

Vertrieb deutschsprachiger journalistischer Texte über das Internet

Seminararbeit von Johannes Nolte

im Modul Internetökonomie

Dozentin: FH-Prof. Mag. Dr. Sonja Gögele

Sommersemester 2017

FH Joanneum Kapfenberg

Inhaltsverzeichnis

1	Abstract	3
2	Geschichte des Online-Journalismus	3
3	Heutige Vertriebsstrukturen.....	4
4	Formen des digitalen Vertriebs.....	5
4.1	E-Paper/Apps	6
4.2	Werbefinanzierte Webseiten.....	6
4.3	Paywall Webseiten	7
4.4	Blendle	8
5	Rolle der Internetgiganten	9
5.1	Facebook: Instant Articles.....	9
5.2	Google: AMP, Google News und Investitionen	10
6	Neue Nachrichtenportale: Krautreporter.....	11
7	Zukunftsaussichten	12
8	Quellen	13

1 Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Kommerzialisierung deutschsprachiger journalistischer Angebote im Internet. Dazu wird zunächst ein Blick auf die Geschichte der größeren deutschen Nachrichtenportale geworfen, welche seit ihrer Gründung (meistens Mitte der 1990er Jahre) stetig gewachsen sind. Anschließend wird vorgestellt, wie die größten Portale ihre Umsätze generieren. Die darin genannten Formen des digitalen Vertriebs journalistischer Texte (E-Paper, Werbung, Paywall sowie der digitale Artikel-Kiosk Blendle) werden danach mit Vor- und Nachteilen erklärt. Anschließend erfolgt der Blick auf die Rollen von Google und Facebook, die mit ihren Produkten Instant Articles und AMP sowie Google News versuchen, im Online-Journalismus mitzumischen. Nach einer kurzen Vorstellung des jüngeren Online-Nachrichtenportals Krautreporter erfolgt zuletzt eine Einschätzung über die nicht leichte, aber auch nicht hoffnungslose, zukünftige Finanzierung von Online-Journalismus, basierend auf den vorherigen Kapiteln.

2 Geschichte des Online-Journalismus

Die meisten der heute großen Nachrichten-Webseiten sind im Jahr 1995 oder kurz davor beziehungsweise danach gestartet, etwa SpiegelOnline und bild.de. Bei diesen Angeboten handelte es sich jedoch streng genommen noch nicht um Webseiten, sondern um Dienste innerhalb der damaligen Angebote von T-Online der deutschen Telekom und ähnlichen Anbietern. Dort wurden Informationen zu den gedruckten Zeitungen und Zeitschriften der Verlage angeboten sowie in aus heutiger Sicht geringem Umfang journalistische Texte veröffentlicht. Teilweise handelte es sich dabei um ausgewählte Print-Artikel (etwa bei welt.de) oder eigens erstellte Inhalte (etwa bei SpiegelOnline). Ein großer Unterschied zum heutigen Online-Journalismus lag zudem in der Veröffentlichungsgeschwindigkeit. So wurden die Inhalte auf SpiegelOnline 1995 wöchentlich aktualisiert, höchstens kleine Änderungen wurden täglich gemacht, von "Echtzeit-Journalismus" ganz zu schweigen. (PATALONG UND LUTTEROTH 2014)

Der Aufruf der Nachrichten-Webseite war für die Nutzer mit hohen Kosten verbunden. Diese Umsätze flossen jedoch nicht an die Verlage hinter den Angeboten, sondern an die erwähnten Service-Provider wie T-Online. Um dennoch etwas mit den Plattformen zu verdienen (oder zumindest Einnahmen damit zu erzielen), wurde auch in diesen Anfangsjahren bereits über eine Monetarisierung nachgedacht. Schon 1996 war es möglich, auf SpiegelOnline Werbeflächen zu kaufen. Die Buchung eines verlinkten Grafik-Banners erfolgte dabei für einen Zeitraum von mindestens einem Monat. Die Kosten lagen bei 2200 Mark für diesen Zeitraum zuzüglich eventuellen Hosting-Gebühren für die Werbe-Inhalte. Im Preis inbegriffen war eine statistische Auswertung über die

Anzahl der Klicks auf die Werbung. Dies ist eine entscheidende Änderung im Vergleich zum bisherigen Anzeigengeschäft der Verlage im Printbereich, wo Auflagezahlen gerne höher dargestellt werden, als die Anzahl der tatsächlichen Leser ist. Die Anzeigenkunden konnten von diesem Zeitpunkt an durch objektive Informationen realistischere Werbepreise durchsetzen. Diese dürften tendenziell niedriger liegen als solche, die allein vom Maximum der potenziellen Betrachter basierend auf der Print-Auflage ausgehen.

1997 gab es beim Spiegel-Verlag unter dem Namen "Der Tag" eine Vertriebsform für Artikel, die die Vorteile von Online- und Print-Journalismus kombinieren sollte. Täglich wurden Artikel erstellt und ab 15:00 als Zeitung arrangiert per Mobilfunk an die Deutsche Bahn geschickt. In ICE-Zügen wurden "Der Tag" direkt ausgedruckt und war damit aktueller als die regulären Tageszeitungen, die am Vortag geschrieben und gedruckt wurden. Da sich jedoch keine weiteren Vertriebspartner fanden und die Vertriebskosten zu hoch für ein tragfähiges Geschäftsmodell waren, wurde das Projekt 1999 eingestellt.

Die frühen 2000er Jahre waren für die Nachrichten-Webseite vor allem von Wachstum geprägt. Immer mehr Menschen waren online und damit wenigstens potenzielle Besucher der Angebote. Trotz Platzen der Dotcom-Blase wurden die Online-Redaktionen vergrößert und die Anzahl sowie die Regelmäßigkeit der Artikelveröffentlichung wurden erhöht. Die Terroranschläge vom 11. September 2001 wurden beispielsweise schon 13 Minuten nach ihrem Beginn auf SpiegelOnline vermeldet. (PATALONG UND LUTTEROTH 2014)

In den folgenden Jahren kristallisierte sich Werbung neben den journalistischen Texten als Einnahmequelle für Online-Journalismus weiter heraus. 2005 meldete der Spiegel-Verlag, dass mit SpiegelOnline erstmals ein kleiner Gewinn erzielt werden konnte. Dies war in der Branche jedoch nicht selbstverständlich und dürfte bei vielen anderen Portalen nicht der Fall gewesen sein.

3 Heutige Vertriebsstrukturen

Um andere Einkommensquellen als nur Werbung zu erschließen, implementierte Welt.de 2012 als erstes größeres überregionales Nachrichtenportal in Deutschland eine Paywall in seinem Angebot. 20 Artikel durften die Nutzer fortan pro Monat kostenlos lesen, danach wurden 4,99€ monatlich fällig. Innerhalb der folgenden drei Jahre konnten 75.000 Abonnenten gewonnen werden (IVW 2016). Eine wesentlich höhere Zahl an zahlenden Lesern kann das ebenfalls aus dem Axel Springer Verlag stammende Portal bild.de vorweisen. Beim 2013 dort gestarteten Angebot "BILDplus" werden Artikel nicht nach Anzahl verkauft, sondern sind nur exklusiv für BILDplus-Abonnenten verfügbar. Der Großteil der Artikel auf bild.de ist weiterhin frei verfügbar, während beispielsweise Bundesliga-

Berichterstattung und Artikel, die von der Redaktion als besonders interessant bewertet werden, nur für eingeloggte Abonnenten lesbar sind. Dies hat den Vorteil, dass kein Artikel-Zähler implementiert werden muss. Im Sommer 2013 vermeldete Bild.de 200.000 Abonnenten seines 4,99€ monatlich oder 50€ jährlich kostenden Abonnements (MANTEL 2014). Zwei Jahre später waren es bereits 320.000 (WINTERBAUER 2016). Zusätzlich zu BILDplus bietet Springer zudem eine werbefreie Version von Bild.de unter dem Namen "BILDsmart" für 1,99€ monatlich oder 20€ jährlich an.

Das erfolgreiche BILDplus-Modell wurde in den vergangenen Jahren von verschiedenen anderen Plattformen adaptiert. So hat sich welt.de inzwischen von der 20-Artikel-Paywall verabschiedet und bietet ebenfalls Plus-Artikel an (MEEDIA 2016). Auch auf SpiegelOnline werden seit 2016 Plus-Artikel veröffentlicht, die Bezahlschranke ist hier jedoch etwas weicher. So setzt das Angebot auf den Dienst Laterpay, bei dem der Nutzer erst zur Kasse gebeten wird, wenn er Artikel im Wert von 5€ gelesen hat (MANTEL 2016). Da bis dahin kein Login erfolgt, ergibt sich dabei das Problem, dass Cookies vom Nutzer mutwillig oder versehentlich gelöscht werden können und es keine Synchronisation zwischen mehreren Geräten gibt. Abgerechnet wird bei SpiegelPlus pro Artikel (meist 39 Cent), zudem ist ein Wochenpass für 3,90€ erhältlich, der für diesen Zeitraum Zugriff auf alle SpiegelPlus Artikel bietet. Ebenfalls auf Plus-Inhalt setzen beispielsweise Süddeutsche.de und faz.net. Auch hier zahlt der Nutzer rund 5€ monatlich. Die Verlage versuchen dabei, die Web-Angebote mit ihren teureren E-Paper-Angeboten zu verknüpfen. Bei zeit.de stehen beispielsweise einige Inhalte des E-Papers kostenlos zur Verfügung, jedoch nur für angemeldete Nutzer.

Einen anderen Weg zur Finanzierung als die bisher genannten Anbieter, hat taz.de gewählt. Hier werden die Nutzer mit einem leicht entfernbar Overlay bei jedem Artikelaufruf um eine freiwillige Zahlung in Höhe von mindestens 5€ pro Monat gebeten. Zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit zahlen knapp 10.000 Leser für taz.de. (TAZ 2017)

Das im Februar 2017 beliebteste Nachrichtenportal der Deutschen (rund 20 Millionen Unique Visitors) focus.de verzichtet anders als die genannten Konkurrenten auf Bezahl-Angebote und setzt ausschließlich auf Werbung. Die Inhalte von focus.de sind oft wesentlich stärker für Suchmaschinen oder das Teilen in sozialen Netzwerken optimiert, sodass Focus.de sich häufig Vorwürfe des sogenannten Clickbaiting gefallen lassen muss (SCHÖNAUER 2016).

4 Formen des digitalen Vertriebs

In diesem Kapitel werden die verbreiteten Formen zum Vertrieb journalistischer Texte erläutert.

4.1 E-Paper/Apps

Alle größeren Tages- und Wochenzeitungen bieten E-Paper über ihre Internetseiten sowie Apps für die einschlägigen Betriebssysteme an. Der Produktumfang ist dabei ähnlich: Die Leser können alle Inhalte der Papierausgabe elektronisch konsumieren. Teils in einem statischen PDF-Format, dessen Layout dem der Print-Ausgabe entspricht, teils in einem mit gängigen Webtechnologien umgesetzten extra E-Paper-Layout um eine bessere Übersicht zu gewährleisten. Einige Verlage bieten auch beide Lesemöglichkeiten an. Obligatorisch sind zudem Apps für Smartphones, Tablets und teilweise E-Reader.

Heterogener sind die Preisstrukturen. Während der Leser das tägliche E-Paper der BILD-Zeitung beispielsweise bereits für 5€ Zuschlag zum regulären BILDplus Preis von 4,99€ (sprich für 9,99€ monatlich gesamt) erhält, kostet das E-Paper der Süddeutschen Zeitung 34,99€ monatlich. Die meisten anderen Publikationen befinden sich in dieser Preisspanne. DER SPIEGEL wird derweil in Einzelheften für 4,99€ vertrieben, was dem Print-Preis entspricht. Bei den Online-Abonnements liegt der Preis in der Regel unter dem eines Print-Abonnements. Dafür bieten die meisten Zeitungen ihren Print-Abonnenten deutlich günstiger Zugriff auf die E-Paper. Beim Spiegel sind es 50 Cent Aufpreis pro Heft, bei der Süddeutschen 7,90€ monatlich.

4.2 Werbefinanzierte Webseiten

Bei der klassischen Form der werbefinanzierten Nachrichten-Webseite werden Banner mit Text, Grafiken und/oder Animationen neben den in der Regel exklusiv für die Webseite erstellten journalistischen Inhalten angezeigt. Bei den großen Webseiten werden diese meist von verschiedenen Anbietern wie Google oder Adition ausgeliefert. Für die Nutzer sind diese Anzeigen eindeutig als solche zu erkennen, jedoch fühlen sich viele Nutzer dadurch gestört. Der Anteil der Nutzer, die einen Adblocker installiert haben, lag 2016 in Deutschland trotz eines leichten Rückgangs im Vergleich zum Vorjahr noch bei rund 20% (MEEDIA 2016|2). Ein Grund für die Abkehr von Adblocker einiger Nutzer könnte das aggressivere Vorgehen einiger Plattformen gegen Adblocker sein. So sehen Nutzer der meisten Adblocker seit Oktober 2015 auf bild.de nur noch einen Hinweis mit der Bitte, den Adblocker zu deaktivieren. Inhalte können mit einem eingeschalteten Adblocker nicht mehr betrachtet werden.

Neben Adblockern erschweren die fallenden Preise für Onlinewerbung den Verlegern die Refinanzierung ihrer Angebote. Obwohl die Gesamtinvestitionen in Onlinewerbung steigen, fällt der Preis pro Banner-Klick dauerhaft und immer stärker (STATISTA 2017). Viele Angebote experimentieren daher mit anderen Werbeformen. Eine der in den letzten Jahren meistdiskutierten Werbeformen ist

das "Native Advertising". Dabei werden Werbe-Inhalte wie Nicht-Werbe-Inhalte aufbereitet. Dies ist kein reines Online-Phänomen, sondern wird mit "Sonderbeilagen" und ähnlichem auch im Print-Bereich seit längerem praktiziert. Problematisch ist beim Native Advertising die sinkende Erkennbarkeit der Werbung als solche. Dies widerspricht journalistischen Prinzipien und kann die Glaubwürdigkeit eines Mediums negativ beeinflussen. Es ist jedoch anzumerken, dass alle seriösen und großen Online-Nachrichtenseiten Native Advertising aufgrund gesetzlicher Bestimmungen mit "Sponsored Post", "Im Auftrag von..." oder ähnlichem kennzeichnen (ORTNER 2015). Allgemein wird in den Verlagshäusern mit Native Advertising vorsichtig umgegangen. So findet sich diese Werbeform auf den meisten der größten Portalen wie SpiegelOnline oder zeit.de nicht. Wohl aber auf deren Ablegern bento und ze.tt für eine jüngere Zielgruppe sowie auf Bild.de und weiteren Axel Springer Angeboten wie "Business Insider". Auf derstandard.at werden Werbeanzeigen wie Artikel platziert, beim Klick auf diese werden die Artikel jedoch in einem anderen Layout als normale Artikel angezeigt.

4.3 Paywall Webseiten

Bei einer Paywall (deutsch meist als Bezahlschranke bezeichnet) werden für die Nutzung einer Nachrichtenseite oder Teilen von dieser direkt ein Nutzungsentgelt beim Leser berechnet. Die Abrechnung erfolgt in der Regel über einen zwischengeschalteten Zahlungsdienstleister wie beim Online-Einkauf mit den gängigen Zahlungsmitteln Kreditkarte, Paypal und Lastschrift. Für BILDplus sind darüber hinaus im deutschen Einzelhandel Wertkarten erhältlich.

Der Bundesverband deutscher Zeitungsverleger listet drei verschiedene Arten von Paywalls auf (BDZV 2017). Bei einer harten Bezahlschranke sind alle Artikel eines Angebotes für unangemeldete bzw. nicht zahlende Nutzer hinter der Paywall verborgen. Um neue Nutzer möglichst lange auf der Webseite zu halten und eventuell sogar zu einem Abonnement zu bewegen, sind auf der Startseite von Nachrichtenseiten mit harter Bezahlschranke in der Regel trotzdem alle Artikel gelistet. Ein Klick auf diese liefert dann die Überschrift, das Artikelbild sowie einen kurzen Anriss des eigentlichen Artikels. Anschließend finden sich Links zum Anmelden oder Registrieren, um den vollständigen Artikel lesen zu können. Während harte Bezahlschranken für die Verleger den Vorteil bieten, dass jeder gelesene Artikel auch tatsächlich bezahlt wurde, steht auf der anderen Seite ein meist drastischer Einbruch der Besucherzahlen der Webseite nach Einführung der harten Bezahlschranke (HEDEMANN 2017). Dies senkt die Werbeeinnahmen ebenso stark. Darüber hinaus ist die Akzeptanz von Werbung bei Nutzern, nachdem diese für ein Angebot bezahlt haben, niedriger ist als bei kostenlosen Angeboten. Daher entscheiden sich mehr Verleger für eine Freemium-Bezahlschranke. Hier werden Nutzer mit vielen kostenlos lesbaren Artikel auf das Angebot gelockt und über Werbung

können dabei Einnahmen erzielt werden. Gleichzeitig werden dem Nutzer zahlungspflichtige Artikel (meistens als "Plus"-Artikel bezeichnet) angeboten. Damit ein möglichst hoher Anteil der Leser bereit ist, diese zu bezahlen, muss der Inhalt dieser Artikel relevanter und/oder exklusiver sein als der der kostenlosen Artikel. Solange es gleichwertige kostenlose Angebote im Internet gibt, werden die allermeisten Nutzer diese besuchen anstatt für ein anderes Angebot zu zahlen. Wenn die Plus-Artikel von den Lesern jedoch angenommen werden, können so zusätzlich zur Werbung Einnahmen erzielt werden, die pro Nutzer höher liegen als bei reinen Werbeerlösen pro Nutzer und die zudem allein vom Anbietern festgelegt werden können.

Bei der dritten Art von Paywall handelt es sich um das so genannte "Metered Model". Dieses kann auch mit einem Freemium Angebot kombiniert angeboten werden. Grundprinzip des Metered-Model ist es, dass der Nutzer eine bestimmte Anzahl kostenpflichtiger Artikel im Monat oder in der Woche kostenlos aufrufen darf und erst bezahlen muss, wenn er mehr als diese Anzahl an kostenpflichtigen Artikeln lesen will. Durch die schrittweise Heranführung zur tatsächlichen Bezahlschranke erhoffen sich die Verlage eine höhere Zahlungsbereitschaft. Zudem kann so mehr Werbung ausgespielt werden. Wie bereits beschrieben, muss beim Metered-Model jedoch eine Zählung der gelesenen Artikel (idealerweise auch bei nicht eingeloggten Lesern, da Anmeldeprozesse tendenziell Nutzer verschrecken) gewährleistet werden. Dies ist technisch nicht trivial, da die Daten, mindestens eine Identifikationsnummer, so beim Nutzer gespeichert werden müssen. Damit hat der Nutzer die Hoheit über diese und kann etwa durch das Löschen von Browserdaten den Artikelzähler zurücksetzen.

Von den 216 beim BDZV gelisteten deutschen Zeitungen setzen 125 auf Freemium-Modelle, 69 auf Metered-Modelle, 19 auf harte Bezahlschranken und 3 auf freiwillige Bezahlung.

4.4 Blendle

Während ganze Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften im Internet an verschiedenen Stellen zu erwerben sind (neben den Verlagsangeboten etwa im Google Play Store oder bei iTunes), hebt sich Blendle von diesen Angeboten ab. Auf der Webseite der 2014 gegründeten niederländischen Firma lassen sich neben ganzen Ausgaben auch einzelne Artikel aus den Ausgaben kaufen. Das Angebot ist seit September 2015 in Deutschland mit über 100 deutschsprachigen Titeln verfügbar. Darunter befinden sich fast alle größeren sowie viele kleinere und regionale deutsche Zeitungen und Zeitschriften. Diese können nach Anmeldung kostenfrei durchgeblättert werden, wobei die Seiten der Zeitung im Print-Layout zu sehen sind. Die Schrift der Artikel ist dabei zu klein, um sie lesen zu können. Dies ist erst nach einem Klick auf einen Artikel möglich, woraufhin sich der Artikel in einem Lese-Modus öffnet. Im Hintergrund erfolgt der Abzug des Artikelpreises vom Prepaid-Guthaben des

Nutzers. Die Artikelpreise werden von den Verlegern festgelegt und liegen in der Regel zwischen 10 Cent für sehr kurze Artikel und 2€ für mehrseitige Artikel in Wochenzeitungen. Beim Kauf mehrerer Artikel aus einer Zeitung zahlt der Nutzer jedoch nie mehr als die gesamte Ausgabe kosten würde. Blendle schüttet 70% des Umsatzes an die Verleger aus und behält die übrigen 30% als Provision ein.

Der Dienst versucht die Gewohnheit vieler, besonders junger, Leser zu kommerzialisieren, die es gewohnt sind, journalistische Texte online aus vielen verschiedenen Quellen zu beziehen und in sozialen Netzwerken teilen zu können (DÖRNER 2012). Aufgrund dieser Eigenschaften ist der Dienst auch unter Journalisten beliebt. Die Umsätze, die die Verlage damit erzielen, sind jedoch eher gering (WINTERBAUER 2017). Zwar bietet der Dienst eine oft gelobte Usability, er ist jedoch nicht besonders bekannt. Neben geringer Werbeaktivität durch Blendle selbst, sind dafür vor allem die Verlage verantwortlich. Kaum eine Zeitung teilt den Besuchern ihrer Webseite mit, dass sie auch auf Blendle zu finden ist. Grund dafür dürfte sein, dass fast alle Verlage eigene Vertriebsstrukturen für E-Paper und einzelne Artikel haben. So haben sie kein Interesse daran, den Nutzer an Blendle "zu verlieren", wo in der Regel durch die Provision höhere Vertriebskosten als bei eigenen Angeboten anfallen dürften. Autoren einer Studie der Universitäten Hamburg und Groningen sehen zudem die Gefahr, dass durch Online-Kioske wie Blendle keine neuen zahlungsbereiten Käufer gewonnen werden können, sondern nur sowieso schon zahlungswillige Kunden weniger bezahlen (W&V ONLINE/DPA 2017).

5 Rolle der Internetgiganten

In diesem Kapitel wird der Einfluss der zwei großen US-amerikanischen Internetfirmen Google und Facebook auf den Online-Journalismus anhand mehrerer ihrer Produkte erläutert.

5.1 Facebook: Instant Articles

Im Mai 2015 startete Facebook die so genannten "Instant Articles". Die größten deutschen zum Start beteiligten Nachrichtenwebseiten waren bild.de und SpiegelOnline. Instant Articles sind Artikel von Nachrichtenwebseiten, die direkt in der Facebook-App gelesen werden können. Für den Nutzer ist dies angenehmer, da kein Bruch stattfindet und der Artikel wesentlich schneller geladen ist, als wenn eine Webseite im Browser des Endgerätes geöffnet werden müsste. Um das Programm auch für die Verlage interessant zu machen, erlaubt Facebook diesen neben kleinen Formatierungsmöglichkeiten, in den Artikeln selbst Werbung zu schalten und möchte von diesen Einnahmen keine Provision. Alternativ kann die Vermarktung auch durch Facebook erfolgen, dann fallen die üblichen 30% Provision an. Ein weiterer Vorteil für die Verlage bei Instant Articles ist eine genaue Analyse der Leser eines Artikels, die Facebook erstellt und an die Nachrichtenwebseiten weitergibt. So kann besser

personalisierte Werbung ausgespielt werden, was die Einnahmen im Gegensatz zu weniger personalisierter Werbung erhöht. Auf der anderen Seite steht eine sehr enge Bindung an Facebook. Die Verlage verzichten bei der Nutzung von Instant Articles auf Traffic zu ihren eigenen Webseiten, von denen es tendenziell leichter ist, den Nutzer zum Lesen eines weiteren Artikels zu bewegen, was die Werbeerlöse steigern würde. Felix Stephan von ZeitOnline sieht in den Instant Articles zudem eine "Privatisierung der Meinungsfreiheit" und plädiert dafür, die für die Gesellschaft so relevanten Medien nicht in die Hände eines "globalen-de-facto-Monopolisten" zu legen (STEPHAN 2015). Weitere Gründe gegen Facebooks Instant Articles nennen The Guardian und die New York Times, die wie bild.de und SpiegelOnline beim Start von Instant Articles dabei waren, ihre Artikel inzwischen aber nicht mehr dort veröffentlichen. So sinkt durch die Veröffentlichung von Artikeln als Instant Articles die Erkennbarkeit der Marke einer Nachrichtenseite für den Leser, die die Verlage aber zur Bindung der Leser an sich sehr wichtig ist (ARACKAL/DPA 2017). Um die Instant Articles für Verleger (wieder) interessanter zu machen, soll Ende 2017 eine Möglichkeit zur Integration einer Bezahlschranke vor Instant Articles eingeführt werden. So könnten die Verleger ihre Inhalte vielfältiger nach individuellen Wünschen kommerzialisieren und die Nutzer profitieren von einer übergreifenden, durch Facebook realisierten, Bezahlmöglichkeit. Auch hier werden sich der Komfortgewinn für den Nutzer und damit bessere Vermarktungsaussichten für die Verlage der noch engeren Bindung an Facebook gegenüberstehen.

5.2 Google: AMP, Google News und Investitionen

Mit AMP (Accelerated Mobile Pages) hat Google eine Technologie entwickelt, die Facebooks Instant Articles ähnelt. Auch bei AMP werden Inhalte (sofern der Nutzer diese über die Google Suche aufruft) von Google Servern ausgeliefert und nicht vom Ersteller der Inhalte. Auch sind die Inhalte auf Wesentliche beschränkt (viele HTML-Elemente und individueller JavaScript-Code sind etwa nicht nutzbar) und werden bereits während der Nutzer sucht vorgeladen, sodass der AMP-Inhalt nach Klick auf diesen extrem schnell verfügbar ist. Allerdings zielt die Technik nicht explizit auf Journalismus und die Inhalte-Anbieter müssen eine (etwa durch ein Content Management System automatisch generierte) zweite Version ihrer Webseite zur Verfügung stellen. In der Kritik steht AMP vor allem dafür, dass es die Ersteller von Inhalten, aber auch den Konsumenten dieser, sehr stark an Google bindet. So erlaubt Google nur einige ausgewählte Trackingdienste auf AMP-Seiten, auch Werbenetzwerke sind nur erlaubt, wenn sie auf Googles Whitelist stehen. Darüber hinaus kann Google jeden Aufruf einer AMP-Seite bestens analysieren. Der Nutzer kann sich dabei nicht gegen AMP wehren, da die AMP Webseite automatisch geöffnet und von Google Servern abgerufen wird (BRAUN 2017).

Wohl aufgrund des Geschwindigkeitsgewinns für die Nutzer sowie dem damit verbundenen tendenziell besseren Suchmaschinenranking, wird Googles AMP ironischerweise auch von einigen Verlagen genutzt, die Google vorher als einen großen Feind betrachtet haben. Die Rede ist von der Auseinandersetzung zwischen Google und einigen deutschen Verlagen um die unentgeltliche Verwendung kurzer Textauszüge von Artikeln in Google News. Diese Auseinandersetzung hatte im Sommer 2013 die Einführung des "Leistungsschutzrecht für Presseverleger" im deutschen Urheberrechtsgesetz zur Folge, welches bereits im Vorfeld stark kritisiert wurde und etwa in einer Anhörung im Bundestag von Juristen als "unausgegoren, kurzatmig, lobbygetrieben" bezeichnet wurde (GREIS 2014). Konkret wurde beispielsweise kritisiert, dass es sehr einfach ist, eigene Inhalte in der Google Suche und Google News zu entfernen, wenn deren Erscheinen dort nicht gewünscht ist. Dass die Verleger dies jedoch nicht wollen, hat sich auch nach Einführung des Leistungsschutzrechts (LSR) gezeigt: Da Google nicht bereit war für Textauszüge zu bezahlen, wurde ein Abkommen zwischen der VG Media, die die Befürworter des LSR vertreten hatte, und Google geschlossen. Dieses erlaubt Google weiterhin die unentgeltliche Verwendung kurzer Textauszüge in Google News. Damit hat sich die Situation bei Google News nach Einführung des LSR nicht verändert, wohl aber die bei kleineren Suchmaschinen. Da diese kein Abkommen mit der VG Media haben, dürfen sie keine Textauszüge mehr anbieten und sind so im Wettbewerb gegen Google geschwächt. Bezogen auf die Einnahmen-Generierung für Verlage kann das LSR zum Zeitpunkt dieser Arbeit als gescheitert erklärt werden. So standen den Einnahmen durch das LSR, welche im sechsstelligen (2015) oder gar nur vierstelligen Bereich (2014) lagen, Ausgaben für die gerichtliche Durchsetzung des LSR in Höhe von 3,3 Millionen Euro (2015) und 2,49 Millionen Euro (2014) entgegen (HÜFNER 2017).

Dass bei Google ein grundlegendes Interesse besteht, mit den Anbietern journalistischer Inhalte im Netz zu kooperieren, hat sich 2015 gezeigt. Google kündigte unter dem Namen "Digital News Initiative" an, 150 Millionen Euro in den europäischen Journalismus investieren zu wollen. Dazu wurden Partnerschaften mit diversen namhaften europäischen Zeitungen geschlossen, mit denen an neuen Produkten, Innovationen sowie Ausbildung und Forschung gearbeitet werden soll (GOOGLEPRESSDE 2015). Ergebnis der Initiative sind bisher diverse kleine Projekte und Veranstaltungen mit verschiedenen Medien. Auch hier wird die Abhängigkeit von Google stets kritisch diskutiert (SCHRÖDER 2017).

6 Neue Nachrichtenportale: Krautreporter

Komplementär zu den bisher behandelten großen deutschsprachigen Nachrichtenportalen wurden in den letzten Jahren mehrere Nachrichtenportale neu gegründet, die bewusst versuchen, mit den

bisher verbreiteten Strategien zu brechen. Etwa perspective-daily.de und uebermedien.de. Das bekannteste Angebot, Krautreporter, soll in dieser Arbeit vorgestellt werden.

krautreporter.de ist 2014 als Zusammenschluss freier Journalisten, die darüber ihre Texte vertreiben können, gestartet. Die Webseite ist werbefrei und positioniert sich bewusst gegen Clickbaiting und unsorgfältige Recherche zugunsten von Geschwindigkeit im Online-Journalismus. So gibt es jeden Tag nur einen Artikel, der dafür verspricht hintergründiger zu sein. 2014 startete Krautreporter mit einem Crowdfunding: 900.000 Euro wurden von über 15.000 Personen eingesammelt, die damit ein 60€-Jahresabo für die Plattform abgeschlossen hatten. Ein Jahr nach dem erfolgreichen Start verlor Krautreporter jedoch zwei Drittel seiner Abonnenten sowie einige prominente Journalisten. Medienjournalist Stefan Niggemeyer bemängelte etwa das fehlende redaktionelle Gesamtkonzept. Die Journalisten seien zwar durch die Vertriebsstruktur vereint gewesen, nicht jedoch inhaltlich (NIGGEMEYER 2015). In den folgenden zwei Jahren wurde daher eine feste Kernredaktion gegründet, die für die meisten der Artikel verantwortlich ist. Grund dafür war auch, dass die Gründer feststellten, dass die Marke "Krautreporter" für die Leser wichtiger ist, als die Namen der Journalisten (NIEMEIER 2016). Um die gesunkenen Einnahmen durch Abonnements zu kompensieren wurde die GmbH 2015 zudem in eine Genossenschaft umgewandelt, an der sich Leser finanziell beteiligen konnten (DENK 2015). Ende 2016 sprach der Mitgründer von Krautreporter Sebastian Esser von einem steigendem monatlichen Wachstum. Um die Abonnentenzahl zu erhöhen (ein Abo kostet weiterhin 60€ pro Jahr, ab dem zweiten Jahr alternativ als 5€/Monat zahlbar), wurden 2016 zudem mehr Artikel kostenlos veröffentlicht und deren Leser zum Kauf eines Abonnements aufgefordert. Diese Strategie wurde von Esser als erfolgreich bezeichnet.

7 Zukunftsaussichten

Eine eindeutig positive Entwicklung für die Finanzierung des deutschsprachigen Online-Journalismus ist nicht abzusehen. Zu groß ist die Gewohnheit der Nutzer, kein Geld für Journalismus im Internet zu bezahlen. Die Musikindustrie hat ihre Kommerzialisierung im Internet mit iTunes und Spotify sowie ähnlichen Diensten inzwischen abgeschlossen, für die Verlage ist dies ein schwierigerer Schritt. Während die Musikindustrie "nur" mit illegalen Portalen zu kämpfen hatte, verschenken die Verlage auch hochwertige Artikel seit über zwei Jahrzehnten. Die Kosten dafür können jedoch immer schwerer durch Werbung und Querfinanzierung mit dem Print-Bereich gedeckt werden. Hoffnungsschimmer sind Studien, die eine steigende Zahlungsbereitschaft unter den Internet-Nutzern feststellen. 36% der Internetnutzer gaben 2016 Geld für journalistische Inhalte im Internet aus, im Vorjahr waren es noch 31% (BITKOM 2016). Die Kooperationen mit Google und Facebook

könnten, gerade wenn es um den Verkauf von Artikeln und nicht nur um Inhalte mit Werbefinanzierung geht, helfen, höhere Erlöse zu erzielen. Die Konzerne haben viel Wissen darüber, dem Nutzer das anzubieten, was er sehen möchte. Zudem verbringen schlichtweg sehr viele Internetnutzer viel Zeit auf den Angeboten von Facebook und Google, sodass die Nutzer dort zu finden sind. Auch würde ein einheitliches Bezahlungssystem, etwa von Facebook, die Hemmschwellen zur Bezahlung senken. Ob es sich dabei jedoch um die lang ersehnt große "Rettung des Online-Journalismus" handelt, ist nicht vorherzusagen. Zu oft gab es schon Angebote, die nach kurzer Zeit wieder verschwunden sind und keine größere Kundenzahl erreichen konnten. Davon, dass klassische Bannerwerbung in Zukunft noch ein größerer Teil eines tragfähigen Finanzierungskonzeptes für Online-Journalismus sein kann, ist nicht auszugehen. Zu stark sind die Erlösmöglichkeiten dadurch in den letzten Jahren gefallen. Da damit auf die am einfachsten zu realisierende Einkommensquelle für Online-Journalismus kein Verlass mehr ist, wird der Weg zur erfolgreichen Finanzierung besonders für kleinere Nachrichtenwebseiten weiterhin steinig sein.

8 Quellen

Arackal, Sebastian / dpa (2017): Facebook Instant Articles: Zwischenfazit mit Stimmungsdämpfer, verfügbar unter <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-Instant-Articles-Zwischenfazit-mit-Stimmungsdaempfer-3725578.html> [abgerufen am 21.06.2017]

BDVZ (2017): *Paid Content Angebote deutscher Zeitungen*, verfügbar unter <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/> [abgerufen am 14.06.2017]

Bitkom (2016): *Zahlungsbereitschaft für Online-Journalismus steigt*, verfügbar unter <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zahlungsbereitschaft-fuer-Online-Journalismus-steigt.html> [abgerufen a, 21.06.2017]

Braun, Herbert (2017): *Kommentar zu Google AMP: Der goldene Käfig*, verfügbar unter <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Kommentar-zu-Google-AMP-Der-goldene-Kaefig-3657037.html> [abgerufen am 21.06.2017]

Denk, David (2015): *"Krautreporter": Das verflixte zweite Jahr*, verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/medien/krautreporter-das-verflixte-zweite-jahr-1.2567883> [abgerufen am 21.06.2017]

Dörner, Stephan (2012): Wie die Gratis-Kultur das Internet verschlief, verfügbar unter <https://www.freitag.de/autoren/der-freitag/wie-die-gratis-kultur-das-internet-verschlief> [abgerufen am 14.06.2017]

GooglePressDE (2015): Google und führende Zeitungsverlage in Europa kündigen Digital News Initiative an, verfügbar unter <http://googlepressde.blogspot.co.at/2015/04/google-und-fuehrende-zeitungsverlage-in.html> [abgerufen am 21.06.2017]

Greis, Friedhelm (2014): Anhörung im Bundestag: Experten zerpfücken das Leistungsschutzrecht, verfügbar unter <https://www.golem.de/news/anhoerung-im-bundestag-experten-zerpfuecken-das-leistungsschutzrecht-1412-110947.html> [abgerufen am 21.06.2017]

Hedemann, Falk (2017): *Paid Content: Die Times verliert zwei Drittel der Online-Leser – die ersten Rückschlüsse*, verfügbar unter <http://t3n.de/news/paid-content-times-verliert-zwei-drittel-online-leser-275954/> [abgerufen am 14.06.2017]

Hüfner, Daniel (2017): *Leistungsschutzrecht: Kaum Einnahmen, aber 7,6 Millionen Euro Kosten*, verfügbar unter <http://t3n.de/news/leistungsschutzrecht-einnahmen-kosten-820782/> [abgerufen am 21.06.2017]

IVW (2016): Meldewerte Paid Content DIE WELT 06/2016 , verfügbar unter http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=12&mz_pc=201606&bestandteile=&filter=5 [abgerufen am 09.06.2017]

Mantel, Uwe (2014): *Paid-Content: 200.000 Nutzer zahlen für "BILDplus"*, verfügbar unter https://www.dwld.de/nachrichten/46332/paidcontent_200000_nutzer_zahlen_fuer_bildplus/ [abgerufen am 09.06.2017]

Mantel, Uwe (2016): *"Spiegel Plus": "SpOn" startet sein Bezahlangebot*, verfügbar unter https://www.dwld.de/nachrichten/56547/spiegel_plus_spon_startet_sein_bezahlangebot/ [abgerufen am 09.06.2017]

Meedia (2016): *Relaunch bei Welt.de: entschlacktes Layout, neues Bezahl-Modell und schnellere Ladezeiten*, verfügbar unter <http://meedia.de/2016/09/12/relaunch-bei-welt-de-entslacktes-layout-neues-bezahl-modell-und-schnellere-ladezeiten/> [abgerufen am 09.06.2017]

Meedia (2016)|2: *Gute Nachricht für Medien: Die Adblocker-Rate sinkt in Deutschland weiter*, verfügbar unter <http://meedia.de/2016/08/01/gute-nachricht-fuer-medien-die-adblocker-rate-sinkt-in-deutschland-weiter/> [abgerufen am 09.06.2017]

Niemeier, Timo (2016): *Im dritten Jahr: Wie geht es Krautreporter heute?*, verfügbar unter https://www.dwld.de/magazin/58810/im_dritten_jahr_wie_geht_es_krautreporter_heute/ [abgerufen am 21.06.2017]

Niggemeyer, Stefan (2015): *In eigener Sache: Die Krautreporter und ich*, verfügbar unter <http://www.stefan-niggemeyer.de/blog/21340/in-eigener-sache-die-krautreporter-und-ich/> [abgerufen am 21.06.2017]

Ortner, Julia Theresa (2015): *Wenn die Werbung mit dem Journalismus flirtet*, verfügbar unter <http://www.content-garden.com/wenn-die-werbung-mit-dem-journalismus-flirtet/> [abgerufen am 09.06.2017]

Patalong, Frank und Lutteroth, Jule (2014): SPIEGEL ONLINE: Geschichte und Entwicklung des Online-Journalismus, verfügbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/spiegel-online-geschichte-und-entwicklung-des-online-journalismus-a-995631.html> [abgerufen am 09.06.2017]

Schönauer, Mats (2016): *Clickbait aus Leidenschaft*, verfügbar unter <http://www.bildblog.de/77939/clickbait-aus-leidenschaft/> [abgerufen am 09.06.2017]

Schröder, Axel (2017): *Digital News Initiative: Mit freundlicher Unterstützung von Google*, verfügbar unter http://www.deutschlandfunk.de/digital-news-initiative-mit-freundlicher-unterstuetzung-von.2907.de.html?dram:article_id=386876 [abgerufen am 21.06.2017]

Statista (2017): *Entwicklung der durchschnittlichen Kosten pro Klick (CPC) auf Google-Anzeigen vom 1. Quartal 2013 bis zum 1. Quartal 2017 (gegenüber dem Vorjahresquartal)*, verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/329423/umfrage/veraenderung-der-durchschnittlichen-klickpreise-auf-google-anzeigen/> [abgerufen am 09.06.2017]

Stephan, Felix (2015): "Instant Articles": Die Privatisierung der Meinungsfreiheit, verfügbar unter <http://www.zeit.de/kultur/2015-05/instant-articles-facebook-meinungsfreiheit/komplettansicht>, [abgerufen am 21.06.2017]

taz (2017): *zahl ich - taz.de*, verfügbar unter <http://www.taz.de/!p4697/> [abgerufen am 09.06.2017]

Winterbauer, Stefan (2017): *Fünf Gründe, warum Blendle in Deutschland (noch) nicht aus der Nische kommt*, verfügbar unter <http://meedia.de/2017/02/27/fuenf-gruende-warum-blendle-in-deutschland-noch-nicht-aus-der-nische-kommt/> [abgerufen am 19.06.2017]

w&v online/dpa (2017): *Warum Blendle und Co. Printmarken auch schaden können*, verfügbar unter https://www.wuv.de/medien/warum_blendle_und_co_printmarken_auch_schaden_koennen [abgerufen am 19.06.2017]