



Eine Frage der Wertigkeit

WIE VIEL DARF WERBUNG WIEGEN?

Würden Sie bitte noch eine kurze Einleitung dazu verfassen? 

KONTAKT

- dentalgerade – Dentale
Dienstleistungen und Consulting
Ztm. Martin Wepler
Kantstraße 6
76356 Weingarten
weplerschwarzwald@gmail.com
www.dentalgerade.de

DD-CODE

- **XXXXXX**
Einfach diesen dd-Code in das
Suchfeld auf www.dentaldialogue.de
eintragen und zusätzliche
Inhalte abrufen

HOMEPAGE



Auf Facebook durfte ich vor kurzem einer interessanten Diskussion folgen. Ein von mir geschätzter Kollege hatte die Werbebeilagen einer Ausgabe der dental dialogue gewogen und das ermittelte Gewicht als ~~deutlich~~ zu hoch befunden. Sein Argument, dass ein Fachjournal deutlich mehr wiegen sollte, als die ihm beigelegten Werbebroschüren, klang für den ein oder anderen wohl plausibel.

Wir alle leben unter anderem mit, von und durch Informationen

Informationen, in unserem speziellen Fall Fachinformationen, sind gespeichertes Wissen, welches preisgegeben wird. Fundiertes und valides Wissen wiederum ist in der Regel das Kondensat harter, jahrelanger Arbeit. Es wird nicht nur erworben und gespeichert, es kann sogar durch eine Art Reifeprozess in einen Kontext zur Umgebung gesetzt werden, aus der es extrahiert wurde. Wenn man nun wiederum bedenkt, dass Geld gespeicherte Arbeit ist, dann ist im Umkehrschluss wertvolle, echte Information, nicht nur Geld wert, sondern ist auch ~~wertvolles Wissen~~.

Und die Präsentation von Informationen kann also bei Weitem keine unentgeltliche Bringschuld irgendwelcher „Mitteilungs-Junkies“ sein. Die angeblich kostenlose Holschuld per Internet ist da schon anders zu bewerten, weil dafür dem Wissbegierigen indirekt sehr wohl sein Geld aus der Tasche gezogen wird. Wir haben uns nur allzu leicht daran gewöhnt, uns am Google-Wühltisch kostenfrei zu versorgen. Dort bedienen sich zwei clevere Wort- und Bild-Dealer am Markt der bereits publizierten Informationen und wurden, über Quer-Werbung, so nebenbei zu Milliardären, während viele der Urheber in die Röhre schauen. Das scheint so in Ordnung zu sein. Oder doch nicht?

Ein gutes Fachjournal ist jedoch kein virtueller, unkontrollierbarer und verifizierbarer Info-Wühltisch, sondern ein seriöses Lehrheft. Das lateinische in-formare bedeutet schließlich auch unterrichten. Dort möchte ich dann als Leser sicher sein können, dass die abgedruckten Publikationen auf

gründlichen Recherchen basieren, die Aussagen neutral und nicht einseitig wertend sind, eventuell von einer wissenschaftlichen PEER-Gruppe bewertet und von erfahrenen Redakteuren lektoriert wurden.

Jeder, der einmal in einem hochwertig produzierten Journal publiziert hat und dies auch noch zu einem technischen Thema mit damit verbundenen praktischen Arbeiten, weiß, mit welchem zeitlichen und auch materiellen Aufwand dies verbunden ist. Jeder der Beteiligten verzichtet freiwillig darauf, schon aus gesundheitlichen Gründen, den Stundenlohn einer solchen Publikation zu ermitteln. Die hierfür benötigte Tränen-Viole hätte ein immenses Volumen.


Wer also soll das bezahlen, wer hat so viel Geld, wer hat so viel Pinke-Pinke?

Bestellt haben wir es. Wir wollen Information. Aber wie soll eine Auflage von mehreren Tausend Exemplaren, von denen ein einzelnes im Abo gerade einmal 7,71 Euro kostet und von denen ein nicht unerheblicher Teil wiederum als Promotion oder Belegexemplare verschenkt werden (müssen), die benötigten Investitionen hereinspielen. Da gibt es Menschen aus Fleisch und Blut die ein ordentliches Gehalt verdienen. Dazu kommen beispielsweise Reisekosten, eine technische Ausstattung, Raumkosten und so weiter.

Nun ist auch Werbung letztendlich nichts anderes als eine andere Art der Information. Allerdings mit oft sehr einseitigem Wert und bisweilen erhöhtem Nerv-Faktor, wenn man beispielsweise an Werbung im Fernsehen denkt. Aber, auch Werbung informiert. Sie macht aufmerksam. Sie teast an. Und – sie bezahlt. Wichtig dabei ist nur, dass Werbung nicht zum reinen Lobbyismus verkommt. Gute, intelligente Werbung kann sogar zur Kunstform erhoben werden. Ohne Werbung jedoch würde ein Fachjournal locker das Dreifache oder mehr kosten. Manche Firmen versuchen, sich teure Inserate zu sparen, indem sie die Werbung für ihre Produkte mithilfe von Autoren in Facharti-

kel verpacken. Damit lässt sich jedoch kein Fachjournal finanzieren. Der lupenreine, neutrale und unabhängige, investigative Journalismus existiert nur dort gesund, wo dieser entweder als Hobby betrieben werden kann oder neutral und unabhängig subventioniert beziehungsweise finanziert wird. Wer Werbung nicht will, muss dann auch das gesamte Programm, in dem die Werbung ausgestrahlt wird, nicht wollen. Oder die Lücke, die die fehlenden Werbeeinnahmen reißen würde, mit erhöhtem Eintrittsgeld beziehungsweise Beiträgen füllen.

Es ist immer wieder dieselbe Leier – die Konsumenten, also wir alle, haben es in der Hand, ob wir durch unser Verhalten liebevoll gewordene Lernunterlagen, wie zum Beispiel ein Fachjournal, sukzessive in den weiten Acker des Internets unterpflügen oder es als analoge, haptische, optische und kognitiv hochwertige Ergänzung weiter in unseren Händen halten dürfen.

Wir bestimmen, ob die Informationen der Zukunft noch eine Relevanz besitzen oder ausschließlich auf der Basis eines Algorithmus zusammengestellt und verbreitet werden. Wie ich finde, eine gruselige Vorstellung. Denn dann bestimmt nämlich endgültig der Kollege Computer, was uns interessiert und was wahr ist. Und das ist immer das, was am meisten angeklickt wird, jedoch nicht immer zwingend das mit dem höchsten Informationsgehalt. Dann vielleicht doch lieber Werbung 

Ihr
Martin Wepler

