

# Digitalgelddickicht Folge 2.1

## Kleines Geld, große Wirkung? – Mikrozahlungen im Journalismus

<https://zevedi.de/digitalgelddickicht-2-1-kleines-geld-im-journalismus/>

Moderation: Konstantin Schönfelder

**[Sprecher]:** Hallo und herzlich willkommen im *Digitalgelddickicht*, einem Podcast des Zentrums verantwortungsbewusste Digitalisierung. Im *Digitalgelddickicht* ranken sich Zentral- und Geschäftsbanken, Kryptobörsen und Finanz-Apps mal gegen-, mal miteinander nach oben. Es erblühen neue Geldformen, aber werden sie langlebig sein oder bald wieder verschwinden? Sind sie heilsam oder giftig? Ob die Digitalisierung Chancen des Finanzwesens mehrt und seine Probleme lindert oder alles nur spiegelt, verlagert oder gar verschärft, ist schwer einzusehen, aber keine gesellschaftspolitische Kleinigkeit. Wir meinen, die Digitalisierung der Finanzwelt geht uns alle an. Mein Name ist Konstantin Schönfelder, ich bin Mitarbeiter am *Projekt eFin & Demokratie* und Ihr Gastgeber für die zweite Staffel des *Digitalgelddickichts*. In den kommenden Folgen geht es um kleine digitale Bezahlvorgänge, die unseren Alltag zwar bestimmen, von denen wir häufig aber kaum etwas bemerken und die manchmal eine große Wirkung entfalten können. So zum Beispiel im Journalismus. Das ist Thema unserer ersten Folge. Der Journalismus hat sich mit der Digitalisierung grundlegend verändert. Zum Teil in seinen Inhalten, in seinen Formaten und auch und vielleicht besonders in seinen Infrastrukturen und der Art und Weise, wie er sich finanziert. Klassische Abomodelle von Tages- oder Wochenzeitungen zum Beispiel sind ins Hintertreffen geraten. Auch die sichere Einkommenssäule durch Anzeigen ist bröcklich geworden. Digitale Äquivalente dazu haben sich zwar gebildet, aber alte längst nicht vollwertig ersetzen können. Es braucht ganz anders gedachte Geschäftsmodelle und die haben sich entwickelt und entwickeln sich weiter. In dieser Folge fragen wir uns, welche Rolle spielen kleine digitale Teilnehmungsmodelle im Journalismus? Tragen kleine Zahlungen, trägt die Idee eines Mini-Payment dazu bei, ihnen eine neue Phase seriöser journalistischer Arbeit hineinzufinanzieren? Oder führen die Effekte der Digitalisierung die traditionellen und auch weniger traditionellen Medien vor allem in die Präkarität? Verändern die auf das Kleine setzende Bezahlmodelle sie nachhaltig zum Schlechten, hin zur reinen Unterhaltung?

**[O-Ton: Ann-Kathrin Liedtke]:** Wir von der Taz sind der Meinung, dass alle Inhalte im Netz frei verfügbar sein sollen, also kostenlos für alle zugänglich sein sollen. Und haben dann aber schon festgestellt: Wir brauchen natürlich trotzdem auch Geld für den Journalismus, den wir da betreiben. Also das, was da online zu sehen ist, das kostet uns natürlich auch Geld.

**[Sprecher]:** Das ist Ann-Kathrin Liedtke, Leiterin für Online-Bezahlstrategien und Mitgliedschaften bei der Taz. Die Taz kommt aus der traditionellen Papierwelt des Journalismus, hat sich 1979 als linkes Tagesblatt etabliert und verkörpert es bis heute. Nun ist sie seit Jahren, wie alle ihrer Mitbewerber auch, auf der Suche nach neuen

Finanzierungswegen, alle Inhalte digital frei anzubieten. Das gibt es in keinem anderen digitalen Programm relevanter Tages- und Wochenzeitungen in Deutschland.

**[O-Ton: Ann-Kathrin Liedtke]:** Also wir sagen: Wir verzichten auf die Paywall, aber machen eine Pay-Wahl. Und deswegen haben wir gedacht, das passt gut zum Konzept der Taz, auf freiwillige Beträge zu setzen. Das war damals das Programm und bis heute unser Ansatz.

**[Sprecher]:** Die "Pay-Wahl" ist eine Art freundliche Erinnerung in einem Pop-up-Fenster: Unterstützen Sie schon die Taz? Die Zeitung hat das 2015 als Solidarmodell eingeführt und beworben. Man darf zahlen, muss es aber nicht. Im ersten Jahr haben sich knapp 6.000 Menschen dafür entschieden, in den Folgejahren etwas weniger. Im Corona-Jahr 2020 mehr als 10.000 Menschen, auch im darauffolgenden Jahr nochmal fast 9.000. Im Jahr 2023, dem letzten vollständig verfügbaren Berichtsjahr, waren es zuletzt wieder ungefähr so viele wie zu Beginn. Mittlerweile unterstützen insgesamt fast 40.000 Menschen die Taz mit ihrem Geld.

**[O-Ton: Ann-Kathrin Liedtke]:** Auch als der Ukrainekrieg gestartet ist, zum Beispiel, haben wir einen großen Zuspruch nochmal erhalten. Zum einen, weil die Leute da merken, Berichte und Journalismus sind wichtig und unabhängige Information ist wichtig. Aber vielleicht auch, um einen Weg zu finden, irgendwie etwas zurückzugeben, auf irgendeine Art und Weise, und da sind wir dann auch ein Ventil dafür.

**[Sprecher]:** Das bezahlt wird, versteht sich nicht von selbst. Die Taz-Zahle-ich-Variante ist kein Abo-Modell, sondern in der Sache eher wie eine Spende. Man hat als Leser keine echten Vorteile, keinen Zugang zu exklusivem Material oder Hintergründen zu Recherchen. Die Leser bezahlen aus Überzeugung und nach eigenem Ermessen.

**[O-Ton: Ann-Kathrin Liedtke]:** Also bei einem klassischen Abo habe ich nachher ein Produkt in der Hand. Ich kann mich in die App einloggen, ich bekomme jeden Tag ein E-Paper oder ich habe immer samstags die gedruckte Ausgabe im Postfach. Und bei Taz-zahle-ich ist es so, dass man eigentlich für eine Idee zahlt, für den solidarischen Gedanken, dass ich etwas zahle, damit alle frei lesen können. Aber auch zu sagen: Ich möchte die Taz als solches unterstützen, ich möchte eine linke Stimme in der Medienlandschaft erhalten. Das ist eher so: Man investiert in eine Idee und nicht in ein Produkt.

**[Sprecher]:** Natürlich bezahlt nur ein Bruchteil derjenigen, die die Seite aufrufen, dafür, dass es diese Seite gibt. Einen Leser in einen Unterstützer umzuwandeln, ist alles andere als leicht.

**[O-Ton: Ann-Kathrin Liedtke]:** Wir haben Millionen von Visits im Monat und davon wandeln wir natürlich wenig um. Also, wir haben momentan vielleicht so 500 Anmeldungen im Schnitt pro Monat.

**[Sprecher]:** In absoluten Zahlen nimmt die Taz jährlich knapp drei Millionen durch das solidarische Kaffee-Kassen-Modell ein. Das macht 8,2 Prozent vom Gesamterlös aus. Das ist gut, findet Liedtke, hat aber noch einiges an Potential. Der Großteil der Unterstützung kommt durch monatlich wiederkehrende Zahlung. Da kann jeder Euro in der Gesamtschau einen echten Unterschied machen.

**[O-Ton: Ann-Kathrin Liedtke]:** Die regelmäßigen Unterstützenden zahlen 6,20 Euro im Monat im Schnitt. Das ist ja kein großer Betrag, aber in der Summe kommen wir dann halt am Ende des Jahres trotzdem auf fast 3 Millionen. Deswegen macht das auf jeden Fall einen Unterschied.

**[Sprecher]:** Und auch Einmalzahlungen sind kein unbeträchtlicher Teil des Monatseinkommens.

**[O-Ton: Ann-Kathrin Liedtke]:** Also ich würde sagen, im Schnitt sind es tatsächlich diese ganz kleinen Beträge: 1 Euro, 2 Euro, 5 Euro. Wir haben sehr selten auch ganz große Spenden. Also das sind dann 10.000 Euro zum Beispiel oder 20.000 Euro. Deswegen schwanken diese Einmalzahlungen aber auch sehr stark, wenn man sich die Statistik so anschaut. Das können mal 14.000 Euro im Monat sein oder mal 40.000. Das hängt dann von diesen großen Spenden oft ab. Aber meistens sind es Kleinstbeträge.

**[Sprecher]:** Einmalzahlungen sind möglich per PayPal, Lastschrift, Kreditkarte, sogar via Bitcoin. Der Direktweg ist die Lastschrift. So fallen keine Gebühren an. Aber PayPal ist sehr beliebt bei den Nutzenden. Für die Taz ist das gebührenintensiv. Ungefähr 3 % der Einkünfte gehen auf diesem Wege verloren. Man könnte meinen, dass diese Einmalzahlungen und über Nacht kündbaren Solidarmodelle keine echte Planungssicherheit erlauben. Das Jahresabo verschafft einen viel klareren Planungshorizont. Das sei zwar nicht falsch, ist aber nicht die ganze Wahrheit, sagt Liedtke.

**[O-Ton: Ann-Kathrin Liedtke]:** Andererseits muss man auch sagen, ist unser Modell scheinbar doch krisenfester als andere. Man sieht eben in diesen Kurven, dass die immer bergauf gehen, wenn auch nicht immer gleichmäßig steil bergauf. Das sehen wir bei unseren Aboprodukten nicht so. Zum Beispiel die täglich gedruckte Zeitung. Da sinkt die Auflage ständig und fällt immer weiter ab. Und da haben wir die gleichen äußeren Umstände. Deswegen ist dieses Modell schon auch klar von den äußeren Faktoren abhängig und deswegen vielleicht auch unsicher, aber macht es nicht unsicherer als ein Aboprodukt.

**[Sprecher]:** Und was kommt jetzt?

**[O-Ton: Ann-Kathrin Liedtke]:** Das nächste Ziel ist tatsächlich die 40.000 und es sieht zwar nahe aus, aber da haben wir noch ein Stück vor uns. Es ist ja so, dass die Taz schon

vor einigen Jahren gesagt hat, dass wahrscheinlich dieser tägliche Druck nicht für immer aufrechtzuerhalten ist, weil die Kosten für Papier und für den Vertrieb einfach so stark steigen. Das heißt, wir kommen irgendwann an diesen Punkt, wo wir wahrscheinlich die täglich gedruckte Ausgabe einstellen müssen.

**[Sprecher]:** Kurz nach unserem Gespräch verkündet die Taz, dass die Print-Ausgabe zum Oktober 2025 eingestellt wird, zumindest unter der Woche. Damit wird das Kräfteverhältnis von Print und Digital neu ausgehandelt und der Druck auf die digitalen Erlöse steigt damit enorm. Derzeit wird der Löwenanteil mit ungefähr 70 Prozent immer noch durch die gedruckte Ausgabe generiert. Doch es gibt gute Aussichten für die Taz. Ein paar Wochen nach meinem Gespräch mit Ann-Kathrin Liedtke hat die Zeitung gemeldet, dass allein im Oktober 665 neue Anmeldungen eingegangen sind. Das Ziel von 40.000 zahlenden digitalen Lesern pro Monat ist damit fast erreicht.

**[Sprecher]:** Ist das die Zukunft für seriöse journalistische Akteure: Paywalls und manchmal auch eine Pay-Wahl? Es scheint so. Auch im internationalen Vergleich unterscheiden sich die Ansätze. Während die New York Times eine feste Paywall hochzieht, sobald ein paar frei zugängliche Artikel pro Monat verbraucht sind, ist der Guardian gänzlich frei zugänglich. So wie die Taz. Es gab allerdings auch Versuche, ein noch anderes Modell zu etablieren. Kleinstzahlungen, mit denen man einzelne Artikel kauft. Ein Euro für diese Reportage, 80 Cent für jenes Interview etc. Das niederländische Unternehmen Blendle hatte die Vision entwickelt, mit solchen Mikrotransaktionen einzelne Artikel der gängigen nationalen Zeitungen und Magazine anzubieten. Allerdings ist der Ansatz innerhalb weniger Jahre gescheitert. Es rechnete sich nicht. Der Service wurde auch in den USA angeboten, ebenso mit wenig Erfolg. Der Anbieter Laterpay hatte in Deutschland etwas Ähnliches versucht, mit dem Versprechen: keine Bindungen, keine Abos. Ist aber ebenso gescheitert, wie das Projekt Satoshi Pay, das selbiges auf Kryptowährungsbasis erprobte. Warum aber funktioniert das nicht?

**[Sprecher]:** In einer Analyse beim Columbia Journalism Review nennt James Ball vor allem zwei Gründe:

**[Zitator: James Ball, Columbia Journalism Review]:** Wenn ein Abonnement einem Verlag üblicherweise 100 Dollar pro Jahr einbringt, dann bedeutet ein einziger Klick auf die 20 Cent Schaltfläche stattdessen, dass der Verlag 500 Leute braucht, die Artikel kaufen, um die entgangenen Einnahmen auszugleichen. Die Zahlenverhältnisse sind für die verschiedenen Anbieter unterschiedlich. Aber die Gleichung bleibt ernüchternd.

**[Sprecher]:** Und da Taz, Faz, Süddeutsche, Zeit und Spiegel eine Marke, ein Prinzip, eine Weltsicht verkaufen und nicht einen einzelnen Beitrag, unterminiert der mikrologisch ausgewählte Einmalkauf das Projekt als Ganzes.

**[Zitator: James Ball, Columbia Journalism Review]:** Es gibt auch einen philosophischen Einwand. Zeitungen und Magazine sind als Paket gedacht, eine

Mischung aus Leichtem und Schwerem. Leser möchten die besten Inhalte auswählen und weniger dafür zahlen, als sie es bei einem Abonnement täten. Doch keine Organisation, weder Medienunternehmen, Fernsehsender noch Plattenfirma, kann nur Erfolge produzieren. Und das sollten sie auch nicht versuchen.

**[Sprecher]:** Das Modell ist dennoch erprobt worden und steht nun am Ende.

**[Zitator: James Ball, Columbia Journalism Review]:** Letztlich führt es zu einem Rückgang der Einnahmen, obwohl wir alle mehr brauchen. Seit 25 Jahren warten wir darauf, dass Mikrozahlung sich durchsetzt. Im Moment sieht es so aus, als würde es dazu nie kommen.

**[O-Ton: Sebastian Esser]:** Ich bin ursprünglich Journalist. Ich habe angefangen, für Zeitungen und Magazine zu arbeiten, dann auch im Medienjournalismus gearbeitet. Da habe ich ein Magazin gemacht. Das heißt, ich komme so aus der Medienindustrie auch, habe mich auch mit diesen wirtschaftlichen Fragen beschäftigt und dem ganzen Strukturwandel in der Medienindustrie dann halt schon vor 20, 25 Jahren.

**[Sprecher]:** Sebastian Esser, Journalist und Unternehmer.

**[O-Ton: Sebastian Esser]:** Und dann habe ich aber auch viel Politikjournalismus gemacht und habe dann anschließend krautreporter.de gegründet. Ein großes Crowdfunding-Projekt vor ungefähr zehn Jahren, wo wir das Ganze zu finanzieren zum ersten Mal so richtig groß auf quasi die Leserinnen und Leser gesetzt haben, also auf die Menschen selbst.

**[Sprecher]:** Esser ist einer der Pioniere des crowd-basierten Journalismus in Deutschland und Krautreporter eines der Vorzeigeprojekte. Es ist ein mittlerweile genossenschaftlich organisiertes, etabliertes Magazin, das all seine Inhalte fest hinter einer Paywall hält.

**[O-Ton: Sebastian Esser]:** Hat ja fast 17.000 zahlende Mitglieder, ist ein profitables Unternehmen fast in jedem Jahr seines Bestehens. Keine Werbung, getragen von der Genossenschaft. Also, es ist wirklich ein sehr nachhaltiges Projekt, auf das ich sehr, sehr stolz bin. Bin sehr froh, dass es das gibt.

**[Sprecher]:** Krautreporter ist zugleich eines der erfolgreichsten Unternehmen auf der Bezahlplattform Steady. Bei Steady läuft das so: Der Publisher meldet sich dort an, stellt sich vor, und dann können sich Mitglieder registrieren. Unter jenen, die das auf Steady preisgeben wollen, ist Krautreporter die erfolgreichste, das heißt Mitglieder- und umsatzstärkste Plattform. Gezahlt werden bei Krautreporter Beiträge zwischen 8 und 15 Euro pro Monat. Esser erinnert sich, dass Krautreporter und das neue Finanzierungsmodell ganz viele Fragen in der Medienwelt aufgerufen hat, die dann plötzlich an ihn herangetragen wurden.

**[O-Ton: Sebastian Esser]:** Die sind alle zu uns gekommen und haben gesagt: Wie habt ihr das gemacht? Ich will was Ähnliches anfangen, wie geht das denn? Und das war dann damals noch so kompliziert, dass wir gemerkt haben: Hier ist eigentlich ein Markt, der nach einem Produkt sucht. Und mit diesem Produkt kann man so eine neue Infrastruktur, eine Art Hosentaschen-Verlag, schaffen. Man kann also ganz viel digital abbilden, was bisher immer Verlage noch machen mussten und sehr viel aufwendiger und teurer machen mussten. Heutzutage passt das sozusagen in so ein Digitalprodukt und das Ergebnis ist eben Steady, wo ich inzwischen Geschäftsführer bin.

**[Sprecher]:** Den Hosentaschen-Verlag hat Steady nicht ganz selbst erfunden. Die amerikanische Plattform Patreon hatte sich bereits 2013 gegründet. Steady kam 2016 an den Markt. Patreon funktioniert so ähnlich wie Steady, hat ein paar andere Vor- und Nachteile. Man kann aber schon sagen, diese Plattformen haben stark zur Diversifizierung der medialen Landschaft beigetragen. Das hat dann auch inhaltliche Effekte. Neue Akteure, neue Inhalte, neue Formate entstehen. Übermedien beispielsweise, dass die mediale Landschaft kritisch reflektiert, hat sein Finanzierungsmodell über Steady geregelt. Oder auch das Kulturmagazin Perlentaucher.

**[O-Ton: Sebastian Esser]:** Aber auch bei uns gibt es ja jede Menge neue Medien, die sich dann eher so auf Newslettern stützen, die ganze Podcastwelle. Da ist auch viel sehr gute journalistische Arbeit dabei. Also die neuen Formate, die sind inzwischen keine Nische mehr, sondern durchaus im Massenpublikum angekommen. Und dadurch findet sozusagen dieser neue Journalismus auch neue Wege, sich ein Publikum zusammenzusuchen.

**[Sprecher]:** Esser sieht Steady als ein Ökosystem, so ähnlich wie ein Verlag, aber ohne direkten Einfluss auf die inhaltliche Ausgestaltung der einzelnen Publisher auszuüben. Steady verlangt für seine Dienste zehn Prozent der Einnahmen der Herausgeber. Hinzu kommen Steuern und Transaktionsgebühren. Die Nachfrage ist groß, sagt Esser.

**[O-Ton: Sebastian Esser]:** Also wir sind einfach bisher immer gewachsen, seit es uns gibt. Wir haben bald fast 250.000 zahlende Mitglieder im Monat. Das heißt, wenn man das mal vergleicht mit den großen Zeitungen und deren Digitalangeboten: Also Zeit und Spiegel, die veröffentlichen ihre Zahlen nicht. Ich denke mal, dass die größer sind als wir. Und dann kommt noch die Bildzeitung, die ist auch größer. Alle anderen sind kleiner als Steady.

**[Sprecher]:** Einer der heikelsten Punkte für die Medienschaffenden ist die Preisgestaltung. Was ist ein angemessener Preis für meinen Podcast, meinen Newsletter, mein Magazin? Fünf Euro, sieben Euro oder doch mehr als zehn Euro monatlich? Wer ist mein Publikum? Wie groß ist es? Wie sehr hebt sich der eigene Inhalt von bereits verfügbarem, dazu frei zugänglichem Material ab? Der Einfluss durch die

Preisgestaltung der Musik- und Videostreamingindustrie auf diese Fragen ist kaum zu unterschätzen. Sie haben eine Art Price Anchor, einen Preisanker gesetzt.

**[O-Ton: Sebastian Esser]:** Dass im Schnitt die Preise niedriger sind als bei anderen etablierten Medien, liegt auch einfach daran, dass die wahnsinnig teuer sind. Also wenn du das nicht mit der Regionalzeitung vergleichst, die für ein Digital-Abo 35 Euro im Monat haben möchte, sondern mit sowas wie Spotify oder Netflix, wo es eher so um zehn Euro geht, das sind so psychologische Grenzen, wo wir gemerkt haben, dass es sinnvoll ist, da sehr gut zuzuhören, was die Leute überhaupt bereit sind zu zahlen, und sich nicht zu wünschen, dass es quasi wieder so wäre wie früher. Man muss sich da einfach komplett von lösen. Es gibt halt Grenzen. Zum Beispiel zehn Euro ist so eine magische Grenze.

**[Sprecher]:** Mit dem Text "Ein Spotify für Journalismus" hat Christian-Mathias Wellbrock, der an der Hamburg Media School zu Digital- und Medienmanagement forscht, diese Frage diskutiert. Er schreibt immer wieder von Plattformen im Journalismus, wie Steady eine ist. Er schreibt von Bundling, dem Bündeln plattformübergreifender Inhalte wie bei einem Streamingdienst. Sein Aufsatz aus dem Buch "Money for Nothing and Content for Free" endet mit der Diagnose, dass sich journalistische Inhalte auf diese Weise in wachsender Abhängigkeit zu Plattformen wie Google und Facebook wiederfinden.

**[Zitator: Christian-Mathias Wellbrock]:** Auch wenn auf Seiten der Verlage strategische Bemühungen gegen die Dominanz globaler Technologieunternehmen, etwa die Debatte um ein Leistungsschutzrecht, zu verzeichnen sind, scheinen diese gegen die grundlegenden Strukturen der digitalen Märkte und die daraus resultierenden Entwicklungen wenig ausrichten zu können. Was etwa die Auffindbarkeit und Distribution ihrer Inhalte anbelangt, so stehen die etablierten Akteure am Markt für journalistische Inhalte, Verlage und Rundfunksender in hoher und eher wachsender Abhängigkeit zu Google und Facebook. Es scheint nur eine Frage der Zeit zu sein, bis sich diese Abhängigkeit auch auf den Bereich der Bezahlinhalte ausweiten wird, sofern sich Branche und Medienpolitik nicht selbst an die Ausgestaltung einer solchen Plattform machen.

**[Sprecher]:** Steady versucht mit seinem monatlichen Abo-Modell gerade jenem Wunsch nach Unabhängigkeit seiner Akteure einen Weg zu bahnen. Nur, dass die Preise für die Einzelnutzer fallen müssen, scheint ausgemacht. Aber das ist nicht unbedingt ein Problem. Die neuen Medienunternehmen sind bei weitem kosten- und personalschonender als ihre Vorgänger.

**[O-Ton: Sebastian Esser]:** Niemand von unseren Kunden hat so ein Hochhaus, wo so ein paar Stockwerke gefüllt sind mit irgendwie Anzeigenvertrieb und andere mit Druckereien und so ein Zeug. Also, es gibt einfach völlig andere wirtschaftliche Strukturen. Da sind niedrigere Preise nicht unbedingt etwas, was ein Problem sein muss.

**[Sprecher]:** Die Notwendigkeit, selbst zur Plattform zu werden, ist überhaupt erst dadurch aufgekommen, da sich die sozialen Netzwerke in walled gardens verwandelt haben. Also in digitale Orte, die man nur noch betritt, aber nicht mehr verlässt, sagt Esser.

**[O-Ton: Sebastian Esser]:** Das für unabhängige MedienmacherInnen die sozialen Medien deswegen immer wichtig waren, weil sie eben für Reichweite gesorgt haben. Man konnte früher einen Link bei Facebook posten. Da hat dann jemand draufgeklickt, der den Artikel lesen wollte, ist dann in eine Paywall gerannt und wurde dann zahlendes Mitglied. Das war ein Geschäftsmodell. Aber es ist heutzutage superschwierig, von der sozialen Plattform überhaupt noch auf Inhalte im offenen Internet zu kommen.

**[Sprecher]:** Das Problem multipliziert sich gar noch in Zeiten generativer Text-KIs.

**[O-Ton: Sebastian Esser]:** Also, wenn im Zuge dieser ganzen AI-Entwicklung die Leute nicht mehr nach Links suchen, sondern Fragen eingeben und direkt eine Antwort bekommen, die wiederum generiert werden aus Inhalten, die wir dann sozusagen erstellen müssen, ohne dafür bezahlt zu werden, dann funktioniert das Ganze wirtschaftlich nicht mehr. Und deswegen ist es halt so wichtig, direkte Push-Kanäle zu deinem eigenen Publikum aufzubauen, wo niemand dann noch dazwischensteht.

**[Sprecher]:** Zwischen Andreas Peschke und seinem Publikum steht nur das Mikrofon. Peschke ist Mitgründer von The Pod, einem der prominentesten Vertreter auf Steady und ein sehr erfolgreiches Spiele-Magazin zum Hören. Peschke hatte zuvor beim Gaming-Magazin Gamestar gearbeitet. Er kommt also auch, wie Sebastian Esser, aus den Strukturen des traditionellen Journalismus, war aber damit im Laufe der Jahre immer weniger einverstanden, vor allem mit der Entwicklung des Online-Journalismus.

**[O-Ton: Andreas Peschke]:** Man sieht ja so ganz allgemein, im Journalismus ist so eine Bewegung hin, was jetzt eben das Internet angeht, dass das Ganze sehr stark Matrix-gestützt ist und dass das Ganze für meine Begriffe sehr boulevardesk ist. Ich fand, auch in der Spielebranche war es schon immer so, dass da die Verknüpfung zwischen Werbung und Medium ein bisschen zu stark war.

**[Sprecher]:** Das ist nicht unbedingt nur ein Web-Phänomen. Es hat seine Vergangenheit im Journalismus des 19. Jahrhunderts.

**[O-Ton: Andreas Peschke]:** Als damals zum ersten Mal diese Penny papers aufkamen und der erste gesagt hat, so, okay, ich glaube, der Typ, der das angefangen hat, der war sogar selber Besitzer von einer Druckerei und hat sich gedacht so: Naja, jetzt machen wir das Geld mal über Werbeanzeigen und dafür brauchen wir nur Reichweite und wir verkaufen das Ding halt supergünstig. Und in dem Wettbewerb war es auch schon so. Das Erste, was hinten runtergefallen ist, sind Wahrheit und Mäßigung, sondern "if it bleeds, it leads". Und in diese Richtung trendet Online-Journalismus insgesamt.



**[Sprecher]:** Deswegen entschied Andreas Peschke sich 2016 dazu, einen eigenen Podcast zu starten, der auf anderen Prinzipien fußt.

**[O-Ton: Andreas Peschke]:** Mit der Entwicklung war ich sehr unglücklich. Und das war jetzt auch eine Chance zu sagen: Okay, wir können das jetzt selber aufsetzen und selber den Rahmen definieren. Unsere Definition war natürlich direkt zu sagen: Alles klar, damit man sich dem entziehen kann, müssen wir zurück zu dem, wo es sozusagen hergekommen ist. Das heißt, der Journalismus muss bezahlt werden von den Lesern oder in unserem Fall von den Hörern. Damit sozusagen die erste Pflicht nicht der Reichweite oder dem Werbetreibenden gilt, sondern den Leuten, für die es gemacht wird. Und das war dann das Konzept. Das haben wir auch den Leuten ganz klar so gesagt oder, wenn man so möchte, verkauft, dass wir sagen: Das ist unser Ziel. Wir wollen, dass am Ende quasi nur unsere Hörer diejenigen sind, von denen wir finanziell abhängig sind.

**[Sprecher]:** Ein Computerspielmagazin zum Hören, so etwas gab es zu diesem Zeitpunkt noch nicht. Insbesondere nicht in Deutschland. Die Abhängigkeit verschiebt sich nur zum Guten, findet Peschke. Vom Verlag oder dem Geldgeber hin zum Hörer, zur Hörerin.

**[O-Ton: Andreas Peschke]:** Und klar, auch wir haben sozusagen eine Abhängigkeit von den Interessen unserer Hörer. Aber das ist halt der große Vorteil, dass wir ein Abo-Modell haben. Das heißt also, die Leute bezahlen uns für eine Mischung von Themen, die sie jeden Monat bekommen. Und wir können jetzt nicht sagen: Okay, wir machen nur noch Kram, von dem wir wissen, der interessiert keine Sau, aber wir sind halt der Meinung, der ist wichtig. Aber wir können immer 20 Prozent oder sonst irgendwas daruntermischen, wo wir sagen: Ja, das wird hinterher nur einen kleinen Teil der Leute interessieren, aber wir finden das entweder besonders wichtig oder hervorhebenswert. Und dann bleiben die Leute trotzdem dabei und sagen: Ja gut, aber der ganze Rest ist ja auch noch da.

**[Sprecher]:** Angefangen hat the Pot auf Patreon. Und da ist es auch bis heute. Am Anfang kamen dort ein paar wenige freiwillige Spenden auf, ein paar Dollar. Dann wird es mehr, sehr viel mehr. Später gibt es einen großen Einbruch, weil viele der Unterstützenden zu Steady wechseln. Noch immer aber zahlen über Patreon 1.918 Mitglieder 5,44 Dollar im Schnitt. Das ergibt etwas mehr als 10.000 Dollar jeden Monat. Außerdem kamen durch Patreon nun nicht mehr nur Einmalzahlungen, sondern monatlich wiederkehrende Zahlungen rein. Das Freiwilligen-Modell, das für die Taz mit Taz-zahl-ich offenbar gut gelingt, ist bei den freien, kleineren, nichtinstitutionellen Projekten kaum praktikabel. Der Wechsel von freiwilliger zu obligatorischer Bezahlung von Pay-Wahl zu Paywall hat mit unmittelbarer Wirkung die Umsätze vergrößert.

**[O-Ton: Andreas Peschke]:** Es ist ja noch 2015, das ist noch dieses Freiwilligen-Modell, wo wir gesagt haben: Ey, gib uns einfach irgendwas, aber du kriegst nichts dafür, außer unsere ewige Dankbarkeit. Und das ist der Bereich, wo das halt so bei zwei irgendwas

ist. Und dann springt es auf vier in dem Moment, wo wir sagen: Hier sind jetzt Inhalte, die kriegst du aber nur, wenn du bezahlst. Wir haben einen Einstiegslevel für einen Dollar. Das ist so zum Reinschnuppern, da ist genau ein zusätzlicher Podcast mit drin. Und der zieht diesen Schnitt sozusagen nach unten. Unser Basismodell ist fünf gewesen, fünf Dollar, fünf Euro, durch die Bank weg, ist es heute immer noch. Dafür kriegst du, das ist das Versprechen, alle spielesjournalistischen Inhalte. Das heißt, wir haben noch einen Bonustier für zehn Dollar. Das heißt, wir haben da jetzt Filmkritiken hinzugefügt. Und wir haben da schon immer ein monatliches Goodie, wo wir im Grunde genommen so ein bisschen aus unserem Privatleben erzählen. Was ist denn so in dem Monat passiert?

**[Sprecher]:** Als Steady sich gegründet hat, hat relativ rasch auch The Pod ein Angebot bekommen, zu Steady zu wechseln. Und hat das auch angenommen.

**[O-Ton: Andreas Peschke]:** Wir sind zu Steady gewechselt aus zwei Gründen. Also erstens vor allem, weil Steady den Bankeinzug angeboten hat. Ein in Deutschland extrem populäres Zahlungsinstrument. Im Rest der Welt eigentlich bedeutungslos anscheinend. Wir haben mit denen dann auch einen relativ coolen Deal bekommen. Und dann sind wir zu Steady rüber. Und eben nicht nur mit einem, ja das gibt es jetzt auch, sondern mit einer Ansage: So hey, bitte geht zu Steady, wenn ihr nicht mit Patreon verheiratet seid.

**[Sprecher]:** Über die verbesserten Zahlungsmodalitäten hat sich The Pod einen nicht unwesentlichen Hörerkreis erschlossen, der nicht den Umweg über die amerikanischen Bezahl Dienstleister nimmt.

**[O-Ton: Andreas Peschke]:** Das heißt aber, die ganzen Leute, die sagen, ich habe keine Kreditkarte, ich will keine Kreditkarte, ich will kein Paypal oder sowas, die waren alle außen vor. Deswegen war Steady für uns in der Hinsicht erstmal so ein großes Ding, wo wir gesagt haben: Cool. Das schaltet sozusagen endlich neue Leute frei, die uns eigentlich die ganze Zeit schon gerne unterstützt hätten, aber nicht konnten oder halt nicht wollten, weil diese Zahlungsmittel waren für sie nicht ... kamen nicht in Frage.

**[Sprecher]:** Steady ist für Peschke und The Pod aber vor allem ein Bezahl Dienstleister und kein Multiplikator, nicht mal eine echte Plattform, das ein Netzwerk vergrößert. Das kommt auf anderen Wegen. Vor allem durch namhaftere Gäste, die mit ihrer eigenen Reichweite neue Hörer und Hörerinnen anziehen, die dann auch bei The Pod hängenbleiben, wie es die Podcaster sagen. Steady erleichtert vor allem die Zahlungsabwicklung und Buchhaltung. Kein unbedeutender Faktor, gerade in einem Mini-Unternehmen mit einer Handvoll Mitarbeiter.

**[O-Ton: Andreas Peschke]:** Also in dieser Funktion ist es praktisch, dass wir im Grunde genommen denen die Inhalte lizenzieren und dann gesammelt einfach nur Geld von denen bekommen, anstatt diese ganzen Mikrotransaktionen dann hinterher selber alle

aufaddieren und abrechnen zu müssen und sonst irgendwas, und dann musst du das ins Steuerbüro und du müsstest den Leuten ja auch noch Rechnungen stellen und musst Erstattungen machen und dann gibt es irgendwelche Zahlungsausfälle und Refund und sonst irgendwas. Das ist der Wert von diesen Plattformen.

**[Sprecher]:** Der Wechsel von Patreon wurde gut angenommen. Mehr als 75 % der Hörerschaft sind bei Steady. Fast 6000 Abonnenten, die eine Gesamtsumme von mehr als 36.000 Euro einspielen. Auch der Steady Euro ist ein Vorteil gegenüber dem Patreon Dollar.

**[O-Ton: Andreas Peschke]:** Irgendwo wurde der Dollar auf einmal sehr schwach gegenüber dem Euro. Und auf Patreon hat uns das natürlich dann auf einmal extrem viel Umsatz gekostet, weil wir diese ganzen Währungskursverluste hatten. Und dann haben wir in 2018 gesagt: Damit uns das nicht wieder passiert, wäre es eigentlich cool, wenn die meisten von euch auf Euro wechseln.

**[Sprecher]:** Das ganze Projekt, der lange Weg aus der GameStar-Chefredaktion hin zum eigenen unabhängigen Podcast-Label, basiert auch auf dem Glauben an die Relevanz der einzelnen kleinen Zahlung, die jede einzelne Hörerin regelmäßig liefert.

**[O-Ton: Andreas Peschke]:** Also jeder Ein-Euro-Laden funktioniert nach diesem Prinzip. Also der kleine Einstandspreis sozusagen ist egal, solange hinterher genügend Leute zusammenkommen. Und es ist ja auch immer die Frage: Wie groß ist denn die Operation dahinter? Also, es gibt ja auch viele Kollegen, die sind jetzt nominell viel kleiner, wenn wir sagen, wir schauen jetzt auf Monatsumsatz oder sowas. Aber das ist dann halt auch häufig manchmal nur eine Person. Und die können davon auch völlig okay leben. Jetzt nicht irgendwie so, dass man sagt: So yeah, sie podcasten vom Strand von Barbados.

**[Sprecher]:** Verbunden ist dieses Prinzip mit einem inhaltlichen Claim. Ihr zahlt ein paar Euro, wir werden unabhängig in unserer Arbeit und beide Seiten profitieren. Mittlerweile produziert The Pod fünf Podcasts die Woche, im Durchschnitt in einer ungefähren Länge von je einer Stunde. Finanziert ausschließlich durch die Communitys von Patreon und Steady.

**[O-Ton: Andreas Peschke]:** Wir wollen etwas, das komplett von Werbung unabhängig ist. Nur als ein Beispiel. Und das fanden die Leute gut. Also, es gab so eine kritische Masse an Leuten, die gesagt haben: So, jawohl, cool, endlich sagt es mal einer, sozusagen.

**[Sprecher]:** Ich halte fest: Einmalzahlungen, auch in Höhe von nur wenigen Euro, tragen wesentlich zur Finanzierung journalistischer Inhalte bei. Klassische Abo-Modelle werden mit der Erosion klassischer Druckerzeugnisse erweitert, um freiwillige, teils selbstgewählte Beiträge. Und welche Summe sich da monatlich angemessen anfühlt, lässt sich nach Spotify und Netflix kaum noch ohne deren Preismacht denken. Zehn

Euro ist derzeit scheinbar eine psychologische Grenze. Drunter geht, drüber ist es schwierig. Mikrozahlungen für Einzelartikel hingegen scheinen ein ökonomisch unwirksames Modell, wohingegen Mikrozahlungen, insbesondere im Abo-Modell, an Einzelne durchaus attraktiv bleiben. Dabei entsteht ganz nebenbei ein weiterer Vorteil. Weniger für ein Abo zu bezahlen, heißt im Zweifel auch, mehrere Abos gleichzeitig haben zu können. Und das bedeutet, zielgerichteter, diverser journalistische Arbeit zu unterstützen. Die geringeren Einnahmen sind nicht unbedingt ein Problem, da die Unternehmen kleiner, spezialisierter, günstiger sind, aber werfen natürlich auch Fragen nach der Haltbarkeit journalistischer Standards auf. Werden teure, eher investigative Recherchen zum finanziellen Risiko? Bleiben qualitätssichernde Feedback-Systeme erhalten? Geht die freiere Ausrichtung Hand in Hand mit mitunter teuren Verifikations-, Fact-Checkings- und Rechercheeinsätzen? Und noch eine Sache habe ich gelernt. Die Zahlungsmodalitäten, also mit welchem Zahlungsmittel die Transaktion abgewickelt wird, ist für einen nicht unbeträchtlichen Teil der Menschen ein brisantes Detail. Das wars aus dem *Digitalgelddickicht* mit der ersten Folge der zweiten Staffel. Mehr Infos und weiterführende Links in den Shownotes. Das Transkript steht auch auf unserer Website [www.efin-und-demokratie.de](http://www.efin-und-demokratie.de). Fragen und Kommentare gerne per Mail an [efin@zevedi.de](mailto:efin@zevedi.de) oder per LinkedIn, X oder Mastodon. Mein Name ist Konstantin Schönfelder. Ich danke Ihnen fürs Zuhören und bis zur nächsten Folge.



This work is licensed under CC BY-NC-ND 4.0. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>