



Studiengang: Medienkommunikation

Modul PR: Journalismusforschung

Prof. Marc-Christian Ollrog

Thema:

Medienökonomie - Finanzierungsmodelle

Individuelle Fragestellung:

Darstellung neuer Finanzierungsmodelle im Journalismus in GER, CH, AUT, F, USA, UK,
in Bezug auf deren Chancen und Risiken.

Name (Semester): Luca Weber (4), Tobias Bader (4)

Matrikelnummer: 70455218, 70483693

E-Mail-Adresse: luc.weber@ostfalia.de, t.bader@ostfalia.de

Inhalt

1. Einleitung (Luca)	2
2. Forschungsstand (Tobi)	2
2.1. Definition von Begriffen und des Untersuchungsgegenstandes und neue Finanzierungsmodelle im Journalismus (Tobi)	4
3. Forschungsfrage und Hypothesen (Luca)	5
4. Untersuchung (Luca)	6
4.1. Auswahl der Länder (Luca).....	7
4.2. Explorative Recherche (Luca/Tobi)	7
4.3. Betrachtung von vier journalistischen Start-Ups (Luca/Tobi)	12
5. Ergebnisdarstellung (Luca/Tobi)	13
5.1. Welche Finanzierungsmethoden sind international vertreten	13
5.2. Auswertung der Leitfadengespräche	14
6. Zusammenfassung und Ausblick (Tobi)	22
7. Quellenverzeichnis.....	25

1. Einleitung (Luca)

„Wenn der Journalismus somit auch kein Geschäftsmodell ist und auch nie eines werden wird, so unterliegt er in seinen Produktionsbedingungen doch trotzdem zweifellos einer zunehmenden Ökonomisierung, die aus [...] der Erschließung neuer Zahl- und Erlösmodelle resultiert.“ (Lobigs, 2014: 14) Diese Entwicklung beschreibt Frank Lobigs in seinem Buch „Journalismus ist kein Geschäftsmodell“. Genau diese neuen Erlösmodelle werden im Folgenden genauer betrachtet. Durch das Internet können Informationen und journalistische Inhalte meist kostenlos von jedem konsumiert werden. Journalismus hat im freiheitlich- demokratischen Sinne Informations- Kritik- und Kontrollfunktionen und versteht sich daher nach Lobigs nicht als Geschäftsmodell. Anders als traditionelle Medien wie die Zeitung oder Magazine können sich Onlinemedien jedoch nicht allein durch Vertriebs Erlöse finanzieren. Neue Methoden zur Finanzierung eines journalistischen Unternehmens werden daher immer wichtiger.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich daher mit neuen Finanzierungsmodellen im Journalismus. Dabei werden insbesondere junge journalistische Start-Ups untersucht und die Finanzierungsmethoden international verglichen. Ziel ist die Darstellung neuer Finanzierungsmodelle im Journalismus in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich, den USA und Großbritannien. Zudem in Bezug auf deren Chancen und Risiken. Dazu werden im Forschungsstand zunächst die neuen und vorherrschenden Finanzierungsmodelle aufgezeigt. Die weitere Untersuchung des Themas folgt in einer explorativen Recherche.

2. Forschungsstand (Tobi)

Die Finanzierung von Journalismus ist eine Problematik. Journalistische Unternehmen müssen sich, wie andere Unternehmen auch, finanzieren. Der Journalismus als Geschäftsmodell, ist jedoch ein Sonderfall. Es wird kein Produkt an sich verkauft, sondern Information. Im Zeitalter der Information ist der Journalismus starker Konkurrenz ausgesetzt. Informationen senden nicht mehr nur Journalisten und Verlage aus, sondern auch Firmen, Blogger und Privatpersonen. Nicht mehr nur die Zeitungen haben ein breites Publikum. Durch das Internet, erweitert sich für jeden das Potenzial gehört zu werden enorm.

Damit steigt nicht nur die Zahl der potenziellen Informationssender, sondern auch der Anspruch auf multimediale Berichterstattung. Der Journalist der ein Ereignis treffend beschreiben, und es im Videoformat festhalten kann, liegt klar im Vorteil. Die Technisierung erhöht

die Qualifikationen, die an einen Journalist zum Einstellungszeitraum gestellt werden. Das hat zur Folge, dass die Leistungen eines Journalisten vielfältiger sein müssen, bei identischen Umsätzen. Das setzt den Journalismus unter Druck und zwingt die Branche, Alternativen für die Finanzierung zu finden.

„Unstrittig ist der Journalismus wie alle Organisationen geldabhängig. Daraus allerdings abzuleiten, dass Journalismus „part business and part institution“ (Lowrey/Chang 2010: 42) sei, also Geschäft und Institution zugleich sein kann, ist nicht nur theoretische Verwässerung, sondern verkennt auch die berufliche Logik. Journalistinnen und Journalisten können ihre Entscheidungen über Veröffentlichungen nicht situativ beliebig anpassen. Es gibt im journalistischen Feld, anders als Lowrey/Chang (2010: 42) dies annehmen, dominante Praktiken, die nicht einfach verändert werden können. Dies sind im Journalismus die Praktiken der Selektion und Recherche. Erst langfristig können diese dominanten Praktiken verändert und ersetzt werden durch andere Praktiken wie etwa ökonomischen Basisentscheidungen statt publizistischen“ (Klaus-Dieter Altmeyden, S. 21, 2014)

Journalismus kann also seine Praktiken nicht umändern, sondern ist an Arbeitsabläufe wie Recherche und Selektion gebunden ohne die Journalismus seine Daseinsberechtigung nicht erfüllt. Journalismus muss wegen des Internets jedoch, seine Praktiken erweitern. Neben Text und Fotos werden Grafiken, Videos und Bearbeitungen vorausgesetzt und die Leistungen eines Journalisten werden tendenziell umfangreicher.

„Unternehmen sind autonom, was der Journalismus nicht ist, jedenfalls ökonomisch nicht, denn er ist abhängig von Finanzierern; der Journalismus ist nicht erwerbswirtschaftlich ausgerichtet, das sind die Medienunternehmen; und der Journalismus verfügt nicht über Privateigentum, darüber verfügen allein die Medieneigner.“ (Klaus-Dieter Altmeyden, S. 19, 2014)

Der Journalismus erfüllt seinen Sinn nicht darin, Rendite zu schaffen und Profit zu bringen. Keine der institutionellen Regelungen des Journalismus (Selektion, Recherche, Präsentation) ist auf einen anderen Sinn als den der Beobachtung der Gesellschaft und der Rückgabe dieser Beobachtung in Form der Berichterstattung ausgerichtet.

Wertschöpfung bedeutet für den Journalismus nicht, einen Beitrag zum unternehmerischen Profit zu leisten, sondern einen gesamtgesellschaftlichen Wert zu liefern. (Klaus-Dieter Altmeyden, S. 25, 2014)

Journalismus kann sich kaum allein durch Absatz finanzieren. Er ist angewiesen auf Kapitalgeber, Werbeeinnahmen und andere Formen der Monetarisierung. Für einige Medienorganisationen sind Werbeeinnahmen die einzige Erlösquelle. Sie sind existenziell auf die Einnahmen angewiesen. Dualer Marktbezug ist eher die Regel als die Ausnahme.

2.1. Definition von Begriffen und des Untersuchungsgegenstandes und neue Finanzierungsmodelle im Journalismus (Tobi)

Die Formen der Monetarisierung journalistischer Inhalte sind zahlreich:

Spenden: Vorteil des Spendenmodell für den Rezipienten ist, dass er entscheiden kann ob ihm die Inhalte etwas wert sind. Es herrscht keine Obligation Geld zu bezahlen. Wenige Rezipienten sind allerdings bereit, freiwillige Spenden zu tätigen. Das freiwillige Spendenmodell verwendet „taz.de“ und verzichtet dabei auf jegliche Regulierung der Inhalte.

PayWall: Die Paywall verwenden Bild.de für journalistische Inhalte die besonders in die Tiefe gehen oder exklusiv sind. Der Vorteil der Paywall liegt an der Bekanntheit des Bezahlsystems. Zahlung gegen Produkt. Ein Nachteil dieser Methode ist, dass die Bereitschaft, Geld für Journalismus im Netz zu bezahlen relativ niedrig ist. Diese Hemmschwelle ist eine Gefahr für die Paywall.

LaterPay: Die Süddeutsche Zeitung bietet ihren Kunden gegen Angabe der Bankdaten, eine bestimmte Anzahl von Artikeln kostenlos zu lesen bevor diese etwas kosten. Nutzer erfahren durch kostenlose Beiträge ob ihnen der Service der jeweiligen Organisation anspricht. Das senkt die Hemmschwelle für das bezahlen. Das Modell ist

Sponsored Posts: Sponsored Posts werden in Kooperation mit den Medieninhabern erstellt. Es handelt sich hierbei um Anzeigenplatz der den Anschein eines redaktionellen Beitrags erweckt. Dadurch wird versucht Werbebotschaften besonders Glaubwürdig zu transportieren. Diese Art von Werbung muss als Anzeige gekennzeichnet sein um die Glaubwürdigkeit der Medienhäuser zu wahren. Medienorganisationen die Sponsored Posts anbieten, arbeiten in der Regel eng mit dem Kunden zusammen um einerseits Mehrwert für den Leser, als auch die entsprechende Werbebotschaft zu senden. Diese Form von Anzeige hat eine hohe Akzeptanz bei Rezipienten, da viele sie nicht als Anzeige entlarven. Dadurch wird das Risiko, dass der Rezipient sie als Werbung erkennt und gleichgültig überliest, gesenkt.

Zeitpass: Bei diesem Modell bestimmt der Verkäufer die Dauer des Zeitpasses und dessen Wert. Zeitpässe bewegen sich oft im Stundenformat zwischen einer und 48 Stunden. Zeitlich begrenzte Zugänge lassen, je nach Präferenz der Organisation, die Möglichkeit offen, vorab oder später zu bezahlen.

Online-Werbung: Nicht nur Anzeigenwerbung in Zeitungen helfen dem Journalismus sich zu finanzieren. Auch Werbung im Internet wird nahezu bei jedem Anbieter geschaltet. Durch Geotargeting und Cookies lassen sich in Form von Bannern, Pop-Ups und automatischen Videos individuell abgestimmte Werbeprodukte an die Rezipienten senden. Das senkt die Streuverluste der Werbenden und sorgt dafür, dass Werbung effektiv bleibt. Das kann Auswirkungen auf die Ausgaben und Betreiber von Online-Werbung haben. Effektivere Werbung ist begehrt und kann teurer verkauft werden.

Crowd Sourcing: Crowd Sourcing ermöglicht eine breite Masse an Daten zu erfassen. Dazu werden Informationen von Freiwilligen zusammengetragen. Dies bietet sich an um ein Thema abzudecken, welches für Journalisten allein nicht tragbar wäre. So lassen sich Kosten sparen und Engagement der Rezipienten erhöhen.

Stiftungsfinanzierung: Stiftungen sind bei journalistischen Start-Ups in Deutschland und den USA eine beliebte Möglichkeit zur Finanzierung. Journalistische Start-Ups werden dabei von Kapitalgebern unterstützt: In den USA ein sehr verbreitetes Modell bei der Finanzierung mit teilweise sehr hohen Summen.

Crowd Funding ist kein Finanzierungsmodell, sondern wird eher als Starthilfe für Start-Ups eingesetzt. Crowd Fundings haben großes Potenzial in ihrer Wirtschaftlichkeit. Wenn sie erfolgreich verlaufen kann mehr eingenommen werden als geplant und die Organisation kann das Kapital einen langen Zeitraum sinnvoll einsetzen. Die Plattform Kiron University hat bei der Crowdfundingseite Startnext.com, beispielsweise das Ziel von 100 000 Euro mit 537329 Euro übertroffen.

3. Forschungsfrage und Hypothesen (Luca)

Der Wandel in der Finanzierung journalistischer Inhalte wird in den genannten Modellen gut erkennbar. Es gibt immer neue Modelle und Methoden, durch die sich der moderne Journalismus finanziert. Insbesondere durch neue Medien sowie die zunehmende Vernetzung durch

das Internet entstehen immer differenziertere Möglichkeiten mit Journalismus Geld zu verdienen. Dazu zählen auch die bereits genannten Modelle wie beispielsweise die Crowdfinanzierung, Spendenfinanzierung, öffentliche Finanzierung oder das Paid Content Modell. Diese und weitere neue Methoden bieten durchaus Möglichkeiten und Chancen, welche aus den obigen Ausführungen bereits teilweise zu erkennen sind. Auf der anderen Seite ist die freie Verfügbarkeit von Informationen aus medienökonomischer Sicht aber auch ein Problem. So stimmen nach Frank Lobigs viele Autoren schon seit mehreren Jahren den Abgesang auf das „Jahrhundert des Journalismus“ an, welches durch eine bevorstehende Insolvenz des privatwirtschaftlichen Finanzierungsmodells an sein Ende gelange (vgl. Lobigs, 2016: 70).

Nun stellt sich die Frage, wie es um die Finanzierungsmethoden im Journalismus wirklich steht. Ziel dieser Ausarbeitung ist eine Darstellung neuer Finanzierungsmodelle im Journalismus. Dabei gilt es über deutsche Grenzen hinweg zu schauen und in den internationalen Vergleich zu gehen. So werden im Folgenden die sechs Länder Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich, die USA, sowie Großbritannien bezüglich ihrer Finanzierungsmodelle untersucht. Darüber hinaus ergibt sich die Frage nach den Chancen und Risiken neuer Finanzierungsmodelle im Journalismus.

4. Untersuchung (Luca)

Zunächst sind die folgenden Untersuchungen nicht quantitativ, sondern qualitativen Charakters. Dieses medienökonomische Thema beziehungsweise die Fragestellung nach den Bezahlmethoden im Journalismus lässt sich nicht besonders gut durch eine Umfrage beantworten. Das genutzte Methodendesign hat zudem keinen Anspruch auf Repräsentativität. Es geht lediglich um die vertiefende und vergleichende Untersuchung neuer Finanzierungsmodelle im Journalismus auf internationaler Ebene. In der folgenden qualitativen Untersuchung wurde auf zwei Weisen vorgegangen. Ein Teil bildet die Explorative Recherche. Dabei handelt es sich um eine Literatur- und Internetrecherche. Aufgrund der Dynamik und Aktualität des Themas ist man hier sehr stark auf Internetquellen und Ähnliches angewiesen. Es gibt wenig bis keine Literatur, die sich ausschließlich mit neuen Finanzierungsmodellen von speziellen journalistischen Start-Ups beschäftigt. Gerade international findet man keine vergleichende Literatur. Der zweite Teil der Untersuchung besteht aus Leitfadengesprächen, die mit journalistischen Start-Ups geführt wurden. Insgesamt wurden 13 verschiedene journalistische Start-Ups kontaktiert: Hostwriter, der Kontext, Piqd, Schmalbart, Carolin Neumann, Perspective Daily, Katapult Magazin, Krautreporter, Correctiv.org, Watson.ch, Positive News,

Blendle, Bento. Diese Start-Ups ergeben sich hauptsächlich durch die genannte Internetrecherche. Einige wurden jedoch auch vom Bundesministerium für Wirtschaft sowie durch die Redaktion der Existenzgründer explizit empfohlen. Von den 13 Anfragen haben sich lediglich Hostwriter, der Kontext, Piqd und Perspective Daily zu einem Leitfadengespräch bereit erklärt. Die anderen neun haben aufgrund mangelnder zeitlicher Kapazitäten abgesagt oder gar nicht geantwortet. Die vier Leitfadengespräche konnten alle erfolgreich durchgeführt werden.

4.1. Auswahl der Länder (Luca)

Wie anfangs bereits erwähnt, werden die Finanzierungsmodelle international verglichen. Dabei wird die Auswahl der Länder auf Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich, USA und Großbritannien beschränkt. In den USA wurden so zum Beispiel bereits umfassende Erfahrungen mit Crowdfunding Projekten gemacht (vgl. Gespräch mit Perspective Daily). In Deutschland hingegen besteht diesbezüglich noch Nachholbedarf, wenn man im Crowdfunding eine nachhaltige Finanzierungssäule haben möchte (vgl. Degen/Spiller in Lobigs: 2014: 214). Mit der Auswahl der Länder wird also die USA als eine Art Vorreiter in Sachen neuer Finanzierungsmodelle mit unterschiedlichen europäischen Ländern verglichen. So sollte es gut möglich sein, viele Unterschiede aber auch Gemeinsamkeiten herauszufinden. In jedem der genannten Länder werden zudem drei journalistische Start-Ups auf ihre Finanzierungsmethode untersuchen. Dazu muss man sagen, dass es insbesondere in Frankreich schwer ist vergleichbare journalistische Start-Ups zu finden.

4.2. Explorative Recherche (Luca/Tobi)

USA (Luca):

- Pro Publica

Hierbei handelt es sich um ein Unternehmen aus New York. Pro Publica wurde 2007 gegründet und veröffentlicht seit 2008. Es finanziert sich allerdings durch Stiftungen und nicht durch Crowdfunding. Im Detail handelt es sich bei Pro Publica um einen sogenannten „Non-Profit-Newsdesk“. Das bedeutet, dass hier nicht der finanzielle Gewinn im Vordergrund steht. Vielmehr steht Pro Publica für investigativen Journalismus. Zu den Geldgebern zählt beispielsweise die „Kaiser Family Foundation“. Neben der Finanzierung durch Stiftungen ist dieses

Unternehmen auch Spendenfinanziert. So steht hier von der „Sandlers Foundation“ gespendetes Jahresbudget von 10 Millionen US Dollar zur Verfügung. (vgl. www.propublica.org/about/, Abrufdatum: 09.06.2017) Des Weiteren gibt es auf der Website von Pro Publica einen integrierten Link für Spenden.

- Inside

Das Unternehmen „Inside“ bietet mehrere E-Mail Verteiler für Informationen und Newsbeiträge an. Die neun festen Mitarbeiter setzen dabei auf Qualität und wollen die Leser direkt mit den Themen erreichen (vgl. www.inside.com/about, Abrufdatum 12.06.2017). Auf der Website von „Inside“ sind die New York Times, the guardian, TechCrunch, NiemanLab, VentureBeat sowie das MIT technologie review als Sponsoren angegeben (vgl. www.inside.com/about, Abrufdatum 12.06.2017). Hier liegt im hauptsächlichen also eine Finanzierung durch Unterstützer und Sponsoren vor.

- Now This

Now This ist ein amerikanisches Nachrichten- und Medienunternehmen, welches 2012 vom Huffington Post Mitbegründer Kenneth Lerer gegründet wurde. 2015 konnten Now This News mithilfe einer Funding-Kampagne 16,2 Millionen Dollar einnehmen. Die Zielgruppe des Unternehmens ist zwischen 18 und 34 Jahren alt. Durch das Geld aus der Funding-Kampagne soll in den Kanälen von Now This noch spezialisierter und zielgerichteter berichtet werden (vgl. www.nowthisnews.com, Abrufdatum: 12.06.2017).

Frankreich (Luca):

- My little Paris

Dies ist ein Start-Up, welches sich inhaltlich auf die Stadt Paris konzentriert. Dabei stehen vor allem Soft-News im Vordergrund, die im Stile eines Blogs präsentiert werden. Die Website wirbt mit dem Spruch „Two short but satisfying doses of French goodness per week“ (www.gofrenchyourself.mylittleparis.com/en/how-it-works, Abrufdatum: 12.06.2017) für seine Inhalte. Der Content besteht aus einer geschriebenen Geschichte sowie einer passenden Malerei dazu (vgl. The story of My Little Paris aus Youtube, Abrufdatum: 12.06.2017). Im Februar 2008 veröffentlichte das Start-Up seinen ersten Newsletter. Heute gibt es mehrere „My little ...“ -Seiten für verschiedene Städte in Frankreich. Darüber hinaus gibt es eine entsprechende App für Smartphones (vgl. The story of My Little Paris aus Youtube, Abrufdatum: 12.06.2017). Dabei finanziert sich „My little Paris“ rein aus der Reichweite. Aus der Website wird nicht deutlich ob sich das Start-Up noch über andere

Wege finanziert. Im Falle der Reichweite bewegt sich dieses Start-Up auf der Grenze zu PR.

- Rude Baguette

Hierbei handelt es sich um ein Start-Up, welches im Jahr 2011 von einem Jungunternehmer aus dem Silicon Valley gegründet wurde. Dies allerdings in Frankreich. Heute ist Rude Baguette die führenden englischsprachige Quelle für French-Tech (vgl. www.rudebaguette.com/about/, Abrufdatum: 12.06.2017). Angefangen hat das Start-Up als Technik Blog mit einem Artikel pro Tag (vgl. Interview mit Rude Baguette von Widoobiz, Abrufdatum: 12.06.2017). Hinter Rude Baguette steht die Firma „Rude Media“. Laut Liam Boogar, dem Mitbegründer von Rude Baguette, steht der Kapitalistische Aspekt hier eher im Hintergrund. Man wolle sich nicht darauf konzentrieren gezielt Geld zu machen, sondern setzt auf Transparenz und Erreichbarkeit der Informationen (vgl. Interview mit Rude Baguette von Widoobiz, Abrufdatum: 12.06.2017). Damit agiert dieses Start-Up im Stile einer Non-profit Organisation.

- Articy

Articy ist ebenfalls ein journalistisches Start-Up aus Frankreich. Auf ihrer Website bieten sie hauptsächlich Magazin Beiträge an. Dazu zählen Artikel von GQ, la Croix, GEO, Challenges oder l'economie politic. Somit fallen die Inhalte eher in die Kategorie der Soft-News. Die Finanzierung erfolgt durch eine Paywall. Der Leser kann zunächst nur auf eine Vorschau des Artikels zugreifen. Möchte man den kompletten Artikel lesen, muss man sich online anmelden und kann dann dort die Inhalte für Geld erwerben. Die Preise liegen pro Artikel meist zwischen 0,10 Cent und 1,50 Euro (vgl. www.articy.com, Abrufdatum: 12.06.2017).

Großbritannien (Luca):

- Positive News

Dieses Unternehmen ist kein Start-Up im eigentlichen Sinne. Jedoch Vorreiter in Sachen neuer Finanzierungsmodelle. Positive News gibt es schon seit 1993. Damals erschienen als vierteljährliche Zeitung. Heute ist es ein Online- und Printmagazin. 2015 gründete die Chefredakteurin Sean Dagan Wood eine Genossenschaft als eine Art Muttergesellschaft des Verlags Positive News. So konnte man Anteile an dem Unternehmen Positive News erwerben. Die einmonatige Crowdfunding Kampagne brachte dem Unternehmen über 1500 Investments ein. Dabei wurden über 260000 Pfund in Positive News investiert. Der Verkauf von Community-Aktien durch Crowdfunding ist ein Finanzierungsmodell, welches es hier weltweit zum ersten Mal gab. Auf der Website gibt es zudem die Möglichkeit zu spenden. Hier liegt

also auch eine Spendenfinanzierung vor. (vgl. www.positive.news/about-us/, Abrufdatum: 09.06.2017)

- Demotix

Bis 2016 war Demotix eine Fotoagentur und ein Online-Portal. Hauptsächlich wurde hier der Graswurzel-Journalismus abgedeckt. 2009 wurde das Start-Up durch Turi Munthe und Jonathan Tepper in London gegründet. Die Finanzierung erfolgte zunächst durch Corbis Images. Diese hatten seit 2011 in das Unternehmen investiert. Im selben Jahr wurde Demotix von Corbigs Images aufgekauft (vgl. www.theguardian.com/media/pda/2010/aug/10/demotix-press-pass, Abrufdatum: 12. 06.2017). Im Januar 2016 wurde Corbis Images und damit auch Demotix verkauft. Die Inhalte sind heute auf der Plattform „Getty Images“ zu sehen.

- Blottr

Blottr ist ein Start-Up aus dem Jahr 2010. Auch hierbei handelt es sich um eine journalistische Website. Blottr hat sich durch Crowdsourcing finanziert. Das bedeutet es wurden Lizenzen für die News Plattform des Unternehmens verkauft. Für alle 1000 Seitenaufrufe erhalten die Teilhaber ein Pfund zurück. Neben den Beiträgen, die jeder schreiben kann gibt es aber auch fest angestellte Kolumnisten und Journalisten. Deren Artikel können nicht bearbeitet werden sondern sind im Grunde der Kern der journalistischen Arbeit. Zudem hat Marc Pearson im Jahr 2011 eine erhebliche Summe (ca. eine Millionen Pfund) in Blottr investiert (vgl. www.blog.blottr.com, Abrufdatum: 09.06.2017).

Deutschland (Tobi):

- Der Kontext

Der Kontext ist ein Hintergrundmagazin mit zwölf Mitarbeitern und Sitz in München. Der Kontext finanziert sich durch ein Abomodell mit „harter Paywall“. Nutzer die noch nicht angemeldet sind, können außer im Blog, keine Inhalte kostenlos sehen. Der Kontext verlangt für seine Arbeit 80 Euro pro Jahr. Der Kontext finanziert sich aktuell zusätzlich mit einer Software, die andere Unternehmen erwerben.

- Piqd

Piqd ist ein Kurationsdienst für journalistische Inhalte im Internet. Es finanziert sich mithilfe einer Stiftung und einem Kapitalgeber. Piqd behauptet kein Geschäftsmodell kein zu haben. Der Service kostet für Mitglieder drei Euro pro Monat. Die Mitgliedschaft ist für 60 Tage kostenlos. Die Inhalte der Newsletter werden für die Mitglieder personalisiert.

- Hostwriter

Hostwriter ist ein journalistisches Netzwerk welches in 122 Ländern über 2853 Mitgliedern aktiv ist. Es verbindet Korrespondenten weltweit und ermöglicht Journalisten in unbekanntem Regionen andere Journalisten zu finden, die sich gegenseitig buchen oder unterstützen zu können. Das Start-Up finanziert sich durch Stiftungen und versucht weitere Finanzierungsmodelle zu implementieren.

Österreich (Tobi):

- Fillmore:

Fillmore ist ein Onlinemagazin aus und schreibt über Themen wie Technologie, Innovation, Unternehmertum und die Gesellschaft. Das Magazin hat den Anspruch eine Brücke zwischen den Themen im Silicon Valley und Europa zu bauen. Es finanziert sich durch Spenden und verschiedene Partnerprogramme. Im Januar 2017 hatte Fillmore 450 E-Mail Abonnenten.

In Österreich ließen sich nach mehrstündiger Recherche keine journalistischen Start-Ups mehr finden die noch aktiv sind.

Schweiz (Tobi):

- Republik

Schweizer nur von Lesern finanziertes journalistisches digitales Unternehmen. Das Crowdfunding war das erfolgreichste für ein journalistisches Unternehmen weltweit. Insgesamt wurden von 13845 Unterstützern rund CHF 3,5 Mio. gesammelt. Republik legt Wert darauf, eigenständig ohne Unterstützung von Medienverlagen Journalismus zu betreiben. Ein Jahresabonnement kostet CHF 240. Republik veröffentlicht die erste Ausgabe im Jahr 2018.

- Newscron:

App-Dienst aus Gorduno der Nachrichten verschiedener Herausgeber sammelt und verfügbar macht. In der Standardversion wird Werbung geschaltet. Man hat die Wahl aus zahlreichen Zeitungen, die ihre Inhalte kostenlos zur Verfügung stellen und kann einen personalisierten Feed nutzen. Der Premium Zugang kostet 90 Cent pro Monat und verzichtet auf Werbung und ermöglicht zusätzliche Features.

4.3. Betrachtung von vier journalistischen Start-Ups (Luca/Tobi)

Vier journalistische Start-Ups sind genauer betrachtet worden. Als Grundlage für die durchgeführten Gespräche diente ein halbstandartisierte Leitfaden. Dieser besteht aus acht Fragen. Zudem wurde in die Kategorien Ist-Situation, Chancen und Risiken differenziert. Die Fragen wurden wie folgt formuliert:

Ist-Situation:

1. Wie finanzieren Sie ihre journalistischen Inhalte im Moment und welche Finanzierungsmodelle nutzen Sie?
2. Warum machen Sie das auf diese Weise und nicht anders?
3. Wie und worin unterscheidet sich Ihre Finanzierung von klassischen Finanzierungsmodellen, wie Werbeerlöse und Vertriebslöse?
4. Welche Rolle spielt Eigenkapital bei der Gründung eines journalistischen Start-Ups?

Chancen neuer Finanzierungsmodelle in der Zukunft:

5. Welche Chancen ergeben sich durch die neuen Finanzierungsmethoden für die Zukunft für Sie?

Risiken neuer Finanzierungsmodelle in der Zukunft:

6. Welche Hindernisse und Risiken ergeben sich durch diese Finanzierungsmethoden für die Zukunft für Sie?
7. Glauben Sie, dass die journalistische Qualität unter neuen Bezahlmodellen leidet?
8. Glauben Sie, dass traditionelle Medien einer Disruption bzw. Verdrängung ausgesetzt sind?

Soweit zu den Fragen und dem Untersuchungsmodell. Nun zu den Start-Ups, die befragt wurden:

- **Piqd, Hostwriter sowie der Kontext** wurden bereits vorgestellt.
- Das vierte befragte Start-Up ist **Perspective Daily**. Das ist ein Internet Magazin, bei dem sehr auf die journalistische Qualität geachtet wird (vgl. Gespräch mit Perspective Daily). Pro Tag erscheint ein Artikel, der zum Nachdenken oder Diskutieren anregen soll. Hier wird die journalistische Arbeit komplett und ausschließlich über jährliche Mitgliederbeiträge finanziert (vgl. Gespräch mit Perspective Daily).

5. Ergebnisdarstellung (Luca/Tobi)

Aus der Explorativen Recherche sowie den Leitfadengesprächen mit journalistischen Start-Ups ergeben sich folgende Kerninformationen:

5.1. Welche Finanzierungsmethoden sind international vertreten

Land	Start-Ups	Bezahlmodell
Deutschland	<ol style="list-style-type: none"> 1. Der Kontext 2. Piqd 3. Hostwriter 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Abonnement ➔ 3 Euro/Monat ➔ Stiftungsfinanziert
Österreich	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fillmore 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Spenden, Kooperationen
Schweiz	<ol style="list-style-type: none"> 1. Republik 2. Newscron 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Crowdfunding ➔ Werbung, Abonnement
Frankreich	<ol style="list-style-type: none"> 1. My little Paris 2. Rude Baguette 3. Articy 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ (Reichweite) ➔ Non-Profit Stil ➔ Paywall
Großbritannien	<ol style="list-style-type: none"> 1. Positive News 2. Demotix 3. Blottr 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Crowdfunding, Spendenfinanzierung ➔ Investor ➔ Crowdsourcing, Investor
USA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pro Publica 2. Inside 3. Now This 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Stiftungs- und Spendenfinanziert ➔ Sponsorenfinanziert ➔ Crowdfunding

5.2. Auswertung der Leitfadengespräche

	Piqd (Luca)
Ist-Situation/Methoden	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzierung ist im Wesentlichen Gemeinnützig. • Geld stammt aus journalistischen Quellen. • Investor bei Piqd – möchte neue belastbare Strukturen finden • aktuell geht Piqd in die Miesen und hat noch kein Geschäftsmodell • Aus der Sicht von Piqd gibt es DAS Erlösmodell für Journalismus im Internet nicht (das funktioniert in kleinen Nischen) • in Deutschland mit Journalismus ist so etwas nicht „erfunden“ • Wenn dann immer irgend eine Art von Querfinanzierung oder eben gemeinnützig oder Spenden finanziert (crowd founding, Genossenschaften) • das eigentliche Erlösmodell kommt in keinem Fall aus dem Journalismus selber • es hat dieses Erlösmodell aus dem Journalismus selber noch nie gegeben (auch früher wurde das Geld in den Verlagen im Wesentlichen mit Werbung verdient) • Früher hatten alle die journalistische Publikationen hergestellt haben einen Monopol auf den Werbetransmitter. Werbung konnte überhaupt nicht woanders platziert werden. • Diese Monopole gibt es nicht mehr und im Versuch es aufrecht zu erhalten oder Teile des Marktes wieder für sich zurück zu gewinnen, ist die sogenannte Aufmerksamkeitsökonomie entstanden. • Das heißt, eine rein auf Reichweite optimierte Art und Weise Inhalte zu erstellen, um den schnellen Klick zu erzeugen. • Wer heutzutage Eigenkapital in ein journalistisches Start-Up investiert, der sollte sehr reichlich davon haben. • im Zweifelsfall bekommt er es nicht zurück oder hat keine realistische Aussicht auf Rendite • Man braucht Kapital um einen journalistischen Start-Up auf die Beine zu stellen und es gibt sehr viel kleinteilige Förderung

Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Es braucht die medienpolitische Initiative für Journalismus • Einen Mittelstandsfähigen Journalismus schaffen, der auch außerhalb amerikanischer Monopole eine Vertriebschance hat und autark arbeiten kann. • Es bestehen gute Voraussetzung, um Marktübergreifend ins Gespräch zu kommen, wie man die Strukturen verändern muss damit sich das wieder ändert. • man muss ein bisschen nachdenken, welche technischen Lösungen man für welchen Effekt will
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeitsökonomie ist toxisch für die Qualität des Journalismus und toxisch für die Qualität unserer Öffentlichen Debatte. • das Betreiben von Journalismus in Deutschland ist gar nicht gemeinnützigkeitsfähig • Viele wenden ihre gesamte Kraft nicht auf journalistische Produktion und Recherche sondern auf Ausbildung und Fortbildung • Die Mehrwertsteuer muss gesenkt werden • Sie muss genauso für digitale Produkte sein, wie es sie auch für Printprodukte gibt. Unterscheidung ist kontraproduktiv. • Das würde auch Crowdfunding Projekte sehr aufwerten, weil mehr Geld bei den Produktionen ankommt. • das öffentlich rechtliche muss sich auch neu erfinden, um sich weiter rechtfertigen zu können und diesen gigantischen Etat von acht Milliarden im Jahr rechtfertigen zu können. • Die Qualität leidet darunter, dass kein Geld da ist • Wir haben keine Journalismus Krise, sondern eine journalistische Vertriebskrise. • das schlägt immer mehr durch auf die Qualität. Das hat mit der Art zu tun, wie der Vertrieb stattfindet. • Druck durch Aufmerksamkeitsökonomie - Sich diesem Druck nicht zu beugen wird immer schwieriger. • Traditionelle Medien hängen vom demokratischen Gedanken ab. Wenn es keine verlässliche, hinterfrage, reflektierte Information mehr gibt dann fällt ein Kontrollmechanismus weg.

	<ul style="list-style-type: none"> • Dann ist keine ausreichend mündige Gesellschaft möglich um Demokratie aufrecht zu erhalten. • Insofern sage ich nein eine Verdrängung traditioneller Medien wird nicht passieren, wir müssen es verhindern. • Wie die großen journalistischen Kollektive (Verlage) in Zukunft funktionieren sollen und dabei weiter wirklich hintergründigen, diversen Journalismus anbieten können, diese Frage scheint mir leider offen zu sein.
--	---

	Perspective Daily (Luca)
Ist-Situation	<ul style="list-style-type: none"> • finanzieren journalistische Arbeit komplett und ausschließlich über Mitgliederbeiträge (60 Euro im Jahr, um alle unsere Inhalte zu haben) • In Deutschland gibt es viele Start-Up Unternehmen, die sich über regelmäßiges Crowdfunding finanzieren. • Dann gibt es in den USA einige journalistische Start-Ups, die sich aber meistens über Werbung finanzieren. • Dann gibt es natürlich viel Querfinanzierung. Einige haben Investoren und dann gibt es viele, die sich aus Spendengeldern oder Stiftungen finanzieren. • Wir haben komplett keine Werbung. Ich denke es ist generell problematisch, dass Werbung so eine große Rolle spielt im Journalismus weil das natürlich viel mit Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit zu tun hat. • Im Moment haben wir dieses Jahresabonnement aber es kann sein, dass wir das auch irgendwann noch ändern und verschiedene Abonnements anbieten. • Wir haben kein Eigenkapital gehabt, wollten wir auch nicht, ist ja ein gewisses Risiko.

	<ul style="list-style-type: none"> • Wir hatten aber das Glück, dass drei von uns ein Stipendium vom Bundeswirtschaftsministerium bekommen haben. Da bekommt man über ein Jahr Personalkosten und Sachkosten gezahlt für drei Leute. • So haben wir das erste Jahr Vorbereitung finanziert, also bevor es online ging. • Dann haben wir dieses Geld dazu genutzt um die Crowdfunding Kampagne zu organisieren und in der haben wir 12000 Mitglieder gesammelt und ungefähr eine halbe Millionen Euro. • Mit diesem Geld war dann unser Budget des ersten Jahres gesichert.
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Es wird einfacher. Later Pay ist eine super Sache um das zu vereinfachen. • Wenn sich die Leute daran gewöhnen und das Einzug hält dann gibt es mehr Möglichkeiten Geld zu verdienen. • Crowdfunding ist eine tolle Sache und in den letzten Jahren sind ganz viele Projekte dadurch entstanden. • Manche Zeitungen müssen auch erst den Sprung ins digitale machen und wir sind direkt ins digitale eingestiegen wo dann viele komplexe Dinge wegfallen. • Journalismus lässt sich im Internet hervorragend machen und es gibt auch viele neue Projekte.
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Crowdfunding kann bei journalistischen Projekten auch zum Fallstrick werden. Viele Projekte bekommen durch Crowdfunding keine dauerhafte Finanzierung hin. Dann wird vielleicht nur die nächste Ausgabe oder Recherchereihe finanziert. • Man unterschätzt oft, dass sehr viel Arbeit in die Öffentlichkeitsarbeit fließt, wenn man eine Crowdfunding Kampagne macht.

	<ul style="list-style-type: none"> • Und wenn man da ein paar Wochen Arbeit reinsteckt um davon einen Monat arbeiten zu können, dann wiederholt sich das Ganze und dann ist es so, dass da einige Projekte in so einer Dauer-Marketingschleife gefangen sind. • Also es ist gut um von null auf ein bestimmtes Level zu starten aber um sich wirklich zu etablieren ist es schwierig mit Crowdfunding. • Es wird niemand ernsthaft bestreiten, dass in dieser Branche krass für die „Klicks“ gearbeitet wird und Qualität oft an zweiter Stelle kommt. • Wenn man ein Finanzierungsmodell hat, dass auf Werbung basiert und in Werbung bezahlen sich nun mal Klicks in Bares um, dann ist es eine riesen Einflussnahme auf die Berichterstattung und auch ein riesen Problem.
--	---

	Hostwriter (Tobi)
Ist-Zustand	<ul style="list-style-type: none"> • Bevor ich gegründet habe, habe ich mich intensiv damit beschäftigt welche Möglichkeiten gibt es, von Stiftungsgelder, also öffentliche Förderungen und private Förderungen, Spenden bis hin zum Social Business. • Hostwriter ist im Moment noch 100% stiftungsfinanziert. In Hamburg gab es letztes einen Journalism funders. Im Netzwerk Recherche haben Thomas Schnedler und Günter Bartsch haben da auch eine Studie vorgestellt. Die haben genauer untersucht wie der stiftungsfinanzierte Journalismus sich verändert hat und haben auch Tipps, sowohl für journalistische Organisationen und Start-Ups, aber eben auch Tipps an die Stiftung gegeben. Das fand ich ganz interessant. Gerade auch was wir gerade sehen, Trump ist amerikanischer Präsident, dann haben wir Brexit, also das viele Stiftungen über den Link die Demokratieförderung auf die Idee kommen und es etwas ausweiten und auch journalistische Projekte fördern. Ich habe den Eindruck, dass die Stiftungen den Journalismus für sich entdecken.

	<ul style="list-style-type: none"> • Es gibt sehr viele Stiftungen in Deutschland aber ein absoluter Bruchteil hatten in der Studie auch Journalismus mit drin. Das scheint sich gerade zu wandeln, dass mehr Stiftungen sich da über die Demokratieförderung einmischen. • Meine Einschätzung ist: Stiftungsfinanzierung ist hier in Deutschland echt stark, aber kein Vergleich zu den USA, weil die Beträge so unterschiedlich sind. Also ganz offen gesprochen: Die Augstein Stiftung ist hier involviert und da bekommt man mal 10 000 Euro oder ein bisschen mehr und das sind in keinerlei Weisen...das trägt natürlich keine Organisation durch ein Jahr. Correctiv haben den größten Batzen eingestrichen. Die haben ja 3 Mio. Euro für drei Jahre von der Probst Stiftung. Und man kann es einfach nicht vergleichen mit den USA wo ganz andere Beträge laufen.
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Also Beispiel wäre jetzt Crowdfunding, Crowd Investing, ist auf alle Fälle auf unseren Schirmen, wir werden das mit Sicherheit irgendwann mal machen. Vielleicht auch an Weihnachten um gerade auch das von der Steuer abzusetzen. Man darf das dann auch nicht unterschätzen, es ist eben wie eine Marketing Kampagne vom Aufwand. Mittlerweile ist es ja Usus und man überlegt sich dann auch was die Leute dafür bekommen, und dann kommen noch Portokosten. • Ich kenne eine Organisation die eine ganz erfolgreiche Crowdfunding Kampagne gemacht hat aber, wenn man alles abgezogen hat also Arbeitszeit, die ganzen Geschenke die dann verschickt worden sind mit der Post und der ganzen Nacharbeit usw. dann hat sich das finanziell fast überhaupt nicht gelohnt aber natürlich war es eine fette Marketing Kampagne. Deswegen mit den neuen Finanzierungsmodellen ist das immer so ein Ja und Nein. • Natürlich ist es eine neue Möglichkeit, aber bisher sind wird davon abgeschreckt, weil wenn, dann muss es auch wirklich gut werden, muss man Videos drehen...das ist ein Vollzeitjob. Das andere ist man kann nicht einfach sagen: Gebt uns Geld damit wir überleben können, sondern man muss sich auch fragen, welchen Nutzen hat es für die Leute.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ich kann mir vorstellen, weil Österreich und Schweiz noch kleiner sind als Deutschland und die Schweiz ist einfach auch ein reiches Land und dann ist es in der Schweiz und Österreich unter Umständen vermutlich etwas einfacher für Wirbel zu sorgen und für viel öffentliche Unterstützung zu sorgen weil man dann halt die ersten so auf dem Markt sind.
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • In den USA sehen wir es ganz stark, in Deutschland auch. Stellen werden gestrichen, es wird ganz stark gespart, das ist alles was wir mit Medienkrise beschreiben. Das ist ja alles längst da. Man kann jetzt nicht sagen, dass Qualität nicht darunter leidet. Wenige Leute machen mehr. In Deutschland haben wir einen qualitativ guten Journalismus in Vergleich zu anderen Ländern aber natürlich steht der Journalismus unter Druck. • Meine Interpretation ist durch die deutsche Geschichte und die Bedeutung einer freien Presse ist sehr bewusst. Wenn wir uns die Diskussion über den öffentlich rechtlichen Rundfunk anschauen und die ganze Geschichte mit GEZ usw. Da gibt es ein wahnsinniges Informationsproblem. • Für Hostwriter selbst wollen wir auf mehreren Säulen stehen und unser Einkommensquellen verteilen. Wie das gelingt und mit welchen Risiken das verbunden ist, müssen wir ausprobieren.

	Der Kontext (Tobi)
Ist-Zustand	<ul style="list-style-type: none"> • Wir nutzen beim Kontext Mitgliedschaften also Aboverkauf wir nennen es Mitgliedschaften, weil wir die Mitglieder relativ eng in den redaktionellen Prozess miteinbeziehen also Abstimmungen über Themen und parallel verkaufen wir eine Software die wir entwickelt haben, um das Magazin zu produzieren. Wir haben als Softwareunternehmen etwas gebaut was andere brauchen können und aus dem Einkünften aus dem, beziehen wir Journalismus. Was dazukommt für

	<p>einzelne Themen sind Themensponsoren wie zum Beispiel Stiftungen...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wir haben eine harte Paywall. Das hat den Hintergrund, wir sind überzeugt, dass Information einen Wert hat.
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Wir haben uns dagegen entschieden Werbung miteinzubinden. Das würde zwar gehen aber ich finde das nicht besonders clever, einen Banner einzubinden der das ganze Leseerlebnis stört, was einfach hässlich ist und nicht mehr gut aussieht. Da habe ich nicht viel Lust drauf und der Leser viel weniger. • Sponsored Posts ist bei einem Hintergrundmagazin extrem heikel, meiner Meinung nach, weil das beißt sich. So klar verstehen die meisten Leser dann doch nicht, hallo das ist bezahlt. Kann man trotzdem drüberschreiben, die meisten verstehen es halt doch nicht. • Later Pay nehmen wir nicht auf, halte ich für Quatsch. Die drehen auch das Modell und machen daraus ein Abomodell dass die Menschen kennen. Ich bezahle und dann krieg ich was dafür. Wenn ich bezahle, wenn ich erst genau davon gekauft habe funktioniert auf dem B2B-Level aber auf dem B2C-Level ist das glaube ich extrem schwer. Das kann ich in Serverleistung abrechnen und mit den Artikeln und dann haben sie es doch nicht bezahlt oder so. • Für uns sind das eher so Sponsorschaften die man ganz klar vom Inhalt trennen kann, das können wir uns vorstellen, dass wollen wir ausprobieren.
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Risiken gibt's immer. Es wäre ja kein Start-Up wenn es kein Risiko gäbe. Ein Risiko beinhaltet, dass die Möglichkeit fürs Wachstum sehr groß ist. Ohne Risiko krieg ich auch ein Geschäftsmodell hin aber dann kann ich nicht so schnell wachsen, dann ist ja alles sicher. • Für uns konkret ist ein Risiko: Wir finden nicht genügend Leser die bereit sind zu bezahlen. Wir haben jetzt zwar schon den Proof of Concept das sehen wir an, dass es funktioniert. Natürlich gibt es die

	<p>Gefahr, dass wir in einer Blase stecken und darüber hinaus keine weiteren Leser mehr finden. Momentan sind wir bei 400 Bezahlenden. Überschaubar nennen wir es mal so.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Momentan finanzieren wir uns über die Software, von dem her passt das schon. Den großen Medienhäusern fällt immer ganz schön die Kinnlade runter, dass bei uns die Abo-Zahlen wachsen und nicht schrumpfen Ein Risiko bei uns ist natürlich, dass jemand die Software die wir entwickelt haben nachbaut und eben mit mehr Marketing mit mehr Vertrieb in den Markt bringt, dann müssten wir aufhören.
--	---

6. Zusammenfassung und Ausblick (Tobi)

„The primary impetuses for establishing such sites are dissatisfaction with existing media coverage, the deaths or decline of newspapers, and significant layoffs of journalists in local media (Sass, 2009).“ (Naldi, Picard, 2012)

Start-Ups im journalistischen Bereich aufzubauen und autark zu machen ist eine Aufgabe die mit vielen Risiken verbunden ist. Doch es ist möglich wie Vorbilder wie Krautreporter und Correctiv.org zeigen. Viele Start-Ups werden mithilfe von Stiftungen und Crowdfundings gefördert. Dieses Finanzierungsmodell ist eine große Chance für journalistische Start-Ups. Allerdings beinhaltet es auch Nachteile: Um ein Start-Up zu etablieren, reicht kein Crowdfunding und die Kampagnen nehmen viel Zeit in Anspruch. Ein weiteres Modell zur Finanzierung sind Investoren. Aufgrund der Ambivalenz des Geschäftsmodells Journalismus leben Investoren mit dem Risiko, das Geld nicht mehr zurück zu bekommen. Genauso versuchen sich Start-Ups in der Regel mit mehr als einer Einkommensquelle zu finanzieren um das Risiko zu drücken wie zum Beispiel ‚Der Kontext‘, der ohne den Verkauf der hauseigenen hergestellten Software überlebt. Marketing von Start-Ups spielt eine erhebliche Rolle die zum Erfolg führen kann. Durch den richtigen Aufbau eines Crowdfundings hat Republik einen derartigen Vertrauensvorschuss bekommen, dass 13845 Menschen sich daran beteiligten. Andererseits merkt auch der Kontext, dass Abo-Zahlen steigen, nachdem das Hintergrundmagazin in der Berichterstattung anderer Medien zur Sprache kam. Warum dem Vertrieb nicht mehr Nachdruck gegeben wird bleibt fraglich, wo er doch langfristig das wichtigste Standbein eines journalistischen Unternehmens bildet. Prekär, dass der Kontext davon weiß, jedoch nichts ändern will. Piqd hat zu wenig Mitglieder und „geht in die Miesen. Ohne zukünftige

Aussicht auf einen Anstieg der Mitgliederzahlen wird auch dieses Start-Up kein profitables Unternehmen. Im Gespräch mit dem Gründer wird der gesellschaftliche Wandel, genauer, die Aufmerksamkeitsökonomie angeschnitten. Durch die gesteigerten Einflüsse mit denen man im Alltag in Kontakt, kommt fällt es schwerer für journalistische Unternehmen herauszustecken um ihm Gedächtnis hängen zu bleiben. Das hat die Folge, dass Titel reißerischer formuliert werden um geklickt zu werden, mit Tendenz zur Sensationsjournalismus. Mehr Klicks führt zu mehr Umsatz durch mehr Werbung. Darunter leidet ganz besonders die Qualität des Journalismus. „Es wird niemand ernsthaft bestreiten, dass in dieser Branche krass für die „Klicks“ gearbeitet wird und Qualität oft an zweiter Stelle kommt.“, so Perspective Daily. Die Gründerin von Hostwriter glaubt nicht, dass Journalismus speziell unter neuen Bezahlmodellen leidet, sondern dass er sowieso schon leidet: „Deutschland hat ja eins der absolut besten Korrespondentennetzwerke der Welt, aber auch da sind eben immer weniger Leute für immer mehr Länder zuständig. Wann hat man das letzte Mal was von den abgelegeneren Regionen was erfahren wo halt nicht die ganzen Korrespondenten sitzen? Also Journalismus leidet ja sowieso schon. Deswegen weiß ich nicht ob er unter neuen Bezahlmodellen leidet.“ Ein Case Study von Naldi und Picard aus den USA zeigt drei journalistische Start-Ups und ihr Scheitern. „Many startups are increasingly turning to foundation for startup money (Westphal, 2008) and operating as not-for-profit new organizations.“ (S. 72) Um ein Unternehmen in der aktuellen Umweltkomplexität aufzubauen, bedarf es einer Strategie. (Vgl.: Lippold, Marketing). Wenn die Strategie auf keinen kaufenden Markt trifft, konvertiert das Produkt nicht und das Unternehmen ist nicht profitabel. Dieser Markt scheint langsam zu sterben. In Frankreich wurden Zeitungen in den 50er Jahren mit einer Auflage von 13 Millionen verkauft. 2012 waren es laut der offiziellen Auflagenstatistik OJD nur noch 7,1 Millionen. (Vgl.: www.mediadb.eu)

Nach intensiver Auseinandersetzung, ist tendenziell kein Finanzierungsmodell pauschal einem anderen überlegen. Die Wahl hängt von Faktoren wie bestehende Kontakte, Zeitraum, Möglichkeiten, Unternehmensphilosophie und Ziele ab. Hostwriter hatte Kontakte zu Stiftungen die es dem Start-Up erleichterten sich zu finanzieren. Wenn man kurzfristig Geld sammeln möchte, eignen sich Crowdfundings oder Investoren. Wer eine große Reichweite hat dem fällt es generell leichter Spenden zu sammeln. Wenn die Gesellschaft ein hohes Interesse an einer Idee zeigt, so ist sie bereit, dafür Geld auszugeben. Für den Journalismus ist das aber sehr wenig Geld, zumindest in Deutschland. In den USA gibt es Stiftungen die einem Unternehmen mit mehreren Millionen Dollar über einen längeren Zeitraum fördern. Schon im Jahr 2007 hat die Sandler's Stiftung das US-amerikanische Start-Up ProPublica gefördert und langfristig finanziert. Heute gibt es das Unternehmen immer noch.

Die Länder Schweiz und Österreich sind beide Länder mit relativ kleiner Bevölkerungszahl. Sie sind von einem Effekt betroffen, der ganz besonders Kleinstaaten betrifft, nämlich dem Overspill-Effekt. Von diesem Effekt ist die Schweiz in ganz besonderer Weise betroffen, weil in der Schweiz drei Sprachen gesprochen werden (deutsch, italienisch, französisch, (rätoromanisch)) die in angrenzenden Ländern als Amtssprache gilt. „Im Jahr 2009 stammten nur rund 12 Prozent der zu verkaufenden Presseerzeugnisse am Kiosk aus der Schweiz.“ (schweizermedien.ch) Die geringe Einwohnerzahl und der hohe Reichtum in den Ländern bietet allerdings auch Chancen für Wachstum. Zudem gibt es in beiden Ländern weniger Konkurrenz als in Deutschland.

Die Befragung und die aktuelle Entwicklung im Onlinejournalismus zeigen, dass es starke Indizien für eine Fortschreitung der Disruption der klassischen Medien im Journalismus gibt. Allerdings wird diese Verdrängung durch digitale Produkte stoppen und die klassischen Medien werden nicht vollständig aussterben. Durch eine hohe Bindung zwischen Presse und Bevölkerung wird diese, zumindest in Deutschland mit hoher Wahrscheinlichkeit auch Offline treue Leser erhalten können. In den USA gibt es jetzt schon Angebote für die Digital Natives die ausschließlich im Netz funktionieren. Der Markt ist in kleineren Ländern ist entweder noch nicht groß genug, oder die Entwicklung dauert in Europa etwas länger. Zusammenfassend lässt sich sagen: Das Finanzierungsmodell für Journalismus allgemein ist noch nicht gefunden worden. Der Wandel im Informationszeitalter, im Zusammenspiel mit der Erfindung neuer Erlösmodellen durch das Internet, eröffnet eine spannende Neufindungsphase der Finanzierung für Journalismus.

7. Quellenverzeichnis

- Weischenberg, Siegfried (2004): Journalistik: Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen. 3. Auflage. Springer VS Verlag, Wiesbaden
- Eurich, Claus (1980): Kommunikative Partizipation und partizipative Kommunikationsforschung. 1. Auflage. Fischer, Frankfurt a. M.
- Engesser, Sven (2013): „Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web“ 1. Auflage. Springer VS, Wiesbaden
- Meier, Klaus (2013): Journalistik. 3. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz und München
- Meier, Klaus; Neuberger Christoph (2016): Journalismusforschung Handbuch für Wissenschaft und Studium. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Nomos, Baden-Baden
- Lobigs, Frank; von Nordheim, Gerret (2014): Journalismus ist kein Geschäftsmodell. 1. Auflage. Nomos, Baden-Baden
- Lobigs Frank, (2016): Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen. Nomos Verlag, Baden-Baden
- Naldi; Picard (2012): “LET’S START AN ONLINE NEWS SITE”: OPPORTUNITIES, RESOURCES, STRATEGY, AND FORMATIONAL MYOPIA IN STARTUPS.

Internetquellen:

- www.propublica.org/(2017): <https://www.propublica.org/> letzter Aufruf: 12.06.2017
- www.kickstarter.com/ (2017): <https://www.kickstarter.com/> letzter Aufruf: 12.06.2017
- www.nowthisnews.com/ (2017): <https://nowthisnews.com/> letzter Aufruf: 12.06.2017
- www.rudebaguette.com/ (2017): <http://www.rudebaguette.com/> letzter Aufruf: 13.06.2017
- www.mylittleparis.com/ (2017): <http://www.mylittleparis.com/> letzter Aufruf: 10.06.2017
- www.myfrenchstartup.com/en/startup-france/150731/articly (2017): <http://www.myfrenchstartup.com/en/startup-france/150731/articly> letzter Aufruf: 09.06.2017
- www.articly.com/ (2017): <https://www.articly.com/> letzter Aufruf: 13.06.2017

- [www.blog.blottr.com](http://blog.blottr.com/) (2017): <http://blog.blottr.com/> letzter Aufruf: 13.06.2017
- www.positive.news/ (2017): <https://www.positive.news/> letzter Aufruf: 12.06.2017
- [www.youtube.com/](https://www.youtube.com/watch?v=GKxjBFiKFQg/) (2017): <https://www.youtube.com/watch?v=GKxjBFiKFQg/> letzter Aufruf: 12.06.2017
- [https://www.youtube.com/](https://www.youtube.com/watch?v=t3iZyjQw1-E/) (2017): <https://www.youtube.com/watch?v=t3iZyjQw1-E/> letzter Aufruf: 12.06.2017
- [www.theguardian.com/](https://www.theguardian.com/media/pda/2010/aug/10/demotix-press-pass/) (2017): <https://www.theguardian.com/media/pda/2010/aug/10/demotix-press-pass/> letzter Aufruf: 13.06.2017
- [www.gettyimages.de/](http://www.gettyimages.de/?corbis/) (2017): <http://www.gettyimages.de/?corbis/> letzter Aufruf: 13.06.2017)
- [www.fillmore.at](http://www.fillmore.at/fillmore-at-werben/) (2017): <http://www.fillmore.at/fillmore-at-werben/> letzter Aufruf: 12.06.17
- [www.schweizermedien.ch](http://www.schweizermedien.ch/branchendaten/das-mediensystem-schweiz-ein-uberblick/) (2017): <http://www.schweizermedien.ch/branchendaten/das-mediensystem-schweiz-ein-uberblick/> letzter Aufruf: 13.06.17
- [www.mediadb.eu](https://www.mediadb.eu/europa/frankreich.html) (2017): <https://www.mediadb.eu/europa/frankreich.html> letzter Aufruf: 15.06.17
- [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de/netzwelt/web/kostenloser-qualitaets-journalismus-in-den-usa-die-stiftung-propublica-a-826743.html/) (2017): <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/kostenloser-qualitaets-journalismus-in-den-usa-die-stiftung-propublica-a-826743.html/> letzter Aufruf: 13.06.2017
- [www.heise.de](https://www.heise.de/newsticker/meldung/US-Stiftung-foerdert-investigativen-Journalismus-185078.html/) (2017): <https://www.heise.de/newsticker/meldung/US-Stiftung-foerdert-investigativen-Journalismus-185078.html/> letzter Aufruf: 13.06.2017