

Der digitale Kiosk und die geblendeten Verlage

Seit den Anfängen des kommerziellen Internet – und damit seit rund 20 Jahren – rätseln die Presseverlage, wie sie im Internet Geld verdienen können. Die lang ersehnte Antwort soll nun der am 14. September gestartete Online-Dienst Blendle liefern. Tatsächlich aber könnte sich dieser als Falle entpuppen – und die Verlage noch tiefer in die Krise stürzen, befürchtet »Blätter«-Redakteur **Daniel Leisegang**.

Der Stein der Weisen ist gefunden – die Verlage können aufatmen! Das verkündete Mathias Döpfner Mitte September anlässlich des deutschen Starts des Digitalkiosks Blendle. Mit ihm gebe es ab sofort das erste funktionierende Bezahlmodell für journalistische Online-Artikel, ist der Vorstandsvorsitzende der Axel Springer SE überzeugt.

Tatsächlich steht Blendle derzeit für den Trend in der Branche: nämlich für den Verkauf journalistischer Beiträge auf verlagsfremden Plattformen. Zum Marktstart boten mehr als einhundert verschiedene Zeitungen und Magazine auf www.blendle.de ihre Texte zum Verkauf an – darunter „Der Spiegel“, die „Süddeutsche“ und „Die Zeit“, aber auch viele Lokalzeitungen. Von den hiesigen Branchengrößen ist allein die Hamburger Bauer Media („Bravo“, „TV Movie“) nicht an Bord.

Vor allem das sogenannte *Unbundling* kommt in der deutschen Presselandschaft einer Revolution gleich: Erstmals können Kunden auch lediglich ausgewählte Artikel statt kompletter Ausgaben kaufen. Das Konzept ähnelt digitalen Musikshops wie iTunes, wo Nutzer neben Musikalben einzelne Lieder erwerben können. Apple

revolutionierte damit vor knapp 15 Jahren den Musikmarkt. Blendle könnte nun auf ähnliche Weise den Zeitungsmarkt umkrepeln. Aus diesem Grund hat Springer gemeinsam mit der „New York Times“ drei Mio. Euro in Blendle investiert. Gemeinsam halten sie 23 Prozent der Unternehmensanteile. Die beiden niederländischen Gründer, Marten Blankensteijn und Alexander Klöpping, besitzen noch rund 75 Prozent des Startups.

» Das Investment in die neue Wunderwaffe des Journalismus dürfte sich für Springer auszahlen. «

Springer expandiert damit weiter in digitale Geschäftsfelder. Dieser Kurs zahlt sich offenbar aus: Im August gab Döpfner bekannt, dass Springer im ersten Halbjahr 2015 mit Online-Geschäften bereits 63 Prozent seines Umsatzes erwirtschaftete.¹ Und das Investment in die neue Wunderwaffe des Journalismus dürfte sich für den Konzern ebenfalls rentieren.

1 Vgl. www.deutschlandfunk.de, 4.8.2015.

Denn in den Niederlanden, wo Blendle bereits seit April 2014 auf dem Markt ist, greifen rund 400000 Nutzer auf das Angebot zu. Sie kaufen durchschnittlich 10 bis 15 Artikel im Monat. Zwei Drittel der Käufer sind jünger als 35 Jahre – und gehören damit eben jener Generation an, die sich mehrheitlich vom kostenpflichtigen Journalismus abgewendet hatte. Den Trend zum „mobilen Lesen“ bedient Blendle ebenfalls: Mehr als 70 Prozent der Artikel werden nach Angaben des Unternehmens mit Smartphones und Tablets abgerufen. Besonders die langen, qualitativ hochwertigen Stücke – Interviews, Analysen und Essays – verkauften sich gut.

» Ausgelöst hat den aktuellen Branchentrend allerdings nicht Blendle, sondern der Internetgigant Facebook. «

Dass Blendle so gut ankommt, hat auch mit der kundenfreundlichen Benutzung des Dienstes zu tun. Der Kaufprozess ähnelt dem eines Kiosks auf der Straße. Allerdings kann der Blendle-Nutzer nach Lust und Laune in allen Ausgaben blättern, ohne befürchten zu müssen, dass ihn der Kioskbesitzer irgendwann unwirsch zum Kauf auffordert. Erst wenn man einen Beitrag in Gänze lesen möchte, muss man zwischen 20 Cent und zwei Euro bezahlen. Bei Nichtgefallen kann der Artikel per Knopfdruck wieder zurückgegeben werden, der Rechnungsbetrag wird dann auf dem Guthabenkonto gutgeschrieben. (Wovon aber laut Blendle nur weniger als fünf Prozent der Nutzer Gebrauch machen.)

Auf diese Weise können Leserinnen und Leser komfortabel auf all jene Artikel zugreifen, die bislang auf Papier gebannt oder online hinter Bezahlschranken verborgen waren. Die Verlage hingegen müssen bei dieser „verdammte sexy Paywall“ (Blendle

über Blendle) nicht befürchten, dass Leser abwandern und sie an Reichweite verlören – schließlich sitzen alle Anbieter in einem Boot.

Ausgelöst hat den aktuellen Branchentrend allerdings nicht Blendle, sondern der Internetgigant Facebook. Das Team um Mark Zuckerberg präsentierte bereits im Mai dieses Jahres das Projekt *Instant Articles*. Es erlaubt den Verlagen, ihre Texte in ganzer Länge direkt bei Facebook einzuspeisen, statt sie nur zu verlinken. Neben „Bild“ und „Spiegel“ sind auch der britische „Guardian“, die BBC und die „New York Times“ mit von der Partie.

Den Verlagen verspricht Facebook ein einträgliches Geschäft: In Eigenregie können sie Anzeigen neben den Beiträgen schalten. Übernimmt hingegen Facebook die Vermarktung, erhalten sie bis zu 70 Prozent der Werbeerlöse. Auch die überaus wertvollen Nutzungsdaten will Facebook mit den Verlagen teilen – wenn auch eingeschränkt. Gerüchten zufolge soll in Kürze zudem ein Bezahlsystem folgen. Dann könnten Nutzer auch bei Facebook kostenpflichtige Texte kaufen.

Durch die Kooperation mit Facebook hoffen die Verlage, neue Leserinnen und Leser dort „abzuholen“, wo diese hingewandert sind: aus den sozialen Netzwerken. Laut einer aktuellen Studie des Pew-Forschungszentrums in Washington beziehen inzwischen rund zwei Drittel aller US-Amerikaner ihre Nachrichten-Updates bei Facebook und Co. – und nicht mehr auf den Webseiten der Verlage selbst.

Diese Entwicklung zwingt die Verlage inzwischen auch zur Zusammenarbeit mit Google – was noch vor wenigen Jahren undenkbar gewesen wäre. Schließlich beherrscht Google heute den Anzeigenmarkt, den einst die Medienhäuser dominierten. Im März 2015 startete Google allerdings die „Digital News Initiative“, der sich nahezu alle großen deutschen Presseverlage angeschlossen haben. Sie hoffen von Googles Knowhow und von

dessen finanzkräftiger Innovationsförderung zu profitieren.

Die Zusammenarbeit dürfte schon bald erste Ergebnisse zeitigen: Gerüchten zufolge wird Google in Kürze gemeinsam mit Twitter eine Anwendung präsentieren, mit der Verlage ihre Inhalte in sozialen Netzwerken schneller zugänglich machen können. Twitter selbst arbeitet zudem an *Lightning*, einem journalistischen Produkt, das relevante Tweets zu einzelnen Nachrichtenereignissen bündelt. Und auch Apple ist ins Nachrichtengeschäft eingestiegen: Soeben hat der Konzern seine Nachrichten-App „News“ auf den Markt gebracht – deren kuratierte Inhalte ebenfalls unter anderem von Verlagen stammen.

» Die Kooperationen könnten sich als existentielle Bedrohung für die Verlage entpuppen.«

Die Zusammenarbeit der Verlage mit all diesen digitalen Plattformen klingt nach einer klaren Win-win-win-Situation: Um die Artikel zu lesen, müssen die Kunden die Komfortzone des jeweiligen sozialen Netzwerks nicht mehr verlassen, damit entfallen auch lästige Ladezeiten. Die Verlage hingegen erhalten eine größere Reichweite für ihre Inhalte, zusätzliche Einnahmen sowie Angaben über das Nutzungsverhalten ihrer Leser. Im Gegenzug erhöht sich deren Verweildauer auf den Plattformen und damit die Kundenbindung.

Schaut man jedoch genauer hin, entpuppen sich die Kooperationen für die Verlage als existentielle Bedrohung. Diese verlieren dabei umso mehr an Einfluss, je erfolgreicher die digitalen Angebote wirtschaftlich sind.

Entscheidend dafür ist, dass die Artikel nicht länger nur auf dem verlags-eigenen Webportal, sondern auf der jeweiligen Plattform publiziert werden. Diesen obliegt es dann, in welchem Umfeld welche Beiträge wann

und für wie lange eingeblendet werden. Die Medienhäuser machen sich so zu reinen Inhaltelieferanten, die fertige Beiträge an die digitalen Plattformen schicken, derweil diese die eigentlichen redaktionellen Entscheidungen treffen.

Damit bleibt den Nutzern die inhaltliche Vielfalt der Beiträge, die sich erst beim Durchblättern einer Zeitung entdecken lässt, verborgen. Infolgedessen verstärkt sich ein Effekt, den der Netzaktivist Eli Pariser als „Filterblase“ bezeichnet:² Da die digitalen Dienste die Vorlieben ihrer Nutzer sehr genau kennen, tendieren sie dazu, nur jene Informationen anzuzeigen, die mit deren Interessen übereinstimmen. Folglich sind viele Themen und Sachverhalte unterrepräsentiert oder werden einseitig dargestellt.

Hinzu kommt, dass die Medienhäuser ihre Marken dramatisch aushöhlen: Lesen die Nutzer auf den Plattformen Artikel, werden sie nicht sagen: „Ich habe einen interessanten Artikel der ‚Zeit‘ gelesen.“, sondern: „Den Text habe ich auf Blendle (oder auf Facebook) entdeckt.“ Die Beiträge werden dann zudem nur innerhalb der hohen Netzwerkmauern weiterempfohlen – fernab der Verlagsseiten.

Die Verlage wissen um diese Risiken, betonen aber beharrlich, dass sie die Zusammenarbeit mit den digitalen Diensten jederzeit beenden könnten. Haben sich Facebook oder Blendle allerdings erst einmal als feste Anlaufstellen für journalistische Inhalte etabliert, wäre ein Rückzug der Verlage mit erheblichen Kosten verbunden. Diese müssten die Sichtbarkeit für ihre Produkte erst mühsam wieder aufbauen – außerhalb der sozialen Netzwerke.

Halten die Medienhäuser hingegen an den Kooperationen fest, untergraben sie mehr und mehr ihr originäres Geschäft. Früher oder später stünden

2 Vgl. Eli Pariser, *Filter Bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden*, München 2012.

sie dann vor der Frage, ob sich ihre in den vergangenen Jahren kostspielig aufgebauten Newsrooms und Onlineportale noch rentieren. Bereits Anfang dieses Jahres debattierte die Branche ernsthaft über die Abschaffung der eigenen Websites, da doch Facebook und Co. „die neuen großen Nachrichtenkanäle“ seien.³ Dies verdeutlicht, wie groß die Abhängigkeit der Verlage von den sozialen Netzwerken heute schon ist. Facebook und Twitter wissen darum – und verlangen saftige Gebühren, um die Inhalte der Verlage hervorgehoben zu platzieren.

Auch bei Blendle zeichnete sich schon am ersten Verkaufstag ein Preiskampf ab. Grund dafür sind die unterschiedlichen Strategien der Verlage: So kosten die Artikel der „Süddeutschen Zeitung“ oder des „Spiegel“ fast durchweg 79 bzw. 75 Cent; Beiträge der „Zeit“ oder der „Welt am Sonntag“ hingegen nur etwa ein Drittel. Offenbar plagt nicht alle Verlage die Sorge, mit niedrigen Artikelpreisen die eigenen Abonnements zu kannibalisieren. Es dürfte nicht allzu lange dauern, bis die Verlage – um auf dem Blendle-Marktplatz zu bestehen – ihre Preise nach unten angleichen werden.

» Blendle agiert im journalistischen Geschäft als Disruptor, auf gut Deutsch: als Branchenzerstörer.«

Blendle könnte sich für die Verlage am Ende aber sogar zum gefährlichen Bumerang entwickeln – nämlich wenn sich die Partner von heute als die ärgsten Konkurrenten entpuppen. Tatsächlich agiert Blendle im journalistischen Geschäft als *Disruptor*, auf gut Deutsch: als Branchenzerstörer – ganz so wie es Airbnb für die Hotel-, Uber für die Taxi- und Amazon für die Buchsparte sind.

3 Vgl. Johnny Häusler, Digitalist besser: Verlage, stampft eure Websites ein!, www.wired.com, 16.2.2015.

Auch Blendle verfolgt das Ziel, das vermeintlich überholte Geschäft der Presseverlage abzulösen. Die Verlage könnten dabei langfristig sogar ihre Rolle als Bindeglied zwischen Journalisten und den Lesern verlieren. Denn die zunehmende Konkurrenz unter den neuen Plattformen wird diese dazu zwingen, eigene „exklusive“ Inhalte anzubieten. Blendle, Facebook und Co. würden dann aber von Vertriebsplattformen zu Superverlegern mutieren.

Video-Streamingdienste wie Amazon oder Netflix geben bereits seit längerem eigene Serien- und Filmproduktionen in Auftrag, um auf dem hart umkämpften Markt zu bestehen. Und dass Verlage als Mittler umgangen werden können, hat ebenfalls schon Amazon vorgemacht: Die Riege der Selfpublisher, die ihre Werke in Eigenregie bei dem Online-Riesen veröffentlichen, wächst seit Jahren stetig an.

Es wird daher vermutlich nur eine Frage der Zeit sein, bis Blendle ebenfalls eigene journalistische Inhalte anbietet.⁴ In Zeiten von redaktionellen Kürzungen, scheinselfständigen Anstellungen und Hungerlöhnen könnten zahlreiche Journalistinnen und Journalisten geneigt sein, direkt bei Blendle zu veröffentlichen – auch wenn sich dies für die meisten von ihnen am Ende nicht auszahlen dürfte.⁵

Möglicherweise hat Mathias Döpfer mit Blendle also wirklich den Stein der Weisen gefunden – nämlich ein lukratives Geschäftsmodell, wie sich mit Presstexten im Internet Geld verdienen lässt. Ob aber außer dem Springer-Konzern auch die anderen Verlage von diesem neuen Angebot profitieren, muss bezweifelt werden. Vielmehr könnte ihnen die Luft zum Atmen bald abhanden kommen.

4 Vgl. dazu Silicon Valley versucht Journalismus, www.zeit.de, 19.6.2015.

5 Dafür genügt ein Blick auf die wirtschaftliche Lage der Selfpublisher: Vgl. Die Selfpublishing-Branche boomt. Einige verdienen prächtig, die Mehrheit wenige Euro im Monat, in: „Der Tagesspiegel“, 11.7.2014.