

Prof. Robert G. Picard

Foto: © Rita Bergmann - Fotolia.com



Robert G. Picard ist in der Medienbranche eine eigene Marke. Ob Who's Who in America, Who's Who in der Welt oder Who's Who in der Bildung: An Picard kommt niemand vorbei. Er gilt als einer der weltweit führenden Experten für Medienwirtschaft und Kommunikationspolitik. Er ist Professor für Volkswirtschaftslehre und

Direktor des Media Management and Transformation Centre an der Jönköping International Business School der Universität Jönköping in Schweden.

Picard wird auch Vater der Medienwirtschaftsökonomie genannt. Wer sich in der Medienbranche mit den Fragen nach Trends und Entwicklungen auseinandersetzt, für den sind die Arbeiten von Picard unablässig. Seine Forschung beschäftigt sich mit den Strukturen der Medienmärkte, mit der Nachfrage nach Produkten und mit Geschäftsmodellen und Strategien. Er bemängelt, dass es bisher nicht geschafft worden sei, wissenschaftliche Forschung, Qualität und wirtschaftlichen Erfolg in eine Beziehung zueinander zu bringen. Sein Credo lautet: Es ist nicht auszuschließen, dass guter Journalismus auch gute Geschäfte verheißt.

Seit über 25 Jahren forscht Picard nun schon zu Medienstrukturen und Entwicklungen; er hat hunderte Artikel geschrieben, die in wissenschaftlichen Publikationen wie auch in Zeitschriften abgedruckt wurden. Ob New York Times, Le Monde, The Times (London) oder Neue Zürcher Zeitung: Seine Kommentare erscheinen weltweit. Zudem bloggt er seit mehr als zwei Jahren regelmäßig unter

themediabusiness.blogspot.com. Der Mitbegründer des Journal of Media Economics gibt unter anderem das Journal of Media Business Studies heraus.

Als Herausgeber und Autor von 23 Büchern schafft er Bewusstsein und macht ineffiziente Strukturen wie beispielsweise im Zeitungsmarkt sichtbar: „Ich würde mich als erstes darum bemühen, zu erkennen, wer die Leser meiner Zeitung sind und welche Interessen sie haben.“ Leseranalysen seien an sich ja nichts neues, doch meist liege der Fokus dabei eher auf den Menschen, die gar nicht lesen. Das größere zu lösende Problem liege aber eben bei den Lesenden. „Eines der größten Probleme ist, dass die Menschen, die Zeitungen kaufen, 75 Prozent der Inhalte gar nicht lesen. Das kostet die Unternehmen eine Menge Papier und Geld und bedeutet einen erhöhten Produktionsaufwand. Sie müssen also herausfinden, wie sie solche Inhalte loswerden und durch unverwechselbare ersetzen.“

Um dies zu erreichen, bedürfe es exklusiver Geschichten mit neuen Drehs, mit neuen Fragen und vor allem guten Journalisten. Erst vor kurzem empörte er manchen Journalisten mit der provokanten Aussage, sie hätten die schlechte Bezahlung verdient, die sie derzeit bekämen. Er sehe keinen Grund für einen wortwörtlich gemeinten Verdienst, solange kein greifbarer wirtschaftlicher Wert geschaffen würde. Das ewig Gleiche schaffe keinen neuen Wert, doch mehr denn je sehe Picard austauschbare Journalisten, die Austauschbares produzieren. Wirtschaftlichkeit habe traditionell keine Priorität für Journalisten, doch das müsse sich in Zukunft ändern. Wer gut bezahlt werden wolle, müsse über einzigartige Fähigkeiten und Wissen verfügen.

Der 1951 geborene Picard promovierte an der Universität von Missouri. Zuvor hatte er einen Bachelor an der La Sierra

ra University und einen Master an der California State University in Fullerton gemacht. Heute erhält er weltweit Lehraufträge; so lehrt er am Institut für Medien und Unterhaltung in New York und an der School of Media Management an der Communication University of China in Peking. Außerdem war er Gastprofessor am Center Joan Shorenstein an der John F. Kennedy School of Government der Harvard University und am Reuters Institute an der Oxford University. Weitere Gastprofessuren hatte er an der Shanghai University, der Université de Paris und der Universiteit van Amsterdam inne. Der Medienökonom erhielt zahlreiche Stipendien und Verträge für seine Forschungsprojekte.

In seinen Vorträgen stellt er Thesen zur Entwicklung der Medien auf und sucht nach Strategien für Medienhäuser. Ein Beispiel: Regionalzeitungen sollten sich als Themenführer in einem Fachgebiet positionieren, das in ihrem Einzugsgebiet eine besondere Bedeutung habe. So könne sich beispielsweise ein Titel in einer Universitätsstadt auf Fragen der Bildung und Bildungspolitik spezialisieren. Dadurch könnten die Zeitungen auch überregional wahrgenommen werden und ihre Marktstellung behaupten.

Das Bezahlkonzept für Onlineprodukte, wie es die New York Times probierte, „hat sich deshalb nicht ausgezahlt, weil der Verbraucher nicht bereit ist, für etwas zu zahlen, das irgendwo anders ähnlich zu bekommen ist.“ Online-Paid-Content sei an sich aber nicht der falsche Weg. Man müsse nur erkennen, das nicht alles, was auf dem Papier funktioniere, auch online praktikabel sei. Das gelte vor allem auch für lokale Produkte und Anbieter. „Menschen nutzen das Internet, um Produkte zu finden, von denen sie wissen, dass sie sie kaufen wollen. Man kann also nicht einfach lokale Werbung nehmen und sie online stellen.“

Auch als Berater ist Picard tätig – der rege Medienökonom unterstützt internationale Organisationen wie die UNESCO und zahlreiche Medien- und Kommunikationsunternehmen wie Columbia Broadcasting System (CBS), die British Broadcasting Corporation (BBC) und Nokia. Im Auftrag parlamentarischer Ausschüsse und Gremien unter anderem aus Österreich, Kanada oder Litauen, erstellt er Gutachten zu Kartellrechtsfragen.

Zudem ist Picard Vorsitzender der World Media Economics and Management Conference, einer globalen Zusammenkunft von Wissenschaftlern und Praktikern, die alle zwei Jahre stattfindet. 2010 wird sie zum neunten Mal organisiert, diesmal in Bogotá in Kolumbien. Dort wird auch über die Zukunft des Journalismus diskutiert.

Picard glaubt, dass der Journalismus so wie wir ihn kennen, sich weiter wandeln werde und müsse. Die traditionelle Trennung zwischen Werbung und Journalismus werde wei-

TERMINE SEMINARE/TAGUNGEN

- 28.10.09-30.10.09** **MUT – MEDIEN UND TRANSFORMATION**
MEDIENTAGE MÜNCHEN
München
Medientage München GmbH
- 09.11.09 - 10.11.09** **SCHWEIGEN. LÜGEN UND VERTUSCHEN – WENN DIE WAHRHEIT NICHT MEHR ÖFFENTLICH WIRD**
14. MAINZER MEDIENDISPUT
Mainz
Staatskanzlei Rheinland-Pfalz, Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK), Friedrich Ebert Stiftung (FES)
- 13.11.09 - 14.11.09** **PUBLIC VALUE IN DER DIGITAL- UND INTERNETÖKONOMIE**
JAHRESTAGUNG 2009
Hamburg
Fachgruppe Medienökonomie der DGPK
- 16.11.09 - 20.11.09** **DIGITAL LEBEN**
MEDIATAGE NORD 2009
IHK Schleswig-Holstein, Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH), Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH (WTSH), Offener Kanal Schleswig-Holstein (OKSH)

ter bröckeln, „aber wenn die Grenzen zu sehr verwischen, verlieren sie Ihre Glaubwürdigkeit, in diesem Fall verlieren sie Ihr Publikum sowieso.“ Dieser Gefahr müsse sich jedes Medienunternehmen bewusst sein, umso wichtiger sei es, dass sich der Inhalt lohne. Doch ein Ende des Journalismus befürchte er dennoch nicht. Den werde es ewig geben, denn „Journalismus ist kein Geschäftsmodell, keine Arbeitsstelle und keine Branche. Journalismus ist eine Aktivität. Sie wird es auch in Zukunft geben, weil sie eine gesellschaftliche Funktion hat.“

**Beatrice von Mirbach, Hamburg Media School/
Florian Mann, Ludwig-Maximilians-Universität München**

Ausblick

Die neue Ausgabe 4/2009 erscheint Anfang Dezember



Foto: © pat fauve - Fotolia.com

Aktuelles Stichwort

Dr. Ralph Oliver Graef: Product Placement

Im 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag gilt es die Richtlinie Audiovisuelle Medien der EU in Bezug auf die Werbeform „Product Placement“ in deutsches Recht umzusetzen. Ralph Oliver Graef untersucht, ob die geplante Gesetzesänderung geeignet ist, Schleichwerbung zu vermeiden und den Zuschauer zukünftig in die Lage zu versetzen, subjektive Werbebotschaften zuverlässig von objektiven redaktionellen Beiträgen zu unterscheiden.

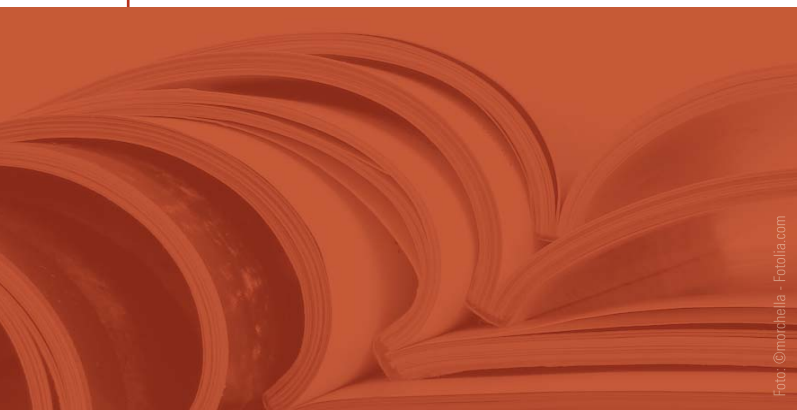


Foto: © monicella - Fotolia.com

Standpunkte

Aktuelle Veränderungen im Pressegrosso

Das deutsche Grosso-System steht derzeit zum wiederholten Male in der Diskussion. Hintergrund sind Kündigungen von Grosso-Verträgen verbunden mit der Frage nach der Effizienz des bisherigen Systems. Unter dem Titel „Aktuelle Veränderungen im Pressegrosso“ wird die Diskussion aufgegriffen und die Sichtweisen Beteiligten auf Verlagsseite sowie auf Grossistenseite dargestellt.