

Social Payments – Prozess statt Produkt

Bernd Oswald, Online-Journalist und Trainer

Viele deutsche Verlage kündigen die nächste Paid Content-Offensive an und wollen die „Kostenloskultur im Netz“ endlich beenden. Die Netzszene sagt, dass es durchaus eine Zahlungsbereitschaft gibt – wenn der Nutzer selbst entscheiden darf, wie viel ihm ein kreatives Angebot wert ist: Social Payments.

Tagein, tagaus beklagen Verleger und auch mancher Wissenschaftler, wie schlimm doch die Kostenlos-Kultur im Internet sei. Dabei übersehen sie aber geflissentlich, dass sie selbst aus freien Stücken ihre Texte frei zugänglich ins Netz gestellt haben und das in den meisten Fällen noch immer tun. Weil die reine Werbefinanzierung nur in den seltensten Fällen funktioniert, haben die Verlage die schon so oft beschworene Zauberformel „Paid Content erlöse uns“ angestimmt. Der Nutzer soll endlich zahlen, wenn schon nicht für Online-Angebote, dann zumindest für mobile Apps, zum Beispiel auf dem Ipad von Apple. Bei der Musik funktioniert das ja schon ausgezeichnet, warum also nicht auch für mobile Verlagsapplikationen, bei denen man so bequem mit dem Finger zwischen Texten, Bildern und Videos hin- und her blättern kann. So neu die Generation der Tablet PCs ist, so alt ist der verlegerische Gedanke, der hinter

dem Geschäftsmodell steht: Springer, Gruner und Jahr und Co. wollen ein fertiges, in sich abgeschlossenes Produkt verkaufen und dabei selbst bestimmen, wie viel es kostet. Die Verlage legen also Wert auf die Preishoheit.

In der Internet-Szene herrscht dagegen die Ansicht vor, dass es sich beim Feindbild der Kostenloskultur um eine Mär handelt. Der Itunes-Store ist zu einem Renner für legale Musikdownloads zu einem erträglichen Preis geworden. Und dann sind da im Verlauf des Jahres 2010 einige, noch sehr kleine, Micropayment-Anbieter auf den Markt gekommen, die es dem Nutzer ermöglichen, freiwillig Geld für etwas zu bezahlen, das ihm gefällt.

Der Größte unter den Kleinen nennt sich Flattr, eine Wortspiel aus dem Verb to flutter somebody – jemandem schmeicheln – und Flatrate. Mastermind hinter dem Micropayment-Portal ist Peter Sunde, Gründer der Download-Plattform The Pirate Bay, der 2009 von einem Stockholmer Gericht für schuldig befunden wurde, mit Pirate Bay urheberrechtlich geschützte Werke zum kostenlosen Download verfügbar zu machen. In erster Instanz wurde er dafür zu einem Schadenersatz von etwa 2,8 Millionen Euro verur-

teilt, ging dagegen aber in Berufung. Wegen dieser Vorgeschichte ist Sunde im Netz kein Unbekannter mehr. Mitte Oktober 2010 zog sich Sunde aus der Geschäftsführung des Micropaymentdienstes zurück. Ein Grund könnte der kurz vor dem Abschluss stehende Prozess gegen The Pirate Bay sein, vermutet das Fachblog Netzwertig.com.

Doch Sundes Projekt wird weiter existieren. Flattr funktioniert einfach: man registriert sich auf Flattr und zahlt einen Mindestbeitrag von zwei Euro pro Monat ein. Gleichzeitig erhält man einen Javascript-Code, den man auf seiner eigenen Website einbinden kann: Dann wird der grün-orange Flattr-Button sichtbar, den User, die ebenfalls bei Flattr angemeldet sind, anklicken können, um Geld zu spenden. Wie viel das ist, hängt von zwei Punkten ab: Wie viel Geld der User im Monat eingezahlt hat und wie viele andere Artikel, Bilder, Audios, Videos oder Software, kurz: „things“ er geflattert hat. Wenn ein User zum Beispiel fünf Euro eingezahlt und auf 100 verschiedenen Seiten den Flattr-Button gedrückt hat, ist jeder Klick fünf Cent für den Anbieter wert. Flattert der User nur einen einzigen Artikel, erhält dieser die vollen fünf Euro. Flattr gibt dem Anwender also größtmögliche Flexibilität und die Entscheidung, einzelne Artikel, Videos oder Interviews zu fördern. Einmal im Monat kann darüber hinaus die gesamte Seite gefördert werden. Auf dieses quasi-institutionelle Prinzip setzt der Flattr-Konkurrent Kachingle

aus den USA. Hier entscheidet der Nutzer, ob ihm eine Website generell gefällt. Tut sie es, so klickt er den dort eingebundenen Kachingle-Button an, der sich dann verfärbt und den Nutzer als neuen Unterstützer dieser Seite ausweist. Die Kachingle-Software protokolliert, welche Seiten die Nutzer angesurft haben und teilt den Monatsbetrag, der momentan auf fünf Dollar fixiert ist, je nach Besuchshäufigkeit unter den „kachingelten“ Seiten auf. In beiden Systemen läuft die Ein- und Auszahlung über den Internet-Bezahldienst Paypal, beide behalten sich eine Provision von rund zehn Prozent ein.

Beiden Diensten ist jedoch gemein, dass sie auf die Freiwilligkeit des Nutzers setzen, es ihm überlassen, wie viel ihm ein kreatives Angebot im Netz wert ist. Und zwar nach dem Medienkonsum. Er kauft also nicht die Katze im Sack wie bei Paid-Content-Modellen, sondern kann nach dem Lesen oder Schauen entscheiden, ob er den jeweiligen Beitrag finanziell unterstützen will. Einerseits wird also eine erbrachte Leistung belohnt, andererseits ist es auch eine Ermunterung zum Weitermachen, eine Investition in die zukünftige Tätigkeit des Autors. Der Podcaster Tim Pritlove – selbst einer der „meistgeflatterten“ Autoren – schreibt auf seinem Blog: „Man möchte, dass es weitergeht, dass der Begünstigte in die Lage versetzt wird, sich weiterhin den Dingen zu widmen, die Auslöser für die Zahlung waren.“ Diese Form zu zahlen drückt also Wertschätzung und Gewo-

genheit aus und hat daher einen sozialen Charakter. Deswegen spricht man bei Flattr, Kachingle oder anderen kleineren Plattformen wie Yourcent von Social Payments. Während bei den (kostenpflichtigen) Verlagsangeboten das Produkt im Mittelpunkt steht, ist es bei den Social Payments der Prozess.

Gewaltige Summen werden über Social Payments nicht umgesetzt, dafür ist der Markt noch zu klein. Flattr hat geschätzt eine fünfstellige Nutzerzahl, Kachingle ist noch im vierstelligen Bereich. Doch für die Alpha-Blogs kommt zumindest ein guter Nebenerwerb hinzu. Netzpolitik.org erhielt im August 738,78 Euro durch Flattr, der schon angesprochene Tim Pritlove kam im gleichen Monat auf 889,01 Euro. Auch drei Zeitungen lassen sich flattern: Am erfolgreichsten ist die „taz“, die schon mehrmals die 1.000 Euro-Marke innerhalb eines Monats knackte, außerdem testen „der Freitag“ und die SPD-Zeitung „Vorwärts“ Flattr. „Vorwärts“ zählt zu den Seiten, die auch Kachingle ausprobieren, beim kalifornischen Anbieter ist das Medienökonomie-Blog Carta weltweiter Spitzenreiter. Von Dezember 2009 bis Oktober 2010 waren allerdings nur etwas mehr als 370 Euro zusammengekommen.

Das sind auf den ersten Blick sehr überschaubare Summen, für Verleger Hubert Burda ist das wohl genau die Kategorie der „lousy pennies“, die sich seiner Ansicht nach im Web nur verdienen lassen. Man darf aber nicht ver-

gessen, dass Flattr und Kachingle noch absolut am Anfang stehen und bisher nur einem besonders netzaffinen Publikum bekannt sind. Was wäre also, wenn ein großes Medium wie Spiegel Online Social Payments anbieten würde? Einerseits würde das den Bekanntheitsgrad von Flattr & Co schlagartig erhöhen. Die Frage ist, ob es auch zu einer signifikanten Reichweitenerhöhung dieser Plattformen führen würde. Falls nicht würde der einzelne Flattr-Klick weniger wert sein, wie das die „taz“ erfahren musste, deren Flattr-Einnahmen zuletzt rückläufig waren, obwohl die Zahl der geflatterten Artikel sogar zunahm.

Für die großen Tanker wäre ein Social Payment-Experiment gewagt. Die Einnahmen sind unberechenbar, man müsste die Kontrolle darüber aus der Hand geben. Es könnte auch zu einem gewissen Populismus führen, nur noch Themen aufzubereiten, für die User besonders gerne bereit sind zu zahlen. Erste Analysen der deutschen Flattr-Charts zeigen, dass besonders meinungsstarke, polarisierende Artikel bevorzugt bedacht werden oder solche, die sich um Medienpolitik drehen (eine gewisse Selbstreferentialität ist in der deutschen Medien- und Technologie-Blogszene nicht zu übersehen). Aufwändig recherchierte Geschichten sind in den Flattr-Charts kaum vertreten. Darüber hinaus werden Social Payments eher auf Seiten genutzt, die wenig oder gar keine Werbung auf der Seite haben. Anzeigen sind aber nach

wie vor die wichtigste Finanzierungssäule großer journalistischer Online-Auftritte.

Schließlich würde ein Social Payment-Engagement von Verlagsseite bedeuten, generell auf Paid Content zu verzichten. Denn beides würde sicher nicht goutiert werden, vor allem von Social Payment-Anhängern nicht, denn die Frage des Bezahls im Netz ist eine Philosophiefrage. Diese Philosophie ist sozial und das beißt sich mit der Bezahlpflicht.

Bislang hat noch kein großer Verlag signalisiert, Flattr und Kachingle als Erlösmodell testen zu wollen. Selbst bei optimistischer Entwicklung dürften die zu erwartenden Einnahmen aus dem Social Payment-Markt nicht ausreichen, um eine gut ausgestattete Redaktion auf Dauer finanzieren zu können. Zu volatil sind die Social Payment-Erlöse.

Was die Finanzierung journalistischer Arbeit angeht, gibt es allerdings noch ein anderes System, das auf freiwillige Beiträge setzt: Auf www.spot.us können Journalisten Themen vorschlagen, die sie gerne recherchieren würden

und angeben, welche Summe sie dafür als Honorar und Spesen für nötig erachten. Jeder registrierte User, kann einen Betrag seiner Wahl spenden. Kommt die gewünschte Summe in einem vorher festgelegten Zeitraum zusammen, wird die Geschichte recherchiert und auf spot.us veröffentlicht. Crowdfunding nennt man das. In erster Linie ist das eine Plattform für freie Journalisten mit unternehmerischem Talent, die sich von den notorischen Finanznöten der Zeitungen und Magazine unabhängig machen wollen. Hierzulande ist entrepreneurial journalism noch weitgehend terra incognita. Auf der anderen Seite können auch klassische Medien davon profitieren: Wenn ein Verlag die Hälfte des Budgets beisteuert, kann er sich ein Erstabdruckrecht sichern. Der Autor bekommt so viel Geld für seine Geschichte, wie er sich wünscht und eine Veröffentlichung in einem klassischen Medium, der Verlag einen zufriedenen Autor und als erster eine Geschichte, für die es einen Markt gibt. Eine echte win-win-Situation also. Spot.us ist eine Open-Source-Lösung, in Deutschland hat sie bislang noch keiner ausprobiert.

Zur Person: Bernd Oswald, Jahrgang 1974, ist Online-Journalist und Trainer. Acht Jahre lang arbeitete er bei Sueddeutsche.de, dem Online-Auftritt der „Süddeutschen Zeitung“, zuletzt als Ressortleiter Nachrichten/Aktuelles. Seit 2009 arbeitet er freiberuflich für Printmedien und ihre Online-Auftritte, meistens als Autor, manchmal gibt er auch Ratschläge zur crossmedialen Verzahnung. Er bloggt zur Veränderung des Journalismus durch die Digitalisierung und zu netzpolitischen Themen. Seit mehreren Jahren ist er auch als Dozent in der journalistischen Aus- und Weiterbildung tätig, u.a. an der Akademie der Bayerischen Presse und an der Deutschen Journalistenschule, an der er selbst das Handwerkszeug für den Beruf des Journalisten erlernt hat. www.journalisten-training.de