

Darf's ein bisschen mehrfach sein?

Zweitverwertung über Online-Agenturen ist ein hartes Geschäft

Von Barbara Weidmann-Lainer

Der Artikel getippt und verkauft, vielleicht sogar gegen anständiges Honorar. Zufriedenheit stellt sich ein. Gleicher Aufwand, aber noch ein paar zahlende Abnehmer mehr – wie schön wäre erst das! Zweitverwertung via Internet, ganz ohne lästiges Klinkenputzen, das versprechen zahlreiche Dienstleister, die mit beeindruckender Regelmäßigkeit im Netz auftauchen. Autoren und Redaktionen wollen sie verkuppeln, gegen eine kleine Beteiligung, versteht sich. Aber das Sterben der Textagenturen beginnt oft gleich nach der Geburt.

ressort6.de zum Beispiel ist todkrank. „Wir hätten uns mehr erhofft, aber es ist schwierig, da eine wirtschaftliche Basis zu schaffen“, gesteht Mitgründer **Kai-Uwe Grögor**. Er hält das 2004 mit viel Applaus gestartete Portal halbherzig am Tropf. Das „Aktuelle“ stammt immerhin aus dem Jahr 2005. Der letzte Themenbrief kündigt von Vollmond, Flirtseminaren und Wellness für den Hund. Stauziger Stehsatz eben. Unlängst verstarb schon der „textpool“ von *womanticker.de* an finanzieller Auszehrung.

Umso imponierender der Enthusiasmus, den die fünf Macher von *wortwexxel.de* an den Tag legen. Alle fünf machten nach eigenen Angaben sehr positive Erfahrungen mit einem ebenfalls „verschiedenen“ Portal und sein Geschäftskonzept deshalb zum eigenen. Seit Oktober 2007 sind sie online und „absolut überzeugt von der Idee“, bekräftigt Agenturpartner **Claus Spitzer-Ewersmann**.

Für Autoren ist Internetvermarktung ja auch extrem bequem: Nach der Registrierung können sie ihre Texte über eine mehr oder weniger detaillierte Eingabemaske einstellen, verwalten und begleitende Fotos hochladen. Die meisten Anbieter geben Hilfsmittel wie individuelle Standards, Verkaufsübersichten oder Community-Features wie Mailinglisten an die Hand. Die Redaktionen wiederum können spezielle Suchanfragen definieren, Artikel probelesen, zu bestimmten Themen sammeln oder Autorenprofile einsehen.

Die Autoren stehen Schlange, allein

– die Redaktionen spielen nicht mit. „Ich habe so viele andere Quellen. Agenturen, Freie. Da bin ich mir sicher, dass ich nicht ins Leere greife“, erklärt **Stephan Boos**, zuständig für Sonderveröffentlichungen beim *Donaukurier*. Er hat sich schon mal probeweise aus dem Topf der Vermittler bedient, war auch zufrieden. Aber die Verlage legen Wert darauf, dass die teuren Agentur-Abonnements genutzt werden und keine zusätzlichen Kosten entstehen. Das Abklappern der Anbieter kostet außerdem Zeit. Auch wenn etablierte Online-Dienste die lästige Angebotsflut seitens der Freien per E-Mail, Telefon und – oh ja, immer noch Fax vielleicht etwas kanalisieren würden. Die Angst, lancierten PR-Texten aufzusitzen, schwingt immer mit. Nicht nur Boos greift bei Bedarf lieber auf bewährte Freie zurück.

**Redakteure sind
Lieferung frei Haus
gewohnt**

Jürgen Krinitz
newsboerse.de

„Redakteure gehen nicht suchen, die sind Lieferung frei Haus gewohnt“, bestätigt **Jürgen Krinitz** von *newsboerse.de*. Die an *ComBox* angeschlossene Vermarktungsplattform hat den großen Vorteil, dass sie ihre Angebote wie die Nachrichtenagenturen direkt in viele Redaktionssysteme einspeisen kann. Im Fall der Fälle sogar unabhängig vom Internet. *newsboerse* bietet, wie viele andere auch, Verlagen die Möglichkeit, Aufträge auszuschreiben. Mit mäßigem Erfolg. Redaktionen buchen Autoren, ist der Kontakt erst hergestellt, gerne mal ohne den Umweg Agentur.

Um Vorbehalte der Blattmacher zu entkräften, gehen die Contentbroker in die Offensive, respektive in die Redaktionen selbst. Sie anzuschreiben bringe nicht viel, erklärt **Volker Müller** von *opentx.de* (Internetstart Juni 2007). Müller ist Wirtschaftsredakteur bei *Financial*

Times Deutschland und weiß, wie wichtig der Leumund journalistischer Qualität für's Geschäft ist. PR komme deshalb nicht in Frage. Autoren werden auf journalistische und fachliche Kompetenz abgeklopft. „Wir haben eine Ablehnungsquote von über 60 Prozent“, sagt Müller nicht ohne Stolz.

Manchmal mag mangelnder Erfolg tatsächlich am Schreiber liegen. Da wird ein einzelner Text in den Ring geworfen und nach vier Wochen enttäuscht zurückgezogen, weil er sich immer noch nicht verkauft hat. Andere stellen denselben Text in möglichst viele Portale gleichzeitig ein. Texte werden aus Angst vor Klau bis zur Unkenntlichkeit verstümmelt, obwohl der Volltext des Erstabdrucks bequem aus einem Archiv ergoogelt werden kann. Konfuse Schlagworte verärgern die Suchenden. Ideale Zweitverwertungstexte sind möglichst zeitlos und nicht blattspezifisch verfasst. Auf Halbe produzieren lohnt überhaupt nicht.

DJV warnt vor Online-Portal

Als so genannte Autorenplattform tritt das neue Online-Portal *www.suite101.de* auf. Dahinter verbirgt sich der Anspruch der Initiatoren, als Online-Medium viele regelmäßige Leser zu finden und so für Werbekunden attraktiv zu werden. Sie fordern freie Journalisten auf, *suite101* regelmäßig mit Berichten zu versorgen. Die Höhe des Honorars richtet sich nach der Anzahl der Klicks auf die veröffentlichte Geschichte, die *suite101* ein Jahr lang exklusiv zur Verfügung stehen muss. Der Rechercheaufwand des Journalisten spielt bei der Honorierung ebenso wenig eine Rolle wie die journalistische Qualität. Der Deutsche Journalisten-Verband rät deshalb Freien davon ab, sich zu beteiligen. Neben den befürchteten Nachteilen für die Autoren kritisiert der DJV die drohenden medienpolitischen Auswirkungen solcher Portale. Auf Dauer würden sich solche Texte durchsetzen, die beim Publikum besonders beliebt sind. Ein solcher

Mainstream-Journalismus habe nichts mehr mit der gesellschaftspolitischen Aufgabe des Journalismus zu tun. Wieviel Umsatz sich auf diese Weise generieren lässt? Wie generös Burda Digital Ventures die Journalisten wird daran teilhaben lassen? Chefredakteur **Dirk Westphal** will sich da lieber noch nicht festlegen. In der Startphase winken als Appetitmacher satte 20 Euro Sonderprämie pro Artikel. Rund 700 Kollegen haben sich bei Westphal beworben. Und mit *suite101* hat sich die Geschäftsidee Contentbroker noch lange nicht erschöpft, wengleich vielleicht der seriös-journalistische Ansatz. *xinxii.de* (abgeleitet vom chinesischen Wort für Information) in Branchenblogs wie *turi2.de* seit Januar 2008 ausdrücklich um Profis als Textlieferanten buhlt. Die stellen kostenlos Texte ein, legen einen Download-Preis fest und hoffen dann auf Käufer. 30 Prozent Provision nimmt *xinxii*. „Wir wollen quasi ein eBay für Informationen sein“, erklärt Geschäftsführer **Ulrich Schober** und schwärmt von vierstelligen Umsätzen schon in den ersten Tagen. Leider lassen sich diese vollmundigen Erfolgsmeldungen im Online-Portal nicht verifizieren. Gerade mal fünf „Bestseller“ werden angezeigt (Stand: 17.01.08). Vier davon wurden lediglich einmal heruntergeladen, „Eine zweite Chance für die Liebe“ immerhin zweimal verkauft, für 14,99 Euro - bei 544 Views. Wer soll für solche Texte zahlen? Im Umfeld tummeln sich erotische „Western Thai Toy Dreams“ oder „Tyrax, das umweltfreundliche Insektizid“. Schober gibt sich leicht zerknirscht: „Wir wissen noch nicht, wie wir damit umgehen.“ PR oder politische Kommentare ließen sich schwer ausschließen. Es werde auf alle Fälle Stichproben geben. Ansonsten vertraut Schober auf selbstheilende Kräfte des Bewertungssystems. Bewertungen gibt es auch bei *textbroker.de* – vom Portal selbst. Zwei bis fünf Sterne, in der Autorenhierarchie bedeutet das zwischen 3,50 und 20,00 Euro für 500 Wörter! Welches höhere Wesen die Sterne nach welchen Kriterien verleiht, sei nicht klar, kritisiert *textbroker*-Autorin **Nancy Noack**. Aber es sei ein „nettes, kleines Taschengeld für nebenbei“. Ein Taschengeld? Nett vielleicht für den, der nicht vom Schreiben leben muss. Denn *textbroker.de* lässt Auftragstexte

schreiben und kassiert auch noch alle Rechte! Einen besonders sportlichen Spagat zwischen PR und redaktionellen Inhalten schaffen Anbieter wie *onpra.de*, die „Deutsche Online Presse Agentur“. Sie bietet Journalisten die Plattform, um „10.000 deutschsprachige Redaktionen“ zu erreichen. Oder aber um „PR-Inhalte einzustellen“ und „zielgruppengenau . . . Anzeigen . . . zu schalten“. Umsonst ist der Tod, denkt *onpra*: „Nach Nutzung durch ein Medium erhalten Sie 50 Prozent des Abdruck- bzw. Nutzungsentgeltes.“ Vor allem Beilagenredaktionen finden hier kostenloses Material – beispielsweise vom ADAC oder der CMA. *onpra* selbstbewusst: „Täglich erreichen tausende Redaktions-Anfragen dieses Portal.“ „*Topicpress* ist Befreiung!“, verspricht PR-Berater **Sönke Wilms-Heyng** den Journalisten und „marktgerechte Preise“. Öffentlichkeitsarbeiter dürfen ihre Botschaften auf *topicpress.de* zum Spottpreis von 50 Euro im Monat ablegen. Redakteure könnten „in Lichtgeschwindigkeit Qualitätsarbeit herunterladen“. *topicpress* bestätigt damit wohl eher die schlimmsten Befürchtungen der Verwertungportal-Kritiker. Und AGB-Bedingungen wie „Zahlungsausfälle gehen zu Lasten des Autors“ lassen nicht auf einen „leistungsfähigen Vertriebsweg“ für Journalisten schließen. Schnelles Geld ist also weder für Autoren noch für die Dienstleister zu machen. „*opentx* ist derzeit noch ein Charity-Projekt“, lacht **Volker Müller** und klingt nicht mal nervös. Sein Team wird wohl noch einmal eine fünfstellige Investitionssumme nachschießen. Gerade wurde die Seitenoptik überarbeitet. Alle sind guten Mutes. Alle haben ja auch noch einen anderen Job, der sie nährt. Auch bei *newsboerse* sind die Umsatzerlöse „bescheiden“, weshalb man auf quartalsmäßige Abrechnung umgestiegen ist. Es herrscht das Prinzip Hoffnung. Nur Redaktionen und andere Abnehmer können seriöse Textagenturen zu einem ernstzunehmenden Vertriebskanal machen. Solange die Verlage keine zusätzlichen Mittel für Geschichten jenseits von dpa und Co. locker machen, besteht sowohl bei persönlicher als auch bei Makler-Akquise weiter ein hoher Frustrationsfaktor.

weidmann-lainer@web.de



Schnelles Geld ist für die Autoren auch bei seriösen Contentbrokern nicht zu machen. Und bei manchen Portalen schaut der Journalist sogar ganz in die Röhre.

Screenshots: Weidmann-Lainer