

Geschenkartikel ade

AXEL SPRINGER | Der Medienkonzern will für sein Boulevardblatt „Bild“ künftig im Internet kassieren. Kann das klappen?



Weit schweift der Blick vom 19. Stock des Hochhauses an der Axel-Springer-Straße 65 über den Fernsehturm am Alexanderplatz zur Kuppel des Berliner Doms, dort unten verlief einst die Mauer. An diesem symbolträchtigen Ort stellt jetzt der Springer-Konzern eines seiner wichtigsten Projekte vor: Der Medienriese will den Online-Auftritt seines Flaggschiffes „Bild“ neu erfinden.

Voraussichtlich von August an wird Springer unter dem Namen Bild-Plus Eintritt verlangen für wesentliche Teile des Online-Auftrittes, den monatlich mehr als zwölf Millionen Leser besuchen. Statt wie bisher nur auf Werbeerlöse setzt Springer-Chef Mathias Döpfner auch im Netz auf zahlende Leser: „Paid Content – hier entscheidet sich das Schicksal der Verlage.“

Wie das aussehen kann, zeigt die „Sun“ in England. Das Revolverblatt aus dem Reich des Medienzaren Rupert Murdoch verlangt von August an für ein Sieben-Tage-Abo zwei britische Pfund, knapp 2,40 Euro. „Bild“ und „Sun“ – beide werden zu fast 70 Prozent von Männern gelesen – wollen die zahlende Web-Kundschaft vor allem mit Erstliga-Fußball locken. Beide schnappten sich jeweils für zig Millionen Online-Rechte am Kick. „Bild“ darf online schon eine Stunde nach Abpfiff Spielberichte zeigen, drumherum wollen sie exklusive Artikel anbieten.

Promi-Praktikant „Bild“-Chefredakteur Diekmann kehrt bald zurück aus den USA

Schon immer basiert das „Bild“-Konzept auf marktschreierischen Geschichten. Doch der Aufstieg des nicht minder auf Masse schielenden Privat-TV und der Siegeszug des Internets setzten dem Blatt schwer zu. Die Folgen spürt „Bild“, die Auflage schrumpft. Lag sie vor 15 Jahren noch bei täglich 4,5 Millionen Exemplaren, greifen heute nur noch 2,6 Millionen Käufer zu. Ähnlich ergeht es der „Sun“. Mike Darcey, zuvor Manager bei Murdochs Bezahls-

der BSKyB und seit Dezember Chef von dessen Zeitungssparte News International: „Wir können nicht länger hinnehmen, dass 2,4 Millionen Leute 40 Pence für die Zeitung bezahlen und gleichzeitig eine ganze Horde die gleichen Inhalte gratis liest.“ Dies bedrohe Auflage und Umsatz der „Sun“.

ABO IM NETZ

Darcey zog Konsequenzen und schnappte dem Sportsender ESPN und der Suchmaschine Yahoo im Januar für 30 Millionen Pfund die Online-Rechte an der Premier League vor der Nase weg. Die „Sun“ darf ab der kommenden Spielzeit Ausschnitte von allen 380 Partien online zeigen. Drumherum baut sie ein Bezahlangebot auf, mit dem die „Sun“-Macher das traditionelle Abo-Modell ins Netz übertragen. Ähnliches plant Springer mit „Bild“.

Die Berliner wollen Online-Leser auch zur Kasse bitten, weil die Preise für klassische Bannerwerbung sinken. Für Werbekunden werde diese Art der Werbung im Netz immer unattraktiver, sagt ein Branchenkenner. Obwohl sie immer billiger werde, zweifeln Experten an der Wirksamkeit der Werbeform. „Guter Journalismus“, predigt „Bild“-Chefredakteur Kai Diekmann, „muss etwas kosten, nur mit Anzeigen lässt er sich nicht finanzieren.“

In den USA, wo Diekmann gerade ein Neun-Monats-Praktikum im Silicon Valley verbrachte, verlangen daher bereits viele Zeitungen Geld vom Online-Leser. In Deutschland verlangen gut 20 Zeitungen im Netz einen Obolus; darunter Springers „Welt“. In den Startlöchern stehen „Süddeutsche“ und „Frankfurter Allgemeine“.

Doch ob das Kalkül ausgerechnet bei Boulevardblättern aufgeht, ist zweifelhaft. „Wenn Werbung nicht mehr reicht, um Inhalte zu refinanzieren, ist ein Bezahlmodell sicher den Versuch wert“, sagt Boris Schramm, Geschäftsführer bei der Düsseldorfer Mediaagentur Group M. Sie kauft im Auftrag von Unternehmen bei Medien Werbeplätze im Wert von 6,6 Milliarden Euro pro Jahr ein. „Die Frage ist nur, ob ‚Bild‘ dafür das richtige Objekt ist.“ Weder hat das Blatt ein Monopol auf Tratsch-Stories von Stars, Sternchen und Skandalen noch eine echte Spezialisierung. Entscheidend wird daher sein, ob die Bundesliga wirklich ein Killer-Inhalt ist. Denn die Konkurrenz durch Sky und die „Sportschau“ der ARD ist groß. Experte Schramm gibt sich entsprechend skeptisch: „Das Risiko, auf die Nase zu fallen, ist für Springer sehr hoch.“

peter.steinkirchner@wiwo.de

Bild führt

Die größten News-Angebote im Netz* (Nettoreichweite in Mio. Unique User)



* Auswahl, Februar 2013; Quelle: Agof

