforderungen steigen indirekt proportional zur Bezahlung. Klar ist auch: Kreative mit ihren Kompetenzen werden weiter gebraucht. Denn gerade eine breite Masse Trash in Social Media und anderen Internet-Untiefen bietet nicht nur Verlagen die Möglichkeit, mit Qualität herauszustechen, auch dem Corporate Publishing von Unternehmen oder NGOs. Sie müssen nur noch herausfinden, wie.





Alles auf Anfang? (6/10)

BestsellerAusgabe 02/2019 | Seite 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24 | 25. September 2019
Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23

WORK

THESE 3 WERBEAGENTUREN, WIE WIR SIE KENNEN, VERSCHWINDEN

Für Konsumgüter wird kaum mehr klassisch geworben. Die kreative Werbung von gestern und heute wird es daher morgen nicht mehr geben. Die Agenturen folgerichtig auch nicht.

Die Algorithmen sind es, die unser Leben künftig bestimmen. Sie nisten sich überall ein, in den kleinsten Nischen, und nehmen uns die Arbeit ab. Und zwar im wahrsten Sinne des Wortes, sie kosten uns unsere Jobs. Alexa, Siri, und wie sie alle heißen, werden zum Beispiel in Zukunft unsere Einkäufe erledigen, zumindest den großen Teil. Das wird alles aufmischen, vor allem den Handel. Aber um zwei Ecken weitergedacht, wird es auch die Werbeagenturen, wie wir sie kennen, das Leben kosten.

Warum das so kommen könnte? Es wird einfach keine Konsumwerbung mehr brauchen. Wer ein Duschgel will, pilgert nicht mehr in den Supermarkt, sondern wird sagen: „Alexa, bitte Duschgel nachkaufen.“ Und Alexa wird die Werbung für ein bestimmtes Produkt herzlich egal sein – sie wird das bestellen, was ihren algorithmischen Vorstellungen am ehesten entspricht. Den Unterschied zwischen Konkurrenzprodukten wird kein kreativer Claim ausmachen, sondern eine geschickte Programmierung. Der IT-Experte wird schon bald den Texter oder Artdirector ersetzt haben. Nerd statt Grafiker könnte es bald heißen. Die großen Werbeflaggschiffe mit ihren Dutzenden toller Kreativer und den imposanten Büros der Vergangenheit werden bald genau das sein – Vergangenheit. Programmieren kann in Hinterzimmern gleich gut wie in protzigen Glaspalästen.

WAS SAGT DER EXPERTE?

MICHAEL KATZLBERGER

Geschäftsführer der Agentur Tunnel23

Gleichung ohne Menschen

Die Digitalisierung hat fast alle Lebensbereiche erfasst und auch die Kreativindustrie fest im Griff. Die klassische Markenführung funktioniert online nicht, denn digitale Medien haben ihre eigenen Gesetze. Dafür ist der Mensch schlichtweg zu langsam, er muss deshalb mit intelligenten Maschinen zusammenarbeiten. Künstliche Intelligenz wird eine Schlüsselrolle spielen.

Silicon-Valley-Giganten wie Google, Facebook und Amazon, die die Marketingautomatisierung rasch vorantreiben, versuchen ja schon länger, den Menschen aus der Gleichung zu streichen und durch künstliche Intelligenz (KI) zu ersetzen. Denn die KI ist unermüdlich, wird nicht krank, gründet keine Gewerkschaft und geht nicht ins Wochenende. Sie ist praktisch unbegrenzt skalierbar und lässt sich besser monetarisieren. Die klassische Werbeagentur ist tatsächlich ein Auslaufmodell, da sie keine digitale DNA in sich trägt. Die Agentur der Zukunft besteht aus Kreativen, Programmierern, Datenwissenschaftlern und arbeitet mit KI-Tools, die die Großkonzerne aus dem Silicon Valley und China bereitstellen. Mit dieser Melange kann man als Kreativagentur noch gut zehn Jahre überleben.



MARKUS SPISKE/STOCK.ADOBE.COM, WOLFGANG POHN



Alles auf Anfang? (7/10)

BestsellerAusgabe 02/2019 | Seite 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24 | 25. September 2019
 Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23

WORK

THESE 4 SPOTIFY ERSETZT DAS RADIO, NETFLIX DAS FERNSEHEN

Jetzt aber endgültig: Das Radio könnte verschwinden. Das Fernsehen auch. Die Streamingdienste werden beiden traditionellen Medien den Garaus machen.



„Binge-Watching“ ist in aller Munde, während den Begriff vor ein paar Jahren allenfalls ein paar Early Adopters gekannt haben, die niemand ernst genommen hat. Heute setzen sich mitunter selbst Menschen im pensionsfähigen Alter vor ihr TV-Gerät und geben sich einen Serienmarathon, einen ganzen Tag lang. Mit den Streamingdiensten von Netflix bis Amazon hat sich die TV-Welt gehörig verändert.

Vor allem setzen die Streamingdienste TV-Sender, die traditionelle Serien produzieren und unters Volk bringen, unter ökonomischen Druck. Netflix und Co. können

WAS SAGEN DIE EXPERTEN?

ALEXANDER WRABETZ

Generaldirektor ORF

„Hohe ORF-Online-Nutzung zeigt Interesse“

Der Chef des öffentlich-rechtlichen ORF, Alexander Wrabetz, sieht den Erfolg des Fernsehens und auch des Radios nicht gefährdet – wenn erst einmal die entsprechenden Rahmenbedingungen geschaffen sind, unter denen man gegen die Streamingdienste mit spitzen Waffen kämpfen und sich durchsetzen kann: „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk steht für unabhängige Information, österreichische Kultur, Sport, Unterhaltung, Filme und Serien und vieles mehr. Er leistet als mediale Infrastruktur einen wichtigen Beitrag zur Eigenständigkeit dieses kleinen Medienstandortes. Nun muss man dem ORF rechtlich ermöglichen, seinem Auftrag auch im Streamingzeitalter noch besser gerecht werden zu können. Das Publikum ist daran sehr interessiert, wie die hohe ORF-Online-Nutzung zeigt.“

Erst Mitte September hatte Wrabetz eine rasche Umsetzung des „Digitalpakts“ gefordert, auch hinsichtlich ORF-Player. „Am einfachsten“ wäre es aus seiner Sicht, diese Bedingungen durch eine Erweiterung des Onlineauftrags des ORF zu schaffen. Es sei etwa nicht mehr zeitgemäß, die Plattform erst dann mit Inhalten zu bespielen, wenn diese bereits im Fernsehen zu sehen waren. „Wir müssen die Möglichkeit bekommen, ‚online first‘ zu spielen.“ Nötig seien außerdem der Wegfall der Beschränkungen für Smartphones und Tablets sowie die Streichung der Sieben-Tage-Beschränkung, bekräftigte Wrabetz. Die Inhalte in der TVthek beziehungsweise im ORF-Player müssten zumindest ein Jahr zugänglich bleiben.

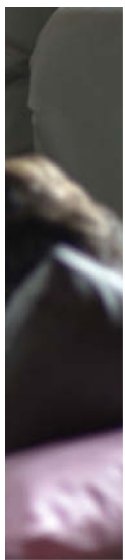




Alles auf Anfang? (8/10)

BestsellerAusgabe 02/2019 | Seite 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24 | 25. September 2019
 Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23



ihre Produkte speziell für ein Nischenpublikum produzieren, weil ihr Absatzmarkt über das Internet die ganze Welt ist. Damit finden sich selbst für kleinste Nischeninteressen immer noch genug Abnehmer. Das senkt Qualität und damit auch Produktionskosten. TV-Stationen, die immer noch lokal beschränkt agieren (selbst in großen Märkten), kommen da nicht mit. Und Serien, bei denen man eine Woche oder länger auf die nächste Folge warten muss, will heutzutage kein Mensch mehr. Lineares Fernsehen ist sowieso auf der Verliererstraße. Wenn die Streamingdienste erst einmal das Feld der Dokus und der Information übernommen haben – das beginnt gerade –, heißt es für Fernsehstationen nach altem Muster: bye-bye ...

Und sogar für das Radio, das gute alte Radio, das bisher jede Innovation überlebt hat, könnte es eng werden. Spotify und Co. könnten übernehmen.

STEFANIE GROISS-HOROWITZ

Senderchefin Puls 4

Fernsehen nicht disruptierbar

Die letzten Wochen mit massiven Fernsehreichweiten zeigen, wie relevant TV als Informationsquelle ist. Qualitativer Nachrichtencontent nach journalistischen Kriterien wird nicht weniger, sondern relevanter, komplexer und mehr. Korrekt ist, dass Streaming in Ländern steigt, in denen gute Englischkenntnisse vorherrschen. Fakt ist gleichermaßen, dass wir in Österreich stabile Reichweiten bei linearem Fernsehen in allen Zielgruppen haben. Mit dem größten Free-TV-Angebot weltweit wird das lineare Fernsehen im D-A-CH-Raum weiter klar dominieren. Nicht zuletzt haben wir erst kürzlich eine News-TV-Sendergründung hinter uns. Nachrichten sind im Trend, vor allem jene, die nicht nur für TV-Konsum funktionieren, sondern auch für Radio oder Podcast. Lokaler österreichischer Live-Content ist im Wesentlichen generell der strategische Hintergrund, durch den wir uns im Fernsehen von den Silicon-Valley-Giganten abheben. Das ist nicht disruptierbar, das wird kein internationaler Streaminganbieter leisten. Damit stärken wir auch den Journalismusstandort Österreich.

Chapeau dazu im Übrigen an zahlreiche Medienmacher hier im Land: Österreich stellt in der deutschsprachigen Fernsehlandschaft eine Best Practice dar, was journalistische News-Kompetenz angeht. Die bloße Existenz von Puls 24 – und unser Millioneninvestment – ist übrigens die genaue Antithese zu der Annahme, dass Streamingdienste TV und Radio ersetzen könnten.





Alles auf Anfang? (9/10)

BestsellerAusgabe 02/2019 | Seite 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24 | 25. September 2019
 Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23

WORK

THESE 5

GELD AUS ONLINE- WERBUNG LUKRIEREN NUR MEHR DIE GANZ GROSSEN

Der Onlinewerbekuchen wächst weiter. Aber wirklich profitieren werden davon in Zukunft nur Google und Facebook – nicht die Verlage.

Schenkt man den deutschen Werbe-marktforschern von ZenithOptimedia Glauben, geht der Trend zu Online in der Werbung ungebremst weiter. Weltweit wurden 2018 fast 565 Milliarden Dollar in Werbung investiert, 224 Milliarden davon sind ins Web geflossen. Österreich-Zahlen gibt es keine, aber Deutschland mag Richtschnur sein – dort werden 34 Prozent der Werbemittel online ausgegeben. In Schweden und Großbritannien sind es schon 60 Prozent. Das ist nur ein Teil dessen, was kommen könnte. Denn auch die Onlineanbieter sind unter Druck – und zwar von den ganz Großen der Branche. Prognose: Alles – oder zumindest fast alles – Geld, das die Wirtschaft künftig in Onlinewerbung stecken wird, dürfte sie den Giganten wie Google oder Facebook in den Rachen werfen. Für kleinere Player bleiben maximal lokale Nischen. Schon jetzt lukrieren klassische Verlage, die sich ins Onlinebusiness gewagt haben, daraus nicht annähernd so viel Geld, wie sie sich wünschen würden. Den Löwenanteil kassieren die US-Giganten Google und Konsorten.



WAS SAGT DER EXPERTE?

STEPHAN KREISSLER

Geschäftsführer des interactive advertising bureau austria

The winner takes it all

Rund 50 Prozent der österreichischen Digitalspendings wandern steuerschonend über den Atlantik. Ob das so bleiben wird, hängt von einigen Faktoren ab, die wir selbst in der Hand haben. Facebook und Co. kämpfen mit einem massiven Relevanzverlust. Das Atout österreichischer Publisher ist journalistische Qualität, die das Vertrauen der User bringt. Die politischen Entwicklungen der letzten Monate haben deutlich gezeigt, dass nahezu alle österreichischen Digitalmedien ihre Reichweiten ausbauen konnten und die Menschen in turbulenten Zeiten auf vertraute Medienmarken und glaubwürdigen Journalismus setzen. Beides können die Digitalgiganten nicht bieten, die sich selbst nur als „technische Plattform“ sehen. Um Journalismus und Wertschöpfung zu fördern, braucht es eine ambitionierte Digitalpolitik der EU, die für faire Wettbewerbsbedingungen sorgt. Mit der Digitalsteuer ist Österreich ein Schritt in die richtige Richtung geglückt, der durchaus ein Vorzeigemodell für ganz Europa sein kann. Die Digitalwirtschaft darf nicht tatenlos zusehen, sondern muss sich organisieren und auf ihre demokratiepolitische und wirtschaftliche Bedeutung aufmerksam machen. Unter der Führung des interactive advertising bureau austria haben sich schon mehrere Kommunikationsverbände zusammenschlossen, um genau diese Themen aufzugreifen. Mit einem starken Schulterschluss und unter gerechten Wettbewerbsbedingungen stehen die Zeichen auch für nationale Publisher weiter auf Wachstum.



ALEXEI/ISTOCK.ADOBE.COM, LEISUREAT/CHRISTIAN JOBST



Alles auf Anfang? (10/10)

BestsellerAusgabe 02/2019 | Seite 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24 | 25. September 2019
 Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23

WORK

Heute ist alles anders, alles legerer: Berichtet wird, was nach Quote klingt und ordentlich knallt. Und die Absender von Botschaften, also die PR-, Presse- und Marketingleute, nehmen dieses mediale Angebot der Schludrigkeit gerne an. Das Wort „Gefälligkeitsartikel“ wäre vor der Jahrtausendwende eine kleine Obszönität gewesen – heute nicht mehr. Der Paragraf 26 des Mediengesetzes, der so etwas verbietet, ist zur Makulatur degeneriert. Verstöße werden permanent angeboten und permanent nachgefragt. Das könnte noch schlimmer werden.

Botschaften an Medien werden schlampiger und schlechter, weil sie ohnehin kein Gewicht mehr haben. Denn selbst miserable Presstexte finden inzwischen ihren Weg in die Zeitungen.

Vielen wird es ohnehin zu mühsam, sich mit den komplizierten Journalisten zu beschäftigen, sie übernehmen deren Geschäft lieber gleich selbst – und kommunizieren über die Social Media direkt mit der Masse. Ohne journalistisches Know-how, bremsende Regularien, ethische Grundsätze. Oder sie schaffen sich ihre eigenen Medien. „Owned Media“ hat die Kommunikationsbranche diesen Weg getauft, Botschaften unter Umgehung der Journalisten direkt an die Adressaten zu liefern – so, wie man sie haben möchte. Die Zeit der Ethik in der Massenkommunikation, der profunden medialen Einordnung und Kommentierung des Tagesgeschehens geht zu Ende. Das Marketing hat übernommen.

THESE 6

DIE ZEIT DER ETHIK IST VORBEI – GUT IST, WAS KNALLT

Verantwortungsbewusstsein beim Kommunizieren von Botschaften? Wird überschätzt. In Zukunft kommunizieren alle alles an alle, weitgehend ohne Regeln und Schranken.

WAS SAGT DER EXPERTE?

CHRISTIAN KOLLMANN

Mitglied des österreichischen PR-Ethik-Rates

Die Hoffnung stirbt zuletzt

Betrachtet man die Entwicklung der Medien, der PR- und der Marketingbranche der letzten Jahre, dann kann ich dieser These wenig entgegenhalten. Außer: Hoffnung. Die Hoffnung, dass es zumindest einige Medien geben wird, die sich nicht völlig dem Gefälligkeits- oder Bezahljournalismus verschrieben haben, sondern auf bedingungslosen Qualitätsjournalismus setzen. Professionell, kritisch, seriös recherchiert und gut geschrieben. Denn nur solche Medien werden auch langfristig überleben.



Die Hoffnung, dass auch die PR-Branche versteht, dass sie für ein Bestehen in Zukunft ihren Antagonismus in Form des kritischen Journalismus braucht. Denn wer beschäftigt gut bezahlte PR-Experten denn noch, wenn man sich den Zutritt zu medialer Öffentlichkeit

gleich direkt bei den Verlagen erkaufen kann? Und die Hoffnung, dass auch die Verlage wieder verstehen, dass es eine scharfe Trennung zwischen Redaktion und Anzeigenabteilung geben muss.

Habe ich die Illusion, dass die in der These beschriebenen Umstände völlig umkehrbar sind? Nein, aber die Hoffnung, dass es eine wieder größer werdende „kritische Masse“ der Verantwortung gibt – und ja, auch des ethisch korrekten Handelns. Anzeichen dafür kann ich sehr wohl erkennen. Der Tübinger Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen formuliert eine der Herausforderungen des Social-Media-Zeitalters so: Alle Menschen sind medienmächtig geworden, aber nur wenige davon sind auch medienkundig, beherrschen die Regeln des professionellen Medienmachens. Das gilt leider auch für die meisten Owned-Media-Macher. Unsere Gesellschaft wird das früher oder später erkennen und wieder vermehrt richtige Zeitungen, Magazine und Journale einfordern. Hoffe ich.

