merkur texte merkur texte merkur texte mer

PRINTMEDIEN – ZUKUNFT ODER VERGANGENHEIT?

merkur texte 10

merkur texte

Heft 10

PRINTMEDIEN – ZUKUNFT ODER VERGANGENHEIT?

Die hier wiedergegebene Podiumsdiskussion war Hauptinhalt der öffentlichen Veranstaltung anläßlich der Jahrestagung 1982 des Verbandes Deutscher Buch-, Zeitungs-, und Zeitschriften-Grossisten e. V. (Presse-Grosso) am 17. September 1982 im Kongreßhaus in Baden-Baden.

Diese Schriftenreihe wird herausgegeben von der Merkur Thorhauer GmbH & Co KG, 6000 Frankfurt/Main.
Umschlaggestaltung und Typografie: Uwe Daniel Seelig
Heft 10 erschien im April 1983

Die Presse-Grossisten in der Bundesrepublik beschäftigen sich ausschließlich mit Printmedien. Diese Printmedien haben eine solide Vergangenheit. Die Zukunftsaussichten sollten im Rahmen der Diskussion von hervorragenden Kennern der Printmedien und der konkurrierenden Medien bewertet werden.

Moderator der Veranstaltung war Herr Johannes Gross, es diskutierten die Herren Gerd Bolls, Jens Feddersen, Dr. Heinz Gaßdorf, Klaus May, Jürgen Mesterharm.

Die genannten Herren waren in der Vergangenheit oder zur Stunde der Diskussion in folgenden Bereichen tätig:

Johannes Gross:
Herausgeber der Wirtschaftsmagazine 'Capital' und 'Impulse', Hamburg

Gerd Bolls:
Mitglied der Geschäftsleitung des Heinrich Bauer-Verlages, Hamburg

Jens Feddersen:
Chefredakteur der 'Neuen Ruhrzeitung', Essen

Dr. Heinz Gaßdorf:
Hauptvertriebsleitung Zeitungsgruppe WAZ, Essen

Klaus May:
Beauftragter für neue Medien bei Gruner + Jahr, Hamburg

Jürgen Mesterharm: Vorsitzender des Geschäftsführungsbereichs Information und Öffentlichkeitsarbeit im Axel Springer-Verlag AG, Hamburg

J. Gross:

Meine sehr verehrten Damen, meine Herren,
Herr Dr. Nolte (Dr. Nolte ist der 1. Vorsitzende des ausrichtenden Verbandes) hat ja in humorvoller Weise zum Schluß seines Eröffnungsreferates das Ergebnis, zu dem wir gefälligst zu kommen haben, vorgegeben. Die Versuchung läge nahe, es ihm bei der Einführung dieses Gespräches, was den Humor anbelangt, gleichzutun. Es gibt jedoch eine eiserne Klugheitsregel, die besagt: Hat jemand erfolgreich Humor produziert, darf der Nachredner, wenn er Anspruch oder Hoffnung hat, überhaupt einige Wirkung zu erzielen, nur mit geballtem Ernst und deutlich zur Schau getragenem Verantwortungsgefühl antworten. An diese Regel will ich mich halten, kann allerdings bevor wir in die Diskussion eintreten, eine Antwort auf eine Bemerkung von Herrn Dr. Nolte nicht unterdrücken: Herr Dr. Nolte bemerkte nämlich, an diesem Tisch seien sechs Matadore zusammengekommen, ich kann nur hoffen, er meint dies nicht wörtlich; denn ein Stierkampf mit sechs Matadoren und keinem Stier, würde wohl eher ein Kaffeekränzchen werden.

Verstehen wir uns lieber als Gladiatoren, die freilich nicht die Absicht haben, einander Leids zuzufügen, sondern durch Lufthiebe vor einem verständnisvollen Publikum sich auszuzeichnen, allenfalls ein paar Mensuren schlagen zu wollen. Meine letzte Bemerkung gilt nicht unbedingt für Herrn Feddersen, weil ich glaube, daß bei ihm Verständnis für die schlagenden Korporationen nicht vorausgesetzt werden kann. Immerhin verdanke ich Herrn Feddersen soeben folgende Bemerkung: Regierungen kommen, Regierungen vergehen, die Printmedien aber bleiben bestehen. Ich würde vorschlagen, daß jeder der einzelnen Gladiatoren zunächst sich selbst und seine Position durch ein kurzes Statement markiert, daß wir danach in die Diskussion eintreten.

Ich darf Dr. Gaßdorf, Vertriebschef der WAZ-Gruppe, bitten, einiges Prägnante, Epigrammatisches zum Thema auszuführen.

Dr. Gaßdorf:

Die Frage, die das Diskussionsthema stellt, ist für unser Haus beantwortet. Wir investieren zur Zeit in sieben neuen Offset-Rotationen, die bis 1984 stehen.

Aber ich will etwas differenzierter an das Thema herangehen. Wir

müssen uns der Frage von drei Seiten nähern, nämlich von den drei Bereichen, in denen Medien untereinander und gegeneinander konkurrieren. Ich darf dafür einmal drei vielleicht noch nicht so gebräuchliche Schlagworte benutzen, nämlich **Kampf um den Zeitwert, Kampf um den Preiswert, Kampf um den Werbewert.**

Der Kampf um den Zeitwert geht davon aus, daß die meisten Menschen nur verhältnismäßig wenig Freizeit haben, die sie im Medien-Bereich unterschiedlich nutzen können. Sie haben die Auswahl zwischen Fernsehen, Film, Rundfunk, Zeitschriften, Zeitungen, Büchern. Da ich hier für die Zeitungen spreche, stelle ich fest, daß ich mich auf diesem Feld nicht bedrängt fühle. Für Zeitungen hat man morgens 30 bis 40 Minuten Zeit, und keine Rundfunksendung stört bei der Zeitungslektüre. **Wenn es Herrn Feddersen und seinen Kollegen gelingt, die Zeitungen weiterhin lesergerecht zu gestalten, werden sie auch die Leser morgens immer wieder eine gute halbe Stunde fesseln.** Damit ist für mich dieses Problem eigentlich schon erledigt.

Ich glaube, die Zeitschriften sind hier viel stärker angesprochen, weil sie sich in zunehmendem Maße mit der Tatsache auseinandersetzen müssen, daß ganze Familien am Samstag in Videotheken gehen und sich ihr Wochenend-Unterhaltungsprogramm dort zusammenstellen.

Und nun zum Preiswert. Ich habe das Gefühl, daß sich der den einzelnen Haushalten zur Verfügung stehende Kommunikationsetat Grenzen nähert. Da Rundfunk und Fernsehen heute so bezahlt werden wie der Wasser- und Stromanschluß, ist diese Position nicht disponibel. Disponibel sind jedoch die freiwilligen Ausgaben für Printmedien. **Gefährlich wird es für die Zeitung, wenn sie sich vom preiswerten Konsumgut zum teuren Luxusgut wandelt.**

Zum Kampf um den Werbewert ist folgendes zu sagen: Zeitungsverlage erzielen ihre Erlöse zu einem Drittel aus den Vertriebspreisen und zu zwei Dritteln aus Anzeigeneinnahmen. **Das Fernsehen und die Neuen Medien sind die Konkurrenten der Printmedien im Kampf um die Werbeetats der Wirtschaft.**

In diersem Punkt fühle ich mich als Zeitungsmann in erster Linie durch die neuen elektronischen Medien herausgefordert. Dort setzen auch die Bemühungen der Zeitungsverlage ein, sich an den Neuen Medien zu beteiligen.

J. Gross:

Schönen Dank Herr Dr. Gaßdorf, vielleicht wäre es richtig, jetzt erst Herrn Klaus May zu seinem Statement einzuladen. Herr May ist im Verlag Gruner+Jahr für eben diese neuen elektronischen Medien zuständig.

K. May:

Wenn ich die Printmedien durchsehe und Veröffentlichungen über Neue Medien darin verfolge, kommt mir oft dieser Gedanke : Journalisten und Publizisten haben die große Fähigkeit, komplizierte Sachverhältnisse darzulegen und zu erklären. Wenn es jedoch um den Bereich der Neuen Medien geht, dann sind die Autoren ganz klar befangen, weil sie über einen Bereich schreiben, dessen Entwicklung sie selbst erheblich tangieren kann. **Die Artikel, von denen ich spreche, gehen meist davon aus, daß gebildete Menschen auch künftig lesen werden, da Lesen die überlegenere Informationsmöglichkeit gegenüber dem Fernsehen darstelle.**

Hier wird regelmäßig ein Gegensatz konstruiert, den Gutenberg und seine Zeitgenossen nicht kannten. Gutenberg hat den damaligen Stand der Technik des Texte-Reproduzierens mittels Abschreiben durch seine geniale Erfindung verändert.

Interessant ist das Verhältnis der Mächtigen zu den jeweils Neuen Medien. Zu Gutenbergs Zeiten machten in Europa ganze Fürstenhäuser unmißverständlich klar, daß es wohl nicht anginge, daß jeder anfinge zu drucken und zu reproduzieren. Drucken bedürfe gefälligst einer speziellen Genehmigung, und die würde erst nach Prüfung des Druckwerks erteilt und dann natürlich nur an ausgewählte Personen. Die Mächtigen im 20. Jahrhundert geben vor, um das Gespräch in der deutschen Familie zu fürchten, die Bildungspolitiker fürchten um die Verflachung der geistigen Ansprache der Menschen, das mächtige öffentlich-rechtliche Fernsehen schließlich bangt um seine Monopolstellung. Parallelen zu Gutenbergs Zeiten gibt es also in Mengen. Aber so wie man die Erfindung des Herrn Gutenberg und ihre Verbreitung nicht verhindern konnte, so wenig wird man die Entwicklung Neuer Medien langfristig verhindern können. Zur Stunde dieser Diskussion wird zwischen Hamburg und Hannover ein Glasfaserkabel gelegt. Dieses Kabel könnte über sechzig farbige Fernsehprogramme transportieren. Das ist ein Faktum. Niemand kann es wegdiskutieren. Die hierzu aufgebauten Positionen, die Verhinderer technischer Entwicklung werden ins Wanken geraten. Die Neuen

Medien werden zweifellos kommen.

Meine Erfahrungen über die Wirkung Neuer Medien – gesammelt im Inland und im Ausland – es ist auch die offizielle Meinung eines großen Verlagshauses in einer mittelgroßen deutschen Stadt – **die Neuen Medien ergänzen die »Alten Medien«, sie werden sie nicht ersetzen.** Ich hoffe, daß ich diese Aussage im Verlauf der weiteren Diskussion belegen kann.

J. Gross:

Schönen Dank Herr May. Dann bitte ich Herrn Gerd Bolls, einen der beiden verantwortlichen Geschäftsführer des Heinrich Bauer Verlages, um sein Wort.

G. Bolls:

Ich möchte davor warnen, übernervöse Reaktion zu zeigen und zu sagen, welche Gefahren drohen uns durch die Neuen Medien. Unser Haus ist voll davon überzeugt, daß die Frage »Printmedien – Zukunft oder Vergangenheit« eindeutig zu beantworten ist mit : Zukunft. Der Markt wird sich stark wandeln, es wird neue Angebote geben. Wie das im einzelnen in Deutschland geschehen wird, weiß zur Zeit niemand, das sind teilweise Spekulationen. Es gibt Verlagshäuser, die bereits vor 10 Jahren in Neue Medien investierten und Millionen DM verloren. Wir geben nach wie vor unser Geld für Neue Medien lediglich im Bereich der Marktforschung und Marktbeobachtung aus. Wir meinen, kommerziell sind im Augenblick in Deutschland nicht die richtigen Rahmenbedingungen vorhanden, um im Bereich Neue Medien tätig zu werden.

Wir sind davon überzeugt, daß die Zeitschriften, so wie Sie sie aus unserem Hause kennen, auch in der Zukunft anpassungsfähig genug sein werden, um neuen Gegebenheiten Rechnung zu tragen. Beispiel : Wenn das Fernsehen nach wie vor von sogenannten gesellschaftlich relevanten Kräften kontrolliert wird wie momentan, dann sind wir ganz sicher, daß wir diese Komplementärfunktion zu erfüllen haben : **Der Bevölkerung Unterhaltung anzubieten und zu verkaufen. Diese Funktion wird auch in der Zukunft nicht enden.** Dabei darf nicht übersehen werden, daß auch diese unterhaltenden Zeitschriften sich stark gewandelt haben.

Vergleichen Sie zum Beispiel 'DAS NEUE BLATT' von vor 10 Jahren mit dem heutigen. Sie erkennen das Blatt fast nicht wieder. Ich möchte Ihnen mit diesem einfachen Beispiel klarlegen, daß sich unsere Printmedien ständig

mit der Zeit auseinandersetzen und anpassen.

Ein Blick auf die IVW-Auflagen zeigt, ein seit 1960 unverändert stetiges Wachstum. Das betrifft nicht nur die neuen Objekte oder die »Marktnischen-Objekte«. Das betrifft auch die »Brotobjekte«, von denen Sie und wir leben. **Wir sind davon überzeugt, daß wir auch in der Zukunft im Zeichen der Neuen Medien unsere Printmedien so anpassen können, daß sie weiterhin gute Chancen haben.**

J. Gross:

Herzlichen Dank Herr Bolls. Nun darf ich Herrn Mesterharm, Vorsitzender des Geschäftsführungsbereichs Information und Öffentlichkeitsarbeit, als nächsten bitten. Es ergibt sich rein zufällig nicht etwa deswegen, weil Herr Bolls von einem großen Verlagshaus gesprochen hat, das sich vor 10 Jahren schon um elektronische Medien verdient und dabei angeblich Geld verloren hat. Bitte sehr, Herr Mesterharm.

J. Mesterharm:

Ich bin, was man so nennt, ein alter Hase in diesem Metier und bin über die Verantwortung für die Zeitungen des Axel Springer Verlages, wenn Sie mich beim Bild bleiben lassen, in den vergangenen Jahren auch zur Verantwortung für die Zeitschriften dahergehoppelt. Ich habe in der ganzen Zeit sehr viel unterschiedliche Urteile über die sogenannten Neuen Medien gehört. Die einen sagen, die Zukunft der Printmedien sei über jeden Zweifel erhaben, weil man in einen Fernseher keine Heringe einwickeln könne, und die anderen sagen, bei der Flut der elektronischen Verlockungen, die auf uns zukommen, hätten die Printmedien eine glänzende Zukunft hinter sich.

Lassen Sie mich bitte mein Credo dazu wie folgt darlegen: Wir leben in einem Markt, in dem die Bevölkerungszahlen abnehmen. Wir haben einen Trend zu kleineren Haushalten, im Hinblick auf die Verbreitung der Printmedien ein wenig gegenläufig. Wir leben in einer Zeit der wachsenden Freizeit. Wenn man den Gewerkschaften glauben darf, wird die Freizeit noch erheblich weiter wachsen. Wir leben in einer Zeit der sehr starken Mobilität. Wir leben aber auch in einer Zeit des wachsenden Informationsbedürfnisses, obwohl wir in der ganzen Welt kaum einen so informationsträchtigen Markt haben wie in der Bundesrepublik.

Die Printmedien, die es in großer Vielfalt gibt, haben in sich eine Waffe

gegen die elektronischen Medien. **Die Preisfrage ist, inwieweit sie in der Lage sind, ihre eigentliche Aufgabe so zu formen, daß sie dem Konsumenten die Unentbehrlichkeit ihrer eigenen Existenz vor Augen führen.** Und wir, die Verlage, haben insbesondere die Aufgabe, dem Grosso die Unentbehrlichkeit dieser Printmedien immer wieder vor Augen zu führen und Ihnen die Zukunft dieser Printmedien aus unseren eigenen Entwicklungen heraus so deutlich zu schildern, damit Sie nicht zum Feind überlaufen und eines Tages nur noch mit Elektronik-Kassetten handeln. **Ich glaube daher, daß in den großen wie in den kleinen Verlagen, die manchmal eine viel bessere Waffe haben, weil sie flexibler sind, durchaus die Möglichkeit besteht, die Printmedien im vorhandenen Rahmen oder vielleicht sogar noch darüber hinaus auszubauen und unentbehrlich zu machen.** Ich glaube überhaupt nicht daran, daß wir eine Zukunft vor uns haben, auch in weiterem Sinne, in ferner Zukunft, die nur noch Leser oder Konsumenten vorfindet, die dem Bildschirm verhaftet sind. **Ich glaube, daß das gelesene Wort nach wie vor seine Existenzberechtigung hat, und daß wir auf den Erfolgen der Vergangenheit aufbauen können und uns nicht davon verabschieden müssen.**

J. Gross:

Schönen Dank Herr Mesterharm. Ja, dann beschließen wir diese erste Runde mit der Stellungnahme Jens Feddersen, Chefredakteur der 'NEUEN RUHRZEITUNG'. Bitte sehr!

J. Feddersen:

Die Themenstellung des heutigen Tages hätte man auch schon 1924, als das Dampfradio erfunden wurde, wählen können. Dann nach Ende des zweiten Weltkrieges, als das Fernsehen aufkam und vor einigen Jahren als zusätzlich zum Schwarz/weiß-Fernsehen noch das farbige Fernsehen entwickelt wurde. Was ich damit sagen will: Zu allen Zeiten sind Printmedien, Tageszeitungen, Magazine, Hefte aller Art, Broschüren, der ganze Printmedienmarkt zu Tode geredet worden, so wie die Stadt New York von ganzen Scharen europäischer Intellektueller über Generationen hinweg tot geredet worden ist. Der Tatbestand hat alle diese Prognosen widerlegt, und die Entwicklung ist positiv, stark positiv für die Printmedien verschiedenster Art verlaufen. Ich will in zwei Punkten versuchen, deutlich zu machen, warum ich zu den großen Optimisten gehöre, was die Printmedien schlechthin betrifft.

Vor zwölf Jahren habe ich den Spruch verwendet, daß das Fernsehen den Appetit weckt, aber die Zeitung, man kann auch sagen, die Printmedien, den Hunger stillen. Meine Damen und Herren, dies gilt noch heute und ich meine dies gilt mehr denn je. Ganz sicher werden wir in einigen Jahren die öffentlich-rechtliche Monopolstruktur des heutigen elektronischen Informationsbereiches und Unterhaltungsbereiches durchbrochen haben. Es wird regionale, lokale, örtliche Fernsehsender und Rundfunkgesellschaften geben. Das wird sehr schnell geschehen, den Dammbruch sehen wir alle auf die einzelnen Bundesländer bezogen für die nächsten zwei, drei Jahre kommen. Aber, der Bürger, der Konsument hat längst begriffen, daß es am Fernsehgerät einen Knopf gibt. Es ist keineswegs so, daß der Fernsehkonsum in's Unermeßliche steigen wird, im Gegenteil, meine Thesen lauten:

1. Der Bürger wird zwar in einem erheblichen Umfang sein reines Unterhaltungsbedürfnis (Krimi, Western, große Unterhaltungsspiele) auch zu einem guten Teil in Zukunft dadurch befriedigen, daß er sich als sein eigener Programmdirektor versteht, **Stichwort: Video-Kassetten.** Zweifellos eine ganz große Herausforderung, für das, was wir die Unterhaltungspresse nennen.
2. Besonders bedeutsam für Zeitungen:
   Die Zeitung wird sich noch mehr als Hilfsmittel, als ganz wesentliches Informationsrückgrat zu verstehen haben, sozusagen als Basis der täglichen Information. **Dies setzt voraus, daß Zeitungen in sich geändert werden. Diesen Prozeß haben wir bereits seit vielen Jahren.** Ein jeder von uns möge sich einmal den Spaß und die Freude machen, eine Zeitung von vor 10, 12 Jahren zur Hand zu nehmen. Er wird überhaupt nicht begreifen, daß er so ein Produkt jemals gelesen hat, das gilt aber auch für alle anderen Printmedien.
3. **Die Entwicklungen im Bereich derer, die für die Printmedien verantwortlich sind, hat stets gezeigt, daß genug Kreativität, Können und handwerkliche Machart vorhanden ist, um marktgerechte Zeitungen und andere Printmedien auf den Markt zu bringen.** Dies als eine Art Bilanz, ohne damit den Anspruch auf Vollständigkeit erheben zu wollen.

Dr. Gaßdorf:

Ich würde gerne noch etwas Ergänzendes hinzufügen. Wir sind hier

auf einer Tagung von Vertriebsleuten. Wenn wir von Printmedien sprechen, reden wir immer von dem körperlichen Gegenstand Zeitung oder Zeitschrift. **Aber nie sprechen wir von der Dienstleistung, die damit auch verbunden ist. Ich muß einfach eine solche Gelegenheit nutzen, um darauf hinzuweisen, daß wir nicht nur Printmedien, sondern auch Dienstleistungen vertreiben.** Die deutschen Zeitungen vollbringen jede Nacht 13 Millionen individuelle Dienstleistungen durch die Lieferung an Abonnenten, 13 Millionen! Die deutschen Grossisten, das will ich bei dieser Gelegenheit auch anfügen, beliefern jede Nacht etwa 85 000 Verkaufsstellen, damit Presseerzeugnisse überall aktuell präsent sind. Dieser Dienstleistungsfaktor, der es dem Konsumenten so überaus leicht macht, in den Besitz eines Printmediums zu gelangen, sollte in diesem Zusammenhang nicht vernachlässigt, sondern in das Problempaket eingefügt werden.

J. Gross:

Wenn ich mir das vor Augen führe, was bisher meine Kombattanten hier am Tisch gesagt haben, hat man in der Tat das Empfinden, wir haben uns hier pflichtgemäß ein Thema vorgeben lassen, aber im Grunde ist es nach dieser ersten Runde schon gelaufen: Die Zukunft der Printmedien sieht brillant aus, der Status quo wird gehalten werden, was auch immer auf dem anderen Sektor passiert. Das mag so sein, das wird hoffentlich so sein, aber man darf doch einige Fragen stellen, die erst beantwortet werden müssen, bevor die bisher gegebene Antwort völlig glaubwürdig klingt.

Herr Feddersen hat daran erinnert, daß die Stadt New York schon öfters totgesagt worden ist, und daß auch bei den Zeitungen durch die Erfindung des Dampfradios sich nichts geändert hat, und daß die Printmedien bisher allen Anschlägen, die man als solche hat verstehen können, widerstehen konnten. Es gibt auch ein paar Gegenbeispiele, zunächst, ich denke nicht an unseren Bereich, sondern greife das Beispiel New York auf einer völlig anderen Ebene an. Als der Kugelschreiber erfunden wurde, hatte es schon Auswirkungen auf den Markt für Tintenfedern und Füllfederhalter. Sie sind nicht verschwunden, jeder vernünftige Mensch hat ein solches Gerät, und sie werden auch kostbarer, sie werden zu einem Luxusgegenstand. Die Produktion in Stückzahlen ist jedoch geringer geworden, der Umsatz insgesamt gleichermaßen. Wenn ich mir überlege, kein Mensch bezweifelt, daß die Printmedien erhalten bleiben, natürlich wird gedrucktes Material

nicht einfach verschwinden. **Aber es wäre schon eine sehr unliebsame Entwicklung, wenn wir befürchten müssen, daß aufgrund dessen, was auf den elektronischen Märkten geschieht, auch nur Umsatz- oder Stückzahlenrückgänge von 10%, 20% oder gar mehr eintreten würden.** Das wäre auch tendenziell katastrophal, weil es eine Kurve andeuten würde, die sich zu Ungunsten der Printmedien anschickt, in Realität überführt zu werden.

Deswegen sollten wir es wagen, in die Einzelfragen einzutreten und zum Beispiel unsere Überlegungen mitzuteilen, welche Auswirkungen wir für die Printmedien ganz konkret erwarten, beispielsweise aus der Vermehrung des Programmangebotes aus dem Fernsehen, und zwar auf doppelte Weise: **Einmal durch das privateigene Fernsehen, Video, wobei sich auch die Frage nach dem Vertriebsweg gleich stellt, zweitens die Entstehung der Bildplatte, die in diesem Herbst zum erstenmal präsentiert werden soll.** Das wären sozusagen die privat nutzbaren elektronischen Programmangebote. Aber auch die jetzt der Realisierung plötzlich sehr viel nähergekommenen Überlegungen zur Einrichtung von privatwirtschaftlich betriebenen Fernsehanstalten mit einer Vielzahl von neuen Programmen und schließlich auch ein Cable-TV, das wohl als ein Pay-TV betrieben werden müßte, für das also die Haushalte zusätzliche Gebühren entrichten müßten, sollten uns interessieren. **Hier stellt sich die Frage: Werden nicht Elemente an verfügbarer Zeit doch zusätzlich abgezogen für die neuen Medien? Werden nicht Werbemittel in diese neuen elektronischen Medien eingehen, und wie reagieren die Printmedien darauf, falls diese Entwicklung eintritt?** Kurzum, eine ganze Reihe von Fragen, zu deren Beantwortung wir uns hier nicht drücken sollten.

J. Mesterharm:

Wir sollten zunächst einmal ganz deutlich unterscheiden zwischen Informationen und Unterhaltung. Information muß man haben, Unterhaltung kann man haben. Es gibt amerikanische Untersuchungen aus dem Jahr 1978, die repräsentativ festgestellt haben, daß die Leute, die das Fernsehen überproportional nutzen, auch die Printmedien überproportional nutzen, und zwar wegen der Information. Wir leben in einer Zeit, die außerordentlich kompliziert ist, in der das Ausfüllen eines Steuerformulars schon einen mittleren Doktorgrad voraussetzt. Wir leben in einer Zeit, in der

unendlich viele Einflüsse behördlicherseits, auch technischerseits, in unseren eigenen Haushalt, in unser Leben hineinwirken, und für diese Bewältigung brauchen wir einfach Informationen. Die Öffentlichkeit ist nie so sehr an Politik interessiert gewesen wie zu dieser Zeit. Wir erleben das jetzt gerade an einer Konjunktur, die gegenläufig zur wirtschaftlichen Konjunktur ist. Zur Bewältigung des Lebens an sich brauchen wir einfach Informationen. Das hat mit der Unterhaltung sehr wenig zu tun. Ich glaube, daß die Information im Haushalt vor der Unterhaltung rangiert.

Ich verkenne nicht die Attraktivität der Unterhaltung. Die Basis des Lebens jedoch ist Information. Der Ursprung der Kommunikation war das Gespräch am Dorfbrunnen. Wir werden das auch weiter haben müssen. Das heißt, Information bekommen Sie natürlich auch vom Fernsehen, auch von elektronischen Medien. Information bekommen Sie aber selten aus Kassetten oder aus Konserven irgendwelcher Art. **Ich glaube einfach, daß die Printmedien, wenn sie sich darauf kaprizieren, in erster Linie Informationen zu verbreiten, eine unantastbare Position haben.** Das wird durch Rundfunk und Fernsehen ergänzt. Man bekommt Appetit, aber den Hunger stillt man mit den Printmedien, d. h. die kurzgefaßte Fernseh- und Radionachricht bringt Ihnen nicht die vollständige Wahrheit. Auch müssen wir heute erleben, daß Rundfunk- und Fernsehnachrichten häufig nicht verständlich sind für weite Kreise der Bevölkerung. Da werden Ausdrücke, wie bilateral u. ä., verwendet, mit denen der normale Konsument kaum etwas anfangen kann. Da werden Nachrichten gesendet in Rundfunk und Fernsehen, die, für sich gestellt, überhaupt nichts geben, wenn man nicht die Vorgeschichte kennt, was man meistens nicht voraussetzen kann. **Man braucht also die Zeitung, die Zeitschrift, um sich über die Hintergründe zu informieren, und deshalb glaube ich nach wie vor, daß der Angriff der elektronischen Medien auf die Printmedien vergeblich sein wird.**

J. Gross:

Das war eine entschiedene Meinungsäußerung, ob der Verbraucher sich auch diesem Votum mit gleicher Entschiedenheit anschließt, darüber möchte man gerne noch etwas Genaueres wissen. Aber Herr Bolls, es war ja die Unterscheidung zwischen Unterhaltung und Information hier eingefügt, und Sie sind ja nicht ganz gleichgültig gegenüber der Zukunft von Objekten. Sie verstehen auch Unterhaltung als legitimen Auftrag Ihrer Programmtätigkeit.

G. Bolls:

Das ist völlig richtig. Ich bin nicht der Meinung, daß die Basis der Printmedien ausschließlich die Information ist, daß der Verbraucher sich ersehnt, diese zu ergänzen. Ich bin der Meinung, daß das Fernsehen uns zu einem Teil diese Aufgabe der aktuellen Information abnimmt. Das ist jetzt der Fall, das wird in Zukunft auch so sein. Darüber hinaus müssen wir jedoch zwei Dinge tun:

- **Wir müssen die im Fernsehen gebrachten Fakten zueinander in Beziehung setzen, also Zusammenhänge erläutern.**
- **Außerdem ist es unsere Aufgabe, die in den Informationen gemeldeten Tatbestände, Verhaltensweisen usw. auch zu werten. Diese wertende Variante ist für eine Zeitschrift eine sehr wesentliche Aufgabenstellung.**

Im reinen Unterhaltungsbereich gibt es durch Fernsehen, Video usw. genügend Möglichkeiten. Die Unterhaltung in Printmedien muß so gut gemacht sein, daß der Leser sie zusätzlich haben will und sich die Zeit nimmt, sich unterhalten zu lassen. **Wir sind daher der Meinung, daß eine Zeitschrift so hergestellt, wie von mir dargestellt, sich auch langfristig verkaufen lassen wird, dabei ist es ohne Bedeutung, ob das Kaufmotiv die Zusatzinformation, die erwünschte Bewertung oder der Wunsch nach Unterhaltung ist.**

K. May:

Ich darf noch auf eines – das kann hier nicht so stehen bleiben – hinweisen: Sie sagen, daß das Fernsehen, so wie es sich entwickeln wird, im Informationsteil zurückgehe. Alle Erfahrungen, alle Daten, die wir kennen, alle Beobachtungen aus Amerika zeigen das Gegenteil. In New York senden mittlerweile 23 Fernsehstationen, die man zum Teil gegen hohe Gebühr empfangen kann. Dennoch ist gerade im medienmäßig gut versorgten Stadtgebiet New York, wie auch die New York Times mit ihrem hervorragenden lokalen Teil beweist, das Nachrichten-Angebot durch Fernsehen, d. h. Kabel, nochmals erweitert worden. Mehr und mehr Leute nutzen dieses Angebot. Genauso kann es bei uns sein.

Dr. Gaßdorf:

Mir kommen die ökonomischen Aspekte zu kurz. Die Frage

»Printmedien – ja oder nein« ist längst beantwortet mit ja. Bedrucktes Papier wird es immer geben. Es gibt viel mehr bedrucktes Papier, über das wir hier gar nicht reden, das aber auch irgendwo Lesebedürfnisse befriedigt. Denken Sie einmal an die 32 Millionen Gratisanzeiger, an die sogenannte Alternativpresse, denken Sie an Vereinszeitschriften. Es ist doch nicht so, als ginge es darum, ob es künftig noch bedrucktes Papier gibt. **Es stellt sich vielmehr die Frage, ob das von uns kommerziell vertriebene bedruckte Papier künftig noch zu verkaufen ist, zu welchem Preis es zu verkaufen ist, und ob es überhaupt noch wirtschaftlich rentabel hergestellt werden kann.** Ich habe vorhin schon gesagt, daß die Nutzung als solche im Grunde nur von der Kreativität der Produzenten abhängt.

Kann man es sich also künftig noch leisten, Printmedien zu machen? Lassen uns die elektronischen Medien genügend Anzeigenerlöse, um zu einem publikumsgerechten Preis noch Printmedien verkaufen zu können? Das ist die Frage, die an Ihren und an unseren Nerv geht. Meine Antwort darauf ist: **Es wird auch in Zukunft kommerziell vertriebene Printmedien geben, aber so wie sie sich heute darstellen, in ihrer Vielzahl und Art, werden sie mit Sicherheit noch mancherlei Wandlungen unterworfen sein.**

J. Gross:

Vielleicht könnten wir uns einmal mit den Wandlungen befassen und wirklich ganz konkret werden, auch einmal wegkommen von dem Gegensatz Unterhaltung und Information. Da stehen hier ja auch unterhaltende Zeitschriften gegen informative Tageszeitungen. Man weiß sofort, wo das Schwergewicht liegt – jedenfalls bei den General Interesting Magazines. Aber beispielsweise die ökonomische Frage, die eben angeschnitten wurde, stellt sich doch vermutlich ganz unterschiedlich. Bei der Programmpresse z. B. auch im Hinblick auf die Vielfalt des künftigen Programmangebotes, was ein redaktionelles Problem gibt, aber auch ein ökonomisches.

Wie wird die Zielgruppenpresse davon betroffen? Wie werden die General Interesting Magazines davon betroffen? Wie entwickelt sich das, was wir so unliebenswürdig die Yellow-Press nennen, was wir aber sicherlich nach Auffassung von Herrn Bolls Unterhaltungspresse nennen sollten.

Darüber würde ich ganz gerne etwas von Ihnen hören.

G. Bolls:

Es wird ja schon seit langem vorausgesagt, daß die allgemeinen Zeitschriften, General Interesting Magazines, kaum eine Zukunft haben. **Wachstum werde sich vielmehr im sogenannten Fachzeitschriften-Bereich vollziehen.** Über Zielgruppenzeitschriften wird viel gesprochen. Ich bin etwa seit 12 Jahren in der Verlagsbranche tätig, und nicht erst seit diesem Zeitpunkt diskutiert man in unserem Hause darüber und in allen anderen gleichermaßen. Man hat investiert. Aber bitte, führen Sie sich doch die Umsatzrelationen einmal vor Augen: **Nach wie vor werden etwa neunzig Prozent Ihres Umsatzes im Bereich der General Interesting Magazines getätigt.** Wir verkaufen Produkte, ausgerichtet auf eine breite Zielgruppe, also gewissermaßen eine breit angelegte Zielgruppenzeitschrift. Es ist ein Kunststück, sich jeden Tag oder jede Woche auf diese Zielgruppe so einzustellen, daß diese auch bereit ist, für dieses Produkt bestimmte Geldbeträge auszugeben. Es ist bewundernswert, wie Redakteure beispielsweise die Bild-Zeitung gestalten und sich auf eine Riesenleserschaft jeden Tag neu einstellen, sehr komplizierte Vorgänge auf verständliche Art darstellen und es verstehen, in die Gefühlswelt der Leser einzudringen. **Auch die Herstellung der Yellow-Press setzt voraus, eine Zielgruppe vor Augen zu haben, Sachverhalte zu lösen, die Gefühlswelt dabei nicht zu vergessen, den Lesern etwas zu bieten: Gute Unterhaltung.** Ich sehe, um das ganz deutlich zu sagen, auch in der Zukunft für diese General Interesting Magazines keine Gefahr und meine, wir sollten nicht die Zielgruppenobjekte, die es immer wieder geben wird, überschätzen, zumindest nicht, was die wirtschaftliche Bedeutung anbelangt.

K. May:

Ich kann nur wiederholen, was ich schon sagte – das scheint mehr menschlich zu sein –, daß man nämlich Situationen, um deren Beurteilung man gebeten wird, natürlich aus der wissensmäßigen Gegenwart heraus beurteilt. Das ist ja auch völlig normal.

Zur BBC-Produktion »Good bye, Gutenberg« möchte ich noch sagen: Den Titel haben die englischen Redakteure provokativ an den Anfang eines sehr interessanten Films gestellt, der eigentlich nur zeigt, daß die Neuen Medien so neu nicht sind. Es gibt die Ihnen allen aus der EDV bekannte Auflösung von Signalen in digitalisierte und deren Übermittlung durch breitbandige Kabel und Satelliten und ihre Darstellung auf Bildschirmen. Das ist ja das, worüber wir letztlich sprechen. Man kann noch ergänzen: Die Signale kann man auch speichern auf Band und Platte. Damit hat man im Grunde das ganze Wunder der Neuen Medien technologisch umrissen.

Die technische Weiterentwicklung wird jedoch daraufhin so rasant vorwärts gehen, daß man in drei bis fünf Jahren die Veränderungen erleben wird. Medienstrukturen ändern sich eben auch technisch bedingt, und wenn das Ganze dann noch wirtschaftlichen Sinn macht – Machtstrukturen werden dieses nicht mehr aufhalten.

Ich würde gerne abends um 19.00 Uhr in Hamburg ein bißchen lokales Fernsehen sehen. Das ist technisch problemlos. Aber Proporzdenken oder Pluralismus nach öffentlich-rechtlichem Muster zwingen den Hamburger Sender auch zur Lokalberichterstattung aus Kiel, Hannover und anderen Orten Norddeutschlands.

Die fehlende, tägliche Lokalberichterstattung vom und für den – beispielsweise – Schauplatz Hamburg hatte ihre Begründung einmal im Mangel an Frequenzen. Diesen Mangel wird man jedoch innerhalb der nächsten 10 Jahre nicht mehr kennen.

Ich bin neulich einmal aus Amerika zurückgekommen und traf einen Journalisten, den ich bei uns im Hause mit am meisten schätze, einen gebildeten, erfahrenen Mann. Er sagte zu mir: „Was gibt's denn Neues drüben?" Ich dachte mir, wie soll ich das hier in drei Minuten darstellen, mach' ein einfaches Beispiel, und ich sagte: „Da gibt es zum Beispiel vierundzwanzig Stunden am Tag eine ständig aktualisierte Art Tagesschau. Man kann also vierundzwanzig Stunden am Tag »das Ding« anmachen und kriegt das Neueste zu sehen." Er guckte eine Sekunde lang in die Luft und sagte mit sicherer Stimme: „So was brauchen wir nicht."

J. Gross:

Ja, die Geschichte kann man amüsant finden, die Antwort Ihres hochgebildeten Kollegen in Ihrem Verlag, dessen Namen Sie mir mal vertraulich gelegentlich zuflüstern. Die Antwort Ihres Kollegen finde ich jedoch eher deprimierend.

Ich komme doch noch einmal zurück auf die Frage, wenn wir uns ganz konkret vorstellen, wir haben ja demnächst eine andere Regierung, die eine andere Medienpolitik betreiben will, ein vergrößertes Programmangebot

im Fernsehen organisiert, einige Gesetze liegen vor in den Bundesländern Rheinland-Pfalz, in Baden-Württemberg. Die hessische CDU hat einen Entwurf in ihren Wahlkampf eingeschleust, die Bundespost wird ihren Widerstand, den sie bisher vertreten hat, ausüben können. Wir gehen also einer Ausweitung des Programmangebotes auf privatwirtschaftlicher Grundlage einerseits, auf Pay-TV andererseits entgegen. Nun stellt sich doch die Frage, ist das Kulturbudget des einzelnen Haushaltes so beschaffen, daß die Leute, die sich für Pay-TV interessieren, zusätzlich zu den Ausgaben für Presse-Erzeugnisse dreißig, vierzig, fünfzig Mark im Monat für Pay-TV ausgeben wollen und können.

Woher kommen die Anzeigen, die der Finanzierung des privatrechtlich organisierten Fernsehprogrammes dienen sollen? Die Werbewirtschaft kann ihre Etats entsprechend aufstocken, sie kann aber auch repartieren und sagen, wir nehmen etwas von den Printmedien weg und stecken das in die Finanzierung dieser Fernsehprogramme. **Welche Art von Presse wird davon betroffen sein?** Das sind legitime Fragen, auf die hier eine Antwort gewünscht wird. Ich schließe gleich die Frage an: **Könnte sich die Situation nicht recht bald ergeben, in der viele Verlage darüber nachdenken müssen, da die bisherige Relation auf der Einnahmeseite aus EV- bzw. Abo-Erlösen und Insertionseinnahmen sich verändert hat, die Verkaufspreise zu erhöhen?**

J.Mesterharm:

Ja, das ist genau die Frage, die sich stellt. Die ökonomische Seite müssen wir ganz zu vorderst sehen. Es ist richtig: **Fernsehen, freies Fernsehen, ist nicht eine Machtfrage, es ist eine Geldfrage.** Und wann immer ich jemand hörte, der mir euphorisch sagte, wir werden freies Fernsehen machen, habe ich immer gefragt, wovon wollt Ihr das bezahlen? Die freien Fernsehproduzenten sind keine Weihnachtsmänner, die über die deutsche Bevölkerung nun irgendwelche Gaben ausschütten, sondern sie wollen daran Geld verdienen, das ist völlig natürlich.

Es ist sicher so, daß die Printmedien ihre Zukunft haben. Ich habe jedoch nicht gesagt, daß alle Objekte die im Markt sind, ihre Zukunft so gesichert sehen können, wie sie das vielleicht gerne möchten. **Und ich bin der Meinung, daß die Dimension Anzeigen, über die hier sehr wenig gesprochen worden ist, eine ganz erhebliche Rolle spielt.** Wir kennen

die Gefahren, die auf den Anzeigenmarkt der Printmedien hereinbrechen werden, wenn es in der Tat eine starke Verbreitung der Werbezeit in irgendwelchen Fernsehprogrammen geben wird. Das heißt, die Printmedien werden sich darauf einrichten müssen, daß sich der Prozentsatz des Anzeigengeschäftes zu Gunsten der Vertriebserlöse verändert. Das heißt, die Vertriebspreise werden steigen, und sie werden erheblich steigen müssen. **Diejenigen Zeitschriften und Zeitungen werden Bestand haben, die man unbedingt haben muß oder die man unbedingt haben möchte.** Ich würde ein bißchen warnen vor der Euphorie in Richtung Zielgruppenzeitschriften. Ich habe einmal gesagt, daß jeder Bundesbürger oder nicht jeder, aber die überwiegende Anzahl der Bundesbürger, über zwei Füße verfügt, aber eine Zeitschrift »Du und Dein Fuß« hätte vermutlich sehr wenig Chancen. Das gilt für eine ganze Reihe von Zielgruppenzeitschriften. Es ist die Frage, ob jede Sportart und jedes Hobby unbedingt eine eigene Zeitschrift haben kann, denn die Zielgruppen sind nicht sehr groß. Sie sind viel geringer als man denkt und viele Leute, die ein Hobby mit Leidenschaft ausüben, sind durchaus nicht bereit, eine Zeitschrift zu lesen, die sich mit diesem Hobby befaßt.

Wir haben Beispiele im Markt dafür auch heute schon. Sicher ist nur, daß die EV-Preise steigen werden, auch die Abonnementspreise bei den Zeitungen. **Es ist in der Tat die Preisfrage, wieviel ist der Bundesbürger bereit, in Zukunft für den Gesamtbereich Elektronik und Papier zu bezahlen.** Da werden die Starken stärker und die Schwachen schwächer werden. Es werden ein paar Dinge ausgespart werden. Reine Fachzeitschriften, die man als Fachmann für ein bestimmtes Gebiet haben muß, werden auch deshalb Bestand haben, weil die Anzeigen, die in diesen Blättern stehen, auch nicht im Fernsehen erscheinen werden. Sie erscheinen ja heute auch nicht in elektronischen Medien. **Die großen Zeitschriften werden sich halten können. Sie werden hohe Auflagen auch weiterhin haben, wenn nicht sogar höhere.** Es gibt Steigerungsquoten, die können Sie aus den IVW-Meldungen ablesen. Viel ändern wird sich da nicht.

Die große Frage an die Verleger lautet: Sind Sie in der Lage durch Rationalisierung, durch billigeres Drucken, durch Einschränkungen in allen möglichen Bereichen, Ihren Markt so preiswert zu gestalten, daß der Bundesbürger weiterhin treu bleibt? Es ist außerdem die Frage, ob der Fernsehkonsument wirklich sehr viel Geld dafür ausgeben wird, alle Fernsehprogramme empfangen zu wollen. Ich bin nicht so sicher. Ich glaube

aber, daß auch die Tageszeitungen durch die elektronischen Medien gefährdet sind. Wir wissen, daß das Anzeigenaufkommen der Tageszeitungen aus dem großen Markt nicht so sehr hoch ist, aber wir wissen, daß über den Bildschirmtext auch Gefährdungen auf die Tageszeitungen zukommen. Immobilien, Autoanzeigen usw. werden auch dort unter Umständen eine Verbreitung finden, die den Tageszeitungen diese Rubriken abspenstig machen.

Bei steigenden EV-Preisen, wenn sie moderat bleiben sollen, wird eine Einschränkung des Umfanges der Tageszeitungen und der Zeitschriften unumgänglich sein. Das heißt, die Tageszeitungen und die Zeitschriften werden sich darauf beschränken müssen, ihren Lesern nur das zu geben, was sie unbedingt haben wollen und viele Rubriken und viele Teile von Zeitschriften und Zeitungen, die man heute als schmückendes Beiwerk gerne mitnimmt, werden aus dem Markt verschwinden müssen. Das ganze hat für die Grossisten eine Gewichtsfrage zur Folge. Die Transportgewichte werden kleiner. Das ist auch nicht ganz uninteressant für Sie, der Leser wird unter Umständen dankbar sein, denn Sie wissen ja heute schon, daß eine ganze Reihe von Zeitschriften zu gewissen Zeiten im Jahr so voluminös ist, daß man sie kaum noch verdauen kann. Es gibt auch in den Verlagen Klagen von Lesern über zu große Umfänge, auch das haben wir schon erlebt.

J. Gross:

Schönen Dank Herr Mesterharm. Die Bescheidenheit verbietet es mir, auf zwei Zeitschriften hinzuweisen, die von keiner denkbaren Entwicklung um ihr Anzeigenaufkommen gebracht werden können, auch nicht an Umfang verlieren werden. Ich nenne sie, weil keiner der Anwesenden die Liebenswürdigkeit hat, das für mich zu tun – CAPITAL und IMPULSE–. Ich bin natürlich über die letzte Vorhersage von Herrn Mesterharm besonders glücklich, denn wenn mehr Platz für den Transport unserer Magazine in Ihren Lastwagen übrig bleibt, umso besser.

Dr. Gaßdorf:

Unsere Probleme liegen in den rückläufigen Werbeeinnahmen. Dies ist zu beweisen durch die aktuellen Zahlen des ZAW für den Gesamtwerbeaufwand des Jahres 1981: Der gesamte Werbeaufwand 1981 stieg um 0,9 %, die Steigerungsrate für Direct mail betrug 4,1 %, für Hörfunk 14,3 %,

für Fernsehwerbung 4,1 %. Für Tageszeitungen wurden minus 1,3 % verzeichnet. Wenn Sie das, was wir vorher erörtert haben, in diesen Zsammenhang und in die erwartete technische Zukunftsentwicklung hineinprojizieren, sehen Sie, wo die Sorgen liegen. Damit komme ich zu den Stichworten Rationalisierung und Leistungsverringerung. In der Tat scheinen dort dann die ultimae rationes angesiedelt zu sein. **Wenn die Bezugspreise irgendwo an ihrer Grenze sind, wenn das Anzeigengeschäft nicht mehr steigt, gibt es nur noch zwei Alternativen, nämlich Leistungsverringerung und Rationalisierung.** Ich glaube allerdings, daß in diesem Bereich noch Handlungsspielraum besteht.

K. May:

Ich bin mit Ihnen einig, daß es auch in zehn Jahren Zeitungen und Zeitschriften geben wird. Drei Gedanken möchte ich noch in die Diskussion einbringen:

- Zum Thema Wirtschaftlichkeit: **Printmedien stehen im Anzeigengeschäft in einer Preis- und Systemkonkurrenz zu den öffentlich-rechtlichen Anstalten.** Zweifellos wurde in der Vergangenheit das Anzeigengeschäft vor allem bei der Preisbildung vom Tarifgefüge der Werbefernsehgesellschaft wesentlich bestimmt.
- Mein zweiter Gedanke: **Wo werden in Zukunft die Copypreise für Printmedien liegen?** Meine Erfahrung ist die: Verleger neigen dazu, eine Copypreisanhebung möglichst lange hinauszuzögern. Sie fürchten beständig um Auflage, Reichweite und die Leser-Blatt-Bindung. Bisher hat der Markt Preiserhöhungen relativ problemlos akzeptiert. Niemand kann sagen, wo die Preisschmerzgrenze liegt. Aber wir alle haben uns daran gewöhnt, am Samstag abend für einen Kinoplatz zwischen DM 8,– und DM 12,– zu zahlen! Prognosen in diesem Bereich sind daher schwierig.
- Mein dritter Gedanke: Man könnte die Situation zwischen den Printmedien und den öffentlich-rechtlichen Medien wie folgt kennzeichnen: Es handelt sich bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten um sehr unbewegliche Institutionen. Man wird sich auch dort ändern müssen, wirtschaftlicher denken, mit kleineren Teams und billigerer Technik aktuelle Berichterstattung z. B. veranstalten. **Wir müssen weg von verwaltungs-wasserkopf-beherrschten Fernsehanstalten, und das**

kann die Landschaft noch einmal verändern. Auch im Printmedienbereich gibt es Gebilde mit der Beweglichkeit von asthmatischen Dinosauriern; die Diskussion um neue Produkte beginnt mitunter zunächst mit dem Mercedes für den Chefredakteur, anstatt mit Wichtigerem. Es werden eine Menge Kosten etatisiert, bevor man irgend etwas auf den Tisch legen kann: **Auch Printmedien werden wieder beweglicher, einfallsreicher, wieder unternehmerischer werden.**

Wir können nicht damit rechnen, daß es bei der Restriktion der elektronischen Medien bleibt. Wir können also künftig nicht mehr mit dem Rückenwind rechnen, der uns auch durch die Beschränkung der öffentlich-rechtlichen Bemühungen ganz gut nach vorn getrieben hat.

J. Feddersen:

Ich stimme dem zu: Die Printmedien werden Beweglichkeit zeigen müssen. Gerade in diesem Kreis muß man immer wieder daran erinnern, daß die Tageszeitungen diese Beweglichkeit wie kaum ein anderes Medium in den letzten Jahren gezeigt haben. Besonders denke ich dabei an die großen, starken regionalen Tageszeitungen, die ein ganz besonderes Kennzeichen der allgemeinen Mediensituation in dieser Bundesrepublik sind.

Zeitungen werden immer mehr auf die tagtäglichen Bedürfnisse des Lesers, des Bürgers, hin ausgerichtet. In den großen regionalen Tageszeitungen haben sich mehr und mehr, auch das, was wir den Aktionsjournalismus nennen, was wir den Bürgerservice nennen, was wir den Veranstaltungsjournalismus nennen, auf breiter Front durchgesetzt. Hier meine ich, kann es keine wirkliche Konkurrenz elektronischer Medien geben. Das Medium ist dazu einfach nicht geeignet. Dies zeigen auch internationale Erfahrungen. Nur auf eins muß ich als Journalist hinweisen: **Mir kann es überhaupt nicht gleichgültig sein, wenn in den Orten, in denen wir eine starke Marktposition als regionale Tageszeitungen haben, über einen eventuell irgendwann in den nächsten Jahren kommenden örtlichen Fernsehsender Anzeigen verbreitet werden, die in das klassische Repertoir der Tageszeitungen drängen, die bekannten Automärkte, Heiratsmärkte, Wohnungsmärkte usw.** In einer solchen Situation kann ich mir als Journalist nur wünschen, daß ich einen so starken Verlag habe, daß er in der Lage ist, sich an diesem Geschäft zu beteiligen, besser

noch, dies alleine zu betreiben.

J. Mesterharm:

Ich finde wir sollten die Diskussion heute nicht verstreichen lassen, ohne auch einmal die Chancen anzuleuchten, die durch die Vielfalt der elektronischen Medien für die Printmedien bestehen. Ich meine in erster Linie die Programmzeitschriften, aber in gewissem Rahmen auch die Tageszeitungen. Denn wenn es eine Vielfalt neuer Programme gibt, will der Konsument auch wissen, was er von ihnen zu erwarten hat, d. h. er möchte ein Programm haben. **Und ich möchte einmal eine absolute Blüte der Programmzeitschriften prognostizieren, und ich möchte auch prognostizieren eine gewisse Chance im lokalen oder regionalen Rahmen der Tageszeitungen, die diese Information überreichen können.** Ich glaube, daß wir da noch ganz gewaltige Entwicklungen vor uns haben und die Programmzeitschriften sind ja doch ein ganz erheblicher Faktor auch für das Grosso. Ich glaube, daß da durchaus noch Entwicklungen möglich sind, die wir jetzt noch gar nicht sehen können.

J. Gross:

Vielleicht darf ich eine Frage zwischendurch an Herrn Bolls einschieben. Wir haben jetzt eben unterstellt, daß auf dem Sektor Ausweitung der Fernsehprogramme sehr viel geschieht. Eine kritische Zwischenfrage ist wohl möglich. **Wenn Sie daran denken, wie die bisherigen Entwürfe aussehen, die gesetzgeberischen Entwürfe, würden Sie dann als verantwortlicher Mann Ihres Verlages versucht sein, sich selber daran zu beteiligen?** Ich stelle diese Frage deswegen, weil ich den Verdacht habe, daß die derzeit diskutierten politischen Rahmenbedingungen so sind, daß möglicherweise kein Mensch ernsthaft Lust hat, dort einzusteigen.

Zwar wird wohl die Konsumgüterindustrie dort Anzeigen plazieren, das wiederum setzt voraus, daß die Software, das Programmangebot, in diesen neuen Programmen so ist, daß sie hohe Einschaltquoten erzielen. Noch weiß aber auf Gottes weitem Erdboden kein Mensch, woher in der Bundesrepublik Deutschland diese Software eigentlich kommen soll. Ich kenne keine Adresse in Deutschland, die in der Lage wäre, auch nur ein einziges zusätzliches Fernsehprogramm mit etwa einer Spieldauer von 10 Stunden täglich mit Programmen auszustatten. Dieser Sektor fehlt völlig.

G. Bolls:

Wir würden gerne behilflich sein und diese Lücken füllen, aber nur, wenn dies marktwirtschaftlich orientiert möglich ist, d. h. wir möchten daran verdienen können. **Wir können nicht Investments eingehen, bei denen die »gesellschaftlich relevanten Kräfte« darüber bestimmen, ob wir Gewinne erzielen dürfen und wie das Programm gestaltet werden soll. Das möchten wir selbst bestimmen.** Ich bin also davon überzeugt, wenn die Rahmenbedingungen nicht drastig geändert werden, hin zum Außenpluralismus, d. h. möglichst viele freie Sender, freie Marktwirtschaft, daß Verleger sich nicht beteiligen sollten, es sei denn, es handelt sich um lokale oder regional abgegrenzte Märkte. Dort mag es eine andere Situation geben. Ansonsten sehen wir überhaupt keine Basis für eine wirtschaftliche Betätigung. Aber auf eins möchte ich bei dieser Gelegenheit auch hinweisen: Wir sehen schon eine Gefahr durch die Wegnahme von 'Werbemärkern', was bereits geschieht. Die Erhöhung der Preise für Fernsehwerbung bedeutet automatisch eine Reduzierung der Budgets der Markenartikler für die Zeitschriften- und Zeitungsbranche.

Das Medium Fernsehen ist überbucht. Nur durch die Limitation ist momentan die Gefahr eingeschränkt. Wenn die Limitation entfällt, werden einige Veränderungen auf uns zukommen, daran gibt es überhaupt keinen Zweifel. Wir können nur hoffen, daß dann auch die andere Seite marktwirtschaftlichen Gegebenheiten unterworfen wird, d. h. auch der Zugang müßte frei sein. Es geht doch nicht an, daß wir jeden Haushalt mit einer Art Zwangsabonnement in Höhe von monatlich DM 13,50 belasten, um riesige Anstalten damit zu unterhalten, und sich dieses Medium auf der anderen Seite auf dem Werbemarkt gegen eine Presse tummelt, die sich marktwirtschaftlichen Grundsätzen unterwerfen muß. Aus diesem Grunde sehen wir da schon einige Gefahren, aber im Augenblick ist unseres Erachtens die Entwicklung weder zeitlich noch materiell absehbar.

J. Feddersen:

Man muß das sehr nüchtern, aber auch politisch sehen. Ich glaube, daß man von jetzt ab all das wird vergessen können, was bisher über die künftige Struktur des elektronischen Medienmarktes überhaupt gesagt, gedacht, verabschiedet, erörtert worden ist. Dies alles war nicht Fisch und Fleisch, man hat sich vorbei laviert, man ist der Kernfrage, die Herr Bolls mit

Recht gestellt hat, ausgewichen, man wollte ein bißchen Marktwirtschaft, aber auch nicht zuviel, so ungefähr nach dem Motto, bißchen Schwangerschaft, bißchen frei. Aber wir wissen alle, dies geht nicht. Ich wage die Prophezeiung und glaube, es gehört nicht allzuviel Mut dazu, zu sagen, daß von nun ab in den nächsten Jahren die eigentlichen Weichen erst gestellt werden und das all dies, was bisher in diesem Bereich, sei es auf Länderebene oder sei es in den politischen Gremien, gedacht worden ist, vergessen werden kann.

K. May:

Eines möchte ich ergänzend feststellen: Die Entwicklung der elektronischen Medien wird nicht von den Printmedien bestimmt. **Der Markt für elektronische Medien wird aus verschiedenen Gründen entstehen und sich ausweiten.**

Einige Gründe sind:

- Da fast alle Bundesbürger mit Telefonen versorgt sind, sind demnächst ca. 120 000 Facharbeiter in diesem Bereich ohne rechte Beschäftigung. Natürlich ist die Post daran interessiert, für diese qualifizierten Beschäftigten zukunftsträchtige, profitable Betätigungsbereiche zu finden.
- Natürlich kommt Druck aus der Kabelindustrie. Die Kabelindustrie sagt zu Recht, wenn wir heute nicht beginnen, wie sollen wir später mit unseren Produkten – gleichviel ob modernstes Kupfer – oder später Glasfaser – in den wichtigen Exportmärkten erfolgreich sein?
- Denken Sie daran, daß es sich bei den Hardware-Herstellern im Bereich der Neuen Medien um Industrie-Giganten handelt, um SEL, um SIEMENS, um nur einige zu nennen, und die möchten ungern für Träume und Phantasien allein forschen und entwickeln.

Die Bundesregierung kann nicht wollen, daß die Bundesrepublik in diesen technologischen Bereichen zurückfällt; sicher wird zur Stunde in diesem Zusammenhang auch das Arbeitslosenproblem einen erheblichen Eindruck auf die Bundesregierung machen.

Wenn man das alles betrachtet, dann wird einem klar, daß in der Entwicklung der Neuen Medien Schübe auf uns zukommen, die sicher über das hinausgehen, was wir zur Stunde noch für möglich halten mochten.

Dr. Gaßdorf:

Ich muß noch etwas optimistisches über die Printmedien in diesem Zusammenhang sagen. Wir können trotz geringeren Wachstums, geringerer Bevölkerungsentwicklung jedenfalls im Zeitungsbereich, feststellen, daß unsere Auflagen immer noch steigen. Wir haben feststellen können, daß sich zwar im Abonnement gewisse Stagnationen auswirken, daß aber der Einzelverkauf, den wir mit Ihnen als Partner im wesentlichen abwickeln, Jahr um Jahr und gerade auch bei großen Kaufzeitungen in letzter Zeit beträchtliche Steigerungsquoten verzeichnet.

Dies alleine stimmt eigentlich optimistisch in dem Sinne, daß wir uns auch künftig mit Bezug auf die Medien-Konkurrenz im Sinne unseres heutigen Themas immer mit zwei Dingen zu befassen haben, nämlich nicht mit dem einen oder dem anderen, sondern dem einen und dem anderen Medium. Ich glaube, daß wir, die wir von den Printmedien leben, durchaus Anlaß zum Mut zur Zukunft haben.

J. Gross:

Ich will noch eine Kleinigkeit unterbringen und eine Frage, die den einen oder anderen doch dazu bewegt, noch was mitzuteilen. Die kleine Detailfrage war die: Gehört es auch zu den inneren Umstellungen oder den Verhaltensumstellungen der Verlage im Hinblick auf die zukünftigen Entwicklungen, daß man darüber nachdenkt, etwas weniger von der Abonnementsforcierung zu sprechen und sich zukünftig mehr dem EV zuzuwenden.

J. Mesterharm:

Die große Schwierigkeit der Abonnements-Zeitung ist die Zustellung. In unserem Hause haben wir uns seit Jahren damit befaßt, über alternative Möglichkeiten nachzudenken. Wir haben je nach Konjunkturlage unterschiedliche Angebote an Trägern. Ich glaube einfach, daß es in der Zukunft immer weniger Menschen geben wird, die bereit sind, Zeitungen zu tragen. Das liegt auch daran, daß ein Arbeitsloser beispielsweise heute von seinem Geld durchaus leben kann und nicht auf Zusatzarbeiten angewiesen ist, auch nicht bereit ist, Zusatzarbeiten zu machen. Die logische Folgerung für die Verlage ist dann natürlich, daß sie, wenn sie die Auflagen halten wollen, verstärkt in den Einzelverkauf gehen. Sie werden das in Zukunft weiterhin verstärkt tun müssen. Sie werden auch darauf einwirken, daß die Zeitungen mindestens auf der Titelseite eine Lebendigkeit widerspiegeln, die

den Straßenverkaufszeitungen am Kiosk ein bißchen Paroli bietet. Dafür gibt es heute schon Anzeichen. Ich kann über die Zukunft des Abonnementssystems nicht viel sagen, das werden die Vertriebsfachleute besser beurteilen können. Ich glaube jedoch, daß die Zeit in der eine Frau mittleren Alters, wie das in Berlin ist, nachts Zeitungen trägt, und das ja mit dem Anspruch des Abonnenten, – drei Treppen hoch, links bei Meier viermal klingeln, das ist heute so –, daß das ausstirbt, und daß wir eines Tages doch eine wesentlich stärkere Hinwendung zum Einzelverkauf haben werden.

K. May:

Herr Gross hat mich eben gebeten, noch einmal zum Stichwort »Zeitschriften« etwas zu sagen:

Ich bin zwar der Meinung, daß sich viel verändern wird. Aber wir werden auch in dieser veränderten Welt mit unseren Printmedien leben müssen.

Hierzu zwei kurze Erinnerungen:

- Als 'LIFE' starb, gab es im gleichen Hause die 'SPORTS ILLUSTRATED', die schon damals nichts anderes tat, als Hintergrunds-Berichterstattung zu Themen, die im Fernsehen zu kurz kamen, nämlich Mannschaftsspiele, Einzelsportarten, Spieler, deren Familien und Hobbies, also in Form menschlicher Geschichten aus der persönlichen Sphäre der Beteiligten.
- Uns ist doch allen klar, daß das nächste Management beim Großverlag TIME LIFE vom Fernsehen kommen wird, das die gedruckten Medien dann als Nebengeschäft betreiben wird!

J. Gross:

Ich hatte eigentlich Herrn May anstoßen wollen, zu sagen, daß eine ähnliche tendenzielle Entwicklung auch im Hinblick bei den Zeitschriften stattfindet. Daß nämlich in vielen Verlagen Überlegungen angestellt werden, angesichts der immer höher steigenden CpO-Werte in der Abonnementswerbung, auch die Objekte innerlich und in der Präsentation so zu verändern, daß sich die Chancen durch den Einzelverkauf erhöhen, daß man also immer stärker die Schiene EV favorisiert und dafür den Weg der klassischen Abonnements stärker zurücktreten läßt.

Dr. Gaßdorf:

Ich kann einiges von dem, was Herr Mesterharm gesagt hat, nicht im

Raum stehen lassen. Ich stimme ihm zu, daß das Abonnement stagniert und der Einzelverkauf wächst. Die Begründung hierfür ist aber nicht das »alte Mütterchen« in der Zeitungszustellung. Sie würden die distributiven Leistungen in den Zeitungsverlagen und auch in den Grossobetrieben unterschätzen, wenn Sie glauben, daß wir sie mit »alten Mütterchen« vollbringen. Unter den allein für uns tätigen etwa 6 000 Zeitungszustellern finden wir davon nur noch sehr wenige. **Die Schwierigkeit, Mitarbeiter für die Zeitungszustellung zu gewinnen, beruht nicht darauf, daß die alten Mütterchen aussterben, sondern daß der Gesetzgeber im zunehmenden Maße Unverständnis gegenüber Nebentätigkeiten dieser Art beweist.** Wenn Sie sich einmal die Bundesratsinitiative zur Erleichterung der Zeitungszustellung ansehen, werden Sie feststellen, daß die Probleme im wesentlichen im politischen und gesetzlichen Raum und nicht im biologischen liegen. Denken Sie zum Beispiel an das von einem Grossobetrieb erstrittene Urteil in Sachen Frauennachtarbeit u. ä.

Den Grund für die unterschiedliche Entwicklung von Abo und EV will ich Ihnen aus meiner Sicht auch nennen. Er beruht auf der zunehmenden Bindungsangst vieler Leute, die sich nicht mehr für ein oder zwei Jahre bei doch recht beträchtlichen monatlichen Aufwendungen an ein Abonnement binden, sondern lieber die Möglichkeit des spontanen Kaufentschlusses erhalten wollen. Das fördert natürlich den Einzelverkauf, wenn Angebot und Objektgestaltung marktgerecht sind.

J. Gross:

Ich darf dann zum Schluß mit einer Frage herausrücken, die eine Gefahr, eine potentielle Gefahr für die Zukunft der Printmedien betrifft, die mit Elektronik das allergeringste zu tun hat, die bisher überhaupt nicht angeklungen ist: **die der heranwachsenden Käuferschichten.** Wie schätzen Sie hier am Podium die Einstellungen der jungen Generation ein? Werden sie in die heute vorhandenen Printmedien hineinwachsen, sie akzeptieren, sie von ihren Eltern übernehmen, oder werden sie das nicht tun? Werden sich radikale Veränderungen in den Lesegewohnheiten, in der Wahl neuer Objekte ergeben oder überhaupt auch Abwendungen von den Printmedien?

J. Mesterharm:

Ich möchte einmal ganz wertfrei sagen, daß man häufig den Eindruck hat, daß hier, in der Bundesrepublik von alten Leuten Printmedien für alte

Leute gemacht werden. Die Berücksichtigung der Interessen der jungen Leute in der Bundesrepublik ist relativ gering. Sie ist besser geworden in den vergangenen Jahren, das muß man auch sagen. Es hat dazu geführt, daß es in Deutschland eine große Anzahl von sogenannten Alternativobjekten gibt, die es vielleicht nicht geben würde, wenn die Tageszeitung und die Zeitschrift den Wünschen der jungen Leute mehr entgegen käme. Nun ist es so, daß die Interessenslage der jungen Leser und der älteren Leser nie so weit auseinandergeklafft hat, wie es zur Zeit der Fall ist.

Trotzdem glaube ich, daß in Zukunft Zeitungen und Zeitschriften in wesentlich größerem Maße den jungen Leuten Rücksicht entgegen bringen müssen, als es bisher der Fall ist. Sonst werden wir ein stärkeres Anwachsen der Alternativpresse haben. Ob die Alternativpresse in jedem Fall über Grosso vertrieben wird, halte ich für fraglich. Hier ist also ein Potential, das wir zurückgewinnen müssen.

G. Bolls:

Wie Sie wissen haben wir die einzige hochauflagige deutsche Jugendzeitschrift im Verlag. Wir spüren eine wachsende Skepsis und Kritikfähigkeit der jungen Leute. Wir haben aber auch gelernt, daß man sich durchaus darauf einstellen kann und das Objekt genau gestalten kann, wie die Jugend es haben möchte.

Ich wiederhole damit eigentlich nur meine Eingangsthese, die Objekte müssen zielgruppengerecht gestaltet sein. Ich sehe keine Anzeichen dafür, daß die junge Generation unser Medium nicht akzeptiert. Das gilt sowohl für Comics als auch für Zeitschriften, die die Interessen der jungen Leute berücksichtigen.

J. Feddersen:

Es ist keineswegs ein Naturgesetz, wie hier formuliert wurde, daß die jungen Menschen in die bestehenden Printmedien hereinwachsen. Die Erfahrungen sind ganz anders. Bei Tageszeitungen kann ich verbindlich folgendes sagen: Man ist heute froh, wenn 15-, 16-, 17-jährige mit einer Boulevard-Zeitung, einer Straßenverkaufszeitung, anfangen, daß sie überhaupt einmal hineinblicken. Zu glauben, daß sie sich ernsthaft mit einer Tageszeitung beschäftigen, ist und bleibt ein Irrglaube. Wir haben es mit einer Generation zu tun, die, könnte man täglich 3 Jugendseiten in einer Zeitung machen, einfach nicht zum Lesen dieser Art von Lektüre bereit ist. Wir haben

es, und dies ist die Quintessenz, mit einem time lag, mit einem Zeitverschub, zu tun. Der Entschluß zum Abo oder regelmäßigen EV-Bezug einer Tageszeitung kommt heute 10 Jahre später, als das früher einmal der Fall war. Dies hat auch mit den Lebensgewohnheiten zu tun. Es gibt zu viele Singles, Kleinhaushalte.

Die Zeitung gehört erst dann als fester Bestandteil zum Familienleben, wenn man das Familienleben selbst ein bißchen geordneter hat, und dies findet heute in der Regel erst mit dreißig statt.

K. May:

Natürlich gibt es für unterschiedliche Produkte typische Marktverläufe.

Der Schallplattenmarkt z. B. ist ein Phänomen besonderer Art. Die Kaufwilligkeit der Konsumenten bricht in der Masse mit dem 30. Lebensjahr ab wie eine Steilküste. Danach spielt sich fast nichts mehr ab.

An einem selbst erlebten Beispiel möchte ich erläutern, daß die junge Generation mit der neuen Technik unkompliziert und selbstverständlicher als die Vorgängergeneration umgeht. Ich war einmal in einer großen Fernsehzentrale der USA. Ich kam in die Sendezentrale. Es flimmerten 36 Programme, und in der Mitte saß auf einem Drehsessel ein ungefähr 25-jähriger in Patchwork-Jeans, mit Reggae-Haarschnitt und verschlissenen Turnschuhen, die mit den Füßen auf dem Schreibtisch lagen. Mein Führer bemerkte meinen entsetzten Blick und erklärte: Das ist übrigens der leitende Ingenieur. Er fährt die Sendezentrale. Der Jeans-Typ entpuppte sich schnell als äußerst höflicher, freundlicher und hochkompetenter Fachmann, der mir einmal mehr signalisierte, daß vieles morgen anders aussehen und laufen wird.
Für mich war das der Prototyp einer Generation, die unbefangen und kompetent an die elektronischen Medien herangeht.

Für diese junge Generation wird es eigene Kanäle geben, und diese Generation wird dann originelle, alternative Formen entwickeln. Verlassen Sie sich darauf, die sind anders, als wir uns das heute vorstellen.

In den Augen dieser jungen Leute sind wir die Vertreter der etablierten Printmedienindustrie. Das hat in den Augen der Jüngeren natürlich auch einen negativen Akzent von Saturiertheit und Unbeweglichkeit. **Seien Sie daher sicher: Wir werden in dieser unserer Printmedienindustrie ein bißchen munterer werden müssen, fürchte ich.**

Dr. Gaßdorf:

Erste Bemerkung: Es gibt eine Initiative der Zeitungsverleger, die heißt »Zeitung in der Schule«. Sie bemüht sich, junge Menschen mit der Gattung Zeitung überhaupt erst einmal in Berührung zu bringen. Zweite Bemerkung: Die Zeitungen tun gut daran, sich nicht mit Alibi-Seiten der Jugend zu nähern, sondern ihre Produkte so zu gestalten, daß die ganze Familie sie lesen kann. Dritte Anmerkung: Jugendliche bleiben nicht immer Jugendliche, Lesen haben alle gelernt.

J. Gross:

Meine Damen und Herren, damit wären wir am Ende unserer Diskussion angelangt. **Die Frage »Printmedien – Zukunft oder Vergangenheit« haben wir ja eindeutig beantwortet, indem wir gesagt haben: beides. Die Printmedien hatten eine höchst ehrenvolle Vergangenheit. Aber sie haben nach unserer übereinstimmenden Auffassung eine keineswegs zu Pessimismus nötigende Zukunft.** Ich kann mich nur von Ihnen verabschieden mit herzlichem Dank für Ihre große Aufmerksamkeit und von den Kombattanten für die Lebhaftigkeit, mit der Sie mitgemacht haben und einer Empfehlung für Ihre nächste Jahrestagung: Laden Sie diejenigen Verleger, die jetzt in das ganz rasch sich unter politisch ungünstigen Rahmenbedingungen entwickelnde Kommerz-Fernsehen eingestiegen sind, und die genügend Zeit haben, bis zu Ihrer nächsten Jahrestagung bereits Geld zu verlieren, ein, um über ihre Erfahrungen zu berichten.