na•news aktuell
Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

news aktuell GmbH

22.04.2009 – 12:33 Uhr

Verlage brauchen neue Strategie gegen die Umsonstkultur im Internet

Hamburg (ots) -

Die deutschen Verlage stehen vor der Herausforderung, neue und kreative Erlösmodelle für ihre Inhalte im Netz zu etablieren. So lautet ein Fazit des gestrigen media coffees der dpa-Tochter news aktuell. Mehr als 350 Kommunikationsfachleute und Journalisten waren gestern zu Gast in der Hamburger Bucerius Law School und diskutierten über das Thema "Gewinner und Auslaufmodelle - Wer profitiert von der Medienkrise?" Moderiert wurde die Veranstaltung von Meinolf Ellers, Geschäftsführer von dpa-infocom.

Fried von Bismarck vom SPIEGEL mahnte an, dass die Verlage endlich ein Modell erfinden müssen, das gerechte Erlöse für ihre journalistische Arbeit erwirtschaften kann. Dieses Modell würde sich irgendwo zwischen Paid Content, Flatrate oder GEMA bewegen, so der Verlagsleiter. Von Bismarck merkte aber an, dass sich die Verleger trotz eventueller neuer Einnahmequellen im Web darauf einstellen müssen, in Zukunft mit geringeren Einnahmen zu operieren. "Der Wettbewerb fängt erst jetzt richtig an. Wir Verleger werden ein Stück weit Verlierer sein. Wir werden nicht mehr solche Werbeerlöse wie früher haben."

Unterstützung erhielt von Bismarck von Christoph Keese, der beim Axel Springer Verlag als Konzerngeschäftsführer Public Affairs tätig ist. Er wies mit Nachdruck darauf hin, dass die Medienhäuser sich wandeln und sich dem Internet anpassen müssen. "Wir müssen kreativ und zerstörerisch denken. Das Internet hat seine ganz eigenen Regeln. Es ist in seinen wichtigsten Teilen Netzwerk und Community. Wer das nicht versteht, kann nicht erfolgreich sein", so Keese und verwies damit auf das kürzlich bekannt gegebene Kooperationsmodell zwischen bild.de und Facebook. Außerdem kritisierte Keese die eigene Zunft, in der es mittlerweile als unumstößlich gelte, dass Inhalte im Netz kostenfrei zur Verfügung stehen. "Wir haben das Selbstvertrauen verloren, für eine gute Leistung auch einen guten Preis zu verlangen. Uns fällt immer nur Null ein. Irgendwo haben wir etwas verlernt in den letzten 20 Jahren."

Statt auf Konfrontation mit den klassischen Medienhäusern setzt Google auf eine enge Zusammenarbeit mit den Verlagen, so Unternehmenssprecher Kay Oberbeck. "Auch wenn wir kein Medienunternehmen im eigentlichen Sinn sind, sehen wir uns in der Pflicht, gemeinsam mit den Verlegern Wege aus dieser Krise zu erarbeiten. Wir schielen nicht nur aufs eigene Wohl. Wir wollen den Qualitätsjournalismus unterstützen, denn unsere Nutzer wollen diesen ja schließlich auch über uns finden." Außerdem erteilte Oberbeck Spekulationen eine Absage, Google wolle irgendwann selber zum Inhalteproduzent werden. "Wir sind kein Medienunternehmen. Google hat auch in den letzten Monaten keine Redakteure eingestellt."

ZEIT-Geschäftsführer Dr. Rainer Esser wies darauf hin, dass es nicht allein auf die Internetstrategie ankomme, um mit einem Blatt gute Umsätze zu machen. Die Wochenzeitung aus Hamburg gehört momentan zu den wenigen Erfolgsgeschichten unter den Printmedien. Esser unterstrich die Bedeutung der journalistischen Tugenden. "Ordentlich Gas geben. Immer den Leser und den Anzeigenkunden im Blick haben", empfahl er und gab gleichzeitig aber auch zu, dass sein Unternehmen das vor einiger Zeit noch versäumt habe. Ähnlich argumentierte Verlagsgeschäftsführerin Julia Jäkel von G+J Exclusive & Living. "Wir sind nicht in einer fundamentalen Produktkrise", konstatierte Jäkel, die unter anderem für Titel wie Brigitte verantwortlich ist. Statt immer nur die momentane Wirtschaftskrise für die schlechte Situation vieler Zeitungen und Zeitschriften verantwortlich zu machen, müssen

sich die Verlage kritischer mit der eigenen Arbeit auseinandersetzen und handwerkliche Probleme beheben. "Es gibt schließlich noch viele funktionierende Printtitel wie NEON oder auch die ZEIT. Eine schlecht gemachte Regionalzeitung dagegen, die hat natürlich ein Problem."

Weitere Termine der Veranstaltungsreihe "Gewinner und Auslaufmodelle - Wer profitiert von der Medienkrise?" (jeweils wechselndes Panel):

FRANKFURT, Dienstag, 12.05.2009, 18:30 Uhr, Museum für Kommunikation Frankfurt, Schaumainkai 53 (Museumsufer), 60596 Frankfurt am Main

MÜNCHEN, Montag, 15.06.2009, 18:30 Uhr, hbw - Haus der Bayerischen Wirtschaft, Max-Joseph-Straße 5, 80333 München

DÜSSELDORF, Mittwoch, 26.08.2009, 18:30 Uhr, Haus der Verlagsgruppe Handelsblatt, Kasernenstraße 67, 40213 Düsseldorf

BERLIN, Mittwoch, 07.10.2009, 18:30 Uhr, Stiftungshaus der Heinrich-Böll-Stiftung e.V., Schumannstr. 8, 10117 Berlin

Blog und weitere Informationen: www.mediacoffee.de

Twitter-Beiträge: http://search.twitter.com/search?q=mediacoffee

Pressekontakt:

Pressekontakt:

news aktuell
Leiter Unternehmenskommunikation
Jens Petersen
Telefon: 040/4113 - 2843
Fax: 040/4113 - 2855
petersen@newsaktuell.de

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100001562/100581628 abgerufen werden.