

Thomas Hecken

Bezahlmodell

2013

<https://doi.org/10.25969/mediarep/2139>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hecken, Thomas: Bezahlmodell. In: *POP. Kultur und Kritik*, Jg. 2 (2013), S. 35–40. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/2139>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

BEZAHLMODELL

Thomas Hecken



Zwei bekanntere deutsche Zeitungen sind nach langen Jahren ökonomischer Verluste von ihren Eigentümern Ende 2012 aufgegeben worden. Große Aufmerksamkeit kommt der Schließung (»Financial Times Deutschland«) und Insolvenz (»Frankfurter Rundschau«) zu, weil sie nicht nur als kleiner Eintrag in die lange Liste abgeschriebener unternehmerischer Projekte eingehen. Vielen geben die Ereignisse Anlass, über den Zustand der Öffentlichkeit mit Sorge nachzudenken. Sogar in den konkurrierenden Presseorganen zeigt man sich nicht erfreut über diese Niederlage der Mitbewerber, die den eigenen Erfolg vergrößern könnte. Stattdessen verknüpft man das Schicksal der Presse mit dem des Landes: Ohne die großen Zeitungen würde das »demokratische Leben« insgesamt verarmen (»SZ«, 18.11.2012). Da in diesen Artikeln immer von »Krise« die Rede ist, muss man auf eine (bevorstehende) Krise der Demokratie schließen.

35

Die Verlage strengen sich selbstverständlich an, dies abzuwenden, indem sie versuchen, die Renditen ihrer Blätter zu steigern. Nicht zuletzt sollen Web- und Appausgaben dazu beitragen. Nach dem Vorbild der »New York Times« macht der Springer Verlag seit Dezember 2012 nur noch eine kleinere Anzahl Artikel pro Monat für den Internetuser der »Welt« kostenlos zugänglich. Nicht zufällig bei der Vorstellung von Quartalszahlen kündigte Springer-Vorstandsvorsitzender Matthias Döpfner an, dass bild.de 2013 nachziehen werde: »switch into a pay model«. Die Kosten der Bezahlmodelle sind für die Online-Abonnenten niedrig, sie sollen Verluste, die durch die schrumpfenden Auflagenzahlen der Printausgaben entstanden sind, endlich kompensieren, nachdem

einige Jahre lang viele wichtige Beiträge der teuren gedruckten Zeitungen umsonst im Netz veröffentlicht wurden.

Diese Strategie (besser gesagt: diese Anpassung an die frühen Gepflogenheiten im Internet) hat sich für die Verlagshäuser durchaus bewährt; sie hat ihren Internetseiten zu hohen Klickzahlen verholfen (auch alle Zeitungsartikel in diesem Aufsatz hier werden nach der Webversion zitiert). Abgesehen von spiegel.de reichen bislang die Werbeeinnahmen aber nicht aus, um die Seiten profitabel zu gestalten. Zu teilweisen Rückgängen im Presse- kommen also Verluste im Webgeschäft. Das »pay model« soll Abhilfe schaffen. Häufig hört man auch, dass es den Übergang zu einer anderen Aufteilung der Publikationspraxis bilden soll: Mit gedruckten Zeitungen, die nur noch wöchentlich erscheinen, und (mehrfach) täglich aktualisierten Webausgaben. Diese Idee drängt sich gegenwärtig auf, weil sich die wöchentlich erscheinende »Zeit« und die Sonntagszeitungen momentan auf dem Markt besser behaupten können als die meisten Tageszeitungen.

Ob es sich um ein vorübergehendes Phänomen handelt – und ob sich das Modell auf andere Blätter übertragen lässt –, ist freilich unklar. Falls die Verlage diesen ungewissen Weg gehen sollten, wird interessant zu beobachten sein, wer als erster den Schritt wagt. Wie bereits beim Bezahlmodell ist es wahrscheinlich, dass nur eine gemeinsame Aktion bzw. rasch aufeinander folgende Handlungen für viele Verlage zum Erfolg führen können. In der Konkurrenzsituation ist aber die Überlegung, genau dies nicht zu tun und erst den Ausgang des Experiments beim Mitbewerber abzuwarten, angesichts der aktuellen Unwägbarkeiten des Webmarktes verständlich.

36

Solch eine abwartende Haltung kann zum Scheitern des Versuchs insgesamt führen. Muss der erste, der das »pay model« einführt, wegen der weiterhin kostenlosen Angebote der Konkurrenten einen starken Rückgang der Klickraten hinnehmen, könnte sich das als trügerischer Erfolg der anderen Verlagshäuser erweisen: Eventuell haben sie dadurch auch die eigenen Chancen, mittelfristig im Internet profitable Dienste zu etablieren, verringert.

Zumindest gegen vermeintliche Konkurrenz aus anderen Branchen stehen die Verlage bereits jetzt zusammen. Die neuen, neureichen Internetkonzerne greifen sie zwar nicht direkt an – etwa mit einer eigenen Suchmaschine –, sie versuchen aber, von deren Profiten etwas abzubekommen. Ungeachtet der prinzipiellen Erklärungen aller Unternehmerverbände für den freien Markt findet ein guter Teil der Konkurrenz heutzutage in Ministerien und vor Gerichten statt. Im speziellen Fall der Zeitungsbranche ist im Sinne rechtsförmiger Konkurrenz ein schöner Anfangserfolg zu vermelden. Sie konnte einen Gesetzentwurf anregen, der bislang die Unterstützung der Regierung und der sie stützenden Parteien genießt. Er richtet sich in erster Linie gegen Google: Suchmaschinenbetreiber sollen, wenn sie zusammen mit der URL kurze Sätze aus dem im Web veröffentlichten Zeitungsartikel anzeigen, eine Gebühr an die

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. »Pop. Kultur und Kritik« Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert. »Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemбераusgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

betroffenen Verlage zahlen. Den Hinweis, man könnte doch, wenn man nicht wolle, dass die eigenen Artikel im Netz leicht aufgefunden und gelesen werden, a) besagtes »pay model« dazuschalten und b) den Zugriff der Suchmaschinen technisch einfach unterbinden, halten Verlage, Regierung und »bürgerliche« Koalitionsparteien offenkundig für abwegig.

Man kann den Zeitungseigentümern jedoch keineswegs vorwerfen, sie verbündeten sich mit staatlichen Stellen und regierenden Parteien gegen den freien Informationsmarkt. Nein, sie klagen mitunter auch gegen jenen öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der in Deutschland über den Umweg der Parteien und einiger staatsnaher Organisationen indirekt starker exekutiver Kontrolle unterworfen ist. Besonders gehen die Verleger gegen die »Tagesschau« an, eine Nachrichtensendung, die im Gegensatz zu ihren privatwirtschaftlichen Konkurrenten immer ein offenes Ohr für die Verlautbarungen regierender Politiker besitzt. Was die Verleger an der Nachrichtensendung stört, ist aber natürlich etwas anderes: Die kostenlose bzw. aus den Abgaben fast aller deutschen Haushalte finanzierte Tagesschau-App mit ihrem angeblich hohen Textanteil. Die

Verleger hätten es lieber, wenn die (teils umformulierten) Agenturmeldungen auf ihren Websites und Apps gelesen würden.

Deshalb sind sie vor Gericht gezogen, unter Berufung auf einen Passus im Rundfunkstaatsvertrag, der es ARD und ZDF verbietet, mit der Presse auf deren Feld in Konkurrenz zu treten. In »sendungsbezogenen Telemedien« dürfen laut Vertrag Fernseh- und Rundfunksendungen nur so »vertieft und begleitet« werden, dass sie, obwohl Ton und Bild erläuternde Texte erlaubt sind, kein »presseähnliches Angebot« darstellen. Wie das gehen soll, weiß kein Mensch, aber für solche Fälle gibt es Gerichte, die das festsetzen. Das Kölner Landgericht hat in einem besonderen Fall der Verleger-Klage stattgegeben, viele weitere Urteile werden folgen, wenn nicht, wie vom Gericht erwünscht, Verleger und ARD sich vorher einigen, was »presseähnlich« ist und was nicht.

Was haben ARD und ZDF überhaupt im Internet zu suchen? Schon beim Bildschirmtext hatten die Verleger geklagt, weil es sich bei ihm nicht um Rundfunk handele. Das Bundesverfassungsgericht entschied am 05.01.1991 hingegen, dass »Rundfunk« nicht abschließend technisch zu definieren sei. Ausschlaggebend sei vielmehr die »Vermittlungsfunktion« des Rundfunks, sei die im Grundgesetz verankerte Meinungs- und Informationsfreiheit, die eine »Vielfalt« und »Ausgewogenheit« der Berichterstattung erfordere, um im Zeitalter der »modernen Massenkommunikation« sowohl individuelle wie öffentliche freie »Meinungsbildung« überhaupt möglich zu machen. Da privatwirtschaftlichen Rundfunk-Anbietern allein das nicht zugetraut wird, dürfen die öffentlich-rechtlichen Sender sich aller neuen Techniken abseits der »terrestrischen Übertragung« bedienen.

38

Gerechtfertigt wird die detaillierte rechtliche Regelung des Rundfunks mit seinem besonderen Rang. Wegen seiner »Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft« verfüge er unter den Medien über eine herausgehobene Bedeutung, heißt es in einem weiteren Urteil des obersten Gerichts vom 11.07.2007. Die Programme werbefinanzierter Sender seien typischerweise gekennzeichnet durch »Massenattraktivität«, »Standardisierung«, »Bevorzugung des Sensationellen« und andere »wirklichkeitsverzerrende Darstellungsweisen«. Dadurch werde die Informations- und Meinungsvielfalt gefährdet, darum sei ein funktionstüchtiger öffentlich-rechtlicher Rundfunk geboten.

Unabweisbar scheint sich dann jedoch die Frage aufzudrängen, weshalb diese vorbildliche Institution nicht auch in den Bereichen Presse und Internet installiert wird. Dass die Presse in den Tagen der Grundgesetz-Ratifizierung und der folgenden Verfassungsgerichtsbeschlüsse über eine geringere Bedeutung verfügte als der Rundfunk, stimmt nämlich ebenso wenig wie die Feststellung, das Internet besäße heute oder gar in absehbarer Zukunft eine mindere Stellung.

Die Frage wird freilich von den wichtigen Instanzen nicht gestellt. Vernehmbar sind bloß manchmal Forderungen, einfach die bestehende »Qualitätspresse« in den Genuss staatlicher Förderungen kommen zu lassen, weil ohne

sie die demokratische Willensbildung stark gefährdet sei. Wie Jürgen Habermas, seit den 1980er Jahren eine Art Nebenstelle des Bundesverfassungsgerichts, vor nicht allzu langer Zeit ausführte, werde das »demokratische Entscheidungsverfahren« von der »gleichberechtigten Beteiligung aller Bürger« und einem »mehr oder weniger diskursiv ausgetragenen Meinungsstreit« getragen. Adornos Kulturindustrie-Kritik liefere die richtigen Maßstäbe (zweifelsfrei, selbst das Bundesverfassungsgericht spricht ja mit kritischem Unterton von den standardisierten und auf »Massenattraktivität« abzielenden Angeboten der privaten Rundfunkanbieter); einer ökonomischen Zurichtung dürften die »kulturellen und politischen Inhalte« nicht unterliegen. Ohne aufwendige Recherche und anspruchsvolle Kommentare versiege die Öffentlichkeit, deshalb plädiert Habermas für einen vereinzelt staatlichen Schutz des »öffentlichen Guts der Qualitätspresse« (»SZ«, 19.05.2010).

Selbstverständlich stimmen die Gelobten zu. In ihrer Auseinandersetzung mit Google und bei ihren Nachrufen auf »FR« und »FTD« werden sie nicht müde, sich selbst als wichtig zu erachten. Im Netz gebe es keine Redaktionen, die einen Zusammenhang zwischen Reportagen, Meldungen, Rezensionen, Essays, Leitartikeln herstellten; ohne solchen »Qualitätsjournalismus« aber sei ein demokratisches, gut regiertes Land kaum denkbar (Gustav Seibt, »SZ«, 18.09.2012). Kein »Nachrichten«- oder »Kommunikationsmodell« funktioniere im Netz (Frank Schirrmacher, »F.A.S.«, 26.11.2012) – abgesehen von den eigenen Angeboten und hoffentlich demnächst dem eigenen Bezahlmodell, darf man den Satz wohl ergänzen.

Solche Einlassungen der Redakteure, Herausgeber, Verleger sowie der übrigen Anhänger der »Qualitätspresse« dürfen nicht unwidersprochen bleiben. Richtig ist, dass nur mit »Bild«, den von jeder Plattform verbreiteten Nachrichtenfetzen sowie den oftmals sachkundigen, egozentrischen Bloggern mitsamt ihren meinungs- oder beleidigungsfreudigen Lesern kein (demokratischer) Staat zu machen wäre. Alle anderen Aussagen sind jedoch recht zweifelhaft. Nicht sehr überzeugend wirkt bereits Habermas' Schluss von »Beteiligung aller Bürger« auf »Qualitätspresse«. Die besitzt zwar hohe Auflagenzahlen und Klickraten, zeichnet sich aber nun einmal gerade dadurch aus, von den übrigen, noch populäreren Blättern und ihren Websites abgehoben zu sein. Habermas' Versuch, diesen Sachverhalt aufzulösen, indem er der »Qualitätspresse« die Rolle von Leitmedien zuerkennt, die über publizistische und politische Zwischenglieder die große Öffentlichkeit erreicht, kann allenfalls halb überzeugen. Treffender wäre es, von der »Beteiligung aller Führungskräfte« – vom Richter, Oberstudienrat, Dozenten über Politiker, Verbandsfunktionäre bis zum Unternehmer und Manager – zu sprechen.

Diese machen sich mithilfe ihrer »Leitmedien« nicht nur ein allgemeines Bild, wie es in der Welt zugeht und worin angemessene Führung besteht, sie werden von ihren Blättern auch minutiös darüber unterrichtet, was an Vorhaben,

Intrigen, Personalwechseln, Businessrends, Drittmittelvorhaben, offenen Stellen, Sprachgebräuchen in ihrem jeweiligen Bereich – Politik, Wirtschaft, Recht, Kulturinstitutionen, Universitäten – so ansteht. Das nennt man dann nicht Klatsch und Protokoll, sondern (Hintergrund-)Bericht. Dass alle wichtigen Institutionen ihre Seite bzw. ihren Druckbogen – bis hin zu den Beilagen für Immobilienmakler und IT-Experten – in der Zeitung finden, nennt man entsprechend nicht Interessenpolitik und Kundenservice, sondern Gesamtschau und Zusammenhang (ungeachtet der Tatsache, dass kaum jemand, der sich für Parteieninterna interessiert, den Bericht über das Geschäftsjahr bei Klöckner studiert, oder jemand, der auf der Finanzseite die Angaben über neue Anleiheemissionen überfliegt, danach die Rezension einer Fink-Monografie angeht).

Weshalb dieser notwendige Dienst in einer wohlhabenden und an Institutionen reichen Nation wie Deutschland in Gefahr stehen soll, auf kein zahlungsbereites Publikum mehr zu stoßen, bleibt unerfindlich. Auf Twitter-Kürze oder unterhaltsam umrankte Sensationsmeldungen auf bunten Seiten lässt sich das Informationsangebot von und für Führungsschichten nicht reduzieren, ohne an Wert für sie einzubüßen. Darin liegt das eigentliche »pay model«. Ob dieses Angebot als App oder papierenes Druckwerk wahrgenommen wird, spielt keinerlei Rolle. Wichtiger aus Sicht der Verlage dürfte sein, ob die Internetrezeption zukünftig dazu beitragen wird, die Angebote für Professoren, Verwaltungsmitarbeiter, mittleres Management etc. stärker voneinander abzutrennen.

40

Wenn es jedoch nur um Rechercheergebnisse und einordnende Kommentare ginge – wie Unternehmer und Redakteure der »Qualitätspresse« immer behaupten –, dann müsste es rein von der Angebotsseite her allerdings für die Verlagshäuser schon heute bedenklich aussehen. Seien es umfangreiche ökonomische Analysen, politische Einordnungen oder sei es sogar die Grundlage vieler Nachrichtenredaktionen – die ausführlichen Berichte von Presseagenturen –, sie alle findet man in manchmal vorzüglicher Qualität (wie etwa, um nur einige Namen zu nennen, bei telepolis.de, reuters.com, stratfor.com, salon.com) teilweise oder ganz umsonst im Netz. ◆