Bilder (8) – Friederike Ott

GRÜNDER ZEIT

Im ganzen Land entstehen große und kleine innovative Projekte. Statt Zähneklappern scheint eine neue Aufbruchsstimmung in der Branche angekommen zu sein. Der *journalist* hat sich auf die Suche gemacht – und Gründer, Redaktionen und Stiftungen besucht, mit Journalisten, Webentwicklern und Wissenschaftlern gesprochen. Was alle Projekte eint: Sie profitieren nicht nur vom Internet, es gäbe sie ohne das Netz erst gar nicht.

von Friederike Ott

16_23.indd 16 23.12.13 08:29

Auf der Suche nach Innovationen
Bei ihrer Reise durch Deutschland machte journalist-Autorin Friederike Ott Station bei Zeit Online, dem Vocer Innovation Medialab, 2470media, Tame und WASD (v. l.o.).

16_23.indd 17 23.12.13 08:29

Sascha Venohr – Entwicklungsredakteur und Head of Data Journalism bei Zeit Online
„Es ist neu, dass man sich über Redaktionsgrenzen hinweg Hilfestellung gibt."

Bei *Zeit Online* in Berlin herrscht Feierlaune. Eine Redakteurin stellt Crémant kalt. Sie wurde gerade mit einer Kollegin mit dem Georg-von-Holtzbrinck-Preis für Wirtschaftspublizistik ausgezeichnet. Bei ihrem Projekt ging es um die Höhe der Zinsen, die Kunden beim Überziehen ihrer Girokonten an die Bank abdrücken müssen. Da die Geldinstitute diese nicht nennen wollten, fragte die Redaktion ihre Leser, was sie beim Überziehen Monat für Monat an die Banken zahlen müssen. Es wurde die größte und erfolgreichste Crowdsourcing-Aktion in der Geschichte von *Zeit* und *Zeit Online*. „Die Daten liefen im Sekundentakt ein", erinnert sich Sascha Venohr, dessen Ressort an der Geschichte beteiligt war. Venohrs Jobbezeichnung: Entwicklungsredakteur und Head of Data Journalism – Kopf des Datenjournalismus.

Das, was dem *Zeit*-Verlag mit dem Projekt gelungen ist, ist ein Paradebeispiel dafür, wie der Journalismus der Zukunft aussieht: Leser und Journalisten interagieren, und durch die Masse der Internetnutzer eröffnen sich ganz neue Recherchemöglichkeiten.

Schon längst wird das Internet von Journalisten als Türöffner für neue Kommunikations- und Recherchewege gesehen. Die Krisenstimmung der vergangenen Jahre ist einer Aufbruchsstimmung gewichen. Überall im Land ist in den vergangenen Jahren eine Vielfalt an journalistischen Projekten entstanden. Groß und klein, digital und analog. Von der Crowd finanziert, von Stiftungen oder eingefleischten Fans. Und alle Projekte haben eines gemeinsam: Sie profitieren nicht nur vom Internet – es gäbe sie auch nicht ohne das Netz. Und viele vielleicht auch nicht ohne die Krise. Hans-Jürgen Bucher, Professor für Medienwissenschaft an der Universität Trier, ist davon überzeugt, dass die prekäre Lage der Printmedien dafür gesorgt hat, dass sich nun auch die Verleger bewegen und Innovationen, die aus den Redaktionen kommen, zulassen und fördern. „Die Verlage haben lange Zeit am Leser vorbeiproduziert", sagt Bucher. Doch die Krise habe bewirkt, dass der Leser wichtiger geworden sei. „Es läuft nicht mehr nach dem Prinzip *Friss oder stirb*. Die Leser haben Alternativen zum Zeitunglesen bekommen. Und wenn Zeitungen Leser behalten wollen, dann müssen sie Dinge bieten, die nicht bei *Google News* zu finden sind."

Die Aufbruchsstimmung macht sich ganz langsam auch auf dem Arbeitsmarkt bemerkbar. „Die großen Redaktionen stellen wieder Leute ein", sagt Stephan Weichert, Journalistikprofessor an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Hamburg. Besonders gefragt seien Journalisten, die technikbewandert sind und sich im Bereich Social Media auskennen. So hat zum Beispiel *stern.de* kürzlich acht Redakteursstellen ausgeschrieben. Gesucht werden Journalisten, „die darauf brennen, sich bei einem digitalen Veränderungsprozess aktiv einzubringen." Auch ein Sprecher der Bundesagentur für Arbeit bestätigt diese Entwicklung. In jüngster Zeit gebe es mehr Stellenanzeigen für Journalisten im Bereich Social Media. Dennoch hat sich die Gesamtsituation für Journalisten auf dem Arbeitsmarkt verschlechtert. Im November 2013 gab es im Vergleich zum Vorjahresmonat rund zehn Prozent mehr arbeitslose Journalisten. Eine Entwicklung, die wohl auch den zahlreichen Entlassungen etwa nach dem Aus der *Financial Times Deutschland* und der Nachrichtenagentur dapd geschuldet ist.

Auch *Zeit Online* setzt auf Innovation. Seit etwa fünf Jahren gibt es die Entwicklungsredaktion in Berlin. Doch erst seit dem Umzug in den neuen Newsroom am Askanischen Platz im August 2012 sitzen die drei Entwicklungsredakteure in unmittelbarer Nähe zu den Webentwicklern und Grafikern. Diese räumliche Nähe ist wichtig, um sich eng darüber abzustimmen, was technisch machbar ist und was nicht. Eine Multimediareportage muss auch in einer wackeligen U-Bahn mit dem Finger bedienbar sein.

Wie wichtig der Redaktion die Interaktion zwischen Journalisten und Webentwicklern ist, zeigt die Tatsache, dass sich die deutsche *Hacks/Hackers*-Gruppe regelmäßig im Konferenzraum bei *Zeit Online* trifft. *Hacks/Hackers* ist ein Konzept, das aus den USA stammt und Journalisten und Webentwickler zusammenbringt. So, das ist die Überzeugung, können innovative Medienprodukte entstehen. Es ist das Prinzip, nach dem auch die Entwicklungsredaktion von *Zeit Online* arbeitet.

Sie zahlen in die Marke ein

Sascha Venohr ist fasziniert von der Art und Weise, wie die Treffen von *Hacks/Hackers* funktionieren. „Es ist neu, dass man sich über Redaktionsgrenzen hinweg Hilfestellung gibt", sagt er. „Dieses Mindsetting, dass man sich im laufenden Prozess austauscht, dass man weiß, was der andere macht." Seiner Meinung nach hat das damit zu tun, dass Journalisten im Medienwandel immer häufiger mit technischen Herausforderungen konfrontiert sind. „Da hilft es, wenn man sich über Probleme austauscht und sich gegenseitig neue Tools empfiehlt."

16_23.indd 18 23.12.13 08:29

Im Gegensatz zu kleinen journalistischen Start-ups oder Einzelkämpfern kann sich ein großer Verlag wie die *Zeit* auch große Datenprojekte leisten, die nicht direkt Geld abwerfen. „Sie sind häufig sehr aufwendig und nicht sofort refinanziert, aber sie zahlen in die Marke ein und stehen für Innovation“, sagt Venohr. Die Angst vor dem Scheitern sei häufig das, was Redaktionen lähme. In seiner Redaktion herrsche ein Klima, das zum Experimentieren einlade.

Bisher mit Erfolg: Das Projekt *Verräterisches Handy*, an dem auch die Entwicklungsredaktion beteiligt war, wurde mit dem *Grimme Online Award*, dem *Online Journalism Award* und dem *Lead Award in Gold* ausgezeichnet. Anhand von Vorratsdaten eines halben Jahres hat *Zeit Online* das Bewegungsprofil des Grünen-Politikers Malte Spitz grafisch dargestellt. Das überzeugte auch die Kollegen der Printmutter *Zeit*. Während in vielen Häusern die Papierschreiber noch immer etwas hochnäsig auf die Onliner herabschauen, hat sich das bei der *Zeit* geändert. Inzwischen gibt es immer wieder mehrwöchige Redaktionsbesuche von Blattkollegen, die sich die Arbeit der Onliner ansehen. Auch *Zeit*-Chef Giovanni di Lorenzo hat schon im Newsroom gesessen.

Das Privileg, Geld auszugeben, um die Marke eines großen Verlags zu stärken, haben kleine journalistische Start-ups nicht. Sie müssen andere Wege finden, um sich zu finanzieren. Journalistikprofessor Stephan Weichert zufolge bringen vor allem jüngere Journalisten ein ganz neues Verständnis ihres Berufs mit: Sie denken unternehmerischer. Es herrscht die Bereitschaft, sich den technischen Gegebenheiten anzupassen. „Das ist heute zum Überlebensfaktor geworden.“

Aus New York zum Multimedia-Workshop

2470media, ein Berliner Produktionsstudio für Multimediareportagen, ist ein Beispiel dafür, wie sich ein Start-up die Vorteile der heutigen Medienwelt zunutze machen kann. Mit viel medialer Begleitung hat das Studio gezeigt, dass es möglich ist, Projekte über Crowdfunding umzusetzen, also mit der finanziellen Unterstützung von Internetusern, die ein Projekt gut finden und deshalb Geld schenken, leihen oder investieren. Für eine Kooperation mit der *taz* entwickelte 2470media *berlinfolgen*, eine Fotofilm-Serie, die 2011 startete und von ganz normalen Menschen handelt. Als die Finanzierung auslief, stellte 2470media das Projekt auf dem Crowdfunding-Portal *Startnext* vor.

Als Anreiz für eine finanzielle Unterstützung hatte das Start-up den Spendern verschiedene Dankeschöns geboten. Für eine Spende von 550 Euro konnten Unterstützer einen dreitägigen Multimedia-Workshop bei 2470media bekommen. Zehn Fans der Serie rückten an – sie kamen nicht nur aus Berlin, sondern auch aus dem Ausland – einer sogar aus New York. Das Anbieten von Workshops wurde von da an zu einem festen Bestandteil im Geschäftskonzept von 2470media.

16_23.indd 19 23.12.13 08:29

Bekannt wurde das Projekt *berlinfolgen* über das Netz, und zwar fast von allein. „Wir wurden geliked, geshared, kommentiert, weiterempfohlen und auf Blogs besprochen“, sagt Daniel Nauck, der 2470media gemeinsam mit Michael Hauri gründete und heute Geschäftsführer ist. „Wir haben das gar nicht aktiv vorangetrieben, sondern einfach nur beobachtet.“ Bis heute macht 2470media, das seinen Sitz in einem Hinterhof in Berlin-Wedding neben einem Gebäudeservice, einer Autowerkstatt und einer Putzfirma hat, keine Kundenakquise. Das läuft von selbst. Inzwischen bietet das Unternehmen neben journalistischer Arbeit und Workshops Auftragsarbeiten für Stiftungen, Verbände und Unternehmen an. Bald will 2470media das neunköpfige Team vergrößern und Mitarbeiter einstellen. „Wir bekommen so viele Ideen und Input durch die Interaktion über das Internet, wir dürfen nicht besoffen werden durch all die Optionen“, sagt Nauck. Klar jedenfalls ist: Das Unternehmen soll journalistisch bleiben. „Wenn das verloren ginge, dann gäbe es uns nicht mehr.“

So sehr das Internet dem Start-up 2470media geholfen hat – vieles ist auch sehr analog. So zeigten die Journalisten etwa *berlinfolgen* in den Räumen der *taz*. Die Protagonisten der Serie waren vor Ort, die Zuschauer konnten persönlich mit ihnen in Kontakt treten und Fragen stellen. Der Übergang zwischen Analogem und Digitalem ist in der neuen Welt des Journalismus oft fließend. „Die spannenden Dinge passieren an den Schnittstellen“, sagt Nauck. Er ist sich sicher, dass die partizipativen Elemente im Journalismus – ob on- oder offline – in Zukunft stärker werden. „Da werden die großen Innovationen stattfinden.“

Nicht *das* eine Geschäftsmodell

Nicht immer ist es möglich, genug Geld über Crowdfunding oder den reinen Verkauf von Inhalten einzutreiben. Der Journalismus der Zukunft wird sich ohnehin darauf einstellen müssen, dass es nicht das eine funktionierende Geschäftsmodell gibt, davon ist der Journalistikprofessor Stephan Weichert überzeugt. Während sich heute noch fast alle journalistischen Angebote über den Verkauf am Markt finanzieren, wird sich das nach Weicherts Ansicht stark verschieben. „Vieles wird über Crowdfunding laufen, aber auch über Stiftungen und Mäzenatentum.“

Das Debattenforum *Vocer*, dessen Herausgeber Weichert ist, hat den Versuch gestartet, sich ausschließlich über Stiftungen und Spenden zu finanzieren und ist nach eigenen Angaben das erste journalistische Internetprojekt dieser Art in Deutschland. Die Beiträge lassen sich kostenlos abrufen. Werbung schaltet das Portal nicht, um den Charakter der Gemeinnützigkeit nicht zu gefährden.

Thematisch beschäftigen sich die Beiträge mit dem Medienwandel und dessen Folgen für die Gesellschaft. Aufbereitet sind sie in Dossiers mit Themenschwerpunkten. Das Portal will sich vom kurzatmigen Medienjournalismus abgrenzen, aber dennoch auf Aktuelles reagieren.

16_23.indd 20 23.12.13 08:29

Michael Hauri (l.) und Daniel Nauck – Geschäftsfürer von 2470media
„Wir bekommen so viele Ideen und Input durch die Interaktion über das Internet, wir dürfen nicht besoffen werden durch all die Optionen.“

„Wir gehen einen Schritt zurück und betrachten die Themen aus einer nachhaltigen Perspektive“, sagt Carolin Neumann, eine von zwei Redaktionsleiterinnen. Drei bis vier Texte veröffentlicht das Portal pro Woche.

Die Texte bei *Vocer* stammen von namhaften Journalisten, aber auch von Autoren aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. Meist zahlt *Vocer* für die Beiträge kein Geld. Der Autor bekommt im Gegenzug die Möglichkeit, sein Profil ausführlich darzulegen. Einen offiziellen Sitz hat *Vocer* nicht. Es ist vielmehr ein virtuelles Netzwerk, dessen Teilnehmer zumeist über Telefon, *Skype* und *Google Plus* kommunizieren. Einmal im Jahr soll es das *Vocer Barcamp* geben, eine physische Unkonferenz, bei der es zwar ein Rahmenthema, aber kein Programm gibt. Im September fand das erste Barcamp statt.

Neumann ist neben ihrem Job als Redaktionsleiterin auch Geschäftsführerin des *Vocer Innovation Medialabs*, das ein- bis zweimal pro Jahr Stipendien an Journalisten zwischen 20 und 40 Jahren vergibt. Im November wurden drei Stipendien für Projekte ausgelobt, die sich mit Erkenntnissen und Trends aus der Welt der Wissenschaft beschäftigen. Geldgeber ist die Robert-Bosch-Stiftung.

Über das *Vocer Innovation Medialab* wurden bereits Projekte wie *Crowdspondent* finanziert, eine Idee von zwei Absolventinnen der Deutschen Journalistenschule. Sie reisten für drei Monate nach Brasilien und arbeiteten dort nicht für klassische Medien, sondern für den Internetuser, der auf *Twitter*, *Facebook* oder dem *Crowdspondent*-Blog mitteilen konnte, was er schon immer über Brasilien wissen wollte und welche Menschen die beiden treffen sollten.

„Wir fördern Innovationen in Zeiten, in denen in Medienhäusern wenig Geld dafür da ist“, sagt Geschäftsführerin Neumann. „Das Interesse in den Verlagen ist da, aber nur, wenn klar ist, dass es jemand finanziert.“ *Vocer* kooperiert bei den Stipendien mit Partnern wie *süddeutsche.de*, *Zeit Online* oder 2470media, die den Stipendiaten dabei helfen, die Projekte zu realisieren.

Zur Philosophie gehört auch, dass Projekte scheitern können. „Wir wollen mutig sein und experimentieren“, sagt Neumann. So ist etwa die Webdoku *st_ry* des Journalisten Daniel Bröckerhoff, an der auch eine *Vocer*-Stipendiatin mitgearbeitet hat, zunächst daran gescheitert, dass er nicht genug Geld über Crowdfunding einsammeln konnte. „Wir thematisieren das Scheitern“, sagt Neumann. „Wir evaluieren, was schlecht gelaufen ist. Das wollen die Stiftungen auch, die das Geld geben.“

Das Besondere am *Vocer Innovation Medialab*: Die Stipendiaten starten ihre Projekt öffentlich, auch wenn sie noch gar nicht fertig sind, sich also in der Betaphase befinden. „Ich halte wenig von einer Black Box, bei der man erst von dem Projekt erzählt, wenn es fertig ist“, sagt Neumann. „Wenn man zum richtigen Zeitpunkt auch Fremde einbindet, kann man gute Ergebnisse erzielen.“

Die Timeline bändigen

Auch das Start-up *Tame* ist noch nicht richtig fertig, aber trotzdem schon ziemlich erfolgreich. *Tame* ist ein englisches Wort und bedeutet übersetzt *bändigen*. Bändigen wollen die drei Gründer Frederik Fischer, Arno Dirlam und Torsten Müller die Informationsflut bei *Twitter*. Bislang gibt es noch keinen funktionierenden Filter, wie es etwa *Google* für das Internet ist.

Tame filtert die Timeline, in der alle Tweets von Nutzern erscheinen, denen man folgt. Sie werden drei Kategorien zugeordnet. In der ersten Kategorie erscheinen die wichtigsten Inhalte der vergangenen Stunden oder Tage, also die Artikel und Videos, die in der Timeline am häufigsten geteilt wurden. In der zweiten Kategorie erscheinen die wichtigsten Themen, also jene Hashtags, die am häufigsten verwendet wurden. In der dritten Kategorie erscheinen die *Twitter*-Nutzer, die am häufigsten in Tweets erwähnt wurden.

Tame gibt es in drei Versionen. Mit der kostenlosen Version kann man nur seine eigene Timeline analysieren und *Twitter* nach Stichworten durchsuchen, allerdings eingeschränkt. Die Basisversion kostet fünf Euro im Monat und analysiert die Timelines von drei eigenen *Twitter*-Accounts. Außerdem kann man *Twitter* uneingeschränkt nach bestimmten Stichwörtern filtern. Seit kurzer Zeit gibt es auch eine Premium-Version. Sie richtet sich an Geschäftskunden, zum Beispiel Redaktionen und PR-Agenturen, und bietet weitere Funktionen wie Langzeitanalysen an.

Im August 2013 haben die drei Gründer ihre erste *Tame*-Version gelauncht. „Seitdem hatten wir ein Riesenwachstum“, sagt Müller. Bisher hat *Tame* etwa 7.000 registrierte Nutzer, von denen eine einstellige Prozentzahl zahlt. Viele Nutzer, sind Journalisten, sogar die *New York Times* ist dabei. Irgendwann soll *Tame* nicht mehr nur *Twitter* filtern, sondern auch andere soziale Netzwerke wie *Facebook* und *LinkedIn*. Laut Businessplan macht das Unternehmen in drei Jahren Gewinn, und irgendwann soll es viel Geld abwerfen, so der Plan. „Man muss Produkte dieser Art

16_23.indd 21 23.12.13 08:29

Torsten Müller – Gründer des Start-ups Tame
„Entweder wir werden jetzt richtig groß, oder wir machen gar nicht weiter."

schnell auf die Straße bringen", sagt Müller. „So früh es geht, raus auf den Markt. Es ist ein Phänomen, dass die Sachen im Netz nie richtig fertig werden."

Ins Leben gerufen wurde das Start-up im April 2012. Damals nahmen die drei Gründer am Exist-Förderprogramm des Bundeswirtschaftsministeriums teil. Sie durften in einem der Gründerhäuser der Humboldt-Universität zu Berlin ein kleines Büro beziehen und bekamen 94.000 Euro sowie Mentoren der Uni, die ihnen beratend zur Seite standen. Anfangs war die Idee noch nicht *Tame*. Die Gründer – zwei von ihnen sind Journalisten, der dritte Entwickler – wollten ein Tool entwickeln, um Inhalte in sozialen Netzwerken auf ihre Glaubwürdigkeit hin zu überprüfen. Sie merkten schnell, dass das zu ambitioniert war.

Schließlich hatte Gründer Frederik Fischer die Idee für *Tame* und präsentierte sie vor etwa einem Jahr bei einem Treffen von *Hacks/Hackers*. Das Feedback war gut.

Anfangs liebäugelten sie noch damit, mit Redaktionen zu kooperieren, aber keiner war bereit zu investieren. „Die waren zu verpennt", sagt Müller. „Dass es kein Verlag in Angriff genommen hat, spricht nicht so für den deutschen Journalismus."

250.000 Euro in drei Wochen

Um Startkapital zu erlangen, gingen sie „an die Crowd", wie Torsten Müller sagt. An die Crowd gehen bedeutet, dass man sich über Crowd-Investing Kapital von Investoren leiht, die darauf hoffen, eines Tages etwas von dem Gewinn florierender Start-ups abzubekommen. Sie stellten ihren Businessplan auf der Plattform *Companisto* vor – und innerhalb von rund drei Wochen hatte *Tame* 250.000 Euro zusammen. „Wir haben nicht damit gerechnet, dass es so schnell geht", sagt Torsten Müller, ein Mann, der sich nicht daran erinnern kann, wann er zum letzten Mal eine Zeitung aus Papier gekauft hat und News fast ausschließlich über seine *Twitter*-Timeline konsumiert.

Der Erfolg gab den *Tame*-Gründern das Selbstbewusstsein, vom ganz großen Durchbruch zu träumen. Sie bewarben sich beim *German Silicon Valley Accelerator* – einem Programm, das vom Bundeswirtschaftsministerium unterstützt wird und deutschen Start-ups bei ihrer internationalen Expansion hilft – und hatten Erfolg. Von Oktober bis zum Ende des Jahres bezogen sie einen Coworking Space, ein Gemeinschaftsbüro in San Francisco, im selben Gebäude, in dem auch *Twitter* seinen Sitz hat. Ihrem Ziel, Kontakt zu dem Giganten aufnehmen, sind sie so schon einen Schritt näher gekommen. Sie erhoffen sich eine Art Partnership mit dem Unternehmen und einen Markteintritt in die USA. Vor allem aber suchen sie einen weiteren Investor. In Amerika haben sie gelernt, in großen Kategorien zu denken. „Wir brauchen jetzt ein Volumen, das die Crowd übersteigt", sagt Torsten Müller. „Wir wollen einen siebenstelligen Betrag. Entweder wir werden jetzt richtig groß, oder wir machen gar nicht weiter."

Während Start-ups wie *Tame* ihr Geschäft mit dem absolut Digitalen machen, kann auch die Hinwendung zum qualitativ hochwertigen Printprodukt eine Erfolgsstrategie sein. Der Münchner Journalist Christian Schiffer etwa gründete seine eigene Publikation über Computerspiele. Schon oft hatte er sich über das Image geärgert, das Gamer, also Menschen, die Computerspiele spielen, haben. „Das Bild von jungen, stinkenden, pickeligen Männer, die mit Waffen in Schulen gehen und Amok laufen, ist immer noch in den Köpfen", sagt Schiffer. Außerdem hatte er festgestellt: Wer sich über Computerspiele informieren möchte, findet an den Zeitungskiosken nur Spezialzeitschriften mit langen Tabellen, in denen die Spiele eingruppiert und bewertet werden.

Diesen Testjournalismus war Schiffer leid. Er fand, dass das den Spielen, die klüger und vielseitiger geworden waren, nicht mehr gerecht wurde. Spiele sind Kunst, ein Kulturgut, findet Schiffer. Und darüber wollte er angemessen schreiben: intellektuell, feuilletonistisch, manchmal auch humorvoll.

Christian Schiffer sitzt in einem Münchner Café im Stadtteil Sendling. Er ist groß, schlank, wirkt klug und aufgeweckt – und verkörpert alles andere als das typische Gamer-Klischee. In der Hand hält er eine Art Buch, ein Bookzine, wie er sagt. *WASD* steht auf dem Titel. Die Buchstaben stehen für die Tastensteuerung bei Ego-Shootern. Mit *A* geht man nach links, mit *D* nach rechts, mit *W* vorwärts und mit *S* zurück. *WASD* erscheint jedes halbe Jahr. Ein Monatsmagazin kam für Schiffer nicht infrage. Schließlich betreibt er das Projekt neben seinem Job als Hörfunkjournalist beim Bayerischen Rundfunk.

Im Juni 2012 erschien die erste Ausgabe von *WASD* mit einer Auflage von 2.000 Stück – sie ist inzwischen ausverkauft. Die vierte Ausgabe, die im Dezember 2013 herauskam, hatte bereits eine Auflage von 4.000 Stück. Die Käufer sind ein Nischenpublikum. Eine kleine Zielgruppe, die umso mehr Fan ist. Es sei ein Geschäftsmodell, das funktioniere, sagt Schiffer. Der Verkauf werfe genug Geld

16_23.indd 22 23.12.13 08:29

ab, um die Druckkosten einzuholen und die freien Autoren zu bezahlen, die für *WASD* schreiben. Sich selbst zahlt Schiffer allerdings nichts.

Die Erscheinungsform seines Produkts hat Schiffer ganz bewusst so gewählt. Er wollte etwas aus Papier schaffen, das im Bücherregal stehen kann. Das man anfassen kann und das in der Hand liegt wie ein Roman. Etwas, das man auch in der Badewanne lesen kann oder am Strand. „Wenn es heutzutage Print ist, dann muss es gleich wahnsinnig Print sein", sagt Schiffer. Es gebe eine Art Gegenbewegung zum Digitalen. Und viele Mainstream-Produkte würden für eine gehobene Nische noch einmal funktionieren.

Richtige Fans sind auch bereit zu bezahlen

Dass hochwertige Printprodukte auch heute noch erfolgreich sein können, ist nicht neu. Schiffer fragt sich dennoch, warum die großen Verlage nicht viel stärker in diesem Bereich vertreten sind. „Die könnten das mit viel mehr Power machen als ich. Viele Medienhäuser sind schon träge." Schiffer hatte keinen finanzkräftigen Verlag im Rücken. Niemanden, der Marketingmaßnahmen bezahlen würde, keine Anzeigenkunden. Würde er *WASD* über den Buchhandel oder Zeitungskioske vertreiben, würde dort ein großer Anteil der Einnahmen hängen bleiben.

Er musste sich einen anderen Weg überlegen, und dabei half ihm das Internet, ohne das sein zutiefst analoges Produkt nicht existieren würde. Da ist sich Schiffer sicher. In der digitalen Welt brauchen Leser keine Buchhandlungen mehr, um von einem Produkt zu erfahren. Von *WASD* erfuhren sie über Blogs, Podcasts und Kooperationen, die Schiffer mit großen Onlinemedien pflegt: So erschienen *WASD*-Artikel schon auf *süddeutsche.de*, *Spiegel Online* und *Zeit Online*.

Bestellen kann man *WASD* nur im Internet. Die Versandkosten hält Schiffer gering, weil man das Bookzine recht preiswert als Büchersendung verschicken kann. Das setzt voraus, dass sich im Innenteil keine Werbung befindet. All das musste Schiffer sich erst selbst beibringen. „Ich bin da total naiv rangegangen", sagt er. „Aber das ist auch gut, denn sonst hätte ich es nie gemacht." Und er lernte noch etwas: Richtige Fans sind auch bereit zu bezahlen. Wer will, kann freiwillig für *WASD* 19,90 Euro statt 15,90 überweisen. Etwa 20 Prozent der Leser machen das. „Man wirft den jungen Leuten immer vor, sie hätten eine Kostenlos-Mentalität", sagt Schiffer. „Aber das stimmt nicht. Wenn die etwas richtig gut finden, dann zahlen sie auch."

Friederike Ott ist Diplom-Kauffrau und arbeitet als freie Journalistin in Hamburg. ■

Eine Übersicht mit Stipendien und Starthilfen für innovative Medienprojekte gibt es auf ***journalist ONLINE***.

16_23.indd 23 23.12.13 08:29