

Die Text-Discounter

In der Medienwirtschaft kommt zurzeit das Thema Weblogs zunehmend häufig vor. Die Online-Ausgabe der „Welt“ schrieb: „Web 2.0: Endlich geht es ums Geld“. Der Autor meinte, es werde zum Normalfall werden, dass gut gepflegte Blogseiten auf den großen Portalen veröffentlicht werden, weil dies für die Portalbetreiber die Werbeakzeptanz erhöhe. Im Gegenzug habe zum Beispiel Netscape Bloggern 1.000 US-Dollar Honorar versprochen¹. Die „Neue Zürcher Zeitung“ sieht einen Trend zur Professionalisierung und geht davon aus, dass nur noch nach professionellen journalistischen Regeln gestaltete Blogs publizistisch ernst genommen werden².

Das könnte für freie Journalisten spannend werden. Denn nur wenige können von ihren Honoraren leben, einige kommen so einigermaßen über die Runden und der Rest ist auf Zusatzverdienste angewiesen. Das ist das Ergebnis einer Umfrage des Instituts für Wirtschaft in Köln (IW), veröffentlicht im IW-Medienspiegel vom 18.09.2006. Von 1.536 befragten Journalisten gaben dem Bericht zufolge 40 Prozent an, ihr monatliches Nettoeinkommen liege unter 2.000 Euro.

Flaggschiffe und Einbaumkanus

Es gibt bekannte Blogs, zitierte Blogs, anerkannte Blogs. Das sind die Flaggschiffe der Bloggerszene. Und es gibt die kleinen privaten Blogs. Das sind die Einbaumkanus der Blogosphäre. Manchmal enthalten sie Perlen an Informationen, oft aber ungeprüfte Meinungen. Letzteres bemängelte Medienberichten zufolge Hermann Neusser, Verleger des „Bonner Generalanzeigers“ und Vorsitzender des Kuratoriums Theodor-Wolff-Preis, bei der Preisverleihung am 12. September³. Der Verleger: Erstens sei ein Blog ein Kommunikationsmittel, vielleicht aber auch eine Darstellungsform, sonst aber würden nur subjektive Ansichten verbreitet. Und das sei dann eben kein Journalismus. Zumal Blogbeiträge häufig schlecht recherchiert seien und erst nach der Veröffentlichung überprüft würden.

Recherchieren kann man Blogs thematisch sortiert mit Suchmaschinen oder Webkatalogen. Dort werden u. a. Blogs zum Thema „Soziales“, „Technik“, „Computer“, „Medizin“, „Verbraucher“, „Medien“ und so weiter gelistet. Auf manche Blogs stößt man bereits beim Lesen der Onlineausgaben herkömmlicher Printmedien (z. B. „Süddeutsche Zeitung“, „Die Zeit“, „Die Welt“).⁴

Schublade leer, Kühlschrank voll

Beliebt sind RSS-Feeds zur Vermarktung und Bekanntmachung von Blogs. Aber wie kann man damit Geld verdienen? Matthias Kretschmer schreibt hierzu in seinem Blog „print-to-internet.net“: „Der Mangel an Reichweite und Werbemöglichkeiten führt meiner Meinung nach dazu, dass diese Form der Vermarktung unrealistisch bleibt“. Ob und wie viele Besucher durch einen RSS-Feed auf die Blogsite gelangen, hänge stark vom Thema ab. „Internet-nahe Themen, massenkompatible Themen oder Entertainment“ müssten es schon sein, um genug Interessenten zu bekommen. Politik sei nur in begrenztem Maße möglich, meint Kretschmer und verweist auf das Beispiel www.huffingtonpost.com. Bei Fachthemen rät der Experte dazu, mit mehreren Bloggern gemeinsam zu bloggen. Bisher gibt es kaum Kooperationen mit bloggenden Journalisten. Daher ist es auch fast unmöglich, über Erfolgsaussichten des Verkaufs von Blogbeiträgen zu sprechen. „Das wird sich nicht wesentlich vom heutigen Geschäft unterscheiden.“

Ansonsten bleibe nur bezahltes Bloggen für Unternehmen und Sponsoring. Wenn nun aber das Unternehmen ein Verlag ist, für den das Blog eine Art Online-Sonderbeilage darstellt? Der Blogbetreiber könnte dann mit einem Pauschalhonorar entlohnt werden, sofern die Inhalte tatsächlich in Bezug auf Quantität, Qualität und Regelmäßigkeit in das redaktionelle Konzept des Verlages passen. Einzelne Beiträge könnten mit 25 Euro pro Link auf einen Verlagsartikel vergütet werden. Bei vier Links pro Woche kämen im Monat 400 Euro zusammen, dazu noch einmal z. B. 40 aus der Werbung und 360 von einigen Sponsoren – macht 800 Euro. Der Blogger müsste dann zwar weiter in seinem Einbaumkanu paddeln. Aber die Gefahr des Ertrinkens wäre gebannt.

Endnoten:

1. Die Welt.de am 25.9.2006, <http://www.welt.de/data/2006/09/25/1049138.html>.
2. NZZ online am 15.9.2006, <http://www.nzz.ch/2006/09/15/em/artileEGRUX.html>.
3. Vgl. Netzzeitung vom 12.9.2006, <http://www.netzzeitung.de/medien/439915.html>.
4. Näheres zu den Leserblogs unter http://www.print-to-inter.net/weblog/archives/2006/09/leserblogs_ernuechternde_zwischenbilanz.html.

Der Autor:

Hannes Nagel war Redakteur bei der „Internet World“. Seit 2002 ist er freier Journalist für Themen aus Kultur, Zeitgeschichte, Soziales, außerdem schreibt er Glossen.