

Die Werbe-Pacmen gehen um ...



Roger Schawinski ist Medienpionier und betreibt in Zürich das Radio 1. Daneben moderiert er im Schweizer Fernsehen die Sendung «Schawinski».

während der ellenlangen Werbeblöcke jeweils steil ab. Innerhalb von Sekunden schalten viele der wachen, interessierten Personen weg, wie ich als Chef von Sat.1 aufgrund von genauen Erhebungsprotokollen leider feststellen musste. Die meisten von ihnen haben die Dauer der ungewünschten Pause mit ihren unsäglich langen acht Minuten fest in ihrem Hirn programmiert. Denn kurz bevor die unterbrochene Sendung fortgesetzt wird, das heisst während als Zugabe noch eine Serie von Eigentrailern abgefeuert wird, kehren sie allesamt wieder zurück. Die gut getimte Massenflucht funktioniert nach vielen Jahren werbefinanziertem TV eben beinahe als pawlowscher Reflex.

Noch schlimmer erwischt es die Printverleger: Sie haben weiterhin kein gültiges Modell für ihre ins Internet geflüchtete Klientel etabliert. So funktioniert die Paywall für eine während vieler Jahre mit Gratislieferungen angefütterte Kundschaft allein in absoluten Ausnahmefällen. Nur wenige Medienprodukte haben ein qualitativ bestechendes Alleinstellungsmerkmal innerhalb ihres Genres, mit dem sie dank Zahlschranke auf respektable Einnahmen kommen, um so den Verlust an Reichweite zu kompensieren. Und die Einbussen bei der serbelnden Printwerbung lassen sich auf diese Weise schon gar nicht wettmachen.

Und jetzt gibt es neues Ungemach. Adblocker heisst der neue Stolperstein, der sich den sorgsam aufgebauten Geschäftsmodellen in den Weg stellt. Während Jahren hat sich dieses Konzept, bei dem sich die Werbung mit einigen wenigen Klicks wegzaubern lässt, nur schleichend verbreitet. Doch jetzt scheinen alle Dämme zu brechen. Denn je mehr sich Verlage gegen diese Internetapplikation wehren, indem sie sogar die Gerichte bemühen, desto grössere Aufmerksamkeit erhalten diese wundersamen Werbe-Pacmen. Und deshalb gilt es, eine

weite Abwehrfront aufzubauen. Bild.de etwa sperrt alle Nutzer aus, die einen Adblocker nutzen. Damit nimmt man das Risiko in Kauf, dass viele auf die Nutzung verzichten und auf andere, ähnliche Portale ausweichen. Aber etwas Besseres ist den Leuten von Springer einfach nicht eingefallen. Man warte ab, heisst es, wie sich die Sache auswirke.

Vielleicht sollte man sich aber grundsätzliche Fragen stellen: Kann man den Digital Natives, die man so feurig umschwärmt, etwas verklickern, das sie nicht selbst gewählt haben? Will diese Generation nicht über alles selbst bestimmen, und das zudem zu Nullkosten, weil sie auf diese Weise konditioniert worden ist, und zwar von Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter und allen anderen dazu? Und können Player, welche nicht die ganz grossen Hebel bewegen, wie es Facebook oder Google vermögen, mit irgendwelchen Verteidigungslinien gegen diese antreten? Wer will mit Apple mithalten, wo man viel mehr Stellschrauben im Arsenal hat als ein Presseverlag, der im Internet mit meist plumpen Werbebotschaften Umsatz generieren will? Denn kaum hat man eine Front scheinbar bereinigt, öffnet sich eine neue, der man zu begegnen hat.

Als Radiounternehmer, der von Werbebotschaften lebt, betrachte ich dies alles mit grossem Interesse – und fühle mich dabei relativ gelassen. In unserer Branche sind, zumindest in der Schweiz, die Werbeblöcke zu kurz, um wegzuzappen. Auch vor Adblockern müssen wir uns nicht fürchten. Und überblättern, wie in der gedruckten Presse, lassen sich unsere Werbebotschaften auch nicht. Das alte Dampfradio erweist sich also in einer Welt der scheinbar unbegrenzten Möglichkeiten als erstaunlich resistent gegen technologische Entwicklungen, die anderswo gewaltiges Unheil anrichten. Unglaublich, aber wahr!

Die Probleme für die Verbreitung von Werbebotschaften werden laufend grösser, und dies gilt für beinahe alle Medien – das heisst: mit einer Ausnahme. Darüber etwas später. Im Fernsehen etwa fallen die Quoten