

# There is no free lunch



Ludwig T. Heuss

«Mancher, der ein Buch liest, murt ... wenn er Werbung findet, wo er Literatur suchte.» Um das Taschenbuch günstiger zu machen, nutzte der Rowohlt-Verlag in den Sechzigerjahren die Strategie der Werbung im Buch. Nicht etwa versteckt, nein, direkt und offensichtlich erschien mitten im Text eine Doppelseite, die die Lektüre zwangsläufig unterbrach. Oftmals mit dem obigen Zitat eingeleitet, augenzwinkernd auf den Text Bezug nehmend, wurde diese Kampagne von Germanisten später zu einer Ikone der Paratextualität (sic!) stilisiert ... Am Ende blieb es jedoch immer Werbung. Werbung für Benzin, für Zigaretten und vor allem für Wertpapiere. Vor keinem der Grossen der Weltliteratur machte man halt. Ob Homer, Camus oder Hemingway, jeder bekam seine geistreiche Assoziation und die Bank ihren Werbespruch. Ein Beispiel:

«Das ist ein hübsches Geld ... (umblättern) ... und überhaupt ist jedes Geld hübsch, das man selbst hat. Hässlich ist nur das Geld, das andere haben. Besonders hübsches Geld vermehrt sich von selber: Es zinst. Für diese Art der Fortpflanzung muss das Geld auf einer Bank liegen. Fünfjähriges Liegen belohnt der Staat mit einer Extraprämie. Tucholsky dichtete erst ab 12%, wie er in einem Brief an Ernst Rowohlt drohte. Ein Tausendmarkschein bringt als Pfandbrief durch Zins und staatliche Prämie 14%. Pfandbrief und Kommunalobligation – verbrieft Sicherheit.» [1].

Was für ein Dokument aus einer vergangenen Epoche: Werbung schamlos und unverfroren mitten im geschriebenen Text. 14% Rendite! Für die Jahreszinsen eines Hunderters konnte man sich damals noch drei Taschenbücher kaufen. Und zuletzt: Staatsobligationen als verbrieft Sicherheit – da lernt unsere Zeit in jeder Hinsicht eine neue Lektion.

Kein seriöser Buchverlag würde heute eine derart plumpe Kampagne lancieren. Der Leser ist kritischer und sensibler geworden. Nicht nur bei Büchern, auch bei Zeitschriften. Häufig haben wir in den vergangenen Jahren von unserer Leserschaft ein deutliches «Murren» vernommen: zu viel Werbung, zu grosse Gefahr wirtschaftlicher Abhängigkeit. Und das mit Recht.

Was einst eine Massnahme zur Förderung des gedruckten Wortes war, hat sich in den letzten Jahrzehnten pervertiert. Insbesondere Zeitungen und Zeitschriften sind der Verführung des leicht verdienten Geldes erlegen. In den Jahren der Hochkonjunktur plusterten sie Umfang und Geschäftsergebnisse auf, wurden reich, nicht weil die Leser, sondern weil die Inserenten ihre Produkte kauften. Dies ging mit einem Verlust an inhaltlicher Seriosität einher. Einstmals Banner einer gesellschaftspolitischen Überzeugung,

wurden die Zeitungen in dem Mass bunt und profillos, wie sich ihre Ertragsquellen weg vom Abonnement und hin zur Werbeeinnahme verschoben hatten. Wer Anzeigen schaltete, suchte für seine Investition ein wohltemperiertes Umfeld, gefällig, mehrheitsfähig, belanglos. Die Folgen dieser Abhängigkeit waren unübersehbar: Konzentration in der Presselandschaft, wirtschaftlicher Druck auf die Redaktionen und Konkurs beim Einbruch des Inseratemarktes. Was mit der politischen Presse begann, setzte sich in subtilerer Form in der Fachpresse fort. Zahlreiche Skandale waren die Folge, die nicht nur Gratiszeitschriften, sondern selbst das New England Journal of Medicine, einst Goldstandard wissenschaftlicher Seriosität, nicht verschonten. Aber was heisst heutzutage schon «Goldstandard», angesichts der Krise des weltweiten Finanzsystems und der unkontrollierten Staatsverschuldung?

Der EMH-Verlag hat sich in den vergangenen Jahren um das Verständnis bemüht, dass Unabhängigkeit und Qualität Werte sind, die es auf Dauer nicht zum Nulltarif geben kann. Die Zeitschriften unseres Hauses haben den steigenden Druck, ja manchmal die Erpressungsversuche der inserierenden Industrie oder einzelner Anzeigenverkäufer zu spüren bekommen. Umso dankbarer sind wir, dass im vergangenen Jahr die Ärztekammer uns darin unterstützt hat, dass es auf die Dauer nicht möglich sein kann, die zentralen Publikationsorgane der Ärzteschaft ausschliesslich von den Inseraten der Industrie finanzieren zu lassen. Die drei Kernprodukte: die Schweizerische Ärztezeitung, das Schweizerische Medizin-Forum und das Swiss Medical Weekly erhalten ab 2012 einen jährlichen Abonnementsbeitrag von 50 Franken. Dieser ist natürlich weit davon entfernt, kostendeckend zu sein, doch er sichert uns zu, unsere Qualität und redaktionelle Unabhängigkeit zu erhalten und zu verteidigen. Es stimmt schon: Jedes Geld ist hübsch, das man selbst hat. Auch unser hübsches Geld soll zinsen, indem wir Qualität und Unabhängigkeit auf den Gebieten der Gesundheitspolitik, der ärztlichen Praxis und der Wissenschaft hochhalten, um mit diesem Dreiklang unseren Beitrag zur Einheit der Schweizerischen Ärzteschaft zu leisten.

Das ist zwar nicht «verbrieft Sicherheit», aber bestimmt sicherer als jede Investition in den Finanzmärkten.

Ludwig T. Heuss\*

\* PD Dr. med. Ludwig T. Heuss ist Chefarzt der Klinik für Innere Medizin des Spitals Zollikerberg und Verwaltungsratspräsident des Schweizerischen Ärzteverbands EMH.

1 Tucholsky K. Schloss Gripsholm. Eine Sommergeschichte. Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverlag; 1976. S. 26.