



2009/51 Thema

<https://shop.jungle.world/artikel/2009/51/lass-klicken-baby>

Zeitungen im Netz

Lass klicken, Baby!

Von **Ivo Bozic**

Die Redaktion der Netzeitung streikt gegen ihre Abwicklung. Die Printmedien sind im Dauertief. Aber online ist nur sehr schwer Geld zu verdienen. Die Währung lautet Klicks, aber bisher ist das eher Spielgeld.

Sie möchten gerne »Reaktionen auf das Schweizer Minarettverbot« lesen? Kein Problem, Welt Online hat da mal was zusammengestellt. Nein, ein Artikel ist es eigentlich nicht. Es gibt 13 Zitate, durch die man sich durchklicken kann, als wären sie eine Bildergalerie. 13 Zitate, 13 Klicks. Kürzlich präsentierte die Welt »den großen Gehaltsvergleich«, wer verdient was, das möchte man ja gerne mal wissen. Könnte man schön übersichtlich in einer Liste aufführen. Oder eben, wie es die Welt tat, einzeln anklicken lassen: 315 Berufe, 315 Klicks.

Als die Süddeutsche Zeitung im Jahr 2007 eine »Bildergalerie« anbot mit den »100 besten Bieren der Welt« zum Durchklicken, da hat man sich in der Medienbranche darüber noch lustig gemacht. Inzwischen sind das alles Peanuts. Um Klicks zu erschleichen, scheint jeder Trick gerechtfertigt, so plump er auch sein mag. Mit den Bildergalerien fing es an. Dann kamen die Umfragen: »Halten Sie Krieg für ein notwendiges Instrument der Politik? Ja, Nein, Vielleicht.« Nicht nur die Zeit zerlegt ihre Artikel auf mehrere Seiten. Weiterlesen? Klicken Sie hier. RP Online, das sehr ambitionierte Online-Projekt der Rheinischen Post, schafft es zuweilen, einzelne Sätze nach dem Vorbild einer »Bildergalerie« zu zerlegen. Die 47 Ämter, die der verstorbene Düsseldorfer Oberbürgermeister innehatte, musste man sich auf 47 Seiten einzeln erklicken. Andere bieten Kreuzworträtsel und Sudokus an, bei denen jeder einzelne Buchstabe bzw. jede Zahl, die man einträgt, einen Klick bedeutet.

Sowieso: Games. Neulich kam es zu einem bizarren Streit zwischen Bild-Chefredakteur Kai Diekmann und der Süddeutschen Zeitung. Ihr warf Diekmann nämlich vor, mit eingekauften Online-Games die Anzahl der Klicks künstlich in die Höhe zu treiben. Über 100 Spielchen gibt's bei der SZ im Web, vom IQ-Test bis zum neuesten Renner »Hassobjekte wegklicken«, und bei vielen dieser Spielchen geht es vor allem darum, dass jeweils möglichst viele Klicks anfallen. Innerhalb nur eines Monats steigerte die SZ mit dieser Strategie die Zahl ihrer Klicks in der Kategorie Spiele von 8,3 auf über 92 Millionen.

Bei insgesamt 260 Millionen Page Impressions (PIs) der SZ liegt der Anteil der Games somit bei rund 35 Prozent. Diekmann witzelte, die SZ solle sich besser in »Spiele-Zeitung« umbenennen.

Bild hat gut lachen. Hat das Online-Angebot des Boulevard-Blatts, bei dem übrigens selbst rund 25 Millionen der monatlichen PIs mit Spielen gemacht werden, doch inzwischen fast zum Marktführer Spiegel Online aufgeschlossen. Bild Online hatte im November 1 668 519 371 Page Impressions, also Klicks, bei 117 210 129 Visits, also einzelnen Besuchen der Homepage. Spiegel Online hatte zwar »nur« 679 157 846 PIs, aber dafür mehr Visits als Bild, nämlich 121 528 785. Bild und Spiegel führen den Markt mit großem Abstand an. Die Konkurrenz, wie Focus, SZ und Welt, bleibt um ein Mehrfaches dahinter zurück. Und da hilft auch keine Reklame, und keine Überzeugungsarbeit. »Wir haben online so viele Freunde, dass wir ein neues Wort für die echten brauchen«, wirbt derzeit reichlich realitätsfern Welt Kompakt auf Plakaten. Doch erstens heißt das, was die da bei Facebook haben, »Fans« und nicht »Freunde«, und zweitens hat Welt Kompakt davon gerade mal 3 335 und Welt Online sogar nur 2 300. Und das sind nicht einmal doppelt so viele, wie die Jungle World hat, die noch nie auch nur eine einzige Plakatwand gemietet hat.

Dennoch drängt es die Zeitungen ins Netz, denn offline geht es kontinuierlich bergab, vor allem mit den Tageszeitungen. Das hat längst zu teilweise dramatischen Sparmaßnahmen geführt, vor allem durch das Zusammenlegen und Auslagern verschiedener Redaktionen. Doch ist Online wirklich die Rettung? Nicht unbedingt, wie das Beispiel Netzeitung zeigt – auch wenn es für die dortige Krise sehr verschiedene Gründe gibt. Zwar sind die Produktionskosten um ein Vielfaches geringer, wenn das Produkt gar nicht erst gedruckt und zugestellt werden muss. Doch auch bei einem reinen Online-Medium fallen Kosten an. Und wer bezahlt's?

Konstantin Neven DuMont, dessen Verlag die vor zehn Jahren gegründete Netzeitung im Januar 2009 übernommen hat und der sie künftig als »automatisiertes News-Portal« führen und die gesamte Redaktion entlassen will, sagte dazu im Interview mit der Welt: »Im Prinzip wurde die Netzeitung jahrelang querfinanziert. Aber ich bin der Meinung, dass sich auch der digitale Auftritt selbst rechnen muss. (...) Webseiten, die mit Zeitungen zusammenhängen, haben den Vorteil, dass es sich bei den Online-Auftritten um eine Zweitverwertung handelt. Diesen Back-up hatte die Netzeitung nicht.«

Am Montag voriger Woche ist die Restredaktion in den Streik getreten, es geht um vernünftige Abfindungen, um einen Sozialplan. Ein Konzept jedoch, wie man der seit Jahren defizitären Netzeitung zu schwarzen Zahlen verhelfen könnte, hat auch die Belegschaft nicht. Das Wunder der Neunziger, dass das Internet plötzlich voll war mit Informationen und Nachrichten, Geschichten und Bildern, Musik und Filmen, mit »Content«, wie man heute sagt, dieses Wunder war gar keines. Das zeigt sich nun. Auf Dauer produziert sich dieser »Content« nicht von selbst, es sei denn, man begnügt sich mit dem von PR-Agenturen und politischen wie wirtschaftlichen Interessenverbänden massenhaft ins Netz gefluteten Stoff.

Von einigen wenigen Blogs abgesehen, stammt fast der gesamte Web-Content, der unabhängig und investigativ ist, seriös geprüft und redaktionell verantwortet wird und der dann endlos durchs Netz gebloggt und getwittert wird, nach wie vor von Nachrichtenagenturen und jenen Medien, die ihn auch auf Zeitungspapier und im Radio

oder Fernsehen anbieten. Von echten, sprich bezahlten Journalisten eben. Und deren Einkommen muss irgendwie reinkommen. Entweder die Leser zahlen, oder das Medium muss durch Anzeigen finanziert werden. Und dass die Unabhängigkeit der Berichterstattung abnimmt, je mehr die Abhängigkeit von Anzeigenkunden zunimmt, ist eine schlichte Erkenntnis, die bereits aus dem Printzeitalter stammt.

Ob ein Werbeträger, in diesem Fall eine Zeitung oder ein Online-Angebot, für Anzeigenkunden interessant ist, wird üblicherweise mithilfe der Nutzerzahlen bewertet. Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) prüft dafür die Auflagen der Zeitungen und Zeitschriften und hat es auch übernommen, die Beliebtheit der Online-Angebote festzustellen. Bei diesen werden vor allem die Klicks gezählt. Seit November hat die IVW jedoch die Präsentation ihrer Zahlen umgestellt. In der ersten Übersicht, in der man auch Rankings erstellen kann, werden nun nicht mehr die Page Impressions aufgeführt, sondern die Visits.

Von den IVW-Zahlen hängt ab, wie viel Geld man für eine Online-Anzeige verlangen kann. Bisher galt die Faustregel: je mehr Klicks, desto höher der Preis der Werbefläche. Nun rücken die Visits stärker in den Vordergrund, um der Klickschinderei durch Bildergalerien und Spielchen entgegenzuwirken. Ob das wirklich dazu führt, dass der Klickwahnsinn ein Ende nimmt, ist jedoch fraglich.

Allerdings wird der Hype um die Klicks so oder so an Bedeutung verlieren. Denn ob man nun 100 Biersorten durchklickt oder 200, spielt am Ende gar keine Rolle mehr. Nur ganz wenige, nur die »beliebtesten« Webseiten haben derart viele Zugriffe, dass sie von den Online-Anzeigen tatsächlich leben können. Kaum eine traditionelle Zeitung macht mit ihrem Online-Angebot Gewinn. Um online relevante Anzeigenkunden gewinnen zu können, bedarf es in der Regel nicht 100 oder 1 000 Klicks mehr, sondern ein paar Millionen. Geht es um solche Zahlen, dann geht es nicht um Klick-Spielchen, sondern um Suchmaschinenoptimierung. Wer etwas über Rotwein wissen möchte und deshalb »Rotwein« googelt, der soll möglichst schnell auf die eigene Seite stoßen. Dabei gibt es unglaublich viele Tricks, die meisten rein technische. Der offensichtlichste ist es, möglichst viele Begriffe auf der Website unterzubringen, die besonders oft im Netz gesucht werden. Allein dadurch, dass in diesem Artikel hier nun im Folgenden der Satz »Sex mit Britney dank CIA-Routenplaner: Porno-Lesben mit Schweinegrippe kastrieren blutjunge Hitler-Aliens in Tokio Hotel« untergebracht worden ist, wird die Anzahl der Google- und Yahoo-Treffer in die Höhe schießen. Neben solchen plumpen Methoden gibt es jedoch ungezählte andere, für User nicht bemerkbare. Zum Beispiel jene, Seiten doppelt im Netz abzulegen, in nur leicht unterschiedlichen Varianten. Dann ist die Seite plötzlich statt einmal zweimal im Netz und also auch doppelt auffindbar. Es soll Zeitungen geben, die ihre Seiten standardmäßig sogar vierfach anlegen lassen.

Der Nachrichtenseite N24.de gelang es im Sommer, ihre Visits innerhalb von nur einem Monat um 328,7 Prozent zu steigern auf beachtliche 19,4 Millionen. Einfach dadurch, dass der Traffic der viel stärker frequentierten, ebenfalls zur ProSieben-Sat.1 Media AG gehörende Seite Wer-weiß-was.de seit Juli mitgezählt wird. Ein ganz legaler Trick. Weniger legal ist vermutlich das regelrechte Kaufen von Klickzahlen. Insider berichten, dass in relevanten Online-Spielen »versteckte« Klicks lauern, etwa, wenn die Spielfigur einen bestimmten virtuellen Raum betritt. In dem Moment wird, ohne dass es der Spieler merkt, ein Klick auf eine völlig andere Seite gezählt. Angeblich könne man auf diese Weise fünf

Millionen Klicks für etwa 40 000 Euro »erwerben«.

Doch dass sich solche Preise für Klicks auf Dauer halten werden, ist zu bezweifeln. Selbst Milliarden Klicks bringen keinen einzigen Cent – außer von Anzeigenkunden eben. Aber die ganz großen Geschäfte lassen sich mit Anzeigen nicht machen. Eher schon mit der zunehmenden Verquickung von journalistischen und kommerziellen Inhalten, mit der Verbindung von Informationen und Online-Shops. Hier lauert die totale Kommerzialisierung der Information. Wenn erst einmal alle Artikel im Netz mit Links zu darin erwähnten Waren und Produkten versehen sind, dann werden wir uns nach der 54teiligen Klickstrecke »Penislängen (im erigierten Zustand) im EU-Vergleich (sortiert von lang nach kurz)« von Welt Online (2008), präsentiert übrigens zusammen mit einer 333teiligen Bildergalerie »333 Fakten über Sex«, noch zurücksehen.