

INTERNET

# Der Faktor Größe

Mit ihren kostspieligen Online-Aktivitäten haben sich viele Verlage und Sender in eine wirtschaftliche Sackgasse manövriert. Nun suchen sie nach Allianzen und neuen Geldquellen: Die Nutzer sollen zahlen.

**D**r. Sommer war schon immer eine Kunstfigur. Ein Team von Psychologen betreibt seit Jahrzehnten unter diesem Pseudonym Aufklärung für die Teenie-Zeitschrift „Bravo“.

Schon bald soll der unermüdliche virtuelle Pubertätshelfer so richtig zur Entfaltung kommen – Mitte kommender Woche startet Dr. Sommer ins Internet.

Die Nutzer können dann Bilder von Nacktmodellen anklicken, um sich über primäre und sekundäre Geschlechtsmerkmale zu informieren. Sogar Innenansichten sind möglich – Interessierte erfahren etwa, dass die Gebärmutter „die Form einer auf den Kopf gestellten Birne hat“.

ne wirtschaftlich überlebensfähig sein“, sagt Objektleiter Werner von Moltke.

Erlöse kommen nach den Planungen der Bauer-Strategen zunächst aus der Online-Werbung, später sollen die Teenager ihr Taschengeld beim Stöbern nach Konzerttickets und Fan-Artikeln ihrer Lieblingsstars in den „Bravo“-Online-Shops lassen – oder am Handy bei diversen SMS-Spielerien.

Vor zwei Jahren hätte das Konzept niemanden erstaunt, inzwischen klingt es stark nach Himmelfahrtskommando – Bauers Zeitschriftenfabrik stößt auf einen Markt, der eine handfeste Krise durchmacht und voller Verlierer ist. Von der euphorischen Gründerstimmung ist wenig übrig geblieben. Das Geld ist knapp geworden bei vielen Zeitungen, Zeitschriften und TV-Sendern, die im Eiltem-

po zu Herren der New Economy aufsteigen wollten. Weil die Werbewirtschaft kaum Gelder ins Online-Genre pumpte und andere Gewinnquellen schwer zu erschließen sind, haben sich Verluste aufgetürmt.

Auch von der Börseneuphorie, die noch im vergangenen Jahr „Initial Public Offering“, den englischen Begriff für einen Börsengang, zum Lieblingsbegriff vieler Medienunternehmer werden ließ, ist nicht viel geblieben: Die Aktie der Tomorrow Internet AG, eines Ablegers der Verlagsgruppe Milchstraße („Max“, „Amica“), die für 20 Euro ausgegeben wurde, notiert derzeit um 3 Euro. Das Papier der Focus Digital AG aus dem Hause Burda, Emissionspreis 14,50 Euro, ist aktuell nur noch rund ein Drittel wert. Die Firma, die zuletzt über 19 Millionen Mark Verlust machte, schiebt seit Monaten den Start einer aufgemotzten Suchmaschine vor sich her.



„Bild“-Website,  
Online-Chef Röbel

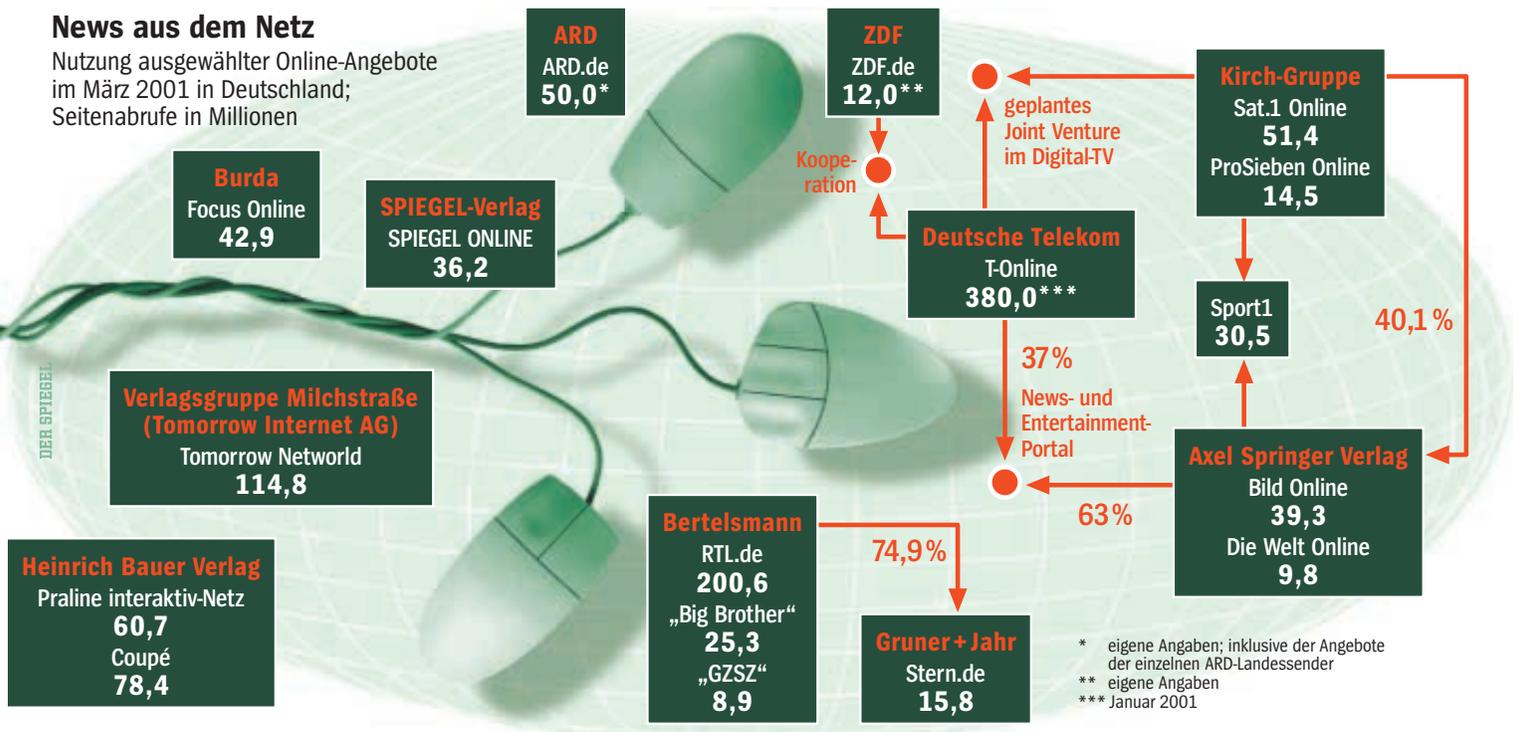
Die Sexnachhilfe ist Teil der neuen Online-Publikation Bravo.de, die der Hamburger Verleger Heinz Heinrich Bauer („TV Movie“, „Praline“) nach mehr als einem Jahr Vorlauf nun endlich freischalten will. Im Angebot sind zudem halbminütige Popvideos auf Abruf, einige Web-Radio-Musikkanäle, viele Beauty-Tipps sowie eine interaktive „Fahrschule“, in der prominente Fahrlehrer wie Robbie Williams den Nachwuchs in die Geheimnisse des Straßenverkehrs einweisen sollen.

Mit einer Großinvestition von 35 Millionen Mark will es Pressechef Bauer zum Betreiber des führenden Jugend-Portals im Internet bringen: Schon Ende des Jahres soll Bravo.de im Schnitt 20 Millionen Mal angeklickt werden. Spätestens im Herbst 2002 müsse das neue Angebot dann „allei-



## News aus dem Netz

Nutzung ausgewählter Online-Angebote im März 2001 in Deutschland; Seitenabrufe in Millionen



Ängstlich registriert die Branche, welche Horrornews aus den USA kommen. Dort muss etwa der Nachrichtenkanal CNN, für dessen Online-Angebot zur Hochzeit allein 750 Leute arbeiteten, rund 150 Stellen kürzen. Alle großen TV-Networks haben drastische Sanierungsarbeiten angekündigt, der Medienriese Disney feuerte die 400 Mitarbeiter seines Entertainment-Portals Go.com. Und sogar das „Wall Street Journal“, dessen Website noch als halbwegs wirtschaftlich tragfähig galt, streicht nunmehr 120 von 260 Stellen.

Auch in Deutschland geht es um Aufräumarbeiten: Kosten senken, Firmen schließen, Personal einsparen – und starke Verbündete finden. Das Experiment Online ist in seine Überprüfungsphase getreten. Die Beteiligten stünden „an einer Wasserscheide in der Internet-Entwicklung“, beobachtete die „Süddeutsche Zeitung“.

Fast überall revidieren die Medienmanager ihre Strategien. Wo soll künftig das Geld für all die kostspieligen Projekte herkommen? Haben kleine Web-Anbieter überhaupt eine Chance? Liegen am Ende die großen Fernsehsender mit Adaptionen ihrer populären Programme vorn? Wo bleiben die angestammten Verlage mit ihren Nachrichten und Informationen? Und, überhaupt: Locken irgendwann wirklich Gewinne, oder wird im Virtuellen nur

ganz reales Kapital vernichtet – Hunderte von Millionen Mark?

Eine Erkenntnis haben die Verantwortlichen schon gewonnen: Im Alleingang lässt sich das Internet kaum erobern. Die Folge: Überall entstehen Networks zur wirtschaftlichen Eroberung des Internet.



Netangebot RTL.de: Viele Klicks, rote Zahlen

„Das Geschäft im Internet wird jetzt über den Faktor Größe entschieden“, erklärt Christoph Schuh, Marketingvorstand der Tomorrow Internet AG.

Signalwirkung hatten zwei Deals, die der führende deutsche Datendienst T-Online kurz hintereinander mit großen Medienhäusern einging. Zunächst bandelte die Telekom-Tochter mit dem öffentlich-rechtlichen ZDF an, um vom Jahr 2002 an Nachrichten rund um den TV-Klassiker „heute“ exklusiv ihrer Klientel anzubieten. Und dann liierte sich T-Online auch noch in ei-

ner gemeinsamen Firma mit dem Boulevardblatt „Bild“ des Axel Springer Verlags. Sechs Millionen T-Online-Abbonnenten und elf Millionen „Bild“-Leser sollen das Gemeinschaftsprodukt schätzen lernen – mit solcher Arithmetik will es Bild.de zum populärsten Entertainment-Portal schaffen.

Mit den 70 Millionen Mark, die Springer seit über einem Jahr in seine Online-„Bild“ gesteckt hat, entstand bisher allerdings vor allem eine eindrucksvolle Fotogalerie halb nackter Frauenkörper.

Rubriken wie „AproPO“ zeigen verschiedene Gesäßtypen, „The Hall of Games“ lockt mit einem „Erotik-Picshot“. Und natürlich darf eifrig gewählt werden: von der „Traumfrau der Woche“ bis zum größten „Party-Luder“. In der Rubrik „Projektor“ kann sich der Betrachter wie bei einer Diavorführung durch eine Batterie von Bildern klicken – etwa von Katie Price, dem „Spindluder“ der „Bild“-Redaktion.

Es ludert lichterloh in dem knallrot gehaltenen Internet-Auftritt, wo sich am Rande auch einige News aus der Politik verlieren. Der Mix ist erfolgreich, Klickzuwachs im März: 30 Prozent.

Dabei schwebt Bild.de-Chef Udo Röbel für die Zukunft durchaus Seriöseres vor. Begeistert spricht er von interaktiven Talkshows, in denen Walter Riester seine Rentenreform verteidigt: „Nutzer können dann online ihre Beiträge einreichen oder direkt über die Reformpläne abstimmen.“ Bis zum Sommer will er in Berlin eine über 100 Mann starke Redaktion aufbauen.

Noch aber ist Röbels Abteilung weit davon entfernt, den bisherigen Oberentertai-

ner im Internet einzuholen, den Kölner Sender RTL.

Dessen Ableger RTL New Media brachte es im Monat März auf über 54 Millionen Besuche bei RTL.de – viermal so viel wie der zweiterfolgreichste Anbieter „Praline Interaktiv“, der sich mit Rubriken wie „Stellungen von A – Z“ sowie vielen Fetisch- und Tattoo-Girls schmückt. Während „Bild“ und „Praline“ sehr stark „die rote Karte“ der Erotik spielten, zeige seine Firma, wie man mit Quiz, Soaps, News und Sport im Internet Erfolg haben könne, erklärt New-Media-Chef Thomas Hesse: „Bei uns gibt es klare Gründe, auf unsere Site zu surfen und lange zu verweilen.“

Und das sind Begleitstückchen zu den TV-Hits des Kölner Vergnügungskanal, zu „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ und „Big Brother“. Als Hauptknüller erwies sich das Internet-Angebot zum Günther-Jauch-Quiz „Wer wird Millionär?“ – an Sendetagen raten bis zu vier Millionen Deutsche bei RTL online mit. Um den Trend ja schön abzumelken, hat RTL New Media noch drei weitere Quiz-Nummern im Angebot.

Aber auch diese Firma schreibt keine schwarzen Zahlen. Allein im Jahr 2000 fielen schätzungsweise Anlaufverluste von rund 50 Millionen Mark an, der Börsengang wurde verschoben.

Umso mehr ärgert die RTL-Manager, dass auch die öffentlich-rechtliche Konkurrenz ins Internet drängt. Besonders die Verbindung des ZDF mit der Deutschen Telekom hat die Gemüter erregt. Die T-Strategen zahlen der Online-Redaktion des Senders offenbar einen zweistelligen Millionenbetrag für die Lieferung von Nachrichten. „Wie im richtigen Leben sollte man zur selben Zeit nicht zweimal verheiratet sein“, kommentiert ZDF-Chef Dieter Stolte die exklusive Liaison. Es sei eine „intelligente Form des Public Private Partnership“.

Sogar der öffentlich-rechtliche Bruder ist pikanterweise anderer Meinung. „Uns lag das Angebot von T-Online auch vor, aber es war nicht mit unserem Selbstverständnis vereinbar“, sagt Fritz Raff, Intendant des



ZDF-Website, Partner Stolte, Sommer „Wie im richtigen Leben“



T. GEIGER

Saarländischen Rundfunks. Die ARD fürchtete, Reklame für ein fremdes Unternehmen zu machen. Stattdessen will der Senderverbund bis zum Herbst seinen Oldie „Tagesschau“ zum großen Netz-Nachrichtenportal umfunktionieren – mit Hilfe der eigenen 50 Radioprogramme.

Eifrig bekämpfen die Verlage solche Vorstöße. Es sei grundsätzlich zu bestreiten, dass Internet-Dienste zu den Aufgaben öffentlich-rechtlicher Anstalten gehörten, erklärt Medienrechtler Christoph Degenhart in einem Gutachten für den Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, die Privaten würden schon für ein reiches Angebot sorgen, die Vielfalt sei gesichert.

Die Verlagsmanager treibt die Furcht um, sie könnten gegen die möglicherweise im Internet entfesselten gebührenfinanzierten Senderriesen, die über viele Redaktionen und riesige Archive verfügen, auf Dauer nicht ankommen. Denn ARD und ZDF produzieren täglich viel von dem Stoff, auf den es ankommt: aktuelle Bilder.

Für die Online-Zukunft seien Bewegtbilder entscheidend, sagt RTL-Manager Hesse, Fernsehunternehmen hätten da naturgemäß einen Riesenvorteil: „Zeitungen und Zeitschriften tun sich schwer, weil durch die neuen Anforderungen hohe Kosten auf sie zukommen.“

Mittelfristig müssten sich Verlage, so Hesse, stärker spezialisieren und ihre informationsorientierte Klientel gezielt ansprechen. Auf solche Ratschläge haben die

Printmanager gerade noch gewartet. In den vergangenen Wochen gab es in ihren Häusern in Sachen Online so viele Krisensitzungen wie nie zuvor. Gesucht wurden Antworten, wie man gegen populäre TV-Marken und Sexangebote bestehen kann – und welche Aktivitäten überflüssig sind.

So stoppte die Tomorrow Internet AG ihr Online-Engagement für die Tourenwagenmeisterschaft und ihr Angebot Finanzcharts.de, jeder zehnte Mitarbeiter der Firma musste gehen. Der SPIEGEL-Verlag verabschiedete sich von seinen Plänen, ein neues Portal im Internet zu eröffnen. Auch im Großverlag Gruner + Jahr (G+J) gilt die Neuordnung des defizitären Multimediageschäfts seit einiger Zeit als heikle Mission.

Einst bejubelte Projekte wie Faircar, eine Gebrauchtwagenbörse, werden wohl beendet. Der Business Channel, an dem die Direkt-Anlage Bank beteiligt ist, soll stärker mit den G+J-Objekten „Capital“ und „Impulse“ verbunden werden, und auch eine Abwicklung des Travel Channel diskutieren die Manager – die Inhalte sollen bei „Geo Saison“ landen.

Die große Chance für Verlagshäuser sei, „ihre Marken ins Internet zu verlängern“, erklärt Multimedia-Chef Stan Sugarman. Es müsse im Einzelfall entschieden werden, welche Rolle reine Online-Marken dabei spielen. Alle Zuwendung gilt nun den Online-Versionen der Verlagstitel – von „Stern“ bis „Geo“.

Bei solchen Lösungen freilich kann es kaum bleiben. Längst ist vielen Verlagsmanagern klar, dass das eigentliche Problem tiefer liegt: im Internet selbst.

Die Leute haben gelernt, das Netz als riesiges Gratismedium zu begreifen, wo alles umsonst zu haben ist – auch wenn andere damit hohe Kosten haben. Dieses Dilemma wollen die Medienhäuser möglichst schnell überwinden.

„Es zeichnet sich die Tendenz ab, dass Premium-Content kostenpflichtig wird“, erklärt Manager Sugarman – für wertvolle Inhalte, so die Botschaft, sollen die Nutzer künftig zahlen.

Auch hierfür liefert das Internet-Vorbild USA Beispiele. Das angesehene Online-Magazin Salon.com, das auch literarische Texte anbietet, führt für eine Premiumversion derzeit eine jährliche Abo-Gebühr von 30 Dollar ein.

Die kriselnde Tageszeitung „taz“ folgt dem Trend bereits auf ihre Weise: „Was ist Ihnen die Internet-Ausgabe der ‚taz‘ wert?“, fragt sie jeden Nutzer am Ende eines Artikels ihrer Online-Ausgabe – und bittet um Überweisungen aufs Verlagskonto.

FRANK HORNIG, HANS-JÜRGEN JAKOBS, MARCEL ROSENBACH

