

Die Krise der Medien begann vor der Krise

Von Christian Weber. Aktualisiert vor 10 Minuten

Die Wirtschaftskrise hat auch Bertelsmann getroffen. Es gelte die Krise als Herausforderung zu nutzen, sagte gestern Hartmut Ostrowski, Chef des grössten Medienkonzerns Europas.



Hartmut Ostrowski. (Bild: zvg)

Ermatingen – Der Bertelsmann-Konzern ist in mehr als 50 Ländern präsent und beschäftigt über 100 000 Angestellte. Die Gruppe hat 2008 bei einem Umsatz von 16,1 Milliarden Euro einen Betriebsgewinn von 1,6 Milliarden Euro ausgewiesen. Aus diesem Gewinn ist im ersten Halbjahr 2009 ein Verlust von 333 Millionen Euro geworden. Dennoch zeigte sich Hartmut Ostrowski gestern Abend zuversichtlich, als er im UBS-Konferenzzentrum Wolfsberg zum Thema «Herausforderungen und Chancen für ein global

agierendes Medienunternehmen» sprach. Der Vorstandsvorsitzende von Bertelsmann leitete sein Referat mit den Worten ein, es solle kein Abend voller Krisenlamento werden. Es gelte, die Krise als Ausgangspunkt für einen Aufbruch zu nutzen.

Die Krise der traditionellen Medien habe nicht erst mit dem Einbruch der Werbeeinnahmen begonnen, sagte Ostrowski. Diese hätten die Auswirkungen eines tiefgreifenden Strukturwandels aber drastisch verstärkt. Dieser sei durch die Digitalisierung eingeleitet worden. Die klassische Plattensammlung von früher sei durch eine Speicherkarte ersetzt worden. Heute würden sich für jeden Lebensstil im Internet die geeigneten Inhalte finden. Zeitungen und Zeitschriften würden auf dem Handy und dem Laptop stattfinden. Immer mehr branchenfremde Player würden auf dem Internet Inhalte anbieten. Es komme hinzu, dass sich die Werbeeinnahmen auf immer mehr Kanäle verteilen würden.

In neue Märkte wachsen

Ostrowski sagte, die Medienunternehmen müssten sich durch qualitativ hochstehende digitale Inhalte von andern Anbietern unterscheiden. Diese müssten besser sein als jene irgendeines Bloggers oder eines Nischenplayers. Wachstum ohne Veränderung sei aber nicht möglich. Es gelte, aus bestehenden Geschäftsfeldern in neue Märkte zu wachsen. So sei Bertelsmann aus

dem Musikgeschäft auf Basis von CDs ausgestiegen. Stattdessen sei man in die Verwaltung von Musikrechten eingestiegen. Ostrowski sieht auch in der Bildung eine Geschäftsmöglichkeit für Medien: «Wer Inhalte aufbereitet, kann in diesem Bereich tätig sein». Im Moment habe aber die Sicherung der Geschäfte Priorität.

Umfassendes Sparprogramm

Um bestehen zu können, müssen die Medienunternehmen laut Ostrowski aber auch unabhängiger von den Werbeeinnahmen werden. Deshalb müssten sie sich effizienter aufstellen, die Abläufe optimieren und ein kaufmännischeres Denken entwickeln. Bertelsmann hat denn auch ein Programm lanciert, das noch bis Ende Jahr Einsparungen von 900 Millionen Euro bringen soll. (ThurgauerZeitung)

Erstellt: 23.09.2009, 23:30 Uhr

© Thurgauer Zeitung