

Der Gratis-Wahn

Free! Free! Free!, schallt es einem überall im Web entgegen. Free Downloads, free Music, free Software ... Doch funktioniert das wirklich? Eine Medienökonomin hat nachgerechnet. Und sagt: Der Gratiswahn zerstört das Internet. Denn «Free» funktioniert nur für die Grossen, die mit hoher Reichweite hohe Werbeerlöse erzielen. Die Kleinen müssen ihre Ökonomie im Web anders organisieren: als «Weconomy». Dazu gehört auch, dass qualitativer Content eben auch was kostet. ■ Florian Michl

Der Einzelhandel nennt sie Seepocken: Leute, die mit Rabattgutscheinen von Supermarkt zu Supermarkt ziehen und nur das mitnehmen, was sie günstiger oder überhaupt gratis bekommen. Was hier den Zorn der Händler auf sich zieht, ist anderswo quasi Geschäftsgrundlage: im Internet. So gesehen, könnte man sagen, ist das World Wide Web voller Seepocken – die nun auch noch die Kunst des Surfens erlernt haben. Sie downloaden Gratis-Software, nutzen Webdienste und -infrastruktur umsonst, lesen in Online-Zeitschriften und laden sich Spiele herunter, Bilder, Videos, Töne und Texte. Ohne dafür zu zahlen. Warum auch? It's all free – dank Werbung.

«Doch das Paradies ist bedroht», sagt die Medienökonomin Gisela Schmalz in ihrem aufschlussreichen Buch «No Economy. Wie der Gratiswahn das Internet zerstört». Darin kritisiert sie die ökonomische Entwicklung im Internet, in der anscheinend nur die Werbefinanzierung als Geschäftsmodell funktioniert. Mit «fairen» und «beständigen» Märkten hat das aber nur wenig zu tun, kritisiert Schmalz. Denn damit fehlen dem Web «die grundlegenden Rahmenbedingungen für einen Markt», sagt sie: Ausser den Preisen für digitale Leistungen und Produkte mangle



es der Online-Welt auch an dem Eigentumsrecht und einer ausgewogenen Wettbewerbssituation. Die Folge dieser No Economy: ein ungerechtes Wirtschaftssystem, das wenige Online-Player zu ihren Gunsten nutzen können. Vielfalt, der Nachschub an innovativen, digitalen Qualitätsgütern bleibe dabei auf der Strecke.

Überleben in der No Economy

Für Gisela Schmalz ist das der direkte Weg in die No Economy. Dementsprechend beschäftigt sie sich in ihrem Buch zuerst mit der Frage, warum nun doch wenige grosse Player die Regeln der Webwirtschaft bestimmen. Warum nur Google, Amazon, eBay oder Apple wachsen. Und wie diese trotz Wirtschafts- und Finanzkrise weiter Gewinne erwirtschaften. Fünf Gesetze erklären ihren Erfolg, sagt die Autorin. Dazu gehört, «als Erster ein bestimmtes Angebot bereitzustellen zu können», um so vom First-Mover-Advantage zu profitieren. Das gelang Google ebenso wie eBay oder Flickr.

Sie zählen aber nicht nur deshalb zu den grossen Oligopolisten des Netzes. Das verdanken sie auch Netzwerkeffekten. Dies bedeutet, dass der Wert jeder einzelnen Einheit umso grösser ist, je mehr Einheiten miteinander vernetzt ►

Konsumenten und Nutzer von Online-Angeboten müssten entgegen ihrer Gewohnheit bereit sein, freiwillig Geld zu zahlen oder die Nutzung von Online-Angeboten in einer anderen Form zu honorieren.

TREUHAND U. Müller GmbH

www.treuhand-mueller.ch
info@treuhand-mueller.ch
Tel. 031 371 43 42

**Buchhaltung und Beratung
für Non-Profit-Organisationen und Kleinbetriebe
Steuerberatung für Geschäft und privat**



Wir sind die Pioniere

Felix Pfalfer
Gründer und Geschäftsführer



nest 

die ökologisch-ethische Pensionskasse

«Als damals das BVG kam, war unsere Gründungsidee ganz klar:
Wenn wir schon Zwangssparen müssen, dann wollen wir auch
bestimmen wie und wo unser Geld angelegt wird.»

Darin sind wir Pioniere – seit 25 Jahren. www.nest-info.ch

graswurzel revolution

Monatszeitung für eine gewaltfreie,
herrschaftslose Gesellschaft

www.graswurzel.net



GWR Nr. 340, Sommer 2009: Schwerpunkt Anarchy in East-Germany – 20 Jahre „Wende“; Das System Berlusconi; Aufstand in Griechenland; Krieg in Sri Lanka; Anti-Speziesismus? Schmeckt mir nicht, Diskussion um Tierrechte; „Anarchismus, ein idealer Entwurf des menschlichen Lebens“; Parlamentarismuskritik. Und die Suche nach Alternativen; utopia Nr. 11, ...
Abo: 30 Euro (10 Ex.), Probeheft kostenlos bei: GWR-Vertrieb, Birkenhecker Str. 11, 53947 Nettersheim, abo@graswurzel.net, Tel.: 02440/959-250, Fax: 02440/959-351

AUSBILDUNG



September 2009 - Juni 2010 in Bern



IICP - The Art of Peace
Institute for Integrative
Conflict Transformation and Peacebuilding

Informationen und Anmeldung

www.iicp.ch

Senden Sie uns eine Email an
info@iicp.ch um weitere Infos
automatisch zu erhalten.

sind. Anders gesagt: «Stösst ein neuer Händler zur Community eBay, erhöht sich der Nutzen der Plattform automatisch für alle übrigen eBay-Mitglieder, da sich mit dem neuen Händler mehr Geschäftsmöglichkeiten ergeben.» Gratisangebote sind dabei der Zündstoff, der Netzwerkeffekte zum Lodern bringt. Einher geht damit das Gesetz der grossen Zahl: Auch wer keine Umsätze im Internet generiert, aber auf hohe Nutzerzahlen verweisen kann, gilt in der Online-Ökonomie als Schwergewicht mit Macht.

Als bestes Beispiel nennt Schmalz die Online-Enzyklopädie Wikipedia – eine der meistbesuchten Seiten weltweit. Sie zählte 217 Millionen Besucher im Mai 2007. Mehr hatten nur Google (536 Millionen), Microsoft (528 Millionen), Yahoo (469 Millionen), Time Warner (266 Millionen) und eBay (258 Millionen). Das verspricht gigantische Werbeeinnahmen, auch wenn Wikipedia an diesen Erlös heute noch nicht denkt. Noch nicht. Aber darauf läuft jedes der Gesetze hinaus: «die Nutzerzahlen nach oben zu treiben». Dem folgen genauso die Gesetze des Lock-in-Effekts sowie der Markenbildung. Beide haben zum Ziel, die Nutzer erst anzulocken und «dann so fest an sich zu binden wie möglich». Die Taktiken sind vielfältig: Sie beginnen bei der Registrierung inklusive der Eingabe der Bankdaten, gehen über effiziente Bestellmöglichkeiten und offensichtliche Einstiegsvorteile bis hin zu Zusatzleistungen und Schmeicheleinheiten in Form von Gratisangeboten. Schliesslich versprechen Marken Verlässlichkeit und geben Orientierung in einer unübersichtlich gewordenen Warenwelt.

Die grösste Litfasssäule der Welt

Wenn nur noch diese Gesetze gelten, spüren dies vor allem kleine Unternehmen. Sie sind dieser Dynamik hilflos ausgeliefert, weil sie nichts zu verschenken haben und für Werbeerlöse zu wenig User aufweisen. Welche Dynamik diese Entwicklung annehmen kann, beschreibt die Medienökonomin präzise und engagiert, ohne dabei auf schwarzmalerische Pfade zu geraten. Zwei Zukunftsszenarien scheinen ihrer Meinung nach möglich. Das erste beschreibt die Gratisspirale, wie wir sie gerade erleben: Auf der Jagd nach höheren Werbeerlösen suchen Webunternehmen möglichst attraktive Werbeumfelder und trimmen den Webcontent in eine Richtung, die vor allem hohe Nutzerzahlen verspricht. In der Konsequenz bedeutet das viel nackte Haut und jede Menge Pop-ups. Die Folge wäre ein Einheitsbrei mit Werbung, sagt Schmalz: «die grösste Litfasssäule der Welt». «Der Verlust an Vielfalt ist vorprogrammiert. Die Angebote

werden ununterscheidbar», kritisiert die Autorin. Damit würden den Usern aber auch Kriterien fehlen, um zwischen gutem und schlechtem Content zu unterscheiden, zwischen vertrauenswürdigen und irreführendem. Das Ergebnis dieses Daten-Chaos: User halten sich an die bekannten, grossen Marken im Web, da diese Orientierung versprechen. Diese werden so zu Monopolisten. «Falls die Konkurrenz ausfällt und Nutzer sich im Web nicht mehr zurechtfinden, könnte Google sich als Entscheider über relevante und irrelevante Links und als Qualitätsgarant aufspielen.»

Mikromärkte statt Massenmärkte

Was aber, wenn sich die Gratisspirale nicht entfaltet? Dies könnte geschehen, weil im Netz Mikromärkte entstehen, die individuelle Produktwünsche erfüllen – und die entsprechend honoriert werden, ähnlich einem Basarhandel. Das wäre Szenario zwei. Die Vorteile dieser Variante liegen auf der Hand: «Auf selbst geschaffenen Märkten lassen sich die Vorstellungen und Bedürfnisse der einzelnen Urheber und der einzelnen Nutzer besser verwirklichen, als es die industriesteuerte Massenherstellung, der Massenvertrieb und der von Brokern definierte Handel erlauben.» Hier könnten Nutzer selbst entscheiden, wer wofür wie viel Geld erhält, sagt die Autorin. «Yes Economy» könnte man dieses Modell nennen – oder auch «Weconomy». Es ist klar, worin dabei der Haken liegt: Konsumenten und Nutzer von Online-Angeboten müssten entgegen ihrer Gewohnheit erst einmal bereit sein, freiwillig Geld zu zahlen oder die Nutzung von Online-Angeboten in einer anderen Form zu honorieren, die dem Anbieter einen Mehrwert sichert. Das ist der erste Schritt – nur so haben Mikroanbieter Chancen, sich dauerhaft zu behaupten. Gleichzeitig agieren die Nutzer so «an den Web-Oligopolisten vorbei und tragen dazu bei, dass im Netz ein Polypol entsteht». Und damit jedenfalls Vielfalt – und vielleicht auch wieder mehr Qualität. Mein Fazit (und das von Gisela Schmalz): Sagen wir Ja zur Yes Economy.

Florian Michl ist freier Mitarbeiter bei changeX.

Gisela Schmalz: **No Economy – wie der Gratiswahn das Internet zerstört.** Eichborn Verlag 2009, 234 S., Fr. 29.50, 16.95 Euro.

Der Gratis-Wahn beschäftigt auch den Zeitpunkt. Wir setzen zwar auf den lesenden und nicht den klickenden Menschen. Aber eine täglich aktualisierte News-Site ist für einen Verlag mit unserem Anspruch Pflicht. Die von monatlich rund 25'000 LeserInnen besuchte Website verursacht zur Zeit ungedeckte Kosten von knapp tausend Franken. Mittelfristig planen wir bescheidene Abogebühren, die wir für die Verbesserung der Qualität und Vernetzungsmöglichkeiten unter den LeserInnen einsetzen wollen. Bis es so weit ist, ist auch auf www.zeitpunkt.ch alles gratis. Wenn Sie Lust haben, können Sie ja auf den Spenden-Button klicken. Es würde uns freuen.