

Der betrogene Leser

Kein Budget, keine Berichterstattung: Wie Medien Druck ausüben / Teil 1



Tausende von Zeitschriften, hunderte von Tageszeitungen. Der deutsche Medien-Markt steht zum ersten Mal seit 1949 vor einer grossen Bereinigung. / Foto: map

Augsburg (7.12.2012). Die deutsche Presse erlebe derzeit die grösste Entlassungswelle seit 1949, sagte die Bundesagentur für Arbeit vor wenigen Tagen. Mit anderen Worten: Im Mega-Medien-Markt Deutschland beginnt das Medien-Sterben. Am heutigen Freitag erscheint die "Financial Times Deutschland" das letzte Mal. Sie wird in Print und Online eingestellt. Die "Frankfurter Rundschau" hat vor Wochen Insolvenz angemeldet. Allein diese beiden Fälle betreffen 800 Mitarbeiter.

Diese beiden Medien sind die ersten prominenten Opfer, im Hintergrund ist in den letzten Jahren aber schon viel mehr passiert. Immer wieder begründen die Verlage ihre Verluste mit dem Anzeigen-Einbruch und dem Gegenwind aus dem Internet. Die meisten von ihnen sind aber nicht in der Lage, mit nachhaltigen

Online-Konzepten wie Paid Content gegenzusteuern. Wie spiegelt sich diese Entwicklung im Alltag?

hospitalityInside.com hat elf PR-Manager namhafter Hotelketten und PR-Agenturen, alle spezialisiert auf Hotellerie und Touristik und lange im Geschäft, nach dem veränderten Verhalten von Medien und der Vermischung von Redaktion und Anzeigen gefragt. Es sieht trist aus.

An der Umfrage beteiligten sich untenstehende PR-Agenturen und Pressestellen internationaler Ketten (sh. unten); die befragten Geschäftsführer oder PR-Manager besitzen alle jahre- bzw. jahrzehntelange Erfahrung in der Hotel- und Touristik-PR. Die zusammengefassten Trend-Aussagen zum Thema Medien-Verhalten vorab:

- ◆ Die Vermischung zwischen Redaktion und Anzeigen nimmt bei vielen und immer mehr Medien, aber nicht bei allen zu.
- ◆ Der Anzeigen-Druck verschärft sich: Medien bieten inzwischen häufiger aktiv eine Vermischung von Redaktion und Anzeigen an.
- ◆ Auf Unternehmensseite versuchen die einen, Redaktion und Werbung nach wie vor streng zu trennen, andere akzeptieren zunehmend zumindest Advertorials.

Das klassische Medien-Bild ist damit tabu, die klassische PR-Arbeit auch. Print hat einen neuen Konkurrenten bekommen: Online. Das Tempo dieser Veränderung aber haben viele Verlage zu spät ernst genommen. Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (www.vdz.de), hat es im Oktober, an der Jahrespressekonferenz seines Hauses, plastisch illustriert: Um 50 Millionen Reichweite global aufzubauen, benötigte

Print	Jahrhunderte
TV	13 Jahre
Radio	38 Jahre
Internet	4 Jahre

iPod	3 Jahre
Facebook	2 Jahre
Google+	6 Monate

Im September 2012 gab es am deutschen Markt 1.511 Publikumszeitschriften – so viele wie nie zuvor. Um heute online mithalten zu können, versuchen zumindest die grossen Medien-Marken der führenden Verlagshäuser ihre Web-Präsenz über Apps und Mobile auszubauen. Hier haben die Publikumszeitschriften offenbar schon höhere Reichweiten erzielt als andere Mediengattungen: Sie erreichen momentan 41% oder 7,81 Millionen User, Tageszeitungen hingegen nur 31% oder 5,99 Millionen User (Quelle: VDZ mit Bezug auf AGOF mobile facts 2012-I).

Dennoch ist das nur ein Online-Tropfen auf dem heissen Print-Stein: "Mit dem Print-Geschäft erwirtschaften die Verlagshäuser mehr als drei Viertel ihres Gesamt-Umsatzes", bekennt Scherzer für die 412 Zeitschriften-Verlage, die dem Verband aktuell angehören.



Heute, am 7. Dezember 2012, erscheint der Ableger der britischen Zeitung zum letzten Mal in Deutschland.

Auch die Tageszeitungen versuchen zunehmend, sich gedruckt, online und mobil attraktiv zu halten. Doch auch hier wird es immense Zeit brauchen, bis diese Medien-Masse sich umgestellt hat: In Deutschland gab es im August 2012 immerhin noch 333 Tageszeitungen, 20 Wochen- und 6 Sonntagszeitungen.

Die klassische Säule, der Anzeigen- und Werbe-Umsatz, schrumpfte im Jahr 2011 laut Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (www.bdzv.de) um 2,2 Prozent auf 3,55 Milliarden Euro und damit zum dritten Mal in Folge. Gleichzeitig sank die Gesamtauflage der verkauften Exemplare (22,8 Millionen) im Vergleich des 3. Quartals 2012/2011 um -3,5%. Und bei der Gesamtauflage zählen bereits 227,668 verkaufte ePaper-Ausgaben von 121 Titeln mit dazu. Der ePaper-Verkauf wuchs damit um sagenhafte 51,4% - und könnte so als Signal für die beginnende Trendwende im Markt.

Die Print-Medien sind damit aktuell einem schmerzhaften Spagat ausgeliefert: Sie verlieren Anzeigen und Auflage und könne beides (noch) nicht durch Online kompensieren. Es fehlt an nachhaltigen Konzepten; beinahe hilflos kämpfen die Verleger gegen Google-Attacken, und immer wieder erleiden selbst Online-mutige Verleger heftige Rückschläge (sh. unten).



Marina Noble.

Die Sitten verrohen

Fakt ist im Dezember 2012: Das Online-Tempo zwingt die etablierten Verlage in die Defensive, und die drückt sich im Alltag durch Aggression aus. "Anzeigen-Verkäufer sind hartnäckig im Nachfassen," berichtet Marina Noble, Geschäftsführerin von Noble Kommunikation aus Neu-Isenburg. Das Extremste, das sie bisher erlebte, war die schriftliche Information eines Mediums, dass es "aus wirtschaftlichen Gründen leider nur noch Pressemitteilungen von Anzeigenkunden abdrucken könne." Aber es geht noch schlimmer: "Immer häufiger kommen Aussagen wie 'Die Chance einer redaktionellen Berücksichtigung erhöht sich mit einer Anzeigenschaltung'", berichtet Sabine van Ommen mit ihrer Agentur in Berlin. Dieser dezente Hinweis kommt allerdings nicht mehr von einem Anzeigen-Vertreter, sondern von der Redaktion. "Wir haben den Eindruck, dass die Redaktionen vermehrt angehalten werden, zu akquirieren."

Thomas Wilde, Geschäftsführer von Wilde PR aus München, geht davon aus, dass "die Sitten verrohen" werden und der Druck auf die Redaktion beträchtlich zunehmen wird: "Die Koppelung von PR, über Anzeigen bezahlt, und redaktionellem Inhalt wird nicht mehr die Ausnahme bleiben."

Diese Entwicklung hat inzwischen sogar die Schweiz erreicht. Für Edith Weibel, Chefin von Weibel PR in Egg bei Zürich und seit Jahrzehnten bestens vertraut mit dem deutschen wie auch dem schweizerischen Medien-Markt, brachte das Jahr 2012 totale Ernüchterung: "Ohne Budget keine Nennung mehr. Dieser Fakt wird offen kommuniziert." In Österreich unterdessen regt sich kaum jemand über Vermischungen auf: Dort gehört der geforderte "Druckkosten-Zuschuss" seit Jahren zum Medien-Alltag.

Noch machen nicht alle Medien mit

Alle befragten PR-Vertreter berichten, dass die Medien ihre Forderungen nach Koppel-Geschäften ganz offen kommunizieren und mit den wirtschaftlichen Überlebensnöten ihres Verlages begründen. Offenes Jammern als letzter Ausweg? Lamentieren statt Neues kreieren? Die Medien-Branche stellt sich mit diesem Verhalten selbst ein miserables Zeugnis aus.

Einziger Trost: Der Sog in den Anzeigen-Sumpf hat noch nicht alle Medien erfasst. Allerdings: Eine einheitliche Linie lässt sich hier nicht finden, denn in den einen Pressestellen pochen nur auflagenschwache Fachmedien und/oder Special Interest-Magazine auf Koppel-Geschäfte, bei anderen sind es die Lifestyle-Magazine und zunehmend mehr Tageszeitungen. Oder umgekehrt. Uneinheitlich ist übrigens auch die Aussage zu den Hotel-Fachmedien: Während die einen auch hier Koppel-Geschäfte sehen, sind andere damit noch nicht konfrontiert.



Edith Weibel.

Es gibt aber auch noch ein paar "Gute": "Seriose Medien haben ihr Verhalten nicht so verändert, dass man von einem echten Wandel sprechen könnte," sagt Ute Hopfengärtner, die Hotel-Verantwortliche bei Wilde & Partner. Marina Noble stimmt zu: "Die Schere geht weiter auseinander. Es wird wieder verstärkt darauf geachtet, Redaktion und Anzeigen sauber zu trennen und deutlich zu kennzeichnen, wenn Inhalte bezahlt sind."



Marion Schumacher.

Erklären kann sie sich diese Entwicklung aber auch aus einem ganz anderen Grund: Der Deutsche Presserat, ein Organ zur Freiwilligen Selbstkontrolle der Presse in Deutschland (www.presserat.info), mahnte jüngst wieder ein namhaftes Magazin ab, das den im deutschen Pressekodex festgeschriebenen Grundsatz der klaren Trennung von Redaktion und Werbung verletzte.

Die PR-Managerin von Mövenpick Hotels & Resorts aus Zürich stemmt sich den Abhängigkeiten noch entgegen. Marion Schumacher führt grundsätzlich keine Gespräche über werbe-abhängige Berichterstattung: "Wir trennen das strikt, die Kommunikationsabteilung ist nicht für Werbung zuständig. Wir haben dafür auch unterschiedliche Ansprechpartner." Wie lange wird sie das angesichts der beschriebenen Entwicklung durchhalten können? Das vermag auch sie natürlich nicht einzuschätzen und gibt zu bedenken, dass sich die Medien-Landschaft momentan sehr schnell ändert. "Momentan ist davon auszugehen, dass Qualitätspublikationen, die ihre Nische bzw. ihr Profil gefunden haben, auch in fünf Jahren noch Bestand haben werden," meint sie.

Im Trend: Vorgefertigte Texte

Deshalb wehrt sich Mövenpick beispielsweise auch gegen Advertorials. Genau wie der "Barter" (Gegengeschäft) beginnt das "Advertorial" (eine Mischung aus Advertisement/Anzeige und Editorial/Redaktion) beliebt zu werden. Beim Advertorial werden Werbe- oder PR-Texte im Stil redaktioneller Beiträge layoutet und lassen diese wie unabhängige Artikel aussehen. Grundsätzlich sollten solche Texte als "Advertorial" gekennzeichnet sein, doch auch hier kennen die in die Defensive gedrängten Medien keine Scham mehr. "Advertorials zu schreiben, kommt sehr regelmässig vor," berichtet Dorothea Hohn, Geschäftsführerin von Global Communication Experts in Frankfurt, "bestenfalls sind diese auch als Advertorial gekennzeichnet. Es gibt allerdings zunehmend Medien, die nach Info-Material fragen, dann einen PR-Text drucken und sogar eigene Autoren-Namen darunter schreiben."



Dorothea Hohn.

Anne Heussner von primo PR aus Frankfurt hat in den letzten drei Jahren aus einem ganz anderen Grund verstärkt "fast komplett geschriebene Beiträge" liefern müssen – allerdings frei von Anzeigenschaltungen. In diesem Fall waren die Journalisten total überlastet und dankbar, dass ihnen eine interessante (kostenlose) Geschichte geschickt wurde, obwohl vorab ein normaler journalistischer Beitrag vereinbart war. Das Tüpfelchen auf dem i: "Es kommt sogar vor, dass ein Journalist ein längeres Interview mit einer Führungskraft macht und dann eingesteht, dass er die Umsetzung nicht mehr schafft...."

Chaos und keine Alternativen

Im Medien-Markt herrscht Chaos, wie diese Beispiele zeigen. Es gibt keine klare Linie mehr, jeder kämpft auf seine Weise ums Überleben. Das Schlimme für den Leser ist: Er kann keinem Medium und keiner Redaktion mehr vertrauen, weil er nicht mehr sicher sein kann, dass die Artikel nicht bezahlt, subventioniert oder in kommerzieller Absicht manipuliert wurden.

Marina Noble und Thomas Wilde sind sich am Schluss wieder einig: Die Zukunft wird digital sein, qualitativ hochwertiger Online-Journalismus wird sich aber nur durchsetzen, wenn die Konsumenten/User auch bereit sind, dafür zu zahlen. "In Zeiten der www-Gratiskultur ist da ein grosser Umdenkungsprozess nötig," sagt Marina Noble, "im Informations-Dschungel sind aber die Überlebenschancen durch Qualitätsjournalismus mit inhaltlichem Mehrwert und vertrauenswürdiger Information grösser," ist sie sich sicher. Thomas Wilde bleibt da vorerst noch "sehr skeptisch", zumindest im B2C Bereich – selbst wenn sich inzwischen einflussreiche Medien-Macher eindeutig pro Paid Content aussprechen: "Weil die Renditen im Werbe-Geschäft sinken, brauchen wir Paid Content," hat Ove Saffe, Geschäftsführer der Spiegel-Gruppe vor einer



Thomas Wilde.

Woche in "Horizont" gefordert.

Einen Rückschlag musste die Medien-Branche dann wieder am Montag zur Kenntnis nehmen: Der Online-Pionier unter den weltweiten Verlegern, Rupert Murdoch, stellt am 15. Dezember seine iPad-Zeitung "The Daily" wieder ein – nach nur 22 Monaten. Sie hat nur 100.000 Abonnenten gewonnen – nach Entwicklungskosten von angeblich 30 Millionen Dollar. Pro Woche soll eine komplette Produktion des "Daily" eine halbe Million Dollar verschlungen haben. Bei einem Preis von 99 Cent in der Woche oder 39,99 Dollar im Jahr hätte angeblich eine Million Käufer zusammen kommen müssen, um das Digital-Produkt profitabel zu machen. / Maria Pütz-Willems

In der nächsten Ausgabe lesen Sie in Teil 2: Wie reagieren Hotel- und Touristik-Unternehmen auf diese Entwicklung? Lieben alle jetzt Online? Und welche Erwartungen haben sie an ihre PR-Agenturen oder PR-Manager?

Trends zum Thema

Die wichtigsten Ergebnisse und die befragten 11 PR-Agenturen und PR-Manager (Mehrfach-Antworten möglich durch Differenzierungen):

Wie häufig wird redaktionelle Berichterstattung mit Anzeigen-Schaltungen gekoppelt?

"Immer häufiger" – 9 Zustimmungen.

"Sehr selten" - 2 Zustimmungen.

"Ist gleich geblieben" - 1 Zustimmung.

Wie häufig wird von Seiten der Medien die Vermischung von Redaktion und Anzeigen aktiv angeboten?

"Immer häufiger" – 5 Zustimmungen.

"Gelegentlich" – 3 Zustimmung.

"Selten" - 2 Zustimmungen.

Wie häufig liefern Sie als Agentur/Sie als PR-Manager bereits gezielt PR-Beiträge zu, die dann als redaktionelle Beiträge publiziert werden?

"Immer häufiger" - 4 Zustimmungen.

"Gelegentlich" - 3 Zustimmungen.

"Kommt nicht vor" - 2 Zustimmung.

Belegexemplar

An der Umfrage beteiligt haben sich:

C&C Contact & Creation, Geschäftsführer (GF) Gunter Träger, PR-Kunden aus der Hotellerie u.a.:

Aldiana, HMG Fleming's, Ostsee Resort Damp. www.cc-pr.com

Global Communication Experts, GF Dorothea Hohn, PR-Kunden aus der Hotellerie u.a.: Groupe Pierre

& Vacances Center Parcs, Travel Charme Hotels & Resorts. www.gce-agency.com

Kempinski Hotels & Resorts, Kerstin Heinen, Director Corporate Communications,

www.kempinski.com

Mövenpick Hotels & Resorts, Marion Schumacher, Vice President PR and Communication,

www.moevenpick-hotels.com

Noble Kommunikation, GF Marina Noble, PR-Kunden aus der Hotellerie u.a.: Landal Green Parks, Sun

Resorts. www.noblekom.de

primo PR, GF Anne Heussner, PR-Kunden aus der Hotellerie u.a.: Mövenpick Hotels & Resorts

(Deutschland), Romantik Hotels & Restaurants. www.primo-pr.com

Sabine van Ommen PR, GF Sabine van Ommen, PR-Kunden aus der Hotellerie u.a.: The Peninsula

Hotels, Amanresorts, Victoria-Jungfrau Collection. www.svo-pr.com

Stromberger PR, Inhaberin Carmen Stromberger, PR-Kunden aus der Hotellerie u.a.: Shangri-La Hotels,

Anantara, Kulm St. Moritz. www.strombergerpr.de

Uschi Liebl PR, GF Uschi Liebl, PR-Kunden aus der Hotellerie u.a.: Adina Apartment Hotels, Marriott

International, One&Only Resorts. www.liebl-pr.de

Weibel PR, GF Edith Weibel, PR-Kunden aus der Hotellerie u.a.: The Rezidor Hotel Group, Waldhotel

Davos, Hotel Misani. www.weibelcom.com

Wilde PR, GF Thomas Wilde, PR-Kunden aus der Hotellerie u.a.: Fairmont Hotels & Resorts, The Living

Hotels, The Waldorf Astoria Berlin. www.wilde.de

© HospitalityInside GmbH. Dieser Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung in Druckwerken oder die Veröffentlichung in digitalen Medien erfordert jeweils die schriftliche Zustimmung der HospitalityInside GmbH. Der Schutz der Inhalte ist ein wesentlicher Bestandteil zur Wahrung unseres redaktionellen Geschäftsmodells. Bei Verstößen stellen wir ein marktübliches Honorar in Rechnung. Rechtliche Schritte und Schadenersatzforderungen bleiben darüber hinaus vorbehalten.

Belegexemplar