

Zukunft der Verlage - Verlage der Zukunft?

**Wandel aus der Sichtweise der klassischen,
publizierenden Verlage (z.B. Brockhaus)**

Dr. Willi Bredemeier, Hattingen (Password)

**Geschäftsmodell unter Druck –
Traditionelle Informationsanbieter in Zeiten der Kreise
26. Mai 2009,
Verband der Vereine Creditreform e.V. Neuss**

Oder:

Sollte sich die Content-Industrie ausnahmsweise um ihre Inhalte kümmern?

Agenda

- 1. Noch nie waren die Herausforderungen so groß.**
- 2. Zu wenige, meist unzureichende Antworten.**
- 3. Was machen wir jetzt?**

Perspektiven

- *Anbieterseite:* 1) des Verlegers, 2) des Content-Anbieters, 3) des Verlegers und 4) Content-Anbieters von Qualitätsinformationen
- *Nachfrageseite:* 5) des Leser, 6) des Nutzers, 7) des Feuilletonrezensenten/Stifters Warentest
- *der Gemeinschaft:* Informationen als Voraussetzung für 8) Kulturnation, 9) wettbewerbsfähige Wirtschaft und 10) funktionsfähige Demokratie

Ansatz und Frage

- Nehmen wir die Inhalteindustrie beim Begriff und sprechen von Inhalten. Oder sollte die Content-Industrie ihren Namen zurückziehen, wenn sie sich nicht um Inhalte kümmert?

PASSWORD

These

***In der Wirtschafts- und
Wissenschaftsinformation bedürfen wir
eines Reich-Ranickis ebenso sehr wie
in der Belletristik.***

PASSWORD

Eine Begrifflichkeit

- 11) Allgemeines Orientierungswissen oder
- 12) Individuell unmittelbar anwendbares
oder relevantes Wissen?

These

Trotz aller Bedeutungverschiebungen zugunsten von Customizing und Personalisierung bleiben wir auf allgemeines Orientierungswissen angewiesen.

PASSWORD

**Noch nie waren die
Herausforderungen so groß.**

PASSWORD

I. Die Basisthesen

- *Die Bedeutung qualitativ hochwertigen Contents geht zurück und/oder qualitativ hochwertiger Content wird geringer geschätzt.*
- *Wenn die Qualität der angebotenen Informationen zurückgeht, wird das durchaus bemerkt.*
- *Zwar mag die Nutzung fortgesetzt werden, aber sie wird volatiler und man muss damit rechnen, dass sie plötzlich stark zurückgeht.*
- *Die allgemeine Verfügbarkeit des Wissens ist nicht notwendigerweise ein Fortschritt, wenn sich gleichzeitig die Qualität der Informationen verflüchtigt und die Informationen weder unsere Köpfe schärfen noch unsere Herzen veredeln.*

II. Zum Teil pervernes Wirken des Informationsmarktes

Im Wettbewerb treibt die schlechte Information die gute heraus.

Warum?

- Wert einer Information erst nachträglich zu erkennen.
- Die Nutzung qualitativ hochwertiger Informationen ist anstrengend. Im Zweifelsfall ziehen wir die einfachere Information vor.
- Wir möchten gern mit unseren Mitmenschen und Oberen gut auskommen.
- Der Erwerb von Medienkompetenz ist kostspielig.
- Wir ziehen Negativinformationen nur ungern heran (siehe abnehmende Informationsumsätze in der Wirtschaftskrise).

Mögliche systematische Begründung für Kulturpolitik und anderes.

PASSWORD

III. Historischer Ansatz: Print

Die Explosion der organisatorisch-technischen Möglichkeiten und die Demokratisierung der Information (I)

Fortschritte an Medien, Mengen, Verfügbarkeit - aber nicht nach Inhalten und Wertschätzung

- 3. Jahrhundert vor Christus: Bibliothek von Alexandria
- 15. Jahrhundert: Johannes Gutenberg
- 19. Jahrhundert: Die Volksbibliotheken als Teil der Emanzipation der Arbeiterschaft
- nach 1945: Rowolths Rotations Romane
- 1965: Gründung der Ruhr-Universität Bochum
- 2000ff.: Die Bildungsverweigerung in den Schulen

PASSWORD

IV. Historischer Ansatz: Elektronik

Die Explosion der organisatorisch-technischen Möglichkeiten und die Demokratisierung der Information (II):

Fortschritte an Verfügbarkeit - aber nicht an Mengen und Wertschätzung

- 1957: „Sputnik-Schock“ – Lockheed und Dialog Information Services
- 80er Jahre: Das Jahrzehnt der Fachinformation
- 1993: Die Verleger entdecken die elektronische Fachinformation.
- 1994: Password wählt das „Internet“ zum Jahrestrend.
- Ende der 90er Jahre: Google verdrängt die anderen Suchmaschinen.
- 2008: Password wählt „Mobiles Internet“ zum Jahrestrend.
- 2009: Krise der Information in der Wirtschaftskrise – Krise von Print in der Informationskrise

PASSWORD

V. Immer neue technische Möglichkeiten, mit denen wir inhaltlich nicht umgehen können

- Technik als unabhängige Variable der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung (Informationsgesellschaft, Wissensgesellschaft)
- Wir haben keine Zeit, uns mit Inhalten zu befassen, weil wir uns um technische Fortschritte in der Verfügbarkeit kümmern müssen.

PASSWORD

VI. Systematischer Ansatz

Mächtige Anreize zur Informationsverweigerung als Folge der „Informationsexplosion“

- Überall und zu allem sind Informationen verfügbar – die Knappheit scheint außer Kraft gesetzt.
- Den „informierten Bürger“ kann es aus Mengengründen nicht mehr geben.
- Das Informationsangebot spiegelt die komplexer gewordene Welt wieder – es irritiert statt orientiert.
- Wir haben keine Standards mehr, zwischen wichtigen und unwichtigen Informationen zu unterscheiden (Bildung, Politik, Wirtschaft).

PASSWORD

VII. Aktuelle Erosion von Qualitätsinformationen

- „Trash-Informationen“ verdrängen Qualitätsinformationen.
- Entertainment verdrängt die Information.
- Aktualität verdrängt Analyse und Hintergrundinformation.
- Elektronik verdrängt Print.

VIII. Die demographische Herausforderung

- Postmoderne als Verabschiedung von aller Ernsthaftigkeit - Immer jüngere Altersgruppen als Modell für gesellschaftliche Information und Kommunikation – Die „verrückten Alten“
- Die Infantilisierung und „Kriminalisierung“ der Belletristik
- Die Boulevardisierung der Sachinformation
- Ununterbrochene Kommunikation über nichts per Handy und Twitter. – Fernsehen wird zum Begleitmedium von Internet-Recherchen
- Gravierende Defizite in der Medienkompetenz

IX. Beispiel:

Ruhrgebietsberichterstattung

- Keine Autoren außer Max von der Grün? Keine Verlage außer Klartext?
- Kulturpolitik nach dem „Wir-auch-Prinzip“ – Literaturförderung für Geschichten von der siebenten Sohle
- Bei Massenmedien eine ähnliche Vertrustung wie bei Kohle und Stahl – 2009: WAZ legt Redaktionen zusammen, Repackaging identischer Informationen
- Die ruhrgebietsbezogene Information erschöpft sich in Public Relations-Aussagen – Hoffnung auf Ruhrgebietshochschulen erfüllte sich nicht.
- Die Lebenslüge des Ruhrgebiets, dass die Interessen von Kohle und Stahl mit den Interessen des Ruhrgebiets identisch sind, wurde nie infragegestellt und droht sich im Falle von Opel ähnlich zu wiederholen.

Sollten wir uns im immer noch größten Ballungszentrum Europas nicht um bessere Inhalte kümmern?

PASSWORD

X. Beispiel

Wirtschaftsberichterstattung

- Allgemeine Verfügbarkeit von Einfachstinformation ein tatsächlicher Fortschritt
- Fortschritte bei der Weiterverarbeitung von Informationen bei Partiallösungen, zum Beispiel Marketing
- Aber Schwächen bei der Integration disparater Ansätze und des Hereinholens außerökonomischer Ansätze und Größen
- Erklärungskrise der Wirtschaftsberichterstattung in der gegenwärtigen Wirtschaftskrise
- Sinnkrise angesichts weitgehend geteilter moralischer Vorwürfe

**Zu wenige und unzureichende
Antworten der Verlage**

PASSWORD

Basisthese:

Wir lösen die Probleme der Verfügbarmachung und des Findens von Informationen und vergessen darüber, dass es weitere mindestens ebenso wichtige Informationsprobleme gibt.

- Die Anpassungskrise
- Die Krise der Eigentumsrechte
- Die Integrations- und Veredelungskrise
- Die Zeitungs- und Nachrichtenkrise
- Die Debattenkrise

I. Die Anpassungskrise

Die kurzfristig richtigen, aber langfristig unzureichenden Antworten der Verleger auf die elektronische Herausforderung

- Wir ignorieren die elektronischen Medien (flächendeckend bis 1993, partiell bis heute).
- Wir nehmen die elektronischen Medien wahr und setzen vorzugsweise auf Print.
- Wir setzen massiv auf elektronische Medien und vertrauen ggfllls. darauf, dass das Geschäftsmodell folgt (Google, Wer liefert was?, Creditreform)
- Das halbrecherische Modell einzelner elektronischen Verleger: Erst Wachstum und Marktanteil, Erträge folgen (vielleicht) später (Soziale Medien)

I. Die Krise der Eigentumsrechte

Wenn Informationen nicht mehr kommerzialisierbar sind, wird es letztlich viele – auch unverzichtbare – Informationen nicht mehr geben.

- Insoweit haben die Verleger recht. Siehe auch Entwicklung der Musikindustrie. Siehe die Herausforderung von Google.
- Aber Fehler bei der Wahrnehmung ihrer Interessen:
 - Diskussion über Urheberrechtsgesetzgebung mit übertriebenen Untergangsszenarien geführt – Interessen der Autoren, Nutzer und „Inhalte“ nicht ins Boot genommen
- Andererseits auch einseitige Diskussion der Open Access-Bewegung:
 - Wenn nicht der Nutzer, wer soll die Verfügbarmachung von Informationen bezahlen?

PASSWORD

III. Die Integrations- und Veredlungskrise

- Informationszentren als Objekte von Einstellungen, Einsparungen und Restrukturierungen – organisationsstruktureller Verschiebebahnhof?
- Transfer von Inhalten auf verschiedene Plattformen? Anpassung der Inhalte an das Medium?
- Integration von externen und internen Informationen? Einbettung von Softwarelösungen zum „Dokumenten-“ und „Wissensmanagement“ in umfassendere Lösungen?
- Schaffung von Mehrwerten über Weiterverarbeitung (Upgrading) von Inhalten?

IV. Die Zeitungs- und Nachrichtenkrise

Das Geschäftsmodell aus Abonnements- und Werbeeinahmen befindet sich in Auflösung.

- Wer allein auf Werbeeinahmen baut, muss redaktionell Rücksicht auf Werbekunden nehmen und gerät im konjunkturellen Abschwung in die Krise
- Lange Jahre Beschränkung des Online-Engagements auf Online-Verfügbarmachung von Printinhalten
- News wird flächendeckend zum freien Gut.
- Es lässt sich kaum mehr zwischen qualitativ hochwertigen und schlechteren Informationen unterscheiden.
- Konzentrationen, Kostensenkungsprogramme und Zusammenlegung von Redaktionen sind die falschen Antworten.

V. Die Debattenkrise

Eine Auseinandersetzung über die notwendige Weiterentwicklung von Inhalten findet nicht statt.

- Die Verleger sprechen über Technologien, Geschäftsmodelle und betriebswirtschaftliche Optimierungen.
- Die Autoren machen sich individuell Gedanken, sprechen aber kaum mit anderen Autoren.
- Die Nutzer wählen zwischen Nutzung und Nicht-Nutzung von Informationen und beschränken sich auf eine sehr undifferenzierte Steuerung des Informationsangebotes.
- Es gibt keine Fachinformationspolitik mehr und keine gesellschaftliche Diskussion über die Weiterentwicklung von Inhalten.

Was machen wir jetzt?

PASSWORD

*Ein Thema in die Diskussion
zu bringen versuchen.
Mehr geht im Moment nicht.*

Oder:

*Nehmen wir die Contentindustrie beim
Wort und reden wir über die Inhalte!*

PASSWORD

***Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!***

PASSWORD