

Katharina Nickel

Journalismus für alle - Neue Geschäftsmodelle im Online-Journalismus

Die „Methode Krautreporter“ und ihre Übertragbarkeit
auf etablierte Nachrichten-Websites in Deutschland

Masterarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2015 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783956368967

Katharina Nickel

Journalismus für alle - Neue Geschäftsmodelle im Online-Journalismus

Die „Methode Krautreporter“ und ihre Übertragbarkeit auf etablierte Nachrichten-Websites in Deutschland

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	5
1 Einleitung	6
1.1 Fragestellung und These.....	6
1.2 Methodik	8
2 Der mediale Strukturwandel - Krise und Aufbruch im Journalismus.....	11
2.1 Ein Wandel in der Medienbranche.....	11
2.2 Technik 3.0 - Journalistische Formate und Inhalte im digitalen Zeitalter.....	16
2.3 Leser 3.0 - Der Paradigmenwechsel im Verhältnis zwischen Leser und Redaktion	20
2.4 Management 3.0 - Die neue Geisteshaltung im Medienmanagement.....	27
3 <i>Krautreporter</i> im Kontext des digitalen Wandels	35
3.1 Von Paywalls und Native Advertising - Aktuelle Geschäftsmodelle und Strategien der traditionellen deutschen Medienunternehmen	35
3.1.1 <i>Süddeutsche.de</i> und ihre digitale Strategie.....	46
3.1.2 Axel Springer und seine digitale Strategie.....	50
3.2 Das Crowdfunding-Prinzip - Zur Notwendigkeit einer neuen Finanzierung von Journalismus.....	54
3.3. Das Projekt <i>Krautreporter</i> - Journalismus für alle.....	58
3.3.1 Das Vorbild <i>De Correspondent</i>	58
3.3.2 Das Geschäftsmodell - Von der Crowd zur Genossenschaft	60

4	Die „Methode <i>Krautreporter</i>“ - eine Konkurrenzanalyse im digitalen Umfeld	66
4.1	<i>Krautreporter</i> - eine SWOT-Analyse	66
4.1.1	<i>Krautreporter</i> - Erfolgsfaktoren des Geschäftsmodells und Handlungsempfehlungen - Analyse-Ergebnis des Interviews mit Philipp Schwörbel.....	75
4.2	Von <i>Krautreporter</i> lernen?.....	80
4.2.1	Die Erfolgsfaktoren und ihre Übertragbarkeit auf <i>Süddeutsche.de</i> - Analyse-Ergebnis des Interviews mit Stefan Plöchinger	80
4.2.2	Die Erfolgsfaktoren und ihre Übertragbarkeit auf etablierte deutsche Nachrichten-Websites - Analyse-Ergebnis des Interviews mit Christoph Keese	84
4.3	Zwischenfazit	88
5	Fazit und Ausblick - <i>Krautreporter</i>, ein Geschäftsmodell für die Zukunft des Online-Journalismus?	89
6	Quellenverzeichnis	93
6.1	Sekundärliteratur	93
6.2	Internetquellen.....	94
6.3	Weiterführende Links.....	102
7	Anhang	
7.1	Leitfaden zum Interview mit Philipp Schwörbel, Gründer und Geschäftsführer von <i>Krautreporter</i>	
7.2	Leitfaden zum Interview mit Stefan Plöchinger, Chefredakteur von <i>Süddeutsche.de</i> und Mitglied der Chefredaktion der <i>Süddeutschen Zeitung</i>	
7.3	Leitfaden zum Interview mit Christoph Keese, Executive Vice President der Axel Springer SE	

Abbildungverzeichnis

Abbildung 1: Ranking der reichweitenstärksten Zeitungen in Deutschland.....	29
Quelle: Statista [2013].	
Abbildung 2: Anzahl deutscher Zeitungen mit Paid-Content-Modellen.....	36
Quelle: Statista [2015].	
Abbildung 3: Crowdfunding-Boom in Deutschland.....	56
Quelle: Statista [2014].	

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Dominierende Narrative zum Einfluss des digitalen Medienwandels auf die Zukunft der Presse.....	14
Quelle: Weichert/Kramp/Welker: Die Zeitungsmacher [2015], S. 35.	
Tabelle 2: Formen der Nutzerbeteiligung am Journalismus.....	25
Quelle: Weichert/Kramp/Welker: Die Zeitungsmacher [2015], S. 71.	
Tabelle 3: SWOT-Analyse des <i>Krautreporter</i> -Geschäftsmodells.....	69
Quelle: Eigene Darstellung, nach Pelz [2004], S.62.	

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
ASV	Axel Springer Verlag
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
NYT	<i>New York Times</i>
PI	Page Impression
SV	Süddeutscher Verlag
SZ	<i>Süddeutsche Zeitung</i>
USP	Unique Selling Proposition

1 Einleitung

1.1 Fragestellung und These

„Medienmenüs haben ausgedient, gegessen wird à la carte – wenn nötig in drei verschiedenen Häusern hintereinander. Feste Zeiten für die Mahlzeiten gibt es kaum noch. Und es wird schon lange nicht mehr gegessen, was auf den Tisch kommt, sondern vor allem das, was schmeckt, leicht bekömmlich und der jeweiligen Situation angemessen scheint.“¹

Mit dieser Metapher beschrieb Dr. Gernot Gehrke, ehemaliger Geschäftsführer der LfM Nova GmbH², im Jahr 2008 die Emanzipation des Nutzers im digitalen Zeitalter. Hatten Verlage und Sendeunternehmen im ersten Entwicklungsstadium des World Wide Web noch das Vorrecht, zu bestimmen, wann sie ihre Leser bzw. Nutzer mit welchen Inhalten versorgen, ist in der Phase hin zum Web 3.0 die Selbstbestimmtheit Letzterer entscheidend. „Hinzu kommt“, so Gehrke, „dass die Angebote variabel verfügbar sein müssen – nicht nur kurz nach Redaktionsschluss oder zur jeweiligen Sendezeit, sondern zu jedem Zeitpunkt in unterschiedlichen Formen.“³ Das führte in den vergangenen Jahren dazu, dass viele Medienunternehmen strategisch umdenken mussten, um ihre Inhalte und Produkte dementsprechend nutzerfreundlich, aber ebenso gewinnbringend zu vermarkten.

Dieser Strukturwandel kündigte sich in den 1990er Jahren bereits an, dennoch traf er mit der Jahrtausendwende die Medienbranche nahezu unvorbereitet. Zwei der damals beliebtesten Reaktionen der Unternehmen sind bis heute üblich: Zukäufe und Eigenentwicklungen im Netz. So weiten die großen Konzerne, wie Bertelsmann oder Axel Springer, ihre Aktivitäten zunehmend in teilweise fremde Geschäftsbereiche aus und investieren etwa in Start-Ups aus dem E-Commerce-Bereich. Daneben stärken die etablierten Nachrichten-Websites ihre Kernkompetenz, indem sie *Paid Content*-Modelle schaffen, die Finanzierung und Qualität der hauseigenen Produkte sichern sollen.

¹ Simons, Anton: Journalismus 2.0, Praktischer Journalismus, Bd. 84, Konstanz 2011, S. 112.

² Eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), die bis 2013 das Medienforum NRW organisierte.

³ Simons: Journalismus 2.0, a.a.O..

Andersartig verhalten sich die journalistischen Start-Up-Unternehmen. Sie haben frühzeitig mit neuen Methoden zur Generierung von Reichweite und Erlösen und vermehrt auch mit neuen Geschäftsmodellen im Netz experimentiert. *Krautreporter* ist eines dieser Start-Ups, das seit 2014 die öffentliche Aufmerksamkeit auf sich zieht: Per *Crowdfunding* gründete ein Kollektiv von Print- und Online-Journalisten⁴ ein Online-Magazin, das, jenseits von Eilmeldungen, Paywalls und Werbung, in Reportagen, Porträts und Erklärstücken, die Geschichten hinter den Nachrichten erzählen soll. „Mit der Zeit, die nötig ist, um eine Geschichte zu erzählen. Und den Hintergründen, um zu verstehen, was auf der Welt passiert.“⁵

Der *Krautreporter*-Journalismus basiert vor allem auf der Idee, dass die Mitglieder durch den Erwerb eines Jahresabonnements die Zeitung vollständig finanzieren; auf bezahlte Anzeigen wird deshalb konsequent verzichtet. Nach der erfolgreichen Gründung des Magazins mit einem Gesamtbetrag von über 900.000 Euro, steht das junge Unternehmen nun vor der Herausforderung, seine journalistische Arbeit auch im zweiten Jahr durch Mitglieder vorfinanzieren und damit unabhängig von den Interessen Dritter bleiben zu können.

Die vor dem Hintergrund der Medienkrise relevanten Aspekte des Geschäftsmodells von *Krautreporter* bilden den Schwerpunkt dieser Arbeit. Insbesondere der *Community*-Gedanke soll umfassend erörtert, Wachstumsstrategien sollen dargestellt und schließlich Erfolgsfaktoren des Modells abstrahiert werden. Die Leitfragen lauten dabei: Wie hat sich der anfängliche Erfolg von *Krautreporter* entwickelt? Ist dieser Erfolg messbar? Handelt es sich um ein disruptives Modell? Und: Haben Geschäftsmodelle wie dieses eine Zukunft bzw. *sind* sie gar die Zukunft?

Ein direkter Vergleich mit den digitalen Strategien von *Süddeutsche.de*, dem Nachrichtenportal der *Süddeutschen Zeitung*, und dem Axel Springer Verlag soll die Frage klären, inwiefern das auf *Crowdfunding* basierende Geschäftsmodell ein

⁴ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden die männliche Geschlechterbezeichnung verwendet, alle Redakteurinnen, Journalisten, Managerinnen etc. sind jedoch ausdrücklich miteinbezogen.

⁵ *Krautreporter* (Hrsg.): Über uns, 2014, in: https://krautreporter.de/pages/ueber_uns (Zugriff am 05.08.2015).

Vorbild für die (Online-)Medienbranche sein kann. Lassen sich messbare Erfolgsfaktoren von *Krautreporter* auf klassische Nachrichten-Websites übertragen? Die beiden deutschen Verlage wurden gewählt, weil sie mit ihren Medien unterschiedliche *Paid Content*-Modelle verfolgen, die den digitalen Wandel anschaulich repräsentieren.

Eine wesentliche Annahme wird die folgenden Analysen begleiten: Zeitgemäßer und zukunftsorientierter Journalismus beinhaltet ein von Redaktion und Lesern geschaffenes Gemeinschaftserlebnis, das über Kommentare und Diskussionsforen hinausgeht. Die Voraussetzungen für diesen Journalismus sind von den Gründungsgesellschaftern von *Krautreporter* bereits im Gedanken der Community angelegt worden. In den Verlagshäusern ist demnach ein Umdenken nötig, dahingehend, dass Journalisten zunehmend unternehmerischer denken müssen und dabei ihre Kernkompetenz, die professionelle Berichterstattung, gleichzeitig stärken. Diese Annahme führt zu der Kernthese, die es mit dieser Arbeit zu prüfen gilt:

Das Geschäftsmodell von *Krautreporter* kann an seinen anfänglichen Erfolg anknüpfen und, zumindest in Teilen, auf etablierte Nachrichten-Websites in Deutschland übertragen werden.

1.2 Methodik

Auf der Basis einer umfassenden Literaturrecherche wird zur Prüfung der Ausgangsthese zunächst der aktuelle Forschungsstand auf dem Gebiet des digitalen Journalismus wiedergegeben. Das Ziel dieser Darstellung ist es, ein gegenwärtiges Bild zur Zukunft der Branche aufzuzeigen, das aktuelle Trends und Entwicklungen sowie Problematiken und Risiken umfasst, mit besonderem Fokus auf zwei der großen Verlagshäuser Deutschlands.

Vor allem die beiden deutschen Medienforscher Stephan Weichert und Leif Kramp haben in den vergangenen Jahren den wissenschaftlichen Diskurs um den Entwicklungsprozess des Journalismus im digitalen Zeitalter geprägt. Ihre Thesen