



Die Masse bringt's

Immer öfter verwirklichen Journalisten gerade in den USA ihre Ideen mit Unterstützung des Publikums. Sie könnten damit das etablierte Redaktionsmodell der Verleger herausfordern.

Wie Vieles im Internet kommt auch das Crowdfunding aus den USA. Das Wort – eine Komposition aus den englischen Worten für Menge und für Finanzierung – steht für die Finanzierung von Projekten über Spendenaufrufe im Internet. Zu Deutsch wird dies auch als Schwarmfinanzierung bezeichnet. Doch die Auswirkungen des Crowdfunding gehen weit über die Finanzierung hinaus. Journalisten kommen beispielsweise auf diesem Weg in direkten Kontakt mit ihrem Publikum, und zwar bevor noch ein Artikel, Film oder Beitrag überhaupt veröffentlicht ist. Damit fungiert das Publikum nicht nur als Geldgeber, sondern auch als Ideenlieferant, Fragesteller, kritischer Sparingspartner und schließlich als Entscheider, welche Projekte umgesetzt werden sollen. Eine ganz ungewöhnliche Rolle.

In den Vereinigten Staaten nutzen Journalisten seit 2008 immer häufiger Crowdfunding-Plattformen, etwa IndieGoGo, Kickstarker, Crowdrise und GoFundMe, um Recherchereisen, Fotoprojekte, Webseiten, Magazine und Dokumentationen zu realisieren. Die erste derartige Webseite, die es dem „Publikum“ ermöglichte, direkt am Journalismus mitzuwirken, wurde 2008 von David Cohn gegründet. Auf Spot.Us reichten nicht nur Journalisten ihre Ideen ein. Jeder konnte und kann auch heute noch Beiträge in Auftrag geben, die er oder sie recherchiert sehen möchte.

Eines der erfolgreichsten Projekte untersuchte etwa den Wahrheitsgehalt von Fakten in politischen Kampagnen während der Wahl 2008 in San Francisco. Der fertige Beitrag ist kostenlos verfügbar, es sei denn eine Medienorganisation finanziert 50 Prozent oder mehr des Zielbetrages und erhält damit die Exklusivrechte. In einem Interview nach der Grün-

dung sagte David Cohn: „Die Frage ist, ob Journalismus als öffentliches Gut betrachtet wird. Wenn die Antwort darauf ja lautet, dann wird das Konzept von Spot.Us aufgehen.“ Er behielt insofern Recht, als seine Webseite im November 2011 von den American Public Media übernommen wurde, einem großen Netz öffentlicher Rundfunkstationen.

Die meisten Crowdfunding-Plattformen umfassen mittlerweile einen größeren Themenbereich als nur journalistische Projekte. Die britische Plattform Sponsume als Beispiel hat nach eigenen Angaben seit 2010 über 1300 Projekte in mehr als einem Dutzend verschiedenen Themenbereichen finanziert. Darunter auch journalistische Projektideen wie die der Journalistin Leah Borromeo über die Notlage und steigende Selbstmordrate der Baumwoll-Bauern in Indien. Ihre Kampagne wurde von 368 Geldgebern unterstützt und brachte 18880 Pfund ein.

Erst kürzlich wurde die deutschsprachige Version von Sponsume ins Leben gerufen, die in den nächsten Monaten in Deutschland, Österreich und der Schweiz publik gemacht werden wird. Sponsoren von Projekten können in 21 verschiedenen Währungen spenden, für die deutschsprachige Version stehen Euro und Schweizer Franken zur Auswahl.

Seit 2010 bekommt Crowdfunding auch in Deutschland steigende Aufmerksamkeit. Initiativen wie Startnext, Inkubato und Pling machen von sich reden. In einem kurzen Video und Textbeitrag erklären die Initiatoren ihre Idee, worum es dabei geht, warum das Projekt unterstützt werden sollte, die Zielsumme, und welche Gegenleistung der Förderer erhält. Um möglichst viele Gönner zu erreichen und ihr Netzwerk aktiv zu halten, verbreiten die Initiatoren ihr Projekt zudem auch auf verschie-

denen Kommunikationskanälen wie Twitter, Facebook, Blogs, und unter Freunden und Bekannten. Erreicht eine Kampagne ihre Zielsumme, ergibt sich je nach Plattform eine Gebühr zwischen 4 und 10 Prozent des erhaltenen Betrags. Journalisten, die in der EU leben und mehrwertsteuerpflichtig sind, können sich 20 Prozent der erhobenen Gebühr erstatten lassen. Am besten sind solche Anbieter, die auch dann die aufgebrauchte Finanzierung auslösen, wenn die Zielsumme nicht erreicht wird.

Slava Rubin, Gründer und Geschäftsführer der allerersten Crowdfunding-Plattform IndieGoGo, geht dennoch davon aus, dass die Zahl der journalistischen Kampagnen in den kommenden Jahren zunehmen wird. Für das Problem von immer mehr Kreativen, die auf Webseiten um Finanzierung für ihre Projekte werben, hat sich der Amerikaner Peter Einstein bereits eine neue Lösung einfallen lassen: CF4All, eine Suchmaschine, die hilft, Crowdfunding-Projekte zu finden – unabhängig davon, bei welchem Anbieter sie eingerichtet wurden. Das macht nicht nur die Suche für Investoren leichter, gerade Projektgründer und Crowdfunding-Webseiten, die noch keine große Gönnergemeinde haben, ziehen daraus Nutzen.

Crowdfunding kann sicher nicht sinkende Honorare und Stellenkürzungen in den Redaktionen ausgleichen. Aber Journalisten haben damit die Möglichkeit, weniger populäre, aber wichtige Themen zu realisieren und vor allem diejenigen einzubeziehen, für die wir ja eigentlich schreiben: unser Publikum.