

Nachrichten aus dem mächtigsten Tal der Welt

Ein Medienforum diskutiert den digitalen Wandel beim Geburtstag der Medien-Dienstleistung GmbH. *Von Klaus-Dieter Altmeyen*

Disruption. Ein Begriff geht um in der digitalen Welt. Wer ihn nicht kennt, muss wohl ein digitaler Immigrant sein. Und wer ihn kennt, der muss im Silicon Valley gewesen sein. So wie Christoph Keese, EVP des ASV (Executive Vice President des Axel-Springer-Verlags). Wie Kai Diekmann war Keese 2013 ein halbes Jahr lang in diesem „mächtigsten Tal der Welt“, so der Untertitel des Buches, das Keese dann gleich auch über seinen USA-Aufenthalt geschrieben hat.¹ Was er vor allem mitgebracht hat, sind Begriffe wie eben „Disruption“ und „Plattformen“. Beides zusammen beschreibt nach Keese, was die digitale Welt erhalten oder zerstören wird.

Christoph Keese war, gemeinsam mit Kardinal Reinhard Marx, Keynote-Redner beim MDG-Medienforum im Mai 2015 in Fürstentfeldbruck. Die Veranstalter hatten mit den beiden den zweiten Teil des Forums zu ihrem 40. Geburtstag besetzt. Den ersten Teil bestritten vier Praxisvertreter_innen mit Beispielen aus ihrer Arbeit. Das Motto des Medienforums war ambitioniert gewählt: „Medienwandel erfolgreich gestalten“. Für Wilfried Günther, Mitglied der Geschäftsleitung der MDG, war es denn auch das wichtigste Anliegen des Forums, neue Inhalte kennen zu lernen und Gespräche zu initiieren, um „in Zukunft mitgestalten zu können.“

Die beiden Medienprofis Keese und Marx beleuchteten vor den rund 90 Zuhörern mit ihren Keynotes das Thema „Digitalisierung. Medienwandel. Gesellschaft“. Dass Keese die Digitalstrategie des Springer-Verlages anpreisen würde, war erwartbar. 2013 hatte Springer erklärt, sich konsequent als digi-

Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen lehrt Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und ist Mitherausgeber von Communicatio Socialis.

¹ Keese, Christoph (2014): *Silicon Valley: Was aus dem mächtigsten Tal der Welt auf uns zukommt*. München.

taler Verlag auszurichten und 2015 von der digitalen Marktposition profitiert und den Umsatz in allen digitalen Segmenten gesteigert.

Reinhard Marx hielt sich wieder einmal nicht an sein Redemanuskript, sondern redete frei und, wie er selbst bemerkte, auch mit neuen Gedanken. Trotzdem drehte sich seine engagierte, die Digitalisierung kritisch aufspießende Rede durchaus um die Leitfrage aus seinem Manuskript, das auf den Webseiten der MDG abrufbar ist.² Dort stellt Marx fest, „dass der Nutzer, also der Mensch – im Mittelpunkt allen Handelns steht. Er ist der Motor der Entwicklungen und er gibt die Richtung vor. Seinem Wunsch nach Freiheit, Kommunikation, nach Überwindung von Grenzen wollen die Entwickler gerecht werden. Deshalb heißt es etwa: ‚For Google, the user comes first.‘ Doch was verbirgt sich hinter dem ‚Nutzer‘? Ist denn der ‚Nutzer‘ im Sinn der Digitalisierung gleichbedeutend mit ‚Mensch‘ im christlichen Sinn?“

Marx machte nachdrücklich auf die Schattenseiten der digitalen Wirtschaft und die negativen Folgen der disruptiven Innovationen aufmerksam. Er forderte eine Folgenabschätzung, um der Gesellschaft Rechenschaft abzulegen über digitale Technologien, digitale Ökonomien und deren Konsequenzen. Er wies auf die Ausbeutung der Nutzer hin, die als Fahrer bei Uber oder künftig als Transportdienst bei Amazon fungieren. Damit liegt Marx auf der Linie der Kritiker_innen der Folgen der digitalen Wirtschaft, die im Schwarm nicht viel anderes sehen als eine selbstausbeutende Nutzergruppe. Mit der Verlagerung produktiver Tätigkeiten auf die Nutzer wird nolens volens auch die Ethik auf die Nutzer abgewälzt und ökonomisch entsteht ein „digitales Lumpenproletariat“.

In der abschließenden Diskussionsrunde zeigte sich, dass Keese und Marx, der ebenfalls in Amerika vor Ort Erfahrungen gesammelt hat, nicht auf einer Linie liegen. Während den Springer-Mann vor allem der Gewinn aus der digitalen Wirtschaft interessierte, schaute der Kirchenmann auf die Folgen für die Menschen. Während Keese einen Kapitalismus auf einer höheren Stufe erwartet, fürchtet Marx, dass die Gesellschaft „vor die Wand“ fahren wird ohne eine kritische Reflexion. Wer das „gute Leben mit all seinen Facetten“ wolle, so Marx, der müsse den Menschen nicht nur als Nutzer, sondern vor allem als Men-

2 Vgl. unter mdg-online.de

schen sehen. Keese dagegen zielt auf den Teil des Menschen, der darüber entscheidet, wofür er oder sie das Geld ausgibt.

Trendiger, lifestylicher, jünger: Was die Medienpraxis der Unternehmensberatung rät

Welchen Herausforderungen sich Berater_innen stellen müssen, die einen Medienwandel hin zu digitalen Kanälen konzeptionell und strategisch begleiten wollen, das sollten Referent_innen aus der Praxis präsentieren, um „Impulse für kirchliche Medienschaffende und Verantwortliche“ zu geben.

Die Praxisvertreter_innen waren eher mehr als weniger enthusiastische Apologeten des digitalen Zeitalters. Dafür waren sie auch eingeladen worden. Dass das Digitalgeschäft allerdings auch nur nach den gleichen ökonomischen Regeln arbeitet wie die alte Ökonomie, erfuhren die Teilnehmer_innen

gleich zu Beginn: Statt des angekündigten Jan Engelmann, Vorstand von „Wikimedia“, sprach zunächst Kathrin Buchner, Teamleiterin Online bei „puls“, dem selbsterklärten „jungen Programm des Bayerischen Rundfunks“ (BR). Engelmann war just vor den

Die digitale Medienwelt frisst ihre Kinder und sorgt für stete Arbeit bei den Unternehmensberatungen, um Personalnachschub zu bekommen.

Tagen des Medienforums entlassen worden. Die digitale Medienwelt frisst ihre Kinder und sorgt für stete Arbeit bei den Unternehmensberatungen, um Personalnachschub zu bekommen. Zumindest diese Anforderung an den Medienwandel konnte die MDG aus diesem Ereignis mitnehmen.

Leider kam bei Buchners Präsentation nicht zur Sprache, was als Ereignis hervorragend zum Forumsthema gepasst hätte: Der BR möchte „puls“ auf die Frequenz des „Klassik-Radio“ schieben, dem damit das Aus droht. Diesen Konflikt zwischen den Nutzergenerationen muss auch die MDG bei ihren Beratungen lösen. Den Anforderungen eines sogenannten neuen Programms will „puls“ mit der Kombination von Radio und Online begegnen. Neue Technologien ziehen neue Formate nach sich, so Buchner in einer ihrer für die MDG zentralen Aussagen. Die neuen Formate müssen trendiger, lifestylicher und jünger werden. Da dürfte die MDG viel Arbeit haben bei der Beratung ihrer weithin wenig internetaffinen Kundschaft, denkt man nur an die „alten Medien“ Pfarrbriefe oder die Neugründung von Druckwerken wie „bene“ im Bistum Essen.

Eine Lanze für diese alten Medien brach dann Anke Ripper, Geschäftsführerin von Inspiring Network und Emotion Verlag in Hamburg. Sie betonte, dort vor allem für Nicht-Print

zuständig zu sein, einer Branche, die sich wie kaum eine andere selbst zerfleische. Dabei gebe es viele Gründe für eine Zukunft der Printprodukte. Wichtig dafür sei es, „die Dinge zu vereinen“. Was zu dieser Vereinigung gehört, sagte Rippert auch: Qualität, Zielgruppe, Marke und Haptik/Optik.

Das sind nun keine neuen Erkenntnisse, aber in der Tat ist Print keineswegs so darbenend wie es die Verleger gern darstellen. Darauf hat Frank Lobigs, Hochschullehrer am Institut für Journalistik der TU Dortmund, jüngst verwiesen, als er Renditezahlen der Verlage vorlegte, die nach wie vor im zweistelligen Bereich liegen. Reinvestiert werden die Profite aber eher nicht in Qualität, die ein oft gebrauchtes Versprechen ist, dem aber nur selten Taten folgen.

Das betonte auch Zoe Beck, Publizistin und eBook-Verlegerin, und warb für Bücher, die aktuell, günstig, direkt und experimentell sind. Die Herausforderung liege darin, dem Massengeschmack zu begegnen. Hochliteratur gehe verkaufsmäßig schlecht, Romane inklusive Erotik dagegen gut. Auch die Qualitätsfrage stellt die MDG in ihren Beratungsleistungen natürlich vor erhebliche Probleme, zumal der Verkauf der Weltbild-Gruppe in diesem Jahr belegt hat, dass erotische Literatur, und sei es auch nur ihr Vertrieb, im Kirchengumfeld nicht akzeptiert wird.

Keine Dogmen, das ist nach Ansicht von Christoph Krachten das Wichtigste beim Herangehen an neue Medien. Nun ist das mit den Dogmen etwas problematisch bei Kirchen, zumal bei der katholischen in Deutschland, die in 27 Bistümer aufgeteilt ist. Und Öffentlichkeitskampagnen, das hat Matthias Kopp, Pressesprecher der Deutschen Bischofskonferenz in Bonn gerade dem „Kress Report“ gesagt, sind Sache der einzelnen Bistümer. Dachmarkenkampagnen gibt es nicht. Für die MDG resultiert aus den vielen möglichen Auftraggebern natürlich hoher Beratungsbedarf, der sich aber einem Wildwuchs der Medien und Botschaften gegenüber sieht.

Die unbedingte Notwendigkeit des Undogmatischen unterstrich Krachten, der Mitbegründer von „Mediakraft“, auch in der abschließenden Diskussion aller Praxisreferent_innen mehrfach. Bei diesem Punkt traf er sich mit Kathrin Buchner, die für „puls“ konstatierte: „Online nutzen wir alle Kanäle, die wir kriegen können.“ Social Media denken, das war dann auch der wesentliche Rat an die Medienschaffenden im kirchlichen Bereich aus einer ansonsten wenig ergiebigen Runde im an sich doch sehr inspirierenden Ambiente des Veranstaltungsforums Fürstenfeld.