



Das Internet und seine digitalen Konsequenzen verändern sowohl die Angebote als auch die Nutzung von Medien so gravierend, dass Wirtschaft und Gesellschaft darauf mit neuen Konzepten reagieren müssen. Im Rahmen einer Veranstaltung des Institutes für Rundfunkökonomie der Kölner Universität diskutierten am 17. November in Düsseldorf etwa hundert Experten über betriebswirtschaftliche und medienpolitische Aspekte der aktuellen Medienentwicklung. Das Thema der Veranstaltung, die gemeinsam mit der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) angeboten wurde, lautete „Herausforderungen und Chancen Internet-basierter Medien“.

Alle Medien seien durch die Gratis-Kultur im Internet und die dort zur Verfügung stehenden Online-Werbeflächen stark unter Druck geraten, sagte **Dr. Manfred Kops**. Der Geschäftsführer des Institutes für Rundfunkökonomie erklärte, die Folge sei, dass Printmedien und Rundfunkprogrammanbieter sowohl mit der Entgelt- als auch mit der Werbefinanzierung Probleme hätten. **Prof. Dr. Horst M. Schellhaaß**, der seit 1997 Direktor des Instituts für Rundfunkökonomie in Köln ist, nannte als Voraussetzung für eine größere Zahlungsbereitschaft von Online-Nutzern exklusive Inhalte. Entgelt-finanzierte Angebote aber funktionierten nur in bestimmten Marktsegmenten. Als Ausweg aus der Sackgasse der Gratis-Kultur im Internet empfahl Schellhaaß eine sogenannte Versionierung der Inhalte. Dabei müssten Informationen zunächst in einer kostenlosen Standardqualität angeboten werden. Zusätzlich ließen sich dann entgeltfinanzierte Versionen in höherer Qualität vermarkten.

„Qualität ist nicht kostenlos zu haben“, lautete das Credo, das der Medien-Staatssekretär der nordrhein-westfälischen Landesregierung in seiner Begrüßungsansprache formulierte. **Marc Jan Eumann** betonte, was über das weltweite Datennetz transportiert werde, habe seinen Wert und damit auch seinen Preis. Schellhaaß ist da anderer Ansicht: Information habe zwar einen Wert, aber eben nicht unbedingt auch einen Preis. Der Wirtschaftswissenschaftler erklärte, das zentrale Problem sei auch im Internet, dass die potenzielle Kundschaft bei der Ware Information im Voraus nicht wissen könne, was sie für ihr Geld bekomme. Würde diese Information aber vorab gegeben, sei sie auch schon nichts mehr wert. Um gegen dieses Paradoxon anzukämpfen, riet Schellhaaß dazu, Medien müssten sich zunächst im Offline-Bereich eine Reputation aufbauen. Erst die Glaubwürdigkeit von Marken könnte schließlich dazu führen, die Zahlungsbereitschaft im Internet für bestimmte Produkte zu erhöhen.

Prof. Dr. Detlef Schoder, der an der Kölner Universität Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement lehrt, wies auf eine weitere Strukturveränderung hin, die durch digitale Medien ausgelöst werde. Er prognostizierte, in Zukunft würden Endgeräte immer wichtiger und über den Zugang zum Rezipienten entscheiden. Zugleich, so wurde bei der Tagung in Düsseldorf deutlich, gewinnt die Werbung an Bedeutung. Darüber hinaus droht eine Erosion der Inhalte, wenn diese auf Werbung, Kostenreduzierung und Kundenkontrolle abgestimmt werden. Schoder betonte, inzwischen hätten Gerätehersteller die Rolle von Gatekeepern übernommen. Beispiele für diesen Rollenwechsel erläuterte **Jürgen Sewczyk**. Der Berater wies auf hybride Flachbildschirme hin, auf denen Online-Inhalte und TV-Programme gleichzeitig abgebildet werden können. Dabei entscheiden die einzelnen Hersteller, welche Online-Portale zu den Monitoren Zugang erhalten.

„Medien müssen ein öffentliches Gut bereitstellen, zu dem es eine für alle mögliche Zugangsform geben muss“, verwies Manfred Kops darauf, dass auch öffentlich finanzierte (Online-)Medien zum Konsumenten- und Bürgernutzen beitragen. Als ein Beispiel solcher Angebote stellte **Stefan Moll** das Internet-Angebot des Westdeutschen Rundfunks vor. Der Leiter der WDR-Online-Redaktion machte anhand von Beispielen die Vorteile öffentlich-rechtlicher Telemedien deutlich. So müsse beim WDR weder eine Boulevardisierung erfolgen noch würden fremdes Material oder gar Leser-Kommentare ungeprüft von automatisierten Content-Management-Systemen ins Netz gestellt. Auch Hintergrundinformationen zu Themen wie Integration, Behindertensport oder Doping könnten in vergleichbarer Qualität von kommerziellen Anbietern nicht vermarktet werden.

Sewczyk machte deutlich, Digitalisierung und Datenreduzierung trügen dazu bei, dass sich das Internet immer mehr zur Plattform für Bewegtbilder etabliert. Inzwischen würden in Deutschland pro Monat etwa zehn Milliarden Online-Videos abgerufen. Große Chancen räumt der Berater außerdem dem Mobile-Media-Bereich ein. Dort sei die Zahlungsbereitschaft deutlich größer als im stationären Internet, in dem es an autorisierten Bezahlplattformen mangle, während sich Smartphone-Services einfach per Mobilfunk-Rechnung bezahlen ließen.

Zum Abschluss der Vortragsveranstaltung behandelte **Doris Brocker** das Thema Regulierung und Medienaufsicht für das Internet. Dabei plädierte die Justiziarin der LfM dafür, dass auch dann nicht auf Kontrolle verzichtet werden dürfe, wenn flüchtige Inhalte und die internationale Dimension eine Aufsicht erschweren. Brocker warnte davor, den Kampf gegen rechtsextreme oder pornografische Seiten im Internet aufzugeben, bloß weil die Server der Anbieter in Ländern stehen, in denen solche Inhalte nicht verboten seien. Meist könnten nämlich deutsche Access-Provider zur Sperrung solcher Websites veranlasst werden. Statt strengerer Gesetze forderte die LfM-Justiziarin am Ende der Experten-Diskussion, es reiche, wenn mehr Geld und Personal für entsprechende Kontrollen zur Verfügung gestellt würden.

Dr. Matthias Kurp