

Inhalteproduzenten brauchen neue Wertschöpfungsketten Keynote beim Cologne Web Content Forum

Von Ulrike Langer



Wir befinden uns mitten in einer Medienrevolution. Ähnlich wie in Frankreich ab 1789 wird Blut fließen und es werden Köpfe rollen. Es gibt keine störungsfreie Übergangsphase, wo das alte Analoge allmählich vom neuen Digitalen abgelöst wird. Die Revolution hält sich nicht aufhalten, nicht verlangsamen und sie verläuft disruptiv.

Zum Sterben verurteilte Geschäftsmodelle sind zum Beispiel:

- Schwer nachweisbare Leserzielgruppen für fünfstellige Beträge an Werbekunden zu vermarkten. In ausgewählten Testgebieten in Baden-Württemberg will Aldi-Süd, einer der größten Zeitungsanzeigenkunden überhaupt, jetzt erstmals ausprobieren, ob sich die aktuellen Angebote anstatt mit Printanzeigen nicht auch mit Hauswurfprospekten preiswerter und effektiver bewerben lassen. Wenn das Experiment erfolgreich verläuft, ist absehbar, dass Aldi auch in anderen Bundesländern auf Zeitungsannoncen verzichten wird. Und dass die anderen Discounter nachziehen werden. Allein Aldi Süd und Nord schalten im Jahr für 380 Millionen Euro Zeitungsanzeigen. Insgesamt tragen Händler mit 40 Prozent zum Anzeigenumsatzvolumen bei. Sollte das wegbrechen, bekämen die Verlage ein Riesenproblem.
- Zeitungen zu verkaufen, deren Inhalte zu großen Teilen aus Agenturmaterial und sonstigen beliebigen Inhalten bestehen, war sehr lukrativ, solange es nicht weiter

auffiel. In Zeiten, wo Zeitungen zu großen Teilen identische Webportale betreiben, fällt es sehr auf. Warum die Zeitung kaufen, wenn die Inhalte überall kostenfrei im Netz stehen?

- Rubrikanzeigen millimeterweise teuer abzurechnen, war äußerst lukrativ. Jetzt gibt es kostenlose Marktplätze im Netz.

All diese Geschäftsmodelle können so nicht weiterlaufen.

Für das Fernsehen und das Radio ist der Wandel zu digitalen Medien weniger dramatisch. Sie haben es leichter, ihre Angebote netzgerecht aufzubereiten. Und außerdem brechen ihnen die Werbeeinnahmen auf ihren klassischen Kanälen nicht dermaßen weg. Im Gegenteil: Radio hat in der Krise von seinem Image als Abverkaufsmedium sogar profitiert, und beim Fernsehen ziehen die Werbebuchungen schon wieder an.

Die Verlage müssen sich allerdings etwas einfallen lassen. Sie müssen einerseits mit ihren Inhalten ins Netz, weil ihre Nutzer dort immer stärker zu finden sind. Sie müssen andererseits neue Wege finden, ihre Inhalte im Netz zu monetarisieren. Vor allem, weil an Werbepätzen im Internet kein Mangel herrscht, was bekanntlich die Preise extrem drückt.

Weil der Veränderungsdruck bei den Verlagen am größten ist, aber auch weil das die Medienwelt ist, aus der ich komme, befasse ich mich heute vorrangig mit einigen Beispielen, wie Verlage neue Wertschöpfungsketten im Internet entwickeln. Damit, was gute Chancen hat, erfolgreich zu werden und was eher nicht. Und natürlich mit ganz neuen Marktbeteiligten, die man als Bedrohung empfinden kann. Oder von denen man lernen kann – je nach Position, die man einnimmt.

Meine Kernthesen:

1. **Das Paywall-Paradoxon**
2. **Die Qualität von "Qualitätsinhalten" liegt im Auge des Betrachters.**
3. **Es wird in Teilen eine Entbündelung bisheriger Inhaltspakete geben.**
4. **Inhalte im Internet werden sich künftig aus vielen verschiedenen Quellen und Geschäftsmodellen finanzieren müssen.**
5. **Medienhäuser müssen auch Kuratoren externer Inhalte werden.**



1. Das Paywall Paradoxon

Paid Content ist nicht die einzige Alternative zur Werbefinanzierung. Zwingt Deinen Nutzer in Bezahlmodelle, die ihm widerstreben und Du wirst ihn verlieren. Biete ihm

etwas Einzigartiges, das er sonst nirgendwo bekommt, und er wird vielleicht sogar freiwillig dafür bezahlen.

Können Inhaltenanbieter Einnahmen verlieren, obwohl sie das Produkt verteuern? Das geht ohne weiteres. Zeitungen gehen ein hohes Risiko ein, wenn sie für ihre bisher kostenfreien Inhalte im Internet plötzlich Geld verlangen.

Die Abozahlen von amerikanischen Regionalzeitungen, die in den letzten zwei, drei Jahren "Online-only"-Abonnements eingeführt haben, sind jedenfalls ernüchternd. [Das amerikanische Webportal paidcontent.org hat vor einigen Tagen die Online-Abos von 26 amerikanischen Regionalzeitungen ausgewertet.](#)

Spitzenreiter ist der Webableger der Zeitung "Arkansas Democrat Gazette" in Little Rock – mit nur 3500 gewonnenen Online-Only-Abonnenten in neun Jahren. Bei allen anderen untersuchten Portalen sieht es noch schlechter aus. "Newsday" auf Long Island hat es auf 35 Webabos zum Preis von 20 Dollar monatlich gebracht. Auf jeden 1000. Zeitungsabonnenten oder -käufer kommt hier ein einziger Webportal-Abonnent.

Gewinne und Verluste zwischen Print, dem alten offenem Portal und dem neuen Bezahlportal sind Faktoren, die in eine realistische Bewertung des Erfolgs oder Misserfolgs von Bezahlcontent im Internet eigentlich mit einfließen müssten. Aber das sind natürlich Zahlen, die diese Verlage nicht herausrücken.

Deutsche Verlage tun das übrigens auch nicht, wenn nicht wirkliche Erfolge zu verkünden sind.

Der Axel Springer Verlag hat im Dezember 2009 die Inhalte seiner Regionalzeitungen "Hamburger Abendblatt" und "Berliner Morgenpost" teilweise kostenpflichtig gemacht. Das Vorgehen ist in Medienkreisen teilweise (zum Beispiel von Stefan Niggemeier) [mit Befremden aufgenommen worden](#), weil die Inhalte praktisch über Nacht kostenpflichtig wurden – der Zugang zu lokalen und regionalen Inhalten kostet beim "Abendblatt" seitdem 7,95 Euro im Monat. Die Einführung ging außerdem einher mit einem Kommentar des stellvertretenden Chefredakteurs Matthias Iken, der den Abschluss eines Online-Abos zur Moralfrage erklärte:

"Ist es zu viel verlangt, in Zeiten, wo aufgeschäumter Kaffee im Pappbecher drei Euro kostet oder das Telefonvoting für sinnbefreite Casting-Shows mindestens 50 Cent, für das Produkt Qualitätsjournalismus knapp 30 Cent am Tag zu bezahlen?"

Das steht beim "Hamburger Abendblatt" [auch heute noch so im Netz](#). Allerdings kann man natürlich sagen, letztlich zählt der Erfolg. Es zählen die gewonnenen Online-Abos. Und es zählt, ob es auf der anderen Seite Einbrüche bei den werbefinanzierten frei zugänglichen Webseiten gegeben hat. Vielleicht sehen die Zahlen ja gar nicht so schlecht aus.

Wieviele Abonnenten die beiden Plattformen inzwischen gewonnen haben, gibt Springer noch nicht bekannt. Aber die IVW-Zahlen geben immerhin Aufschluss auf die Auswirkungen auf die Online-Plattformen. Beim "Hamburger Abendblatt" ist die Zahl der Visits sogar um ein Viertel gestiegen (von 5,4 Millionen im März 2009 auf 6,7 Millionen im März 2010). Bei der "Berliner Morgenpost" ist sie dagegen um ein Drittel eingebrochen (von 3,7 Millionen im März 2009 auf nur noch 2,5 Millionen im März 2010).

Was kann man daraus ableiten? **Wenn es keine Alternative zu einem Bezahlangebot gibt, wird ein nennenswerter Teil der Nutzer ein Online-Abo abschließen, so dass sich Paid Content im Web unter dem Strich rechnen kann.** Das "Abendblatt" ist auf dem Hamburger Tageszeitungsmarkt quasi Monopolist, wenn man von der Boulevardzeitung "Hamburger Morgenpost" einmal absieht. Die "Berliner Morgenpost" ist auf dem umkämpften Berliner Zeitungsmarkt alles andere als ein Monopolist. Offensichtlich denken sehr viele Nutzer, dass sie die Inhalte genausogut auch beim "Tagesspiegel" oder bei der "Berliner Zeitung" kostenlos lesen können.

Wer als kostenpflichtiger Inhalteanbieter nur einen Klick von kostenfreien Alternativen entfernt ist, für den könnte sich Paid Content als teurer Irrweg erweisen.

Ernüchternd für die Verfechter von Paid Content im Internet ist eine auch [aktuelle Untersuchung der Unternehmensberatung KPMG](#) für den britischen Markt: **Die Briten nutzen immer mehr Inhalte im Internet und befassen sich immer länger damit, aber 90 Prozent der Nutzer bezahlt nichts dafür und will auch weiterhin nichts bezahlen.** Und von denen, die vielleicht Geld für Medienangebote im Internet ausgeben wollen, wollen die meisten nur Musik und Filme herunterladen.

2. Die Qualität von "Qualitätsinhalten" liegt im Auge des Betrachters.

Nur wenige Nutzer werden bereit sein, für Inhalte im Internet, auf dem Mobiltelefon oder auf dem Tablet-PC zu bezahlen, die es bisher umsonst gab, wenn ihnen nicht zugleich auch ein Mehrwert geboten wird, den sie bisher nicht hatten. Auch dann nicht, wenn der Anbieter seinen bisherigen Gratisangeboten nun das Etikett "Qualitätsinhalt" anheftet.

Was ist ein Qualitätsinhalt? Verstehen Anbieter und Nutzer unter Qualitätsinhalten überhaupt das Gleiche? Und selbst wenn die Nutzer das Gleiche meinen wie die Anbieter, wollen sie dann dafür bezahlen? Im [Interview mit dem US-Talker Charlie Rose](#) sagte Springer Chef Matthias Döpfner kürzlich, die Verleger müssten eigentlich täglich niederknien und Steve Jobs danken, dass er ihnen das iPad beschert hat.

Doch ist das iPad – oder das WePad – wirklich der Heilsbringer für Inhalteanbieter? Für manche vielleicht, aber vielleicht nicht unbedingt für Verlage.

Werden Mediennutzer, denen ein Zeitungsabo für 30 und 40 Euro im Monat zu teuer geworden ist, weil sie den größten Teil der Nachrichten im Internet umsonst lesen können, plötzlich wieder zu zahlenden Abonnenten, nur weil sie die gleichen Nachrichten in gleicher Aufmachung nun als App auf dem iPad lesen können?



Insgesamt betrachtet ist der iTunes App Store natürlich eine gigantische Verkaufsmaschine. Allerdings verkaufen sich vor allem Spiele und Software, die den Alltag erleichtert, besonders gut. Aber Medien-Apps mit periodisch sich erneuernden Inhalten gehören nicht zu den großen Verkaufserfolgen. Auch die von Springer bekanntgegebene Zahl von 100.000 heruntergeladenen "Welt" und "Bild" iPhone Apps schon im ersten Monat kann sich schnell relativieren, solange man nicht erfährt, wie hoch die Erneuerungsrate ist. Wieviele Nutzer probieren die App nur einmalig aus? Wieviele möchten dafür mehrfach oder dauerhaft bezahlen? Diese Zahlen gibt Springer nicht heraus.

Auch einzelne Apps für das iPad sind bereits ein Renner. Schon jetzt werden für iPad Apps im Wert von über 370.000 Dollar pro Tag verkauft. [Die Macher der App "Weather HD" schätzen in einer Analyse für das Portal "Business Insider" den Markt für bezahlte iPad Apps auf eine Milliarde Dollar in zwei Jahren.](#)

Allerdings war in den ersten Tagen nach dem iPad Verkaufsstart am Ostersonntag unter den 20 umsatzstärksten Apps noch kein einziges Medienangebot. Am meisten gekauft wurde:

- Büro-Software (Textverarbeitung, Tabellenkalkulation, etc. alles das, was als Standard-Software nicht mitgeliefert wird)
- Spiele
- Multimedia-Anwendungen wie (Baseball-Live-Übertragungen, Wetterkarte etc.)

Die "Weather HD" App für 99 Cent verkaufte sich schon mehrere tausend Mal, bevor das iPad überhaupt auf dem Markt war.

Dass noch kein großer Umsatz mit Medienapps gemacht wird, muss natürlich mittelfristig nichts heißen, da viele Medien-Apps jetzt noch kostenlos sind. Außerdem können sie ja noch verbessert werden. Der geringe Umsatz ist aber ein Indiz dafür, dass die Medienapps momentan jedenfalls noch nicht sonderlich attraktiv sind.



Mich wundert das nicht, denn die iPad Apps von "New York Times", "Wall Street Journal", "Time", "Men's Health", in Deutschland die iPad App der "Welt"-Gruppe - die sehen im wesentlichen alle noch aus wie gedruckte Zeitungen. Alle diese Zeitungs- und Zeitschriften-Apps sollen schon jetzt oder bald Geld kosten, **die App des "Wall Street Journal" kostet sogar 17 Dollar im Monat, das ist anderthalb mal so viel wie ein kostenpflichtiger Zugang zur normalen Webseite des "Wall Street Journal"**.

Und das sind bisherige Reaktionen:

No I won't pay double the print version price ★
by Shawn c

Why does every magazine and newspaper think they can charge 2-5x the print version price? Come on...we're saving you printing and delivery costs. Goodbye WSJ

("WSJ" App Nutzerrezension im iTunes-Store)

WSJ iPad subscription officially \$17.29 per month – is Murdoch insane?

([engadget](#))

Die Verlage hoffen also, dass die Nutzer bezahlen, obwohl sie dem Nutzer weniger Funktionalitäten bieten als ihre kostenfreien Webpendants, die immer nur einen Fingerspitzenruck entfernt sind. Direkt neben einer Bezahl-App liegt ja immer auch das kostenlose normale Internet.

Warum sollten Nutzer also dafür zahlen, dass sie:

- Beiträge bekommen, die in der Regel nur einmal täglich aktualisiert werden
- nicht kommentieren dürfen
- keine Links ins Internet bekommen, also keine zusätzlichen Informationen und keinen Kontext außerhalb der App

Die neue iKiosk App der Welt Gruppe (Folie) hat bisher zwar erst zwei* Nutzerbewertungen im Tunes Store bekommen. Aber diese beiden Bewertungen drücken aus, was sinngemäß auch [Andreas Göldi bei netzwertig](#) sagt:

Kundenrezensionen Aktuelle Version: (2) Alle Versionen (4) Sortieren nach: Nützlichste Rezensionen

[Eine Rezension schreiben >](#)

Unglaublich schlecht und einfallslos. ★★★★★ Ein Problem melden >
von SpaceAceOne - Version 1.2 - 17.04.2010

Einfach nur eine 1:1 Umsetzung von Papier nach Digital. Absolut Enttäuschend. Einziger Pluspunkt: Die drei Zeitungen gibts derzeit noch kostenlos, aber das wird sich ja nach dem "Probetrieb" ändern.

Einzig die Aufmachung mit dem Regal auf dem Startbildschirm ist noch ganz nett.

Schlecht: Keine Bookmarks, keinerlei Hyperlinks (sieht man auf der ersten Seite z.B. einen interessanten Artikel auf Seite 17 muss man tatsächlich erst zu Seite 17

[...Mehr](#)

War diese Rezension hilfreich? **Ja** | **Nein**

Viele Funktionen fehlen. ★★★★★ Ein Problem melden >
von iPhil_ - Version 1.2 - 22.04.2010

Das einzig gute an dieser App ist das sie solange sie in der Testphase ist noch umsonst ist.

Sonst ist es eine 1:1 Umsetzung von Papier in Digital. Es gibt keine Hyperlinks von der 1.Seite auf andere Artikel wenn man da einen interessanten sieht. Man kann sie nicht im Offlinemodus lesen. Dass heißt, ständige Internetverbindung notwendig.

Was weiterhin gut wäre ist, wenn man auf der Titelseite gleich auch noch zu den einzelnen Kategorien gehen könnte(also Hyperlink zu Politik, Sport, etc.).

[...Mehr](#)

*Zum Zeitpunkt der vorgetragenen Keynote war es erst eine Rezension.

Es gibt allerdings Medien-Apps für das iPad, die jetzt schon mehr bieten als Print oder Web und die nicht nur Studien sind, sondern echte Apps, die schon auf dem Markt sind. "USA Today" bietet einige Zusatzfunktionen und auch die "Guardian eyewitness app" ist klasse gemacht: brillante Darstellung, hochauflösend. Sie ist gratis. Sehr überzeugend scheint auch die Anwendung um Marvel Comics zu sein – man kann die Bilder einzeln durchlaufen lassen, dann wirken sie fast wie ein Animationsfilm. Wunderschön gemacht ist ebenfalls der Bilderbuch-Klassiker "Alice for the iPad" (lesenswert dazu auch die [Rezension von Matthias Schwenk](#)).



3. Es wird in Teilen eine Entbündelung bisheriger Inhaltspakete geben.

Das Modell "Wundertüte" funktioniert nicht mehr für jeden Anbieter. Inhalte rund um die Themen Auto oder Reisen müssen nicht notwendigerweise genauso finanziert werden wie politische Hintergrundgeschichten, nur weil diese Angebote im gleichen Medium erscheinen.

Man kann Inhalte aus Ursprungsmedien entbündeln und thematisch vertikalisieren. Burda macht das bereits seinem Netzwerk [Glam](#), das aus knapp 1800 deutschsprachigen Webseiten zum Thema Mode besteht, größtenteils nutzergeneriert. Rund 150 Angebote werden exklusiv von Glam vermarktet, die anderen nicht exklusiv. Diese Bündelung von eigenem und fremdem Content hat den Vorteil, dass Werbekunden große Reichweiten mit spitzen Zielgruppen zur Verfügung gestellt werden. Das lässt sich besser vermarkten als entweder spitze Zielgruppen oder große Reichweiten. Diese Vertikalisierung betreibt, bzw. plant Burda außerdem für das Wissenschafts-Netzwerk [ScienceBlogs](#), für den Gossip- und Promi-Bereich, für Food und Rezepte und für Garten und Wohnen. Das sind so ziemlich die Themenbereiche, die sich am besten auf diese Weise vermarkten lassen.

Bei vielen Themen sind zusätzliche nutzergeriebte Inhalte ein probates Mittel um Reichweite zu vergrößern, zum Beispiel Bewertungsplattformen und Frage-Antwort-Seiten wie die neue Plattform [Focus Fragen](#). Solche bei Google gut rankende Plattformen sind natürlich auch eine Antwort auf Content-Farmen wie Demand Media. E-Commerce, an redaktionellen Inhalt angegliedert oder eigenständig, ist natürlich ebenfalls ein wichtiger Faktor, bei den großen Medienhäusern im Digitalbereich sogar der lukrativste.

Ein weiteres Beispiel für die Entbündelung von Inhalten sind Inhalte-Aggregatoren. Der Burda Aggregator [nachrichten.de](#) ist noch im Versuchsstadium. Die höchsten Auszahlungen an Inhabeanbieter liegen bisher im dreistelligen Eurobereich. Aber das Portal ist auch erst ein halbes Jahr alt und hat erst 120.000 Unique User im Monat. Angestrebt sind bis zu einer Millionen. Bei Burdas Aggregator [finanzen100](#) ist von Auszahlungen an Inhabeanbieter noch gar keine Rede. Aber beides sind Versuche, bestehende Inhalte neu zu bündeln, zusätzlich zu monetarisieren und dieses Geschäft nicht allein Google zu überlassen.

4. Inhalte im Internet werden sich künftig aus vielen verschiedenen Quellen und Geschäftsmodellen finanzieren müssen

Wenn die Nutzer schon ausgesprochen wählerisch sind bei den Inhalten, für die sie bezahlen wollen, was gibt es sonst noch an Geschäftsmodellen? Und für wen könnten diese Modelle funktionieren?

Ein Geschäftsmodell schwappt derzeit aus den USA zu uns herüber: **Content-Farmen wie Demand Media**, d.h. nachfrage-orientierte Inhabefabriken. Der übliche Produktionsablauf ist hier umgekehrt. Erst wird ausgewertet, wonach viele Webnutzer vergeblich suchen, z.B. „Rezept für Guacamole“, „Origami-Herz falten“ oder „Scheinwerfer wechseln 2005 Toyota Corolla“. Dann definiert ein Algorithmus geeignete Beiträge, um lukrative Anzeigen zu generieren. Dann erst wird der Auftrag an einen Pool von rund 10.000 Autoren, Rechercheuren und Webfilmer herausgegeben. 4000 Beiträge werden täglich geschrieben und ins Netz gestellt. Demand Media hat rund 100 Millionen Besucher monatlich, ist der größte Produzent von Videos für YouTube und erwirtschaftete im vergangenen Jahr einen dreistelligen Millionen-Dollar-Umsatz größtenteils mit Onlinewerbung. Es ist ein umgekehrtes Geschäftsmodell für austauschbare generische Texte. Ein Trend ist dabei absehbar: **Klassische Inhabeanbieter werden mit dieser Art von generischen Texten entweder genauso verfahren oder gegen Content-Farmen bald nicht mehr konkurrieren können.**

Man kann auch auf funktionierende **Micropayment-Systeme** warten. Mehrere Verlage arbeiten schon seit einiger Zeit an einem gemeinsamen verlagsübergreifenden Micropayment-System, mit dem einzelne Artikel für wenige Cent gekauft werden können. Vor allem Konstantin Neven DuMont ist ein großer Verfechter dieser Lösung. Denn natürlich wollen Nutzer wie bisher 5, 10 oder 20 verschiedene Medien im Web nutzen. Aber wer kann oder will schon so viele Online-Abos abschließen, wenn er dann doch nur wenige Inhalte von jedem Anbieter nutzt? Also sollte man Beiträge zu vernünftigen Preisen auch einzeln kaufen können. Vernünftig heißt dabei nicht: 2 Euro pro Beitrag wie bei der „FAZ“, sondern wirklich wenige Cent.

Der Nachteil: Wenn ich für jeden einzelnen Beitrag erst mal das Sparschwein füttern muss, bevor die Bezahlschranke aufgeht, könnte dies das schnelle und effektive Websurfen doch arg behindern, so dass nicht viel dabei herkommt. Außerdem muss natürlich eine Lösung gefunden werden, bei der nicht unverhältnismäßig viel beim Transaktions-

Dienstleister hängen bleibt. Deshalb ist Paypal für einzelne Artikel keine Lösung. Diese Gemengelage ist im wesentlichen der Grund dafür, dass es immer noch keine funktionierenden Microbezahlsysteme gibt.

Man kann als Medienanbieter auch darauf bauen, dass man so sehr geschätzt wird, dass zumindest ein Teil der Nutzer freiwillig dafür bezahlt, dass es dieses Angebot auch weiterhin geben wird. Die "taz" hat ja schon immer abgestufte Abopreise verlangt. Der Normalabopreis ist nur ein Durchschnittswert. Man kann auch freiwillig mehr bezahlen und damit ärmere Abonnenten unterstützen, die sich nur ein subventioniertes Abo leisten können. Ganz neu ist allerdings dieser Spendenbutton auf der Webseite:

Dieser Text ist für Sie kostenlos verfügbar. Dennoch wurde er nicht ohne Kosten hergestellt! Wenn Ihnen der Text gefallen hat, würden wir uns freuen, wenn Sie der taz dafür einen kleinen Betrag bezahlen. Das können wenige Cent sein - wir überlassen es Ihnen.

→ MEHR ZUM THEMA	Für unabhängigen Journalismus:
ZENSUR IN DER EU	taz-Konto 39316106 BLZ:
Mehr Internet, weniger	10010010 Postbank Berlin -
	Verwendungszweck "taz.de".

Seit einiger Zeit gibt es außerdem freiwillige Microbezahlsysteme wie Kachingle und flattr. Bei beiden Plattformen können Nutzer ihre Wertschätzung gegenüber Blogs und anderen Webseiten dadurch ausdrücken, dass sie ihnen freiwillig kleine Beträge zukommen lassen. Bei Kachingle wird dabei monatlich jeweils ein Betrag von 5 Dollar pro Spender auf diejenigen teilnehmenden Webseiten verteilt, die der Spender unterstützen möchte. Bei flattr kann der monatliche Betrag selbst bestimmen. Bei [Kachingle](#) machen in der Betaphase derzeit 130 Webseitenbetreiber mit, [flattr](#) (hier ein [Bericht bei netzwertig](#) und ein [Interview bei den Netzpiloten](#)) ist noch im geschlossenen Beta-Test mit nur wenigen ausgewählten Webseiten.



Sehr schön finde ich: Bei flattr – eine Wortschöpfung aus to flutter = jemand schmeicheln und flat rate fee – drückt sich das Konzept und das Weltbild, das dahinter steckt (das komplette Gegenteil der Beschimpfung einer "Gratiskultur" und der "Webkommunisten") im [Erklärvideo](#) aus.

Wofür spenden Nutzer? Was schätzen Nutzer so sehr, dass einige freiwillig dafür bezahlen?

- Kontext, Analyse, Einordnung. Die Nachricht hinter der Nachricht. Kritisches Hinterfragen. Pointieren.
- Das Medium meines Vertrauens als Bezugspunkt im Internet, an den ich mich wenden kann als mündiger Bürger, um gut informiert zu sein und um Einfluss zu nehmen auf gesellschaftliche Belange.
- Einzigartigkeit, nicht Inhalte, die es auch überall woanders gibt.

Die Bewährungsprobe für freiwillige Micropayments steht bei kommerziellen Medien noch aus, weil sich noch keine klassischen Medien daran beteiligt haben. Es ist aber anzunehmen, dass die Spendenbereitschaft für nicht-kommerzielle Medien wie Blogs wesentlich größer sein dürfte als für Webportale, die mit Werbebannern überfrachtet sind. Momentan sind die Modelle ohnehin noch kaum bekannt, die Zahl der Spender ist noch gering und es lässt sich kaum abschätzen, ob die Modelle erfolgreich sein werden.

Spot Us – ein Paradebeispiel für Crowdfunding



Spot Us ist ein Marktplatz für Recherchen und eine Paradebeispiel für **Crowd funding**. Die Plattform wurde von David Cohn in San Francisco gegründet, hat einen Ableger in Los Angeles und **seit neuestem auch einen weiteren Ableger in Seattle**. Nutzer können Recherchen zu investigativen Themen bestellen und dafür spenden. Wenn genug Spenden zusammengekommen sind und das Projekt finanziert ist, ziehen die Reporter los und bearbeiten das Thema. Es entscheiden bei diesem Modell also nicht die Journalisten, sondern die Bürger mit ihren Interessen und ihrem Geldbeutel, worüber geschrieben wird und wann das geschieht.

Das teuerste und spektakulärste Projekte, das bisher über Spot Us finanziert wurde, ist der **Bericht von Lindsey Hoshaw über den pazifischen Müllteppich**. Er erschien im vergangenen November zunächst in der "New York Times". Die Geschichte ging danach rund um die Welt.

Vor allem für teure Recherchen für investigative oder gesellschaftlich relevante Inhalte, die sich mit Micropayments und Einzelspenden nicht finanzieren lassen, kommen auch **Stiftungen als Finanziere** in Frage. In den USA gibt es eine ganze Reihe von Plattformen wie Spot US, ProPublica, **Everyblock**, die von Mäzenen, Stiftungen und einer Vielzahl von Einzelspenden (teil-) finanziert werden oder wurden.



ProPublica finanziert sich momentan vor allem aus einem Grundstock von 10 Millionen Dollar jährlich aus dem Vermögen des Ex-Bankiers Herbert Sandler. Eine weitere Million kam im letzten Jahr von diversen weiteren Stiftungen hinzu.

ProPublica publiziert für renommierte Medien, unter anderem:

- 27 Beiträge für die L.A Times
- 9 Beiträge für die "Washington Post"
- 8 Beiträge für "USA Today"

Diese Medien bekommen die Beiträge nicht umsonst, sondern müssen nach wie vor einen substanziellen Kostenbeitrag leisten, aber sie tragen eben nicht das gesamte Finanzierungsrisiko.

Die freie Journalistin Sheri Fink **berichtete für das "New York Times Magazine"** über die medizinische Versorgungskatastrophe nach den Überschwemmungen in New Orleans. Die Recherche zog sich über fast ein Jahr und kostete 400.000 Dollar – einen Beitrag, den sich das "NYT Magazine" nicht leisten konnte. Immerhin die Hälfte hat das das Magazin aber bezahlt, weil die Redaktion die Story wichtig fand, den Rest hat ProPublica finanziert.

Dieses Beispiel ist in die Geschichte eingegangen: Sheri Finks Story ist das erste Beispiel für ein Stück stiftungsfinanzierten Journalismus, das einen Pulitzer Preis gewonnen hat.

In Deutschland sind Stiftungen ein eher schwieriges Thema, weil sie meistens langfristig satzungsgelassen sind und nicht kurzfristig auf Konjunkturkrisen und Werbeflauten reagieren können. Außerdem haben wir hier mit unserem öffentlich-rechtlichen Rundfunk schon eine sozusagen sozialisierte Stiftung für Medieninhalte. Sie finanziert allerdings nicht zielgenau gesellschaftspolitisch wichtige Beiträge, die sich auf dem freien Markt nicht finanzieren lassen.

Eine Beispiel für die Diversifikation von Geschäftsmodellen: **Die profitable Webseite Voice of San Diego finanziert sich aus fünf verschiedenen Erlösquellen:**

- Stiftungsgelder
- Großspender und institutionelle Spender
- Einzelspender
- Werbeeinnahmen
- Syndizierung von Inhalten an andere Medien.

Mit ihren Spenden bekommen die Spender nicht nur mitgeteilt, welchen Gegenwert sie jeweils finanzieren, z.B.:

- für 35 Dollar Online-Werbebanner, um neue Nutzer auf die Site aufmerksam zu machen
- für 500 Dollar eine etwas aufwändigere lokale Recherche
- für 1000 Dollar einen Laptop und so weiter.

Zusätzlich bekommen die Spender – in verschiedenen Abstufungen – Mitgliedschaften und Zugänge zu Veranstaltungen und Kursen.

5. Medienhäuser müssen auch Kuratoren externer Inhalte werden.

- Sie müssen lernen, Angebote von interessierten Nutzern sinnvoll zu integrieren und pflegen. Sie müssen sich zu Plattformen mit dieser Kompetenz wandeln.

- Sie müssen journalistische Beiträge als Teil eines fortlaufenden Prozesses, nicht als Endergebnis betrachten.
- Sie müssen sehr viel stärker zu Kuratoren von Beiträgen und Meinungsäußerungen einer informierten und interessierten Öffentlichkeit werden. Bisher machen die meisten Webportale keinen Unterschied zwischen dummen und überflüssigen Kommentaren, solange sie sich im gesetzlichen Rahmen bewegen, und zwischen intelligenten und fundierten Kommentare, die es vom Informationsgehalt her locker mit den ursprünglichen Beiträgen aufnehmen können.
- Das Potenzial, dass kompetente Nutzer eine Recherche weiterbringen, einen anderen Standpunkt in eine Geschichte hineinbringen und Fehler korrigieren können, wird heute noch sträflich vernachlässigt.

Wie wertvoll die Hilfe interessierter Bürger sein kann, zeigte sich im vergangenen Jahr beim "Guardian". Der "Guardian" hat die gesamten verfügbaren Daten zum Spesenskandal der britischen Unterhaus-Abgeordneten **in Tabellenform aufbereitet** und außerdem die Daten über eine offene Schnittstelle zu Verfügung gestellt. Es ging damals darum: Wer hat welche Steuernachlässe in Anspruch genommen? Wer hat sie zurückgezahlt? Wer nicht? Es waren über eine halbe Million parlamentarischer Dokumente. Viel zu viele, um sie jemals redaktionell ohne Hilfe von außen zu sichten oder gar auszuwerten. Der "Guardian" hat das auch gar nicht erst versucht, sondern seine Nutzer gefragt: [Can you help us?](#)



We have **458,832** pages of documents. **26,413** of you have reviewed **220,368** of them. Only **238,464** to go...

[Start reviewing](#)

Please read our [privacy policy](#) to find out how we use your data. You must also read our [terms of service](#). By reviewing pages, you are agreeing that you have read the terms of service, and that you agree to them.

Der "Guardian" richtete eine offene Schnittstelle ein und bat externe Programmierer und Webdesigner um Visualisierungen und MashUps der Daten. Außerdem bat die Redaktion Nutzer, jeweils einzelne Dokumente mit Vor-Ort-Recherchen zu überprüfen. Wenn zum Beispiel der Vorwurf an den Abgeordneten XY lautete, für 5000 Pfund aus Steuergeldern seinen Gartenteich mit einer Bronzestatue verschönern zu haben, dann lautete die Frage: Kann man bitte jemand, der dort in der Nähe wohnt, hingehen, und nachschauen, ob es diese Statue wirklich gibt? Plausiblen Hinweisen ist die Redaktion dann selbst nachgegangen, nichts wurde ohne redaktionelle Überprüfung veröffentlicht. Die journalistischen Kernkompetenzen Sorgfalt und Glaubwürdigkeit wurden also nicht outgesourct.

Gibt es auch hierzulande schon Versuche, die Nutzer ernsthaft mit einzubeziehen? In Ansätzen ja. Inzwischen beginnen Verlage zu erkennen, welche wertvollen Schätze in ihren eigenen Archiven, aber auch in den Schubladen und Fotoalben der Nutzer schlummern. Und auch, wie sehr sich Leser oder Nutzer mit "ihrer" Zeitung identifizieren, wenn sie mit ihren Beiträgen wirklich ernst genommen werden.

Ein Beispiel dafür ist das Medienhaus Lensing mit seiner **Fotocommunity [nahraum.de](#) für den Großraum Dortmund**. Zum Start im November 2009 hat die Redaktion die Foto-

Datenbank mit 35.000 redaktionellen Fotos befüllt. Inzwischen haben etwa 1500 Mitglieder weitere 13.000 private Aufnahmen hochgeladen. Darunter sehr viele historische Aufnahmen aus dem Zweiten Weltkrieg und der Nachkriegszeit. Die Leute haben reihenweise alte Fotoalben eingescannt.



Schon mehrfach waren die Geschichten hinter den Fotos so gut, dass die Redaktion daraus Beiträge für ihr Onlineportal ruhrnachrichten.de und für die Printausgabe "Ruhr-Nachrichten" gemacht hat. Die Nutzer sind natürlich stolz, was aus ihren Fotos wurde und erzählen das in ihrem Bekanntenkreis weiter.

Das gleiche Phänomen tritt übrigens auch bei der "Rhein-Zeitung" auf, die sehr stark auf bestehende soziale Netzwerke wie Twitter und Werkenntwen.de setzt. Von Twitter und vor allem aus den intensiven Kontakten bei Werkenntwen.de kommen **regelmäßig gute Anregungen für Themen, die von der "Rhein-Zeitung" dann online oder in Print umgesetzt werden.** Diese Themen bekommen ein eigenes Logo "Ihr Thema aus WKW", damit die Nutzer sich wiederfinden.

Zurück zur Fotocommunity nahraum.de: Mit dieser Plattform wird momentan noch kein Geld verdient, weil erst einmal die inhaltlichen und technischen Voraussetzungen dafür geschaffen werden müssen. Die Plattform ist noch im Beta-Stadium. Deshalb gibt es noch keine Fototassen und Foto-T-Shirts aus einem Merchandising-Shop. Das soll es später geben. **Geplant ist aber vor allem, viel mehr Schnittstellen für die Suche zu schaffen.** Momentan kann man bei der Suche nur auf ein Einzelfoto klicken und bekommt dann Detailinformationen zum Fotoanlass und zum Ort der Aufnahme angezeigt.

Viel interessanter wird es natürlich, wenn ich mir Nutzer auch alle Fotos aus meiner Straße anzeigen lassen – als historischen Längsschnitt. Oder wenn ich mir als zeitlichen Querschnitt alle Fotos aus dem Frühjahr 1958 anzeigen lassen kann. Und dann fliegen die entsprechenden Stecknadelköpfe auf die Google Karte.

Man kann also die Nutzer selbst entscheiden lassen, was sie interessiert, wonach sie suchen wollen, womit sie sich punktuell intensiver beschäftigen und was sie vielleicht mit eigenen Texten und Bildern ergänzen wollen.

Und an dem Punkt wird solch eine Plattform auch für potenzielle neue Werbekunden interessant. Wenn Nutzer nach einzelnen Straßen suchen können, dann schaltet

vielleicht auch der Metzger aus dieser Straße erstmals in seinem Leben ein Werbebanner. Der Fotoladen aus dem entsprechenden Stadtteil macht vielleicht Sonderangebote für Communitymitglieder. Und gemeinsam mit örtlichen Firmen können gesponserte Seiten zur lokalen Firmengeschichte aufgesetzt werden. Das dürfte wesentlich lukrativer und nachhaltiger sein als Google AdSense Werbung dorthin zu setzen.

Fazit

Das war ein punktueller und subjektiver Querschnitt daraus, was derzeit verschiedene Medien in verschiedenen Ländern für sich als Lösung ausprobieren. Ein Überblick darüber, was ich vielversprechend finde, und was ich für einen Irrweg halte. Ich hätte Ihnen noch eine Menge mehr erzählen können, zum Beispiel über hyperlokale Plattformen, mobile ortsbasierte Dienste und die Potenziale von Social Communities. Das hätte aber den zeitlichen Rahmen gesprengt und wäre trotzdem noch unvollständig gewesen.

Diese Keynote hat logischerweise kein allgemeingültiges Rezept für Sie, keine fertige Gebrauchsanweisung für die Medienrevolution und ich denke auch nicht, dass es reicht, in dieser Revolution mit einem iPad als Patentrezept zu winken.

Jedes Medium muss auf seine Weise durch Versuche, durch Trial und Error und schamloses Kopieren erfolgreicher Modelle herausfinden, was bei ihm am besten funktioniert. Man muss wahrscheinlich sehr vieles ausprobieren und man muss aus Fehlern lernen.

Es gibt im Moment noch kein Patentrezepte für einzelne Medien oder andere Anbieter von wertigen Inhalten.

Was wir aber brauchen, ist die Bereitschaft aller, sich auf den Prozess des digitalen Wandels einzulassen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!

Ulrike Langer
Fachjournalistin für digitale Medien- und Marketingthemen

Tel. 02233-374673
mobil 0151-15677662
mail@medialdigital.de
<http://medialdigital.de>

