



Journalistische Finanzierungsmodelle

Carolin Neumann, M.A.

Journalistische Finanzierungsmodelle

Carolin Neumann, M.A.

■ Impressum

© 2016 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.






Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit sowie eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbriefs dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Printed in Germany.

www.journalistenkolleg.de

■ Legende

-  Beispiel
-  Merksatz
-  Definition
-  Übung
-  Selbstkontrollaufgabe

■ Inhalt

Einleitung	8
1 Grundlagen	10
1.1 „Der Geburtsfehler des Internets“	11
1.2 Mischmodelle und Querfinanzierung	12
1.3 Vom Redakteur zum Unternehmer	14
2 Werbeformen	16
2.1 Adblocker	18
2.2 Native Advertising	22
2.3 Sponsoring	25
2.4 Affiliate Marketing	26
2.5 Ethische Implikationen	27
3 Abonnements	29
3.1 Harte Paywall	31
3.2 Freiwillige Paywall	33
3.3 Metered Model	34
3.4 Freemium	35
3.5 Diskussion der Modelle	36
4 Verkaufserlöse	39
4.1 Das Prinzip der „Lousy Pennies“	39
4.2 Micropayment	40
4.3 Bezahlplattformen	42
4.4 Kleinbeträge als Finanzierungsmodell?	43
5 Crowdfunding	45
5.1 Klassisches Crowdfunding	48
5.2 Crowdinvesting	51
5.3 Crowd-finanzierter Journalismus	53
6 Spenden, Stiftungen, Förderung	55
6.1 Spenden	55
6.2 Stiftungsfinanzierter Journalismus	58
6.3 Sonstige Fördermittel	60

7	Möglichkeiten für Medien-Start-ups	62
7.1	Wagniskapital	62
7.2	Starthilfe in Inkubatoren	63
7.3	Tipps und Schlussfolgerungen	65
	Die Zukunft des Journalismus – Fazit	68
	Lösungen zu den Selbstkontrollaufgaben	69
	Literaturverzeichnis	70
	Schlagwortverzeichnis	73
	Über die Autorin	74

■ Einleitung

Liebe Studierende, lieber Studierender,

Sie haben sich von der radikalen Veränderung der Medienbranche nicht beirren lassen und sich für eine immer noch wichtige, vielseitige und spannende Laufbahn entschieden. Herzlichen Glückwunsch! Es ist eine gute Entscheidung, aber auch eine, die Sie herausfordern wird – intellektuell und finanziell.

Intellektuell, weil der Medienwandel es verlangt, dass auch Sie sich ständig wandeln. In atemberaubender Geschwindigkeit nehmen neue Technologien und gesellschaftliche Entwicklungen Einfluss auf Ihren Beruf: Was Sie heute lernen – über Medienpolitik oder Bedürfnisse von Lesern –, ist in wenigen Jahren möglicherweise schon wieder passé. Der Anspruch vom „lebenslangen Lernen“ war im Journalismus nie so gültig wie dieser Tage.

Um die **finanzielle** Herausforderung, die Sie in dieser Branche erwartet, kümmern wir uns in diesem Studienbrief. Seien Sie gewarnt: Es ist nicht leicht, guten Journalismus zu machen und damit ausreichend Geld zu verdienen. Der Markt verändert sich: Es gibt weniger journalistische Festanstellungen, mehr freie Journalisten in Konkurrenz zueinander und – ob fest oder frei – häufig miserable Bezahlung.

In diesem Studienbrief erhalten Sie einen Einblick, wie unterschiedlich Journalismus in Deutschland heute finanziert wird, welche medienethischen Debatten es rund um das Thema Finanzierung gibt und wie Sie als freier Journalist oder Medienunternehmer Erfolg haben können. Wenn Sie nach der Lektüre nicht das Gefühl haben, dass Journalismus noch eine wirtschaftliche Zukunft hat oder Sie in diesem Beruf jemals einen Cent verdienen werden, nehme ich auf Twitter Beschwerden entgegen: @CarolinN

Eine erhellende und inspirierende Lektüre wünscht Ihnen
Carolin Neumann

■ Allgemeine Lernziele:

Nachdem Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben,

- haben Sie einen Überblick über Finanzierungsformen für Medienprodukte;
- sind Sie in der Lage, Finanzierungsmischmodelle von Medien zu erkennen und zu analysieren;
- wissen Sie, was Redakteure von freien Journalisten, freie Journalisten von Unternehmern und Unternehmer von Start-ups unterscheidet;
- kennen Sie öffentliche und gemeinnützige Fördermöglichkeiten, Wettbewerbe und Stipendien für Journalismus bzw. wichtige Anlaufstellen;
- können Sie sich eine eigene Meinung zu der Frage bilden, ob die Medienbranche eine Zukunft hat;
- sind Sie in der Lage, eine fundierte Entscheidung über Ihre eigene finanzielle Zukunft als Journalist zu treffen.

Kapitel 1: Grundlagen

Lernziele:

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben,

- kennen Sie die Perspektive, aus der die Finanzierung hier betrachtet wird;
- wissen Sie, dass die Finanzierung von Medienprodukten in der Regel auf mehreren Säulen steht;
- sind Sie sich bewusst, dass Sie zunächst Ihre eigene Rolle definieren sollten.

It's all about the money, money, money. In diesem Studienbrief geht es um jede Menge Geld. Nachdem wir das geklärt hätten, erlauben Sie mir einleitend drei wichtige Anmerkungen zu der Perspektive, aus der wir das Thema betrachten:

1. Wir sprechen aus der Sicht von Medien (also Verlagen und Journalisten) *und* ihren Zielgruppen. Wir können schließlich nicht über Geld reden, ohne diejenigen zu berücksichtigen, die es zahlen sollen. Versetzen Sie sich im Verlauf der Lektüre bei Beispielen und Fragen in beide Perspektiven hinein und Sie werden feststellen, dass die Macher gut finanzierter Medienprodukte ihre Kunden kennen und gute Journalisten ihr Publikum.
2. Dieser Studienbrief fokussiert auf den deutschsprachigen Markt, in den Sie vermutlich einsteigen werden. Internationale Beispiele finden Sie hier zwar auch, aber in der Regel sind gesellschaftliche und politische Mechanismen in anderen Ländern schwierig mit Deutschland zu vergleichen und haben für Ihre berufliche Zukunft deshalb jenseits der Beobachtung wenig Relevanz.
3. Die Medienbranche ist eine Branche, die stark vom gesellschaftlichen und technologischen Wandel beeinflusst wird – und ihn selbst mitgestaltet. Gestern waren es Smartphones und Bürgerreporter, die den Journalismus veränderten, heute sind es Smartwatches und Crowdfunding, morgen vielleicht Virtual Reality und künstliche Intelligenz. Mit jeder Veränderung müssen Verlage und ihre Medienmarken umdenken:

Kapitel 2:

Werbeformen

Lernziele:

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben,

- wissen Sie, vor welchen Herausforderungen auf Werbeeinnahmen angewiesene Medien stehen;
- verstehen Sie, was Adblocker sind und warum Journalisten ihnen gegenüber kritisch sind;
- kennen Sie die alternativen Werbeformen, mit denen Publisher sich beschäftigen;
- können Sie die ethischen Implikationen von Native Advertising einschätzen.

Nachdem wir die Grundlagen zum Verständnis dieses Studienbriefs behandelt haben, können wir direkt mit der Finanzierungsform einsteigen, die Ihnen vermutlich am geläufigsten ist: Werbung. Klassische Werbung kennen Sie alle:

- In Zeitungen sind es Rechtecke, halbe oder ganze Seiten.
- In Magazinen ist die Werbung für ein Produkt manchmal optisch sogar wie ein redaktioneller Artikel gehalten.
- Im Fernsehen sind es die Werbepausen.
- Im Radio die Spots vor den Nachrichten.
- Online sind es klassischerweise einer Seite vorgeschaltete Werbeseiten, Pop-ups, Werbekästen oder -fenster (siehe Abb. 1), Werbeclips vor einem Video (siehe Abb. 2) und Ähnliches.

Abb. 1: Klassische
Bannerwerbung auf
einer Website am Beispiel
von Süddeutsche.de
(Quelle: Screenshot.)

Österreich beginnt, seine Südgrenze dicht zu machen. Auch wenn niemand in Berlin das laut sagt: Deutschland profitiert davon.

Kommentar von [Cathrin Kahlweit](#)

Jetzt steht wieder Österreich im Fokus der Europäischen Union und der Deutschen. [Zwölf neue Grenzsperrungen im Süden der Republik](#) zur Flüchtlingsabwehr - das erregt die Gemüter im In- und Ausland. Staus am Brenner, Verzögerungen und hohe Kosten für den Güterverkehr, das drohende Ende der Vorzeigefreundschaft zwischen Tirol, Südtirol und Trentino. Mehr Polizei, mehr Militär, wo bisher Vermittlung und

ANZEIGE



Kapitel 3: Abonnements

Lernziele:

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben,

- sprechen Sie vermutlich von „Paywall“ statt „Abonnement“, wissen aber, dass das Prinzip dasselbe ist;
- können Sie einschätzen, welche Vor- und Nachteile Bezahlschranken haben;
- kennen Sie die unterschiedlichen Typen der Paywall und können Erfolgsbeispiele nennen;
- können Sie kritisch reflektieren, ob in diesem Modell die Zukunft des digitalen Journalismus liegt.

Wahrscheinlich haben Sie in Ihrem Leben schon mal eine Zeitung oder eine Zeitschrift abonniert – oder vom Abonnement eines anderen profitiert –, anstatt diese am Kiosk oder im Zeitschriftenhandel zu kaufen. Denn als Leser haben Sie die Wahl, ein Printprodukt im Einzelkauf zu erwerben oder es sich per Abonnement wöchentlich zuschicken zu lassen.

Für gedruckte Zeitungen und Zeitschriften ist das Abonnement im Finanzierungsmix eine traditionsreiche Einnahmequelle, die Erlöse mit einer gewissen Planungssicherheit bedeutet und gesellschaftlich akzeptiert ist. Auch der TV-Sender Sky oder die Videoplattform Netflix funktionieren nach dem Abo-Modell. Sobald wir jedoch über digitale Zeitungen und Zeitschriften sprechen, ist es keine Selbstverständlichkeit mehr, ein Abonnement abzuschließen. Dann sprechen wir genau genommen auch nicht mehr über Abos, sondern nutzen einen stark negativ konnotierten Begriff: Paywall.

Definition:

Eine Paywall ist eine auf einer Webseite installierte Bezahlschranke, die Inhalte für Besucher erst gegen eine Gebühr ganz oder teilweise sichtbar macht.



Der Begriff Paywall hat sich bei Onlinemedien und ihren Nutzern eingebürgert – mit häufig negativer Konnotation. Erinnern Sie sich an die Debatte um den „Geburtsfehler des Internets“ aus Kapitel 1? Der gemeine Internetnutzer ist daran



Über die Autorin

Carolin Neumann (Jahrgang 1985) ist Journalistin und Medienunternehmerin mit Sitz in Hamburg. 2012 wurde sie vom „Medium Magazin“ als eine von 30 Nachwuchsjournalisten des Jahres ausgezeichnet.

Als Innovationsschürferin sucht und fördert Carolin Neumann journalistisches Talent und hilft, spannende digitale Journalismusprojekte anzuschieben. In Texten, auf den Bühnen und hinter den Kulissen setzt sie sich dafür ein, dass Journalistinnen und Journalisten mit kreativen Ideen und Sturkopf eine Zukunft haben. Kern ihrer Tätigkeiten ist dabei die selbst gegründete Initiative Jovenir, die Unternehmertum im Journalismus fördert, unter anderem mit dem Jovenir Ideencamp. Zuvor hat Carolin Neumann das Vocer Innovation Medialab mit aufgebaut und bis Ende 2014 geleitet, ein Stipendienprogramm für Innovation im Journalismus. Ihre Erfahrungen gibt sie auch als Beraterin weiter, zum Beispiel im Advisory Board der städtischen Initiative nextMedia Hamburg und als Eventorganisatorin für die Social Media Week Hamburg.

Als Medienunternehmerin gibt sie den wöchentlichen Finletter heraus, einen E-Mail-Newsletter über die aufstrebende Finanztechnologie-Branche. 2010 initiierte sie das Branchennetzwerk Digital Media Women e. V. (#DMW), das sich für bessere Sichtbarkeit und Vernetzung von Frauen in digitalen Berufen einsetzt. Heute haben die #DMW eine fast 6.000 Mitglieder starke Community in mehreren deutschen Städten.

Carolin Neumann ist irgendwas zwischen Digital Native und Digital Immigrant: Mit 14 Jahren erhielt sie ihren ersten eigenen PC und produzierte damit schon bald eine Familienzeitung. Sie studierte Journalismus und Public Relations an der Fachhochschule Gelsenkirchen und der Hamburg Media School. Während des Studiums folgte der Sprung ins Web. Seither gehörten digitale Medien zu ihrem Geschäft: als Bloggerin und Onlineredakteurin, unter anderem bei der Blogwerk AG und „Spiegel Online“. Eine ihrer spannendsten Herausforderungen war der Aufbau des Medienportals Vocer.

Journalistische Finanzierungsmodelle

Carolin Neumann, M.A.

