

Bezahlen Sie fürs eLesen?

Paid Content ist das Thema auf den Medientagen – aber wer ist zum Zahlen bereit?

Geht es nach den Granden der Verlagsbranche, dann hat die Zeitung der (nahen) Zukunft ein Display und einen Internet-Anschluss. Es gibt keinen Tag, an dem nicht ein renommierter Verlag ein neues eBook-Portal, ein Lesegerät oder wenigstens eine iPad App vorstellt. Gruner + Jahr hat passend zur Buchmesse seinen Online-Kiosk Pubbles gestartet, Weltbild schockt die Konkurrenz mit einem Reader für unter 100 Euro und die Motorpresse Stuttgart liefert den in der Tendenz eher 40- als 20-jährigen Lesern der Zeitschrift „Motorrad“ den 14-tägig erscheinenden Titel jetzt auch als iPad App für 3,99 Euro pro Ausgabe – das gedruckte Heft ist billiger. Das Apple-Wundertablet beflügelt die Gedanken: Unvergessen die Aussage von Axel-Springer-Chef Matthias Döpfner, jeder Medienmanager müsse zweimal am Tag Steve Jobs dafür danken, dass er mit dem iPad die Verlagsbranche gerettet habe.

„Markt für eBooks noch nicht existent“

Es gibt aber auch mahnende Gegenstimmen. So konstatiert Weltbild-Chef Carel Halff, dass „eBooks in Deutschland in Wahrheit ein bislang nicht existenter Markt“ sind, und dem Schriftsteller Bret Easton Ellis fällt nach ersten Paid-Content-Konsumerfahrungen mit dem iPad ein, was er an Papierzeitungen so mochte: „Dass man sie in 15 Minuten durchgelesen hatte.“



Foto: Fotolia / Ingo Bartussek

Kiosk der Zukunft: Erfüllen sich die Wünsche der Verlagsbranche, dann werden die Leser künftig im Netz bezahlen statt im Buchladen

Wie gehen Medienmanager und Führungskräfte der Branche selbst mit dem zarten Pflänzchen Paid Content um? Drängeln sich die digitalen Abos auf den Touchpads der Info-Elite? Wir wissen es nicht, denn unsere Frage an rund ein Dutzend Top-Manager der Medienwirtschaft blieb größtenteils unbeantwortet. Und auch sonst bietet sich ein durchwachenes Bild: Während Web-Vordenker Ibrahim Evsan mittlerweile dem Papier komplett entsagt hat und für guten digitalen Content auch zahlt, hat Agenturchef Matthias Berger noch nichts gefunden, wofür er auf seinem iPad regelmäßig Geld ausgeben würde. Sueddeutsche.de-Chefredakteur Hans-Jürgen Jakobs bringt es auf den Punkt: „Die Gemeinde redet mehr vom ‚Paid Content‘, als dass wirklich jemand dafür zahlt.“ *fk*

**Oliver Krüth,
Chefredakteur der Apple-
Fachzeitschrift „MACup“**



„Ich habe bereits viele Angebote des digitalen Journalismus ausprobiert. Überzeugen konnten mich allerdings nur wenige. Etwa das Blätter-PDF von Brand eins: Gelungenes Layout, nachvollziehbare Navigation, ausdrucksstarke Bildergalerien als Goodie zur Print-Ausgabe. Der Iconist hat mir optisch sehr gut gefallen. Die Ladezeiten der einzelnen Seiten sind allerdings eine Zumutung. iPhone Apps von Zeitungen und Publikumszeitschriften sind – bislang ohne Ausnahme – keine Empfehlung, da sie so gut wie keinen Mehrwert zum kostenfreien Web-Angebot der einzelnen Publikation bieten.“

**Hans-Jürgen Jakobs,
Chefredakteur
Sueddeutsche.de**



„Die Medienbeobachtungsprognose-Gemeinde redet viel mehr von ‚Paid Content‘, als dass irgendjemand dafür wirklich zahlt. Ist ja auch ein Zukunftsthema, das sich vor dem Hintergrund von 15 Jahren Verschenke-Land erst noch seinen Platz erobern muss – es wird vermutlich zunächst einmal ein Plätzchen sein. Also, die Frage nach der persönlichen Rechnung? Das „Wall Street Journal“ (hard facts) bekommt etwas Geld, und manchmal Wired (soft facts). Das war's. Der Spiegel liest sich sonntags in der gedruckten Form für mich immer noch besser als samstags auf dem iPad.“

**Ibrahim Evsan,
Geschäftsführer
United Prototype GmbH**



„Mittlerweile bin ich komplett von Papier auf das iPad umgestiegen. Das bedeutet für mich, dass ich meine früheren Abos inzwischen über das iPad beziehe. Der Vorteil: Ich kann jederzeit die verschiedenen journalistischen Angebote abrufen. Weiterhin muss ich mich nicht mehr schlecht fühlen, dass Bäume für Papier gefällt werden, welches wenig später im Papierkorb landet. Monatlich gebe ich etwa 20 Euro für Paid Content aus. So lange der Content spannend ist, stellt dies jedoch kein Problem für mich dar. Mein Favorit ist immer der, der aktuell die interessanten Inhalte verarbeitet.“

**Matthias Berger,
Geschäftsführer Berger Baader
Hermes GmbH, München**



„Ich besitze natürlich ein iPad und habe mich – aus beruflichem wie auch aus persönlichem Interesse – schon mit einigen Paid Contents beschäftigt und einige Sachen ausprobiert. Bis jetzt hat mich allerdings noch kein Paid-Content-Angebot so überzeugt, dass ich es regelmäßig nutze. Wirklich neuartige Konzepte, die mich dazu bringen könnten, sie regelmäßig gegen Bezahlung zu nutzen oder gar zu abonnieren, habe ich dort noch nicht gefunden. Die kostenlosen Angebote, die es bereits gibt und die man heute schon problemlos nutzen kann, sind immer noch besser.“