

Über bezahlte Inhalte im Internet
und die Schwierigkeiten der Verlage,
verlorenes Publikum zurückzugewinnen

Kosmisches Rauschen

Von Bodo Hombach

erschieden im Handelsblatt
am 06.01.2011

In der Frühphase des Internets ging es um explosive Ausweitung und naive Erkundung der neuen Möglichkeiten. Neben massenhaftem Trash wurden auch wertvolle Inhalte „für lau“ verschleudert oder raubkopiert. Bei zahllosen Nutzern schliff sich eine Gratis-Mentalität ein, die fast zum Glaubenssatz wurde. Bezahlinhalte galten als Sünde wider den Geist des Webs.

Inzwischen differenziert sich das Bild. Zwar ist es noch immer schwer, die Bodenhaftung wiederzufinden, und reine Online-Publisher lehnen Bezahlschranken pauschal ab, aber „Reinheitsgebote“ ziehen nicht mehr. Die kulturelle Evolution verhält sich nicht anders als die biologische. Sie streut ihre Potenziale verschwenderisch aus, um dann ein multifocales Feld zu stricken, in dem sich die unterschiedlichsten Bedürfnisse ihre angepassten Erfüllungen suchen. Mit Smartphone und iPad sind Endgeräte entstanden, die sich auch für journalistische Inhalte eignen. Sie verringern die Schwerfälligkeit des Computers und attackieren das Alleinstellungsmerkmal der Zeitung: durch ihre Mobilität. Die Hoheitszone des bedruckten Papiers, das man zusammenfalten und ohne Steckdose oder kurzatmigen Akku lesen kann, ist nicht mehr unverletzlich.

Die jüngere Generation wächst mit geringer Traditionsbindung auf. Sie greift nach Konvergenzprodukten, welche vielfältige Funktionen miteinander verknüpfen und einen Mehrwert schaffen durch neue Nutzungsszenarien, komplett neue Dienste und Funktionen, gleiche oder bessere Funktionalität gegenüber spezialisierten Produkten, Integration von Software, Bereitstellung medialer Inhalte und einfache Bedienung. Die Nutzer zahlen, wenn überhaupt, für Relevanz und verlässliche Orientierung, auch für Meinungsfreude und eine originelle Stimme im kosmischen Rauschen.

Wer es gewohnt ist, für professionell hergestellte Angebote wie Kinofilme, Theater, Spiele und Fernsehen zu zahlen, wird sich auch journalistische Leistungen etwas kosten lassen. Medieninhalte, die den Erwartungen der Kunden auf Dauer entsprechen, sind nicht dann gut, wenn sie Geld kosten, aber sie kosten Geld, wenn sie gut sind. Dann nämlich haben Profis dafür gearbeitet, Sender und Verlage die nötigen Potenziale bereitgestellt und Vertreiber die Wege gebahnt. Bislang reicht Werbung nicht aus, um Online-Nachrichtenseiten tatsächlich zu finanzieren. Die Quersubventionierung durch andere

Produkte kann nur dazu dienen, Innovationen anzuschieben. Wird sie zum Dauertropf, offenbart sie die Fehlinvestitionen. „Paid Content“ hat aber eine Chance, wenn die Anbieter der Versuchung widerstehen, sich selbst zu kannibalisieren oder sich in einem Vernichtungswettbewerb gegenseitig zu schädigen, statt um die besseren Lösungen zu ringen. Der Onlinebereich ist Experimentierfeld. Es werden noch sehr unterschiedliche Preissysteme getestet werden, bevor

sich tragfähige Geschäftsmodelle etablieren. Das iPad ist ja auch noch nicht aller Tage Abend. Noch weiß niemand, wie sich die neuen und demnächst vielleicht schon wieder veralteten Geräte und Verfahren auswirken werden.

Die Prognosen internationaler Beobachter sind vorsichtig optimistisch. Konvergenzprodukte (inkl. eBooks) werden etwa im Buchverlag bald ein Drittel des Gesamtmarktes abgreifen. Sie sind besonders wichtig für Zeitungsverlage, die unter einem Dach schon heute sehr verschiedene Medien herstellen und durch crossmediale Strukturen Synergien nutzen können. Der Verband der Zeitungsverleger erwartet bis 2014 einen Erlöszuwachs von sechs Prozent (500 Millionen Euro) gegenüber 2009. Das wären immer noch rund 80 Millionen Euro weniger als 2008, aber wenn schon kein Sommer, so doch wenigstens eine Schwalbe. 77 Prozent des Zuwachses stammen aus digitalen Erlösquellen, wohlgermerkt auf noch immer niedrigem Niveau. Am Gesamtumsatz der Tageszeitungen steigt der digitale Anteil von drei auf sieben Prozent.

Für die großen Medienbetriebe ist es im Grunde unerheblich, ob sich der zahlungsbereite Konsument für ePaper, Apps oder sonstige e-Publishing-Produkte entscheidet. Sie müssen verlorenes Publikum zurückgewinnen, indem sie ihr Terrain ausweiten und ihre Palette diversifizieren. Sie müssen Werbekunden begeistern und dem heutigen Stand der Dinge um wenigstens einen Schritt voraus sein. Das kann nur gelingen, wenn sie auf den neuen Endgeräten überhaupt erreichbar sind. Es wird gelingen, wenn sie sich dort durch gute Ideen sowie Glaubwürdigkeit auszeichnen und unentbehrlich machen. Das ist wie im Lotto: Wer ganz sicher sein will, nichts zu gewinnen, braucht nur eines: nicht mitspielen.