

Jan Mark Pohlmann

Die Spreu trennt sich vom Weizen

Es ist gar nicht so lange her, dass sich auch im Agrarbereich Goldgräberstimmung breit machte. Es schien doch alles so einfach: ein Informationsangebot für das Internet war schnell erstellt, die Werbewirtschaft stand schon Schlange um raffinierte Werbebanner an optisch reizvollen Orten zu positionieren und die Seitenzugriffe kamen fast von alleine. Fundierte Informationsrecherchen waren vielfach nicht nötig, man mußte sich nur im Internet umschauen, um die Arbeit anderer sinnvoll „übernehmen“ zu können. All dies passte gut zum stets neugierigen Agrarsurfer, der süchtig nach jedem neuen Link das Netz durchpflügte. So wie mit dem Pflügen ist es auch mit dem Surfen: gute Ergebnisse lassen sich nur über gute Methoden erzielen. Man muß schon wissen, wann man wendet oder halst und das ist und bleibt immer noch von der Windrichtung abhängig.

So schön das stundenlange Surfen in den virtuellen Agrarwelten anfangs auch gewesen sein mag, es kommt der Punkt, da weicht die Lust dem Frust. Verkatert und ernüchternd stellt der Wissbegierige fest, dass das eigentlich Erregende ja nicht die Suche sondern das Ergebnis ist, nämlich die fundierte, aktuelle und gut recherchierte Fachinformation, die der landwirtschaftliche Unternehmer zur Unterstützung seiner Arbeit – oder wie es politisch oft bezeichnet wird - zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit benötigt.

Nicht, dass jetzt ein Missverständnis entsteht. Es ist der Spaß- und Unterhaltungsfaktor, eingebettet im kontrollierten Informationschaos des Netzes, der zur Entwicklungsdynamik des Informationsnetzes maßgeblich beigetragen hat. Dass diesem Reiz auch die eher konservative Agrarwelt erlegen ist, kann nicht hoch genug bewertet werden. Paralyisiert durch das BTX-Trauma drohte sie zeitweise im Internet den Anschluss zu verpassen.

Aber jetzt sind sie ja da: die Informationsangebote auf die wir so lange gewartet haben. Eines besser als das andere – so steht es oft geschrieben – garniert oder überfrachtet mit bunten Werbebotschaften. Wir haben es ja schon gelernt: Informationsinhalte – Verzeihung - Content will und muß ja verkauft werden. Welcher und wieviel Inhalt muß oder darf es denn sein? Interessiert der Inhalt überhaupt oder macht er das Angebot gar unattraktiv? Gut, dass es da eine Geheimwaffe für die stets einsamen Reisenden im Netz gibt: Community – eine Art Bahnhofsmission für unsere gestrandeten Informationsjunkies. Da werden sie umsorgt, da lernen sie andere Schicksale kennen, da pöppelt ein warmes Süppchen in Form eines coolen Gewinnspiels sie wieder auf. Aber halt, irgend etwas stimmt doch da nicht? Content und Community müssen geplant, organisiert und finanziert werden. Unter der Annahme, dass Unternehmer hier nicht caritativ tätig

sind, muß er Einnahmen erzielen. Damit wären wir dann beim Commerce. An genau dieser Stelle begegnen sich jetzt zwei Partner, die sich unter anderen Umständen kennengelernt haben, um im Jargon zu bleiben sozusagen Blind Dates hatten. Der Agrarsurfer lernte, dass Informationen und Kurzweil im Netz bis auf die Kommunikationskosten grundsätzlich kostenlos sind. Der Unternehmer erwartete üppig fließende Werbeeinnahmen über eine schier nicht enden wollende Anzahl von Seitenbesuchern. Und nun müssen beide auf den „Boden der Tatsachen“ zurückkommen, ob sie es nun wollen oder nicht. Dabei ist die Erkenntnis doch gar nicht so schwer. Wer fährt denn eigentlich einen Schlepper, den er nicht bezahlen muß, sondern den er über lustige Werbeaufkleber finanzieren kann? Wo ist das Saatgut zu finden, dass kostenlos abgegeben wird unter der Bedingung, aus dem Acker einen werbewirksamen Flaggenpark zu machen? Wer bekommt kostenlos ein Buch mit der Auflage, ein weiteres zu lesen?

Hier ist die Bezahlung von Leistungen selbstverständlich, im Bereich der Informationsnetze führt dies (noch) zu Verwunderung und Ablehnung.

Aber der Informationssuchende ist hier nicht allein gefragt. Wo sind denn tatsächlich die Informationen, für die man ohne Zögern bereit ist, Geld zu bezahlen? Bewegen Sie sich mal mit dieser Brille durchs Netz. Sie werden feststellen, auch ohne Spesen ist vielfach nicht viel gewesen. Und damit sind wir beim Kern der Sache angekommen. Gute Information fällt nicht vom Himmel. Sie muß recherchiert, analysiert, bewertet und eingeordnet werden. All dies sind Informationsdienstleistungen die Geld kosten, weil sie in wichtigen Bereichen nicht automatisiert werden können. Andererseits ist dieses Geld beim Landwirt, Berater und Wissenschaftler gut angelegt, wenn er dafür eine entsprechende Gegenleistung erhält.

Was hält uns davon ab, langsam die Spreu vom Weizen zu trennen? Als Unternehmer in Bezug auf qualitative Angebote, als Kunde in Bezug auf die kritische Auswahl. Die notwendigen Techniken für die Durchführung sicherer finanzieller Transaktionen - auch als Kleinstbeträge - steht schon vor der Tür und damit auch die Chance zur Honorierung wirklicher Informationsleistungen.