

Der Grimme-Online-Preis ist ein Kataster hochinteressanter, aber meist ökonomisch total erfolgloser geistiger Kleinfabriken“, schrieb Frank Schirmacher im November 2012 in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung. Nun werden beim Grimme Online Award nicht nur „Kleinfabriken“, sondern durchaus auch potentere Medienfabrikanten ausgezeichnet. Und bei Schirmacher muss man in diesem Zusammenhang zumindest im Auge behalten, dass er zu den Verlegern gehört, die gleichsam qua Amt behaupten, dass sich publizistische Internetauftritte grundsätzlich nicht finanzieren lassen.

tionsströme immer weiter ins Internet verlagern und deren Qualität substanziell wichtig ist für das Funktionieren dieser Gesellschaft. Nur bezahlen will offenbar niemand dafür. Warum schaffen es die – mit Verlaub – unsinnigsten Zeitschriftentitel, sich am Kiosk zu halten und offenbar auch zu finanzieren, aber online können sich selbst die besten Projekte oft nur über Querfinanzierung halten? Sollte nicht etwas, das eine einzigartige Qualität beinhaltet, auch bezahlt werden? Bei exklusiven Inhalten, wie sie gerade die Nominierten und Preisträger des Grimme Online Award anbieten, wäre das doch eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Nur: Im Internet ist das Gesamtangebot auch wesentlich größer als

Die Qualität und das Geld

WIE LASSEN SICH HOCHWERTIGE ONLINEINHALTE FINANZIEREN?

Friedrich Hagedorn / Vera Lisakowski

Ganz unrecht hat er allerdings mit seiner Behauptung nicht, denn reich werden kann man mit publizistischen Webangeboten derzeit sicher nicht. Die meisten, oftmals gerade die qualitativ hochwertigen, sind ein Zuschussgeschäft. Das bezieht sich nicht nur auf Einzelkämpfer und kleine Anbieter, die beim Grimme Online Award immer stark vertreten sind, sondern selbst auf große Anbieter mit gesicherter Finanzierung, zum Beispiel öffentlich-rechtliche Sender. Auch dort kämpfen die Online-Redaktionen oft um Anerkennung und Finanzierung innerhalb ihres Hauses.

Es zeigt sich somit ein Missverhältnis zwischen der viel beschworenen Bedeutung einer digitalen Gesellschaft und der Finanzierung digitaler Qualitätsinhalte. Alle sind sich einig, dass sich die Informations- und Kommunika-

in jedem noch so gut sortierten Zeitschriftenladen – ein potenzieller Kuchen muss in viel kleinere Stücke aufgeteilt werden. Zudem besitzt die kostenlose Verfügbarkeit im Internet Tradition, zumal ja für die Datenübermittlung bereits bezahlt werden muss.

Bei vielen Projekten, die für den Preis nominiert werden, steht die Finanzierungsfrage allerdings zunächst gar nicht im Vordergrund. Sie beginnen als „Hobbyprojekte“. Aus Interesse widmen sich die Macher einem Thema, beleuchten es von allen Seiten und auf ihre ganz eigene Art und Weise. Doch wenn man einen hohen Anspruch an sich selbst hat und ein qualitativ hochwertiges Angebot schaffen will, kostet das Zeit. So kommt irgendwann bei den meisten Anbietern der Punkt, an dem persönliches Engagement und publizistische

Leidenschaft auch ihren materiellen Gegenwert finden wollen und – bei hohem Zeitaufwand – müssen.

Dabei kann eine Nominierung oder eine Auszeichnung mit dem Grimme Online Award durchaus helfen – erhöht sie doch die Bekanntheit und die Reputation. Oft findet diese Hilfe allerdings nicht auf direktem Wege statt, sondern über Querfinanzierung – über bezahlte Aufträge, Kooperationen oder Jobangebote, die sich auf das Thema des Webangebotes beziehen. Darunter kann das ursprüngliche Angebot dann sogar leiden: Es bleibt zu wenig Zeit, daran weiterzuarbeiten. Auch wenn es durchaus Projekte gibt, die es geschafft haben, sich finanziell freizuschwimmen, mussten doch schon einige preisgekrönte Webprojekte beendet werden, weil sie keine dauerhafte Finanzierung finden konnten.

Querfinanzierung ist gerade für „Einzelkämpfer“ durchaus eine Möglichkeit, sich zu finanzieren. Und sofern sie ihr Webangebot als Visitenkarte begreifen und entsprechend pflegen, ist auch eine ausreichende Qualität gesichert. Aber wie lässt sich die Finanzierung über das Angebot selbst sichern? Publizistische Online-Inhalte lassen sich bislang kaum auf herkömmlichen Wegen verkaufen, und so gibt es seit Jahren diverse Versuche, onlinespezifische Finanzierungsformen zu entwickeln. Paid Content, Flattr, Werbung, Crowdfunding, öffentliche Förderung, freiwillige Abos, Spenden – Modelle gibt es viele, doch dauerhaft zu funktionieren scheint keines von ihnen. Paid Content ist kompliziert und schreckt viele Nutzer ab; Flattr oder Werbung ergeben oft nur Kleinstsummen; Crowdfunding eignet sich meistens nur für einmalige Projekte; öffentliche Förderung ist zumeist begrenzt, nicht jedem zugänglich und macht unter Umständen abhängig; freiwillige Abos und Spenden sind unkalkulierbar.

Bislang konnte sich noch kein Konzept als generelles Erfolgsmodell durchsetzen – und wird es wahrscheinlich auch zukünftig nicht. Vielmehr muss je nach Online-Angebot, Zielgruppe und Nutzwert sehr spezifisch geprüft werden, welche Refinanzierungsoptionen be-

stehen. Im Zweifel wird es – zumindest derzeit – auf eine Mischfinanzierung hinauslaufen, die sich aus vielen einzelnen Komponenten zusammensetzt. Das zeigen die diesjährigen Nominierten und Preisträger, mehr aber noch die Autoren-Beiträge in dieser Preispublikation. Sie machen auch deutlich, dass es weniger an „heilsbringenden“ Finanzierungsmodellen mangelt, sondern vielmehr an der generellen Einsicht, dass qualitativ hochwertige publizistische Angebote auch im Internet Geld kosten – und von der Gesellschaft, die davon profitiert, zu bezahlen sind, in welcher Form auch immer.



*Friedrich Hagedorn
leitet das Referat Medien-
bildung im Grimme-Institut.*



*Vera Lisakowski
ist Projektleiterin für den
Grimme Online Award.*