

Quickconomy

Nachrichten



Beste und günstigste Medizin 12
Teure Medikamente gegen Generika, Komplementär- gegen Schulmedizin.

Eine Quelle, zwei Medien 14
Der Quelle-Katalog im Wandel der Zeit: Ohne Internet ginge nichts mehr.

Alternative Altersvorsorge 16
Aktien und Fonds sind im Keller. Das Sparbuch wirft wenig ab. Kein Ausweg?

Gute Samariter 26
Vermögende Stiftungen treten an, um die Welt zu verbessern.

Der infogene Mensch 28
Die Erfindung des Menschen als modellierte Datenstruktur.



Standards

Karikatur	20
Test	30
Warenkorb	30
Buchtipps	31
Karriere	31
Kommentar der anderen	33

IMPRESSUM

Economy Verlagsgesellschaft m.b.H., 1010 Wien, Gonzagagasse 12/12
Geschäftsführender Herausgeber und Chefredakteur: Christian Czaak
Chef vom Dienst: Klaus Lackner

Redaktion und Autoren: Ralf Dzioblowski, Margarete Endl, Lydia J. Goutas,
Mario Koeppl, Klaus Lackner (kl), Michael Liebming, Arno Maierbrugger,
Alexandra Riegler, Irina Slosar, Christine Wahlmüller

Illustrationen: Carla Müller, Kilian Kada; Titelbild: Bilderbox.com
Special Innovation: Ernst Brandstetter, Sonja Gerstl, Gerhard Scholz
Produktion und Artredaktion: Tristan Rohrhofer
Lektorat: Elisabeth Schöberl

Druck: Luigard, 1100 Wien Druckauflage: 30.000 Stück
Internet: www.economy.at E-Mail: office@economy.at
Tel.: +43/1/253 11 00-0 Fax: +43/1/253 11 00-30

Alle Rechte, auch nach § 44 Abs. 1 Urheberrechtsgesetz:

Economy Verlagsgesellschaft m.b.H.
Abonnement: 30 Euro, Studentenabo: 20 Euro
Probeabo: 10 Euro; abo@economy.at



Offenlegung nach § 25 Mediengesetz

Medieninhaber: Economy Verlagsgesellschaft m.b.H.
Gesellschafter: Christian Czaak (51 Prozent), Johannes Unger (49 Prozent)
Geschäftsführung: Christian Czaak

Blattlinie: *economy* ist eine liberale Zeitung. Auf Basis einer sozialen und bildungsfördernden Marktwirtschaft tritt *economy* für einen international wettbewerbsfähigen Forschungs- und Wirtschaftsstandort Österreich ein. *economy* spricht Entscheiderinnen und Entscheider von heute und morgen an, die fundierten Journalismus für informativen Lesespaß schätzen. *economy* ist unabhängig von allen politischen Parteien und allen sonstigen Interessengruppen.

Unternehmensgegenstand: Herstellung, Herausgabe, Verlag und Vertrieb von Druckwerken aller Art und hier insbesondere der Zeitung *economy* sowie elektronischen Medien, allen voran jene im Internet. Die Gesellschaft ist zu allen Handlungen, Geschäften und Maßnahmen berechtigt, die zur Erreichung des Gesellschaftszweckes förderlich erscheinen, etwa der Errichtung und dem Betrieb von Zweigniederlassungen im In- und Ausland.

Print: Wende zur digitalen Publizistik ist unausweichlich

Die Trägheit des Papiers



Zeitungen, die auch in Zukunft auf traditionelles Publizieren setzen, laufen Gefahr, im digitalen Zeitalter ausgesiebt zu werden. Doch Verleger träumen weiterhin vom Papierrascheln.

Arno Maierbrugger

Traditionalismus versus digitale Ökonomie plus Werbekrise – das ist die Formel, mit der man die aktuelle Situation auf dem Zeitungsmarkt auf einen Nenner bringen kann. An der schwierigen Vereinbarkeit jenes Gegensatzpaars, das der unablässige Strom der Nachrichten aus dem Internet und die raschende, mit Artikeln, Hintergründen und Analysen bedruckte Print-Zeitung bilden, beißen sich die Verleger nun schon seit Jahren die Zähne aus.

Nach wie vor fehlt es aber an den Basiskonzepten, wie man eine digitale Ökonomie aus dem traditionellen Zeitungswesen heraus erschaffen kann. Genau genommen gibt es bisher weltweit nur einige wenige überzeugenden Schritte, als Zeitung auf die Herausforderung des Internets zu reagieren. Die Fantasie der zumeist unzureichend technikaffinen Medienmanager hat

dafür gereicht, Print-Inhalte ins Internet zu stellen, rundherum ein paar Schlagworte wie „Online First“ und „multimediale Redaktion“ zu kreieren und dazu ein paar Features wie Digital Paper, Newsletter oder RSS-Feed zu platzieren.

Alles alte Hüte, Web 2.0 in den Kinderschuhen. Ein Trial-and-Error-Prinzip mit unzureichenden Business-Modellen. Es fehlt an der Strategie, weil die Unsicherheit groß ist. Und daher fehlt auch der Mut.

Verlage im Abseits

Der mittlerweile verstorbene Medientheoretiker Peter Glotz hat bereits in seinen viel beachteten *Spiegel*-Kolumnen im Jahr 2000 darauf hingewiesen, dass die Zeitungsverleger keine Antworten auf die New Economy haben. Heute, neun Jahre später, sieht es nicht anders aus. In der Hoffnung, das Feuilleton, der „Text“, fundierte, vielfältige Inhalte und der Magazinjourna-

lismus kämen zurück, erhalten Zeitschriften wie *Datum* einen Innovationspreis. Und *Standard*-Chefredakteurin Alexandra Förderl-Schmid stellt fest, dass Journalisten „keine Content-Manager“ sind und sein sollen. Gratis-, Fast-Gratis- und Bezirksblätter würden massenhaft bedrucktes Altpapier in den öffentlichen Verkehrsmitteln verteilen.

Die internetaffine Jugend wird aber in zehn Jahren erwachsen und daran gewöhnt sein, dass Nachrichten gratis und aus dem Web – auf welches Endgerät auch immer – kommen. Die Tageszeitungen werden sich umorientieren müssen – die Zukunft heißt „Zeitung on Demand“, „User-generated Content“, Channel-Services rund um die Uhr und so weiter.

Zeitungen, die einfach so weitermachen wie bisher und auf das Gewohnheitsrecht ihres publizistischen Wirkens pochen, könnten bald sehr alt aussehen.

Editorial

Medien, Neue Medien und ihre demokratiepolitische Funktion sind Schwerpunkt dieser Ausgabe. Wie angekündigt finden Sie ab dieser Ausgabe mehr Umfang, mehr Wirtschaft sowie externe Kommentare als neue Inhalte. Und Themen aus Gesundheit und Medizin, wo wir zum Start den Präsidenten der Pharmig zur anstehenden Gesundheitsreform befragen und aktuelle Trends in der medizinischen Forschung aufzeigen. Auch Format, Layout und Papier haben wir adaptiert. Wie immer wünschen wir informativen Lesespaß. Weniger spaßig wird es für einige große Medien im Zuge der aktuellen und von vielen Medien verlegerisch und inhaltlich selbst geförderten Krise. Insbesondere bei den Tageszeitungen wird sich zeigen, wer seine Hausaufgaben gemacht hat. Knackpunkt sind die großen Personalanzeigen, welche in konjunkturell schwierigen Zeiten naturgemäß sinken. Diese Abhängigkeiten sind aller-

dings seit vielen Jahren bekannt. Trotzdem wurde es verabsäumt, dem gegenzusteuern und neue Einnahmequellen zu schaffen. Renditendruck, die Kannibalisierung von Kaufzeitungen durch Gratiszeitungen, die Medienkonzentration, fremde Eigentümer, die lieber zuerst bei ihren österreichischen Töchtern sparen, hohe Investitionen plus eine falsche Strategie im Internet sowie generell fehlendes Know-how im Hinblick auf das Mediengeschäft werden die bereits vorhandene Schiefelage weiter verstärken. Zudem sind Aufrufe und Bittbriefe um zusätzliches Steuergeld an die Politik von Medien, die ohnehin schon zig Mio. Euro an Presseförderung plus Millionen an gesonderter

Presseförderung für immer billiger und schlechter gemachte Produkte bekommen, ein weiteres Armutszeugnis für die eigene Unfähigkeit. Und kleine eigenständige Medien, die auf inhaltliche Qualität setzen und die vorhandenen Ressourcen dafür einsetzen, haben damit allein keine Chance, in überschaubarer Zeit kritische Reichweiten rein über den Markt zu schaffen. Damit gibt es auch keine Chance auf Presseförderung. Ob der Meinungsmultiplikatoreffekt von diesen qualitativen Nischen wirtschaftlich ausreicht, wird sich zeigen. Die Werbewirtschaft interessieren qualitative Umfeldler und Nischen immer weniger, dort zählen nur mehr Reichweite oder Quote. Wenn die demokratiepolitische Funktion einer qualitativen – im Sinne von unabhängig, fundiert und objektiv kritisch recherchierter Inhaltsvielfalt – Medienlandschaft verstanden wird, dann wartet auf die neue Regierung eine Reform der Presseförderung.
Christian Czaak

