

6. Das Erfolgskonstrukt

Der Erfolg speziell journalistischer Unternehmungen wird häufig nur einseitig betrachtet: Medienwissenschaftler bewerten die Qualität der Inhalte (und suchen seit Jahren nach einem geeigneten Maßstab), Ökonomen richten ihren Blick auf die Quantität und geben ihr Verständnis von Erfolg in Umsatz- und Gewinnsteigerung an. Eine Fokussierung auf das eine oder andere lässt jedoch außer Betracht, dass Medienunternehmen im Allgemeinen auf beide Erfolgsdimensionen gleichermaßen angewiesen sind. Vor allem in der momentanen Phase der Marktkonsolidierung im WWW konzentrieren sich die Anbieter auf verschiedene Erfolgsstrategien. Um diese analysieren zu können, sollen zunächst die grundlegenden Erfolgskategorien genauer untersucht werden.

6.1 Journalismus - eine Definition

Von journalistischen Angeboten im WWW, allen voran den Homepages traditioneller Medienanbieter, war bisher in dieser Arbeit die Rede. Das Attribut „journalistisch“ wurde dabei in seiner allgemein anerkannten, jedoch wenig konkreten, verschwommenen Ausprägung verwendet. Für den Zweck dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es jedoch unbedingt erforderlich, eine genaue Abgrenzung „journalistischer“ Angebote von eben solchen zu erreichen, die die dafür erforderlichen Merkmale nicht aufweisen. Aus diesem Grund wird zunächst der Begriff „Journalismus“ definiert, um ihn für die weiteren Forschungen zu operationalisieren.

Bereits 1845 prägte Robert E. Prutz die Vorstellung vom Tagebuch, welches die Zeit über ihre laufende Geschichte schreibt: „Der Journalismus ... stellt sich als Selbstgespräch dar, welches die Zeit über sich selber führt.“ (zitiert nach Weischenberg 1998b: 38) Im Journalismus, formulierte Prutz poetisch, „liegen die geheimsten Nerven, die verborgendsten Adern unsrer Zeit sichtbar zu Tage.“ (ebd.) Noch stärker auf das zeitliche Merkmal fokussierten Noelle-Neumann / Schulz 1971, indem sie auf den „Umgang mit den Tagesneuigkeiten“ verwiesen. (ebd.: 39) Dieses später als Aktualitätsprinzip definierte Merkmal wird bis heute als Grundlage journalistischer Arbeit angesehen und unterscheidet diese unter anderem von der Schriftstellerei oder der Öffentlichkeitsarbeit. Da jedoch auch das Merkmal der Aktualität starken Veränderungen unterworfen ist (wie die Zeitungen mit Einführung der Fernsehnachrichten erfahren mussten), soll statt dessen von einem allgemein gültigen *Neuigkeitswert* gesprochen werden, den journalistische Produkte per definitionem aufweisen müssen.

Dass der Journalismus kein feststehendes Wesen hat, sondern sich in seinen Merkmalen gesellschaftlichen Gegebenheiten anpasst, beweist eine Definition des „sozialistischen Journalismus“ aus der DDR. Danach sei der Journalist „Funktionär der Partei der Arbeiterklasse ... und der sozialistischen Staatsmacht, der mit journalistischen Mitteln an der Leitung ideologischer Prozesse teilnimmt.“ (ebd.) Für freiheitlich-demokratische Gesellschaften westlicher Prägung erbrachte der systemtheoretische Zugang neue Forschungsergebnisse. So konstatiert Rühl in Unterscheidung von anderen an der Öffentlichkeit orientierten Sozialsystemen (wie Public Relations oder Politik) für den Journalismus die Aufgabe der „Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation.“ (ebd.: 40)

Boventer fügt den bisherigen Definitionsversuchen 1984 ein weiteres Merkmal, das der Wahrheit, hinzu: „Die Medien bilden eine geistige und moralische Welt, und es sollte eine wahre Welt sein.“

(ebd.) Haller (1992: 199) folgert aus aktuellen Tendenzen zu mehr Unterhaltung und Fiktion, anhand des Wirklichkeitsbezuges einen „U-“ und einen „E-Journalismus“⁴⁴ zu unterscheiden. Journalismus grenze sich demnach von anderen Kommunikationsweisen vor allem darin ab, dass er keine Fiktion erzählt, sondern realitätsbezogene Aussagen über wahrgenommene Geschehnisse macht.

Insbesondere das „Wahrheitsprinzip“ und der Bezug auf Wirklichkeit und Realität erweisen sich jedoch als problematisch, zum Beispiel vor dem Hintergrund des Konstruktivismus. (So sagt Luhmann [1996: 16] über Massenmedien: „Sie müssen folglich Realität konstruieren, und zwar im Unterschied zur eigenen Realität noch eine andere.“ Laut Luhmann ist alle Erkenntnis - und damit alle individuell vorgestellte Realität - eine Konstruktion.)

Statt des Wahrheits- oder Realitätsbegriffes soll in dieser Arbeit deshalb das Merkmal der *Faktizität* und damit der intersubjektiven Überprüfbarkeit angewandt werden. Letztere wird in der Praxis gewährleistet durch Anforderungen an journalistische Produkte wie die *Objektivität* (im Sinne von Mechanismen zur Verhinderung oder Kenntlichmachung interessengeleiteter Veröffentlichungen) und der *Quellentransparenz*.

Der Journalismus ist also ein System der Gesellschaft, welches anderen Systemen ermöglicht, ihre Funktionen (besser) zu erfüllen. Dazu stellt der Journalismus Themen für die öffentliche Kommunikation zur Verfügung, die Neuigkeitswert und Faktizität besitzen. Journalistische Produkte sind der Objektivität und Offenlegung dahinterstehender Interessen verpflichtet.

Mit dieser Definition wird die Abgrenzung journalistischer Angebote von anderen Informationsangeboten, zum Beispiel privater, kommerzieller oder politischer Natur, möglich.

6.2 Das WWW zwischen gesellschaftlichem Netzwerk und Gewinnmaximierung

„Mit einem Internet-Führerschein für Arbeitslose, der Steuerfreiheit für die private Netznutzung und Anschlüssen in allen Schulen und Bibliotheken will die Bundesregierung den Weg in die Informationsgesellschaft für alle Bürger frei machen.“ Das berichtet „Die Welt“ am 19. September 2000 auf Seite 1. Rund 400 Millionen Mark stellt Bundesbildungsministerin Edelgard Bulmahn innerhalb von fünf Jahren bereit, um alle deutschen Schulen zu vernetzen.⁴⁵ Politik, Wirtschaft, Bildung - sie alle haben inzwischen das Internet als „Allheilmittel“ entdeckt. Dem Computernetzwerk werden gleichermaßen Aufgaben eines offenen Kommunikationsnetzwerkes für alle Mitglieder der Gesellschaft zugeschrieben. Es dürfe nicht zu einer „digitalen Spaltung der Gesellschaft in informationsarme und informationsreiche“ Menschen kommen, forderten DIE GRÜNEN auf einem Kleinen Parteitag am 14. Oktober 2000 in Berlin. („Süddeutsche Zeitung“, 16. Oktober 2000: 6) Die „gläserne Decke“, die beide Gruppen trennt, ist demnach die Möglichkeit des Zugangs zum Web. Damit wird das WWW als neues soziales Netzwerk einer „Informationsgesellschaft“ glorifiziert, welches es von seiner Verfassung her nicht ist und auch in Zukunft nicht sein kann. Bisher existiert weder ein internationales noch ein bundesdeutsches

⁴⁴ Diese Wortschöpfung referenziert auf den Bereich der Musik, wo man seit Jahrzehnten die Unterscheidung zwischen unterhaltender („U-“) und ernster („E-“) Musik kennt. Für den Journalismus hat sich die Kategorisierung jedoch nie durchgesetzt.

⁴⁵ <http://www.welt.de/daten/2000/04/18/0418de163157.htx> (26. September 2000, 14.15 Uhr)

„WWW-Mediengesetz“, welches dem Netzwerk bestimmte normativ-demokratische Aufgaben zuweist und dafür spezielle Rechte einräumt, wie es etwa bei Printmedien der Fall ist.

Traditionelle Massenmedien erfüllen eine sogenannte „öffentliche Aufgabe“, die erstmals im Schriftleitergesetz von 1933 gesetzlich fixiert wurde (Noelle-Neumann / Schulz / Wilke 1996: 442). Bis heute findet sich der unscharfe Terminus in den Pressegesetzen der Bundesländer und im Rundfunkstaatsvertrag für den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk. Konkretisiert wurde der Begriff der „öffentlichen Aufgabe“ in der höchstrichterlichen Rechtssprechung, wie zum Beispiel im Fall des „Spiegel-Urteils“ des Bundesverfassungsgerichts von 1963 über die Bedeutung der Presse. (BVerfG E 20, 162 [bezüglich der „öffentlichen Aufgabe“])

Indem sie partizipationsrelevante Informationen für die Bürger zur Verfügung stellen, haben Massenmedien „eine konstitutive Bedeutung für die Demokratie, können als ein gesellschaftliches Teilsystem beschrieben werden, das für das politisch-soziale Gesamtsystem eine fundamental notwendige Funktion, die Informationsdistribution, wahrnimmt.“ (Jonscher 1995: 19)⁴⁶ Aus diesem Grund werden zum Beispiel den Printmedien bestimmte Privilegien wie der verbilligte Postzeitungsdienst und ein ermäßigter Mehrwertsteuersatz auf Vertriebs Erlöse garantiert. Zur Ausübung ihrer Tätigkeit billigt der Gesetzgeber den Journalisten Sonderrechte wie den Informationsanspruch gegenüber Behörden oder das Zeugnisverweigerungsrecht zu. Im Gegenzug bekennt sich die Presse zur Einhaltung bestimmter Standards, wie die Sorgfaltspflicht, das Trennungsgebot von Nachricht und Meinung sowie das Gegendarstellungsrecht.

Anders stellt sich die Situation dagegen im dualen Rundfunksystem dar. Hier stellt das Bundesverfassungsgericht hinsichtlich Meinungsvielfalt und Programmpluralismus an öffentlich-rechtliche Anstalten höhere Anforderungen als an den kommerziell betriebenen Privatrundfunk. Die gebührenfinanzierten Rundfunkanbieter sind demnach zu einer Grundversorgung der Bevölkerung verpflichtet und müssen deshalb eine Plattform für alle Bevölkerungs- und Meinungsgruppen bereitstellen (Binnenpluralität). Ihnen werden, wie auch den Printmedien, gesellschaftliche Funktionen wie Information, Meinungsbildung, Kritik und Kontrolle sowie zum Teil auch Unterhaltung zugewiesen. Die privaten, auf Gewinne angewiesenen Rundfunkveranstalter dagegen müssen lediglich einen Grundstandard an Ausgewogenheit über die Gesamtheit aller Programme sichern (Außenpluralität). In diesem Segment können Staat und Gesetzgeber hinsichtlich der „öffentlichen Aufgabe“ kaum mehr regelnd eingreifen.

Die konsequente Fortsetzung des schwindenden staatlichen Einflusses auf die Massenkommunikation ist das WWW. Hierbei handelt es sich praktisch um einen offenen Wirtschaftsraum, den idealen Markt, in den staatliche Eingriffe lediglich bei Verstößen gegen bestehende Gesetze wie den Jugendschutz oder die Würde des Menschen möglich sind.⁴⁷ Man spricht bei diesem Vertrauen auf die Regulationsmechanismen des Marktes auch von einem *Marktmodell*. Dies reicht jedoch bei weitem nicht aus, ein soziales Kommunikationsnetzwerk zu sichern, das allen Mitgliedern der Gesellschaft gleichen Zugang zu ausgewogenen Informationen ermöglicht. Weder existieren WWW-spezifische Regeln, die ein Mindestmaß an Sachlichkeit oder Sorgfalt bei der Recherche sichern, noch kann davon ausgegangen werden, dass „im Markt“ vermeintlich journalistisch wertvolle Produkte auch ökonomisch erfolgreich sein werden. In diesem Sinne ist es ein glücklicher Umstand, dass unter den redaktionellen General-Interest-Angeboten die meisten aus dem traditionellen Medienbereich stammen und damit auch

⁴⁶ Jonscher leitet aus diesen grundsätzlichen Aussagen eine „demokratisch-partizipative Medientheorie“ ab. (Jonscher 1995: 127)

⁴⁷ Und selbst in diesen Fällen herrscht weiterhin Unklarheit darüber, ob die Rechtssprechung des „Tatlandes“, also des Landes, in dem die Inhalte abgerufen werden, oder des „Ursprungslandes“, also des Landes, in dem die Rechnerkapazitäten bereitgestellt werden, gelten.

Kompetenzen und Produktionsmechanismen auf das WWW übertragen. Aber auch diese Anbieter sehen sich einem harten Wettbewerb ausgesetzt und müssen teilweise Investitionen in Millionenhöhe refinanzieren. Insofern dürften im antagonistischen Verhältnis zwischen ökonomischen Zwängen und gesellschaftlichen Funktionen zunächst erstere Übergewicht werden.⁴⁸ Vor allem in der Phase der Etablierung eines WWW-Angebotes tritt die publizistische Leistung hinter die finanzielle Bestandssicherung zurück.

Inzwischen besinnen sich die Anbieter aber verstärkt auf ihr journalistisches Kapital, wie Unabhängigkeit der Redaktion und Trennung von eigenen Inhalten und Werbung. So entschied der „Spiegel-Verlag“, unter www.spiegel.de in Zukunft keinen E-Commerce mehr zu betreiben, um die journalistische Marke im WWW nicht aufs Spiel zu setzen. Für die kommerziellen Aktivitäten wurde die „Spiegelnet AG“ gegründet. Sie wird ein Portal im WWW installieren, das neben Bannerwerbung auch durch E-Commerce und Sponsoring finanziert werden soll. („MediumMagazin“, Nr. 10/2000: 24) Die Auslagerung eröffnet zudem die Option, Fremdkapital durch einen Börsengang zu beschaffen. Einen anderen Weg, die Unabhängigkeit der Redaktion zu sichern, geht der Verlag „Gruner+Jahr“ mit seinem Angebot „Business Channel“. Mit Beginn der Kooperation mit einer Direktbank wird die Redaktion in eine eigene Gesellschaft ausgegliedert. („Kressreport“ Nr. 38/2000: 22 ff.)

Für journalistische Anbieter im WWW kann also resümiert werden, dass sie teilweise Standards der traditionellen Massenmedien einhalten, um das Image ihrer Marke nicht zu beschädigen. Gesetzlich verpflichtet sind sie dazu indes nicht.⁴⁹ Eine Garantie für eine gesellschaftliche Funktion des WWW ist damit längst nicht gegeben. Sie scheitert am Fehlen gesetzlicher Zulassungs- und Kontrollmechanismen. In Anbetracht der starken Verbreitung des WWW sollten in Zukunft zumindest auf die Anbieter von journalistischen Produkten die selben Kriterien angewandt werden, wie in den traditionellen Medien. Ein neues „gesellschaftliches Netzwerk“, wie es derzeit vor allem auch von der Bundesregierung propagiert wird, würde das WWW aber auch dann nicht.

6.3 Wertschöpfungsketten traditioneller Medienunternehmen

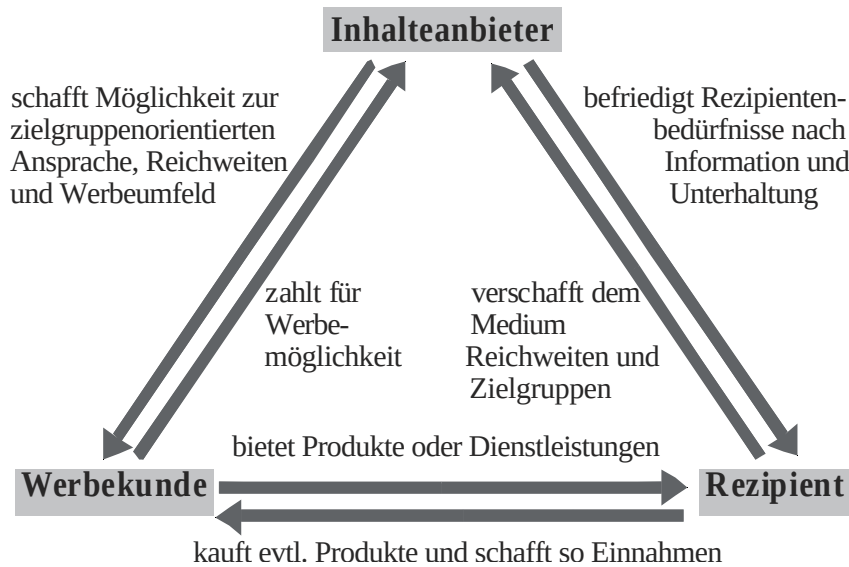
Wie im vorigen Kapitel aufgezeigt, ist der überwiegende Teil der Medienunternehmen in Deutschland privatwirtschaftlich organisiert und darauf ausgerichtet, Gewinne zu erwirtschaften, um den eigenen Bestand zu sichern und den Gesellschaftern finanzielle Vorteile zu verschaffen. Der Profit wird im Mediensektor im Allgemeinen in einer Dreiecksbeziehung zwischen Inhaltenanbieter, Rezipient und Werbekunden generiert. Ein Medienunternehmen verkauft potentielle Aufmerksamkeit seiner Nutzer in Form von Reichweiten oder Auflagenzahlen an werbetreibende Unternehmen. Diese wiederum zahlen für die Möglichkeit der zielgruppenorientierten Ansprache an den Inhaltenanbieter, die Kosten dafür werden den Produktpreisen aufgeschlagen. Der Rezipient zahlt nur scheinbar nichts (für die kostenlosen Inhalte des privaten Rundfunks) oder sehr wenig (Abonnementgebühren der Printmedien). Er kauft jedoch eventuell beworbene Produkte und verschafft somit den werbetreibenden Unternehmen Einnahmen. (Abbildung 3)

⁴⁸ Dies gilt praktisch für alle Medien: Die Sicherung des ökonomischen Bestandes geht vor die Erfüllung einer öffentlichen Aufgabe.

⁴⁹ Eine Ausnahme sind die WWW-Angebote öffentlich-rechtlicher Anstalten, die laut dem 4.

Rundfunkänderungsstaatsvertrag ab 1. Juli 2002 keine Werbung mehr auf ihren Seiten betreiben dürfen.

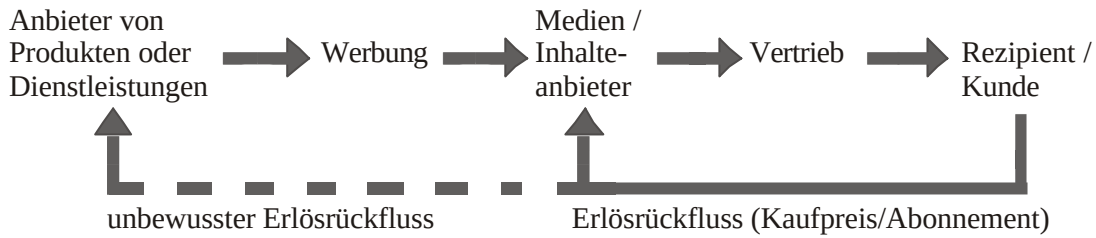
Abb. 3: Dreiecksbeziehung werbefinanzierter Medien



Quelle: Zerdick (1999: 38)

Als ökonomische Besonderheit des Mediensektors ist der Handel mit ideellen Produkten wie Informationen zu sehen. Sie tragen den Charakter eines „öffentlichen Gutes“ (Zerdick 1999: 36) oder auch „Kollektivgutes“ (Ludwig 1997: 205). Kennzeichnend für diese Güter ist die Möglichkeit der parallelen Nutzung durch viele, „...der Konsum rivalisiert nicht.“ (ebd.) Da mit der Nutzung keine physische Wertminderung einhergeht, ist es schwer, den Nutzern den vollen Kostenbeitrag zur Finanzierung der Informationen aufzuerlegen. Zumindest eine anteilige Refinanzierung aus Vertriebserlösen ist heute fast ausschließlich im Bereich der Regional- und Lokalzeitungen sowie der Zeitschriften möglich. Rezipienten zahlen direkt für die Nutzung exklusiver Informationen aus dem jeweiligen Verbreitungs- oder Themengebiet in Form von Abonnementgebühren oder des Kaufpreises. Existieren in einem Segment auch kostenlose Angebote wie im Fall der Rundfunkprogramme, fällt es schwer, selbst für hochwertige Inhalte Gebühren durchzusetzen. (Als Beispiel seien Leo Kirchs Pay-TV-Bemühungen mit „Premiere World“ genannt, die trotz hoher Werbeaufwendungen kaum Erfolg zeitigten.) Eine Finanzierung der Inhalte kann auch ausschließlich aus den Werbeeinnahmen erfolgen. Inzwischen erfasst dieser Trend auch den Printmarkt. Vielen alteingesessenen Monopolzeitungen droht neue Konkurrenz rein werbefinanzierter Zeitungen, wie der Streit um kostenlose Blätter in einigen deutschen Großstädten zeigt. Eine (vereinfachte) Wertschöpfungskette traditioneller Medienunternehmen zeigt Abbildung 4:

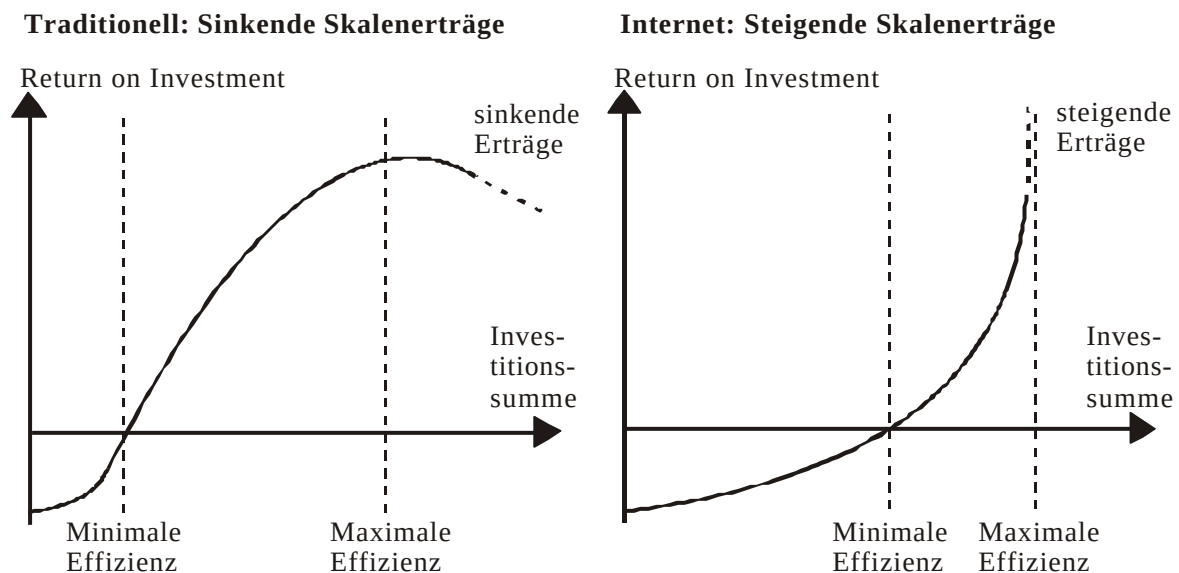
Abb. 4: Wertschöpfungskette traditioneller Medienunternehmen



Quelle: eigene Abbildung

Wie aus der schematischen Darstellung deutlich wird, hat die Zahl der Rezipienten in Form von Auflage oder Quote für Medienunternehmen eine große Bedeutung. Von ihr hängt die Höhe der Vertriebs Erlöse, mindestens aber die der Anzeigenerlöse ab. Jedoch kann hier von einer optimalen, submaximalen Funktion gesprochen werden. Einer minimalen Verbreitung zur Sicherung der Effizienz des Medienproduktes folgt der Anstieg bis zur maximalen Effizienz. Wird die Verbreitung weiterhin gesteigert, sinken die Skalenerträge aufgrund unverhältnismäßig hoher Aufwendungen, um diese Teile des Publikums zu erreichen (so zum Beispiel beim Anschluss abgelegener Bauernhöfe an das Kabelnetz). Abbildung 5 verdeutlicht diesen Zusammenhang:

Abb. 5: Skalenerträge traditionell und im Internet



Quelle: Meffert (2000: 5)

Traditionelle Medienunternehmen stehen also als Absatzmittler zwischen Herstellern und Kunden. Es existiert eine optimale, submaximale Anzahl an Kunden, die Einnahmen aus Vertrieb und

Anzeigenwerbung erzeugen und damit die Profitabilität und den Bestand des Medienangebotes sichern.

6.4 Strategien von Medienunternehmen in der New Economy

Als „Überwindung des klassischen Ertragsgesetzes“ bezeichnet Meffert (2000: 4) die Ökonomie des Internets, „New Economy“ genannt. Im WWW wachse der Ertrag nach Erreichen der minimalen Effizienz überproportional an. Ein Abflachen der Kurve sei bisher noch nicht zu erkennen, eine Stagnation des Umsatzwachstums mithin nicht zu erwarten. (Dies ist ein Grund für teilweise extrem hohe Börsen-Bewertungen von Firmen der New Economy.)

Laut Meffert (2000: 5) können mit steigender Nutzerzahl weiter steigende Skalenerträge erzielt werden, ein Umkehrpunkt ist nicht zu erwarten. Grund hierfür ist der hohe Fixkostenanteil⁵⁰ der WWW-Angebote. Die nahezu kostenlose Vervielfältigung und Verbreitung der Inhalte für Anbieter bewirke, „dass sich eine anteilmäßige Kostenzurechnung mit zunehmender Anzahl von Nutzern pro Nutzer gerechnet reduziert.“ (Ludwig 1997: 212) Web-Angebote verursachen den größten Teil ihrer Kosten also bei der ersten Herstellung unabhängig von der verbreiteten Menge. Bei einem Vergleich der Fixkostenanteile an den Gesamtkosten kommt Ludwig (ebd.: 213) für das Internet auf 90 bis 95 Prozent (geschätzte Erfahrungswerte von Dienste-Anbietern). Für das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ beträgt dieser Anteil noch 77 Prozent, für Abonnementzeitungen 71 Prozent. Als Vergleich dazu nennt Ludwig die Ernährungsindustrie mit einem Fixkostenanteil von gerade 35 Prozent. Das WWW weist demnach eine fixkostendominante Kostenstruktur auf, die Ursache für Größenvorteile, sogenannte Skaleneffekte, ist. Ein Web-Angebot wird nicht teurer, weil mehr Menschen es nutzen, hat aber eine bessere Refinanzierungschance. Zerdick (1999: 164) spricht in diesem Zusammenhang von einer neuen „Economy of Scale“.

Aus diesen Marktbesonderheiten leiten sich Produkt- und Preisstrategien der WWW-Unternehmen ab. Besonders erfolgversprechend sind dabei die Penetrationsstrategie und die Strategie des „Follow-the-free“. (Meffert 2000: 14) Während erstere zunächst einen kleinen Preis für das Produkt voraussetzt, um nach Etablierung am Markt den Preis anzuheben, fallen für den Kunden beim „Follow-the-free“ zunächst keine Gebühren an. Hat das Produkt eine hohe Marktdurchdringung erreicht und gilt als Quasi-Standard, befindet sich der Kunde in einer sogenannten Lock-In-Situation. Der Anbieter ist jetzt in der Lage, Gebühren zu erheben, da ein Wechsel des Kunden zu einem alternativen Angebot nicht möglich ist oder zu hohe Kosten (auch im Sinne eines Umlernens) verursachen würde.⁵¹ Eine weitere Strategie ist die der Abschöpfung. Diese können jedoch nur Hersteller mit Alleinstellungsmerkmal verfolgen. So erhob die „Deutsche Telekom“ hohe Einwahlgebühren ins Internet und senkte diese erst, nachdem ihr Monopol auf diesem Markt weggefallen war.

Für die Medienunternehmen in der New Economy ist derzeit keine dieser drei Strategien praktikabel. Im WWW ist die Konkurrenz kostenloser Angebote heutzutage weitaus stärker als im Print- oder Rundfunkbereich. Geringe technische Voraussetzungen und das Fehlen gesetzlicher

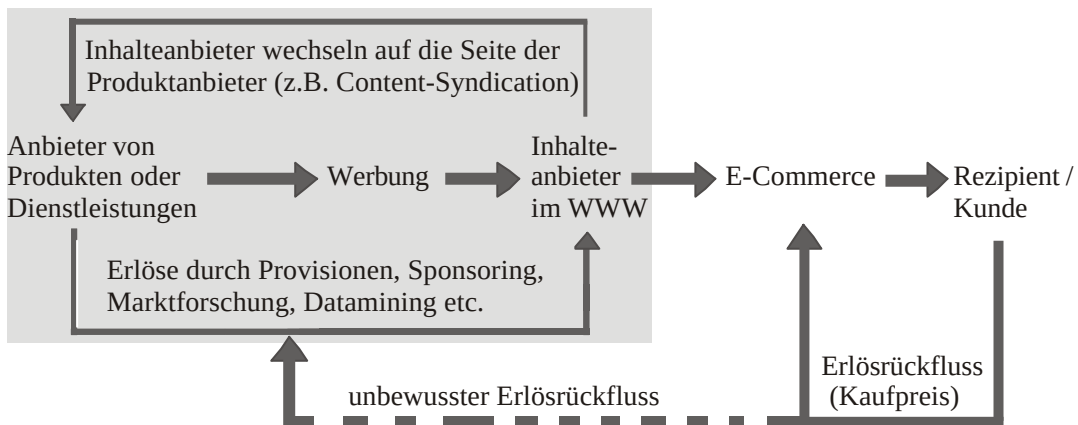
⁵⁰ Fixkosten sind feste, von der Produktionsmenge unabhängige Kosten wie Investitionen in Personal oder Maschinen. Bei klassischen Medien spricht man auch von „First-Copy- Costs“.

⁵¹ Das Unternehmen „Network Associates“ wandte diese Strategie erfolgreich an. Die zunächst kostenlose Antiviren-Software „McAfee“ erreichte 75 Prozent Marktanteil. Die nötigen Upgrades zur Erkennung neuer Viren sind inzwischen kostenpflichtig.

Zugangsbeschränkungen locken neben den klassischen Medienanbietern viele neue Unternehmen in den Mediensektor. Im WWW kämpfen nicht nur Zeitungen und Rundfunksender auf der selben Plattform um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Inzwischen haben sich auch technische Anbieter, Suchmaschinen oder Direktbanken erfolgreich unter die Inhaltenanbieter gemischt. So verlagert ein Unternehmen wie „AOL Europe“ (www.aol.de) sein Geschäft verstärkt vom Angebot des technischen Zugangs (AOL-Software) auf die Seite eines Portals mit journalistischen Inhalten, die über Werbebanner finanziert werden. Auch andere Produkthanbieter wie die Direktbank „Consors“ (www.consors.de) dringt mit Wirtschaftsnachrichten in den Bereich der Inhaltenanbieter ein.

Diese „multiplen Konkurrenzverhältnisse“ (Zerdtick 1999: 176) erfordern ein Umdenken bei den journalistischen Anbietern. Ihnen ist es ganz überwiegend nicht möglich, Abonnementgebühren aus ihren Inhalten zu generieren. Deshalb weiten Medienunternehmen ihre Aktivitäten zunehmend in den Bereich der Produkthanbieter aus. „E-Commerce“⁵² heißt das neue Schlagwort und der „Goldesel“ des WWW. Inhaltenanbieter verkaufen dabei selten eigene Waren wie Bücher, CD-ROMs zur Sendung oder Wirtschaftsanalysen. Weit häufiger anzutreffen sind Provisionsgeschäfte, bei denen der Inhaltenanbieter am Zustandekommen eines Geschäfts zwischen Kunde und Hersteller partizipiert. Er wird dafür anteilmäßig, beispielsweise im Fall des Internetbuchhändlers „Amazon“ (www.amazon.de) mit 15 Prozent, belohnt. Aus der Mittlerrolle zwischen Produkthanbieter und Käufer ergeben sich weitere Einnahmemöglichkeiten für Medienunternehmen: Sie können Nutzerdaten erheben und verkaufen (sogenanntes Datamining) sowie teilweise Marktforschung für den Hersteller betreiben. Die Wertschöpfungskette für Inhaltenanbieter im WWW stellt sich demnach wie folgt dar (Abbildung 6):

Abb. 6: Wertschöpfungskette von Inhaltenanbietern in der New Economy



Quelle: eigene Abbildung

Aus dem Schaubild ist erkennbar, dass aufgrund anscheinend nicht durchsetzbarer Abonnementgebühren⁵³ die einzige Erlösquelle des Inhaltenanbieters der Produkthanbieter respektive die Ausweitung des eigenen Geschäftsfeldes in den Bereich E-Commerce ist, zum Beispiel durch den Handel mit Inhalten, genannt Content-Syndication. Daraus ergeben sich spezielle Probleme hinsichtlich der Unabhängigkeit journalistischer WWW-Angebote, auf die in den folgenden Kapiteln eingegangen wird.

⁵² „E-Commerce“ steht für Electronic Commerce, das sind über das Internet anberaumte Transaktionsgeschäfte aller Art.

⁵³ vgl. dagegen Kapitel 10.4.6 dieser Arbeit