



Informationsdienst zur Öffentlichkeitsarbeit

Nr. 1/2009

Eine starke Demokratie braucht starke Medien Trends in den Medien 2009

„Argwöhnische Beobachtung ist geboten, weil sich keine Demokratie ein Marktversagen auf diesem Sektor leisten kann“, äußerte sich Deutschlands führender Philosoph und Gegenwartskritiker Jürgen Habermas schon 2007 in der Süddeutschen Zeitung zur Krise der Printmedien. Seriöse Presse sei das Rückgrat der politischen Öffentlichkeit. Ohne sie fehlten der demokratischen Debatte die Energie und die Konzentration auf beherrschende Themen, die für das politische Handeln notwendig seien. Seit Habermas vor zwei Jahren Alarm schlug, hat sich die Lage der Zeitungen jedoch weiter verschlechtert. Weltweit müssen Redaktionen Kosten senken, weil Anzeigenerlöse sinken. Dazu kommt die fortschreitende Abwanderung eines Teils der Leserschaft ins Internet – wo Nachrichten umsonst zu haben sind.

Verlage kämpfen mit den Folgen der Finanzkrise

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung verhängte in den letzten Monaten einen Einstellungsstopp. Für den Tritt auf die Kostenbremse habe man sich aus kaufmännischer Vorsicht entschieden. Gruner + Jahr kündigt wegen schrumpfender Anzeigeneinnahmen an, Magazine einzustampfen oder zu reduzieren. Der Umfang der Financial Times Deutschland ist bereits zwei Seiten dünner als zuvor. Zudem wurde die Wochenendbeilage Weekend eingestellt. Auch den Konkurrenztitel Handelsblatt Weekend-Journal des Holtzbrinck-Konzerns gibt es nicht mehr. Ebenso erscheinen Zeitungen der WAZ-Gruppe wie die Westdeutsche Allgemeine Zeitung, die Neue Ruhr/Neue Rhein-Zeitung, die Westfälische Rundschau und die Westfalenpost nur noch in reduziertem Umfang.

Trotz Finanzkrise und Rezession wollen die deutschen Verlage ihre Investitionen für 2009 stabil halten. Besonders die Zeitungen sehen sich gut aufgestellt. Viele haben in den letzten Jahren umgebaut und ihr Angebot erweitert.



- Wirtschaftsjournalismus versagt** Die Wirtschaftsmedien wurden von dem Ausbruch der Finanzkrise ebenso überrascht wie die normalen Bürger. Die Kritik ist teilweise harsch: Ist der Journalismus als Frühwarnsystem ausgefallen? Die Antwort: Jein. Richtig ist, dass die Medien zunächst in ihrer Berichterstattung bis hin in die Kommentare wenig modifizierten und zunächst „schönschrieben“, bis sie unter dem Einfluss der Krise vollkommen umschwenkten. Verantwortlich dafür ist – neben dem neoliberalen Weltbild der Wirtschaftsjournalisten – sicherlich auch der ökonomische Druck, der sich in einer dünnen Personaldecke widerspiegelt.
- Trotz aller pessimistischen Einschätzungen bleibt nach wie vor Fakt, dass es gerade die Wirtschaftsseiten sind, die von den Lesern am meisten genutzt werden. Sicherlich auch, weil hier nicht die Grundregel gilt, dass nur schlechte Nachrichten überhaupt Nachrichten sind. Der Wirtschaftsjournalismus berichtet viel stärker über Chancen und Möglichkeiten – und über Erfolgsgeschichten.
- Staatliche Hilfe erbeten** Die spanischen Zeitungsverleger fordern Hilfen vom Staat, um die Wirtschaftskrise zu überstehen. Das meldete die Süddeutsche Zeitung Anfang Dezember. Es sei „überraschend, dass die sukzessiven Rettungspläne und öffentlichen Investitionsprogramme in Spanien Hilfen für die Presse unterschlagen haben“, erklärte demnach Pilar de Yarza, Vorsitzende des Verlegerverbandes AEDE.
- Kein Wunder: Laut Süddeutsche Zeitung werden in Spanien pro tausend Einwohner im Schnitt lediglich 93 Zeitungen verkauft, in Deutschland liegt dieser Wert bei 250. Insofern ist ein Ruf nach staatlicher Subvention in Deutschland noch nicht zu vernehmen.
- Google plant weltweites Zeitungsarchiv** Der Internetkonzern Google baut ein weltweites Online-Archiv für Zeitungen auf. Wie das Unternehmen meldete, sind bereits mehrere Millionen Artikel eingescannt worden. Voraussetzung für die Aufnahme in das Archiv sei die Zustimmung der Verlage. Die Kosten für die Digitalisierung übernimmt Google. Damit dringt die Suchmaschine weiter in die Welt außerhalb



des Internets vor. Die Archivierung sei Teil der Strategie, „Offline-Inhalte in das Internet zu bringen“, so Google-Vizepräsidentin Marissa Mayer.

Die Archive sollen künftig auf der Nachrichtenplattform „Google News“ als kostenlose E-Paper zu finden sein. Im Mittelpunkt stehen dabei historische Ausgaben. Die Seiten behalten ihr ursprüngliches Layout, sehen also aus wie Zeitungsseiten – inklusive Fotos und Anzeigen.

Medium Internet immer beliebter

In der Internet-Wirtschaft geht es spannend zu wie nie. Die Werbung im Netz funktioniert, der Online-Handel wächst stetig und die Web-2.0-Communities bringen frischen Wind. Nach den Pionieren wie Ebay und Amazon sorgen nun Google, MySpace oder XING für die großen Schlagzeilen. Das Meinungsforschungsinstitut Allensbach hat das Informationsverhalten der Menschen im Zeitablauf untersucht. Wenig überraschend, aber dennoch sehr brisant, ist die Deutlichkeit, mit der das Internet den Printmedien den Rang als Informationsmedium ablauft. Vor allem bei jungen Menschen zwischen 20 und 29 Jahren ist die Entwicklung der vergangenen neun Jahre sehr deutlich abzulesen. Das bedeutet: Die Reichweite der Tageszeitungen geht vor allem bei jungen Menschen stetig zurück. Prognosen besagen, dass in fünf Jahren Tageszeitungen weniger als die Hälfte der 14- bis 64-jährigen Menschen erreichen.

Hintergrundinformationen und detaillierte Kommentare zu tagesaktuellen Nachrichten lesen Menschen aber immer noch weit häufiger in der Zeitung als im Internet.

Teure Recherchen im Internet gratis

Fakt ist: Demokratien brauchen eine demokratische Debatte, die von der Kraft der Themenbündelung durch gut gemachte Zeitungen oder andere Informationsportale getrieben wird. Sie brauchen Leitmedien, die mit intelligenten Analysen, Kommentaren und Berichten der Politik Stoff geben.

Da heute kein arbeitender Mensch Zeit hat, den Urwald des Internetangebots selbst zu lichten, dienen seriöse Tageszeitungen als Informationsfilter, egal ob sie auf Papier oder am Bildschirm erscheinen. Doch gut recherchierte



Nachrichten kosten eine Menge Arbeitszeit und damit Geld, das irgendwo erwirtschaftet werden muss. So subventioniert zurzeit das unter Druck stehende Medium Papier das kostenlose Angebot im Internet. Denn die seriöse Nachrichtenwelt des World Wide Web lebt weitgehend von der Arbeit der Zeitungen und Agenturen.

Projekt Gratiszeitung

Ein Versuch, die Leser an die Printmedien zu binden, startete der Zeitungsverlag Springer und wagte es 2008 erstmals, eine Gratiszeitung herauszugeben. Ende September erschien zum ersten Mal das Berliner Morgenpost Wochenend-Extra, das ausgewählte Artikel der Woche beinhaltete. Mit einer Auflage von einer Million Exemplaren wurde das Blatt im Großraum Berlin zugestellt.

Mit diesem Angebot erhofft sich der Konzern von der Millionenaufgabe hohe Werbeeinnahmen. Das Projekt ist bisher zeitlich unbefristet.

FAZ: Wirtschaftsredaktion des Jahres

Das Team der Frankfurter Allgemeinen Zeitung ist erneut zur besten Wirtschaftsredaktion Deutschlands gewählt worden. Nach der alljährlichen Befragung des Magazins „Wirtschaftsjournalist“ teilen sich das Handelsblatt und die Nachrichtenagentur dpa den zweiten Platz.

Bewertet wurden die vier Kriterien Branchenrelevanz, Aufmerksamkeit, sachliche Exaktheit und Fairness. Insgesamt gibt es auf den vorderen Plätzen nur wenig Bewegung. Verlierer ist die Financial Times Deutschland, die im Gesamtranking vom siebten auf den neunten Platz rutscht. Auch das Manager Magazin bleibt auf Platz 20. Grund: In puncto Fairness bildet das Magazin eindeutig das Schlusslicht.

YouTube im Trend

Schon länger heißt es, der Durchbruch von Videos im Internet stehe unmittelbar bevor. Wahrscheinlich haben YouTube, Sevenload & Co. unsere Sehgewohnheiten und Aufmerksamkeitsstrategien bereits nachhaltig verändert, als man auf der Oberfläche feststellen kann.

Siemens und Porsche präsentierten sich im August 2008 auf YouTube mit eigenen Marktkanälen. Siemens nutzt die Video-



Community vor allem für den Kontakt zu Geschäftskunden, während Porsche den Fokus auf unterhaltende originelle Inhalte legt, die zum Umfeld von YouTube passen.

Auf YouTube werden laut Wikipedia täglich etwa 100 Millionen Clips angesehen. Berechnungen gehen davon aus, dass das Portal zehn Prozent des gesamten Internet-Datenverkehrs und 20 Prozent des HTTP-Aufkommens ausmacht. YouTube ist hier der passende Kanal, um Reichweite aufzubauen. Und selbst Papst Benedikt XVI. wagte kürzlich den Schritt ins Internet: Das katholische Kirchenoberhaupt ist mit einem eigenen Kanal auf YouTube präsent.

Ein Unternehmen braucht ein Gesicht

Neben Wirtschaftsthemen wie „die Auswirkung der Finanzkrise auf den deutschen Mittelstand“ stehen 2009 Unternehmensköpfe im Vordergrund. Jedes Unternehmen braucht ein Gesicht. Ob Handelsblatt, FTD oder FAZ – Personality-Geschichten sind gefragt. Sie dienen zur Steigerung von Image und Bekanntheit des Unternehmens.

Das Medium Internet hat in den letzten Jahren an großer Bedeutung gewonnen. Dennoch bleibt die Tageszeitung das Leitmedium. Beides sind wichtige Kanäle für eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Dazu bedarf es einer professionellen zielgruppengerechten Aufbereitung der Informationen sowie langjähriger gepflegter Journalistenkontakte.

Als Agentur für Öffentlichkeitsarbeit mit jahrelanger Erfahrung in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für unterschiedlichste Branchen unterstützen wir Sie gerne bei Ihren Kommunikationsaufgaben.

Bachinger Öffentlichkeitsarbeit
Wolfgang Exler-Bachinger
Falkensteiner Str. 77
60322 Frankfurt
Tel. (069) 955275-0
Fax (069) 557155
E-Mail: bachinger@bachinger-pr.de
Internet: www.bachinger-pr.de