



Es gibt nur ein perspektivisches Sehen.

Nur ein perpektivisches Erkennen. Und je mehr Affekte wir über eine Sache zu Worte kommen lassen, je mehr Augen, verschiedene Augen wir uns für dieselbe Sache einzusetzen wissen, um so vollständiger wird unser "Begriff" dieser Sache, unsere "Objektivität" sein.

Inhalt

1. VORWORT	5
2. BRIEFING	7
3. RECHERCHE	8
Das Internet der Plattformen	8
Soziale Netzwerke als Nachrichtenquelle	9
4. MARKTANALYSE	10
Neue Medien	10
Facebook	12
Filterblasen	14
Twitter	16
Blogs	17
Klassische Medien	18
Der Status Quo	20
SPIEGEL ONLINE	22
Unternehmerische Analyse	22
Grafische Analyse	24
The Guardian	26
Unternehmerische Analyse	26
Grafische Analyse	28
5. KREATIVKONZEPT	30
Philosophie	30
Leitidee	31
Funktionsweise	32
Finanzierung	34
Monetarisierung	36
Die Adblockalypse	37
Reason Why	38
Zielgruppe	41
Der Consumer	43
Der Prosumer	43
Unique Selling Proposition	44
Positionierung	44
Tonality	44
6. QUELLEN	45

Vorwort

Ich gehöre zum Jahrgang 1996 und somit zu den Millennials, die heute um die zwanzig Jahre alt sind und zur Welt kamen nachdem das Internet eine verbraucherfreundliche Technologie wurde. Wir sind die ersten, die eine Welt ohne Internet nicht kennen. Seit unseren allerersten Tagen leben wir in einer Revolution. Erst die Geschichtsschreibung wird sie irgendwann umfassend einordnen und würdigen können. Das Internet wirkt wie der Buchdruck – wahrscheinlich sogar viel stärker. Seit ich denken kann bin ich von dieser Wirkung fasziniert. Ich erinnere mich an die Nachmittage, die ich als fünfjähriger vor dem Monitor verbracht habe, um mich einfach nur von den unendlichen Weiten der Google Bildersuche inspirieren zu lassen. 2005 kam die heute weltweit zweitgrößte Website »YouTube« und ersetzte für mich nach und nach das Fernsehen. Meine Freunde und ich luden jahrelang sogar selbst Videos hoch und hatten unglaublich Spaß daran. Wir lernten bundesweit Gleichgesinnte kennen und wuchsen in eine Community rein, die wir selbst mitgestaltet hatten. Wenig später downloadete ich mir die gesamte deutsche Wikipedia auf meinen iPod. Damit war nahezu das gesamte Wissen der Menschheit dort auf diesem kleinen Gerät in meiner Hosentasche – lange bevor es Datenflutrates und Smartphones massenweise gab. Die Möglichkeiten fühlten sich grenzenlos an.

Heute ist von diesem Zauber vieles verflogen. Unsere Kommunikation hat sich in vielerlei Hinsicht verschlechtert und es macht den Anschein, das Google, Facebook und co. mehr und mehr das gesamte Netz an sich reißen. Dabei hat doch gerade das Internet gezeigt was grundsätzlich möglich ist, wenn sich Menschen aus guten Willen untereinander vernetzen: Wikipedia, OpenStreetMap, Linux-Software sind nur ein paar Beispiele. Sie zeichnen sich durch frei zugängliche Inhalte aus. Für jeden. Von Jeden. In erster Linie sind es nämlich die Nutzer selbst, die das freie Internet zu dem machen, was es ist. Erst der unabhängige, individuelle und dezentrale Einfluss verschiedener Menschen macht das Internet und seine freien Plattformen so einzigartig. Die Informationen auf diesen Plattformen sind demokratisch. Sie schaffen durch all die verschiedenen Einflüsse eine objektivere Realität, als sie die alten Medien jemals hätten kreieren können. Die Leute hinter diesen Projekten verfolgen nicht den alleinigen Zweck, die persönlichen Daten ihrer Nutzer zu verwerten und daraus mit allen erdenklichen Mitteln Geld zu schöpfen, wie es die milliardenschweren Firmen aus dem Silicon Valley tun. **Es sollte daher viel mehr dieser Plattformen geben, die etwas dazu beitragen, die Menschheit positiv zu beeinflussen, anstelle sie nur zu belustigen oder ihr Leben zu »vereinfachen«.**



Europa wächst nicht aus Verträgen.

Es wächst aus den Herzen seiner Bürger oder gar nicht.

Briefing

Die Aufgabe meiner Abschlussarbeit besteht darin, ein europäisches soziales Netzwerk für den informativen Austausch und die politische Debatte zu entwickeln. Ich werde den heutigen Journalismus überdenken und darauf basierend ein neues Konzept für eine zeitgemäßere Informationsproduktion und einen nachhaltigeren Informationskonsum gestalten.

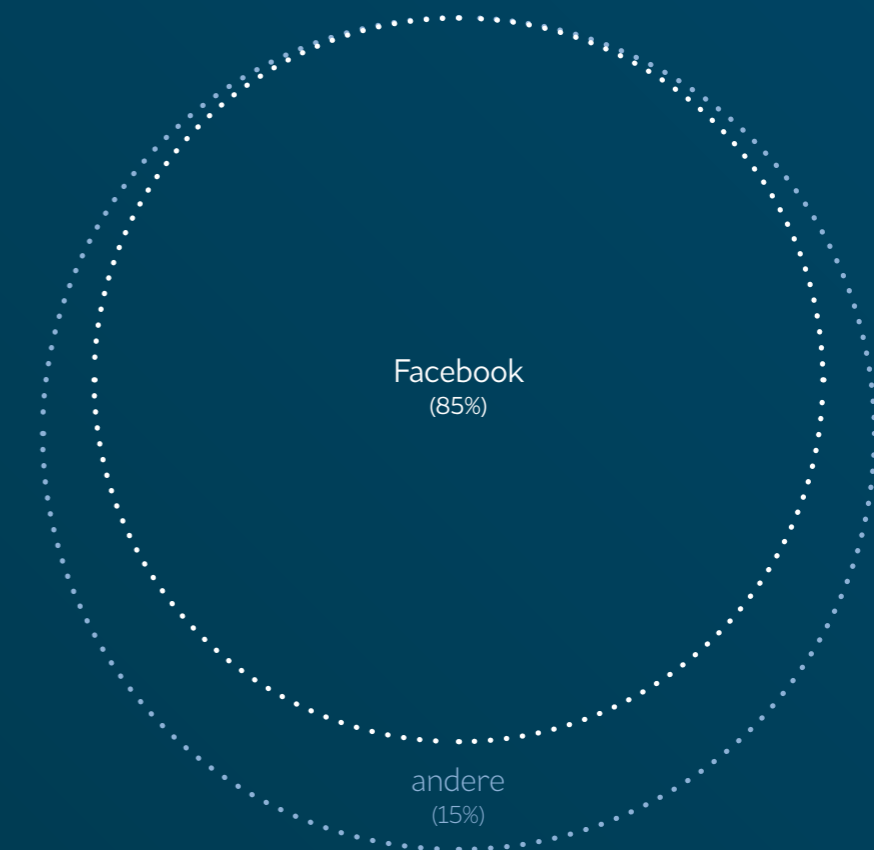
Das Netzwerk soll die Dezentralisierung des Informationsflusses in Europa vorantreiben und damit gleichzeitig den supranationalen Austausch zwischen Europäern vereinfachen. Auf diesem Wege ließe sich nach und nach eine gemeinsame europäische Identität finden. Ferner werde ich mich mit der Vermarktung der Website befassen.

Das Internet der Plattformen

Alle aktuell bedeutenden Websites wie Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, flickr, eBay oder die Suchmaschinen Google, Yahoo und Baidu haben eines gemeinsam: Sie alle basieren auf User-generated content (UGC). Sie produzieren selbst keine Inhalte, sondern überlassen das ihren Nutzern. Die Website stellt nur das Gerüst. Diese Firmen agieren quasi nur als Vermittler, bestimmen aber die Regeln für alle Nutzer und bedienen sich an den Gewinnen, die eigentlich Ihre Nutzer erschaffen haben. Um das ganze zu verdeutlichen:

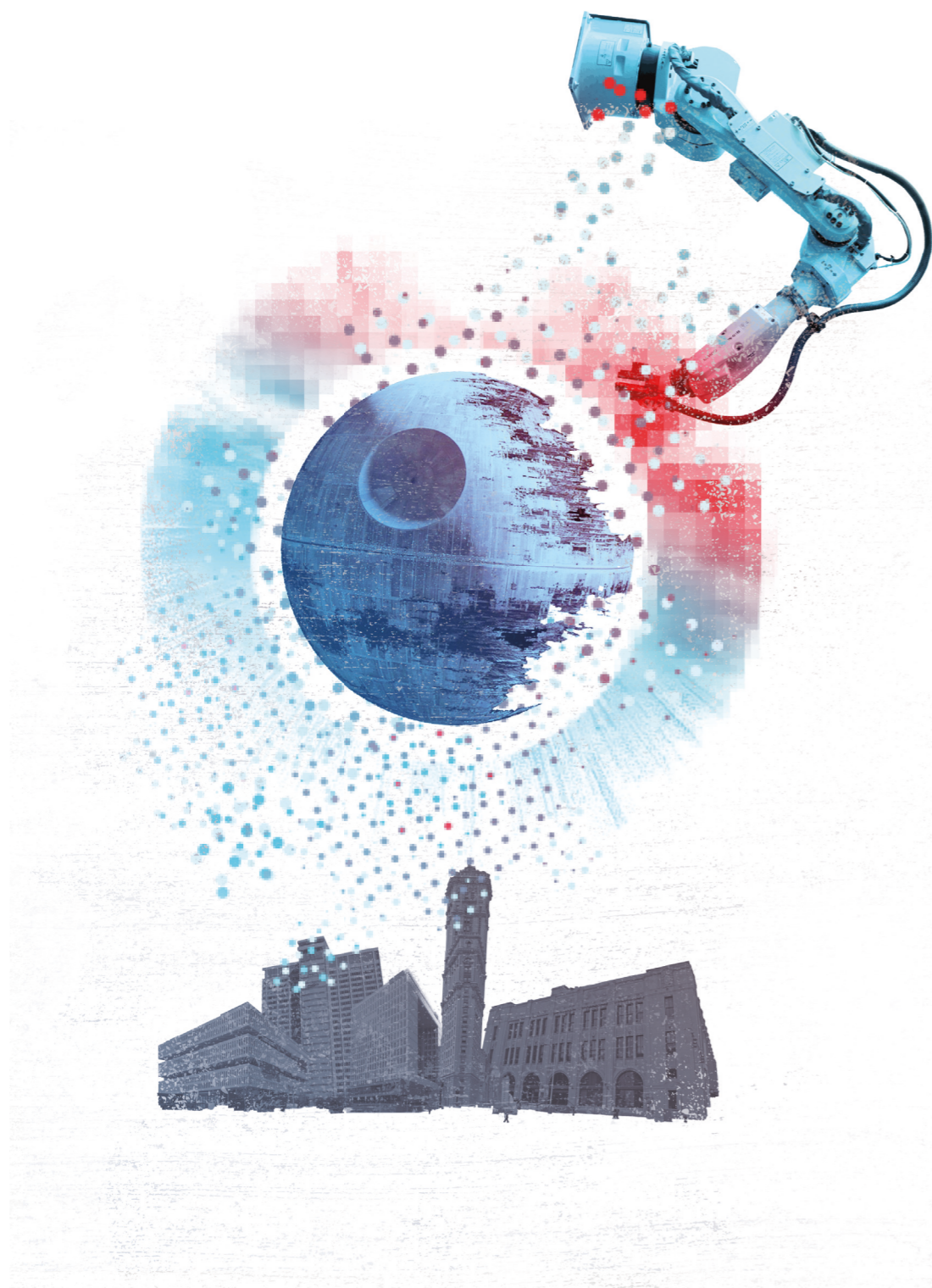
Uber, das weltgrößte Taxi-Unternehmen, besitzt keine Autos. Alibaba, der wertvollste Händler, unterhält kein Lager. Facebook, die wichtigste Medienseite, erzeugt keine Inhalte. Und Airbnb, dem größten Zimmeranbieter der Welt, gehört kein einziges Hotel, nicht einmal ein Hotelbett, eine Nachttischlampe oder eine alte Bibel neben dem Bett. Sie alle sind Prototypen eines höchst erfolgreichen neuen Geschäftsmodells, das es auf globaler Ebene nur im Internet gibt: »Plattformen«, die sich zwischen Produzenten und Konsumenten geschoben haben.¹

Soziale Netzwerke als Nachrichtenquelle



Die sozialen Netzwerke sind eine Art dieser Plattformen. Schon seit vielen Jahren stehen sie jedoch nicht mehr nur für privates Vergnügen. Alle Medien und die meisten Unternehmen arbeiten mit ihnen und investieren viel Zeit, Arbeit und Kapital in sie. Die sozialen Netzwerke sind die größte Konkurrenz zu den klassischen Nachrichtenwebsites in der Medienbranche. Sie sind demokratischer, schneller und zielgruppenaffiner im Bereich der Themenwahl.

Was den Lesern früher verwehrt blieb, ist für Social-Media-User heute eine Selbstverständlichkeit: die eigene Beteiligung am Geschehen. Eine Studie des US-amerikanischen Meinungsforschungsinstituts Pew Research Center hat ergeben, dass eine Zweidrittelmehrheit der US-Amerikaner ihre Nachrichten nur aus Sozialen Netzwerken beziehen würden. Davon gaben 85 % als Ihre einzige Nachrichtenquelle Facebook an.²



Facebook baut gerade einen Todesstern.

Neue Medien Facebook

Auch in Europa ist Facebook ohne Zweifel der Marktführer unter den sozialen Netzwerken. Grob zusammengefasst ist Facebook ein soziales Netzwerk, das die Erstellung von Profilen zur Selbstdarstellung, von Unternehmensseiten zur geschäftlichen Kommunikation mit Kunden, sowie von Gruppen zur Diskussion gemeinsamer Interessen, ermöglicht. **Es hat weltweit ca. 1,7 Milliarden aktive Nutzer und macht gut 95 % seines Umsatzes mit Werbung.**³

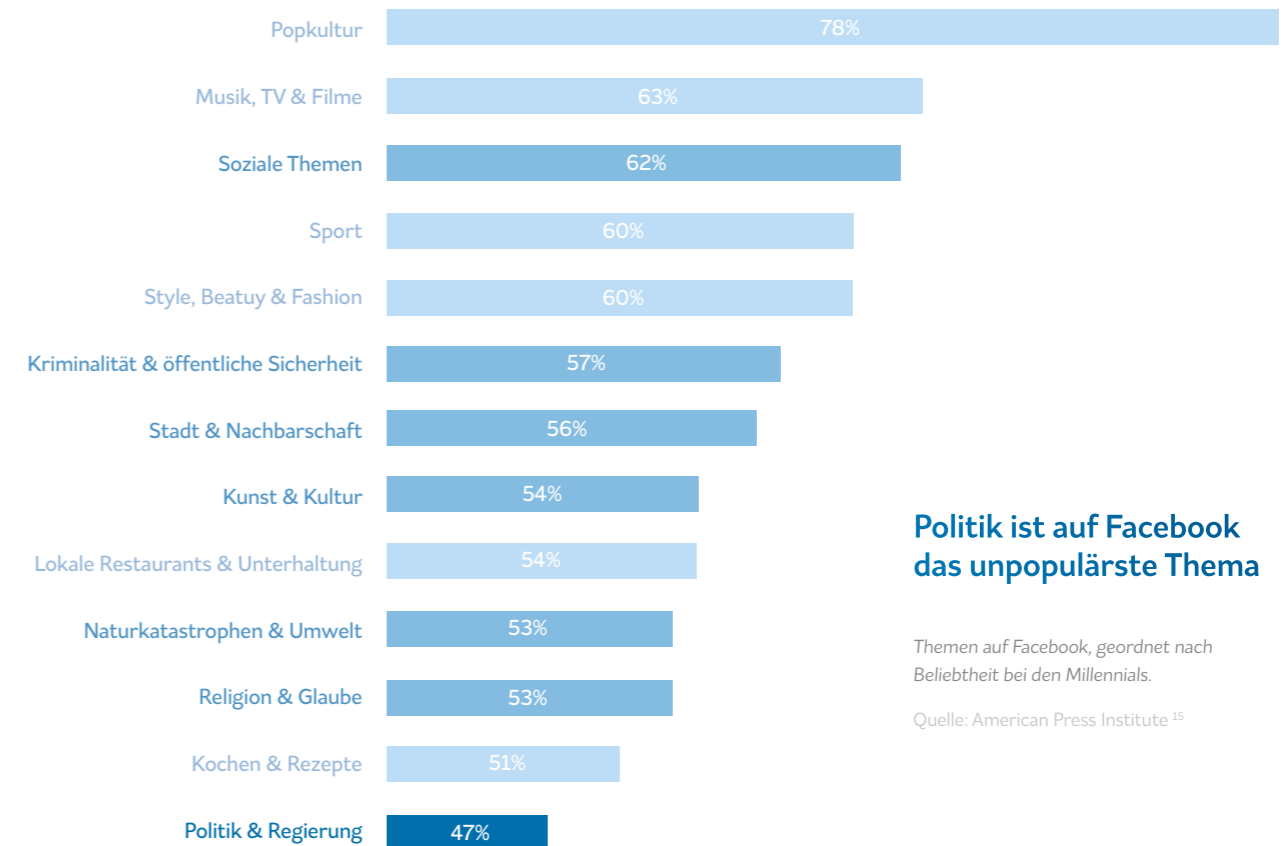
Das Herz von Facebook ist der Newsfeed. Er ist mehr als eine Plattform zum Teilen von Inhalten, auch ist er mehr als eine Suchergebnisliste oder ein thematisches Archiv. **Facebook hat den Feed zu einer neuen Tageszeitung entwickelt – zur einzigen zukunftssicheren, die wir heute haben.** Dieses Anliegen formulierte Zuckerberg bereits 2013: »Das Ziel ist, eine perfekte personalisierte Tageszeitung für 1,1 Milliarden Menschen zu entwickeln.« Wenn Facebook allerdings eine personalisierte Tageszeitung ist, ist es vielleicht höchstens die BILD-Zeitung des Internets. Eine Mehrheit der User liest nur noch die Headlines, der eigentli-

che Text interessiert oftmals nicht mehr. Eine inhaltliche Auseinandersetzung findet aufgrund Facebooks Geschwindigkeit meist lediglich oberflächlich statt. User, die sich eine Informationsvielfalt wünschen, werden oft vom dem Netzwerk enttäuscht.

Seit der Gründung verband der Gründer Mark Zuckerberg Facebooks Newsfeed mit drei

»Ziel ist, eine perfekte personalisierte Tageszeitung für 1,1 Milliarden Menschen zu entwickeln.«

gleichwertigen Zielen: Er soll Freunde miteinander verbinden, informieren und unterhalten. Und all das am besten so, dass es dem User aus einem Guss erscheint. Den Begriff »Information« verkürzte Facebook dabei nie auf »Nach-



Politik ist auf Facebook das unpopulärste Thema

Themen auf Facebook, geordnet nach Beliebtheit bei den Millennials.

Quelle: American Press Institute¹⁵

richten«. So wichtig wie die Frage, was in der Welt passiert, sollte beispielsweise auch zum richtigen Zeitpunkt die Hilfestellung sein, wie man seine Jeans wäscht.⁴

Wenn ich meinen Newsfeed betrachte, sehe ich dort Beiträge von meinen Freunden und meiner Familie. Ich sehe Beiträge aus Facebook-Gruppen, in denen ich Mitglied bin. Ich sehe Fotos und Videos von Meme-Seiten und Marken. All diese Dinge sehe ich weitaus öfter als Beiträge von Nachrichtenseiten und Zeitungsverlagen. **Facebook zeigt uns lieber Katzenbilder als wirklich wichtige Nachrichten und Informationen.** Es stellt sicher, dass der User zu keiner Zeit nicht unterhalten wird. Deshalb gibt es den Newsfeed-Algorithmus, der darüber entscheidet, was in der personalisierten Tageszeitung angezeigt wird und was

nicht. **Facebook blendet nämlich ca. 80 % aller Inhalte stillschweigend aus.** Die Konsequenz sind sogenannte Filterblasen.

Der Mann hinter dem Algorithmus, der das alles verursacht heißt Greg Marra. Er ist 28 Jahre alt und Software-Entwickler bei Facebook. Mit gerade einmal 16 Mitarbeitern entwickelt und betreut er den Newsfeed. Vorallem er entscheidet was Nutzer zu sehen bekommen und was nicht. Einmal pro Woche passt er die Algorithmen an, deren Such- und Sortierergebnisse fast 2 Milliarden Menschen angezeigt werden.

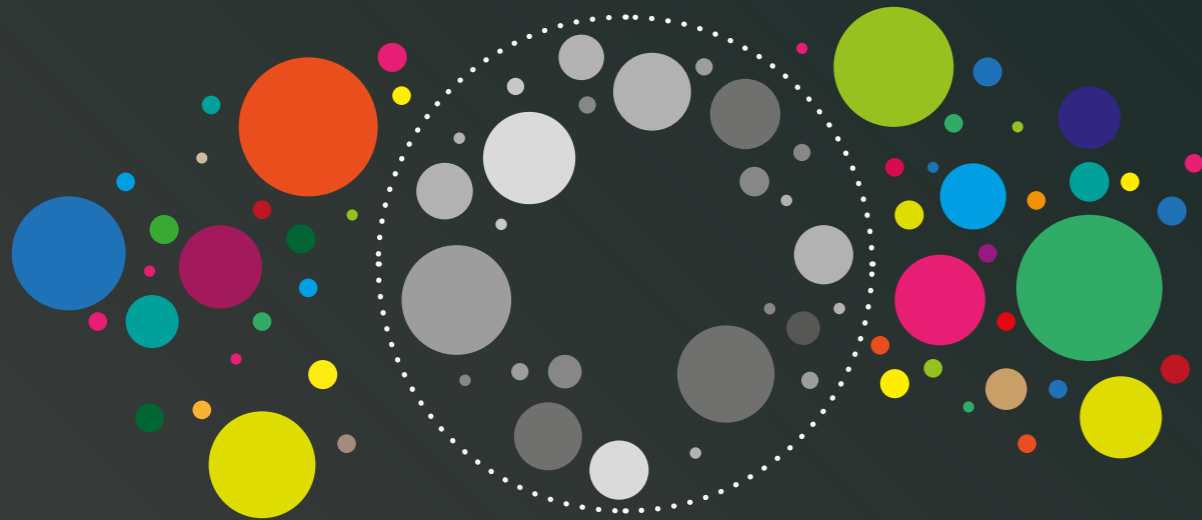
Marra vermeidet die Öffentlichkeit. 2015 stellte die New York Times ihn zum ersten Mal der Öffentlichkeit vor – als den Mann mit dem »wahrscheinlich größten Einfluss im neuen globalen Nachrichtengeschäft.«⁵

ZUSATZINFORMATION

Filterblasen

oder auch:

»Nenn mir deine Freunde und ich sag dir, wofür du stehst.«



Ein freies Internet, in dem die Informationen ungehindert und von jedem gleichermaßen erreicht werden, ist heute nur noch Illusion. Die Facebook-Timeline funktioniert z.B. so, dass man die Sachen sieht, die einem statistisch gefallen – und damit bestätigen sie einen in seiner Meinung, anstatt sie herauszufordern. Genannt wird dieses Phänomen »Filterblase«. Um ein Beispiel zu nennen: Ein Politiker der Grünen ist auf Facebook und vernetzt sich dort mit seinen Bekannten, Freunden und Anhängern – wahrscheinlich aber mit niemanden von der CSU. Er kennt sein Publikum arbeitet sich an deren Erwartungshaltung ab, um maximal Zustimmung im eigenen Netzwerk zu bekommen. Hinzu kommt, dass auch die politisch verortet werden, die mit Politikern oder

Parteien verbunden sind, selbst aber nicht eindeutig einer Partei zuzuordnen sind. Denn der Schluss liegt ja nahe, dass sie auch eine zumindest ähnliche Position einnehmen. Problematisch ist, dass wir nicht selbst entscheiden, was Teil unserer Blase ist und was wir nicht sehen können. Es ist vermutlich so, dass diese Echo-kammer ein starker Grund ist für die politische Polarisierung in Europa und in den USA.

Die größte Filterblase der Welt ist aber nicht einmal der Facebook Newsfeed, sondern die Suchmaschine Google. Personalisierte Suchergebnisse sind das Geschäftsmodell Googles. Eine standardisierte Google-Suche gibt es nicht. Filterblasen machen Google zusammen mit Facebook zu der größten Gefahr für das freie Internet und deren Gesellschaft.

Facebook ist die zentrale Anlaufstelle für jegliche Information und Kommunikation geworden.

Bei uns in Deutschland gibt es zu diesem elementaren Medienwandel höchstens Blogger, die sich ernste Gedanken machen, wie denn der Online-Journalismus zu retten sei, und die dann schreiben: »Facebook baut gerade einen Todesstern«, so Karsten Lohmeyer.

Facebook ist die zentrale Anlaufstelle für jegliche Information und Kommunikation geworden. Zählen wir noch Instagram und WhatsApp dazu, ist sind die Dimensionen kaum mehr vorstellbar.

Kontinuierlich pumpen Zeitungen und Redaktionen ihre Artikel, ihr Geld und ihre Zeit in ein Netzwerk, von dem sie sich einst Vorteile erhofft hatten. Heute hängen sie ächzend am Tropf einer Plattform, die eigentlich dazu da war, Menschen zu vernetzen. Und sie füttern es weiter, weil ihnen nichts anderes übrig bleibt. Das Ergebnis: Facebook lässt fremde Inhalte langsam, aber sicher, verstummen oder möchte dafür bezahlt werden, dass sie innerhalb des Netzwerks passieren dürfen. Sie nennen es Instant Articles. Die User müssen Facebook nicht mehr verlassen um Artikel lesen zu können. Die Facebook-User rebellieren gegen diese Vorgehensweise nicht. Ganz im Gegenteil: Sie fordern sie regelrecht.

Das Unternehmen arbeitet daran, selbst zum Medienanbieter zu werden – beziehungsweise alle Medienanbieter dazu zu bringen, ihre Inhalte direkt auf der Plattform zu vertreiben.

Facebooks will die De-Institutionalisierung des Journalismus. Wenn sich die nächsten fünf Jahre ähnlich entwickeln wie die letzten fünf Jahre, werden sich 2021 nur noch Journalismus-Studenten dafür interessieren, dass es noch Zeitungen wie die FAZ oder die Süddeutsche gibt. Sie freuen sich dann zwar darüber, dass sie in diesen Blättern ihren ersten Text publizieren dürfen, nur werden sie feststellen müssen, dass sich sonst niemand mehr dafür interessiert.⁶

Aus diesem Grund ist Facebook der größte und vielleicht einzig relevante Konkurrent.

Ein Konkurrent, gegen den man eigentlich keine Chance hat. Eigentlich. Denn irgendwann kommt hoffentlich der Tag kommen, an dem sich die Medien und ihre Leser versuchen werden von Facebook abzuwenden. Weil sie es müssen. Dies eröffnet neue Wege für bessere Alternativen. Deshalb ist es wichtig, alles zu berücksichtigen, was Facebook erfolgreich macht, aber besonders was es unpopulär bzw. angreifbar macht, und sich schließlich darauf zu fokussieren.

Paradoxerweise ist führt eben genau diese De-Institutionalisierung des Journalismus zwangsweise zu der von mir eingangs als erwünscht bezeichneten Dezentralisierung des Informationsflusses. Wenn irgendwann nicht mehr die großen Medienhäuser unsere Nachrichten produzieren, sondern einzelne kleinere Einheiten (natürlich via Facebook), hat Facebook diesbezüglich sein Ziel erreicht. Allerdings ebnet Facebook damit auf seinem Siegeszug auch unweigerlich den Weg für Alternativen.

Twitter

Twitter ist das Echtzeit-Netzwerk schlecht hin. Twitter wird als Kommunikationsplattform, soziales Netzwerk oder ein meist öffentlich einsehbares Online-Tagebuch definiert. 320 Millionen Menschen nutzen es weltweit. Privatpersonen, Organisationen, Unternehmen und Massenmedien nutzen Twitter als Plattform. Es ist ein herrliches Medium, um seinen Gedanken und Meinungen einfach mal freien Lauf zu lassen. Im besten Falle finden sie Gehör, werden beachtet oder eifrig diskutiert. Mit den Trending Topics verpasst man keinen Trend und kann die meistdiskutierten Themen auch auf Standorte einschränken.⁷ Hier gibt es keine Echokammern. Networking über Twitter funktioniert ebenfalls vorbildlich. Man lernt schnell andere

Menschen kennen und kommt ins Gespräch, nur weil man denselben Hashtag verwendet. Der Austausch zwischen Menschen und die Diskussionen funktionieren hier wirklich gut, nur gibt es zu viele Unterschiede, die Twitter auch nur zu einer ansatzweise vergleichbaren Plattform macht.

Das Problem ist nämlich: Ein Tweet hat heutzutage eine Halbwertszeit von 24 Minuten. Tendenz sinkend. Wer sich via Twitter über die Welt informiert, darf keine Sekunde blinzeln, will er nicht vor einem unlösbaren Puzzle und Welterklärungen als Stückwerk verzweifeln. Und die Mehrheit der Tweets beschreibt überdies irrelevante Situationen aus dem Alltag. Die knappen Tweets (max. 140 Zeichen) selbst bieten kaum Platz für tiefgreifende Botschaften.⁸

Blogs

Wir sind umgeben von Überzeugungen und Ideen unserer Mitmenschen. Viele haben es sich zur Aufgabe gemacht, andere Menschen von ihrer Meinung zu überzeugen. Blogs sind hierfür eine Möglichkeit, seiner Stimme einen Resonanzkörper im Internet zu verschaffen. Sie sind Internet-Tagebücher und wurden bis 2009 Blogs meistens von Einzelpersonen genutzt, wobei es sich oft nur um ein spezielles Thema handelte. Seit den 2010ern haben sich die sogenannten »Multi-author blogs« (MABs) durchgesetzt, an denen eine große Anzahl an Autoren mitschreibt. Beispielsweise gibt es MABs von Zeitungen, anderen Medien-Ablegern, Universitäten, Think Tanks, speziellen Interessengruppen und ähnlichen Institutionen.

Blogbetreiber können Ihre Überzeugungen in der hiesigen Welt problemlos niederschreiben und durch Werbung auf ihrem Blog etwas Geld verdienen. Gut geführte Blogs bieten eine Diskussionsgrundlage, die Leser polarisiert, weshalb sie viele Menschen erreichen und auch überzeugen können. Bloggen ist für die meisten – sofern nicht kommerziell betrieben – ein Hobby, in das sie viel Arbeit stecken. Schnell sind es mehr als 20 Stunden pro Woche, die neben Arbeit, Uni, Praktikum oder Familienleben investiert werden.

Die Meisten Blogs basieren hauptsächlich auf Text. Es gibt aber auch Fotoblogs, Videoblogs (Vlog), Musikblogs (MP3-Blogs) und Audioblogs, auch bekannt als Podcasts.



Objektiver
Journalismus ist
Betrug.

Klassische Medien

Der Status Quo

In wenigen Jahren wird es die klassischen Medien in dieser Form, wie wir sie heute kennen, nicht mehr geben. Sicher wird es dann noch uns bekannte Medienhäuser geben, aber die Informationswege hin zum Konsumenten werden sich elementar ändern. Trotzdem lohnt sich bis dahin noch eine Analyse jener Medien, die wir als die »klassischen Medien« oder »alten Medien« kennen.

Noch vor nichtmal zehn Jahren waren Informationen knappe Güter. Die Beschaffung und ihr Konsum kosteten viel Zeit und Geld. Dieses Prinzip hat sich umgekehrt. Die großen Medienhäuser verschenken so gut wie all ihre Produkte heute in großem Ausmaß. In jeder Ecke des Internets, in Blogs, sozialen Netzwerken und durch persönlichen Austausch wird heute pro Tag weit mehr Text erstellt, als Journalisten zuvor in Jahrzehnten produzierten.

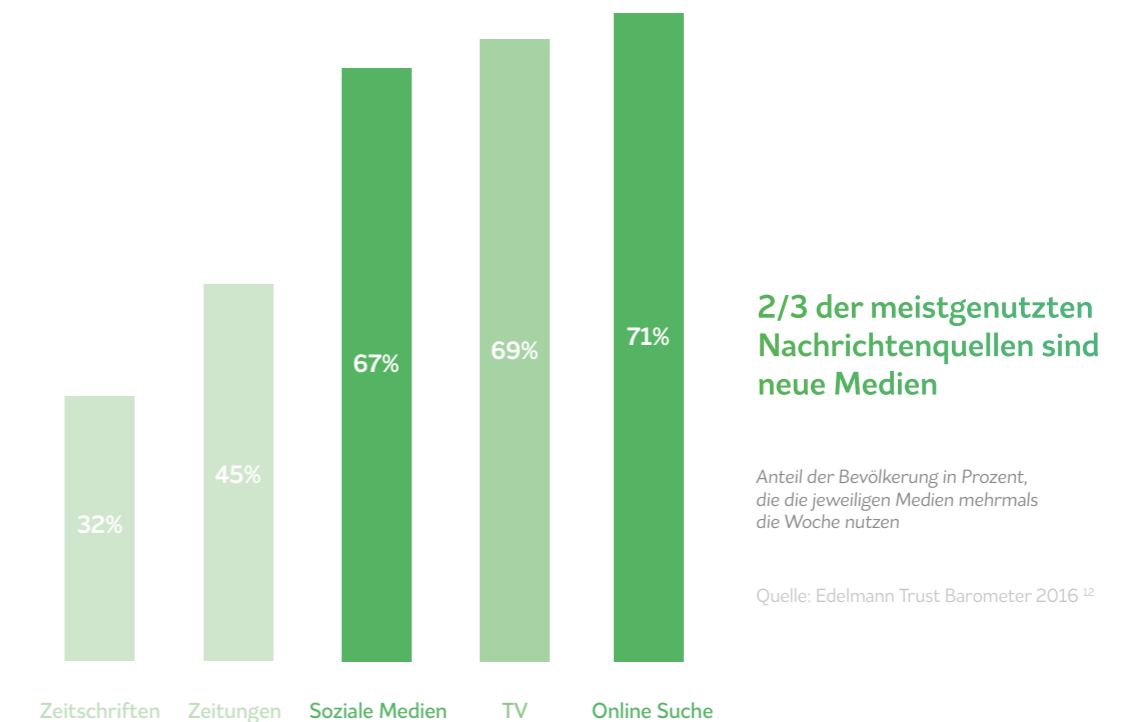
Die journalistische Sonderstellung in der Gesellschaft ruhte nur auf dem technischen Vorsprung – sie waren die Bürger mit Druckerpressen und Rundfunksatelliten.

Sie behaupteten besser beobachten zu können, also objektiv, neutral und seriös. Glenn Greenwald, einer der größten investigativen Journalisten unserer Zeit, sagte Anfang 2014 in einem Interview »Objektiver Journalismus« sei jedoch »Betrug«.⁹

Man muss also gar nicht über Facebook, Twitter und co. sprechen, um die Probleme des heutigen Journalismus benennen zu können. Wie das Trust Barometer im vergangene Jahr zeigte, haben weltweit Internet-Suchmaschinen (64 Prozent) das erste Mal die traditionellen Medien (62 Prozent) als glaubwürdigste Quelle abgelöst. Dass solche Ergebnisse Auswirkungen auf den Berufsstand der Journalisten haben, liegt auf der Hand. Das Vertrauen ist aber nicht verschwunden. Es hat sich nur, wie bereits das Kapital, verschoben – zu denen, der sich darum bemühen, die um es kämpften und dazu forschten.

Binnen eines Jahres seit 2014 – in dem sich diese insbesondere mit einer Berichterstattung zu innereuropäischen Problemen wie die Krise mit Russland, in der Ukraine, Griechenland und mit den Flüchtlingen beschäftigten – sank dieses Vertrauen um elf Prozent.¹⁰

gene Fehler einzugestehen, konzentriert sich nun noch fast ausschließlich auf das öffentliche Handeln der politischen Prominenz. Sie orientieren sich weder an der Gesellschaft, noch schaffen sie politische Themen oder werfen wichtige soziale Fragen auf.



Die klassischen Medien haben kein fundiertes Wissen darüber, wie ihre eigens produzierten Medien konsumiert werden, was Vertrauen in den Medien ausmacht und wie eine positive Beziehung zum eigenen Publikum hergestellt werden kann. Verlagschefs äußern nur Hoffnungen und Wünsche: »Wirklich verlässliche Informationen seien in der „Gerüchte- und Verschwörungstheorieschleuder Internet“ knapp«, so der FAZ Geschäftsführer Thomas Lindner.¹¹

Dieser Journalismus, der von sich selbst soviel hält, und sich mit aller Arroganz weigert ei-

Als Konsequenz lesen fast nur noch interessierte Freizeitleser – nämlich Rentner – noch echte Zeitungen, weil sie die einzig Verbleibenden sind, die eine Arbeitswelt ohne Informationstechnologie überhaupt kennen. **Die klassischen Medien haben in zukünftigen Gesellschaft zwar noch einen Platz. Als mitdenkender Kopf der Gesellschaft fallen sie jedoch aus.**

SPIEGEL ONLINE

Unternehmerische Analyse

Strukturell sind Nachrichtenhäuser in Europa sehr ähnlich. Werfen wir daher zunächst (stellvertretend für die meisten Online-Ableger europäischer Zeitungen und Zeitschriften) einen Blick auf SPIEGEL ONLINE. **SPON hat weltweit 18,5 Millionen Unique Visits und hat damit theoretisch ein 3x höheres Publikum als die Printausgabe.**¹³

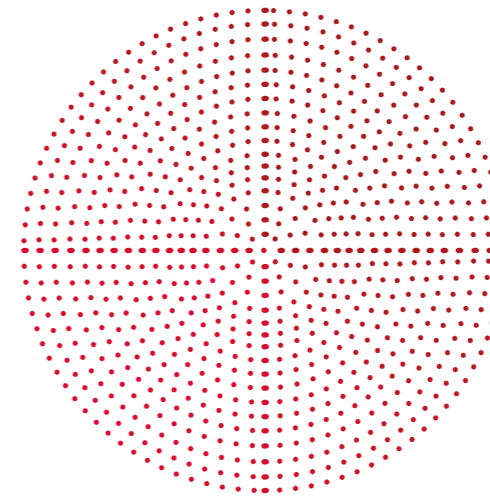
Der Verlag macht kaum mehr Gewinn, der Einbruch lag 2015 bei 40%.

Durch den Umstieg des Publikums auf das digitale Angebot, sind die großen Werbekunden abgesprungen. Redakteure werden nur noch entlassen, nicht mehr eingestellt. Der Verlag macht kaum mehr Gewinn, der Einbruch lag 2015 bei 40 Prozent.¹⁴ Verzweifelt war man auf der Suche nach neuen Innovationen, um endlich wieder an Geld zu kommen.

Die große Innovation von der Führungsetage war dann SPIEGEL PLUS. Dank »Laterpay«, soll man Premium-Artikel erst lesen und später bezahlen können. Das System Laterpay ist aber schon eine ganze Weile auf dem Markt und konnte bisher keine signifikanten Erlöse vermelden. Einige Medien experimentieren mit Laterpay, wie zum Beispiel die Hamburger Morgenpost schon seit Herbst 2014.

Die ganzen Bemühungen wirken einfältig, da sie nur das Ziel verfolgen möglichst schnell möglichst viel an Vertriebs Erlösen einzunehmen, um schlussendlich die rückläufigen Print-Umsätze aufzufangen. Man soll online irgendwie für irgendwas zahlen, wo SPIEGEL oder SPIEGEL ONLINE draufsteht. Weil: Das ist ja Qualität. Das ist pure Not und kein schlüssiges Konzept.

Dann war da noch die Hoffnung mit Facebook. Aber der Newsfeed ist kein weiterer Vertriebsweg für Zeitungen, Fernsehsendungen etc. Bei Facebook stoßen sie weder auf ein Massenpublikum, noch finden sie dort nennenswerte Zahlungsbereitschaft: Etwa alle dreißig Minuten erscheint ein neuer Artikel bei Facebook. Rund 85% der Facebook-Nutzer, die z.B. das kostenlose Angebot der Zeitung bei Facebook



1.213.787

Abonnenten hat SPON auf Facebook

0,1%

davon interagieren mit den Beiträgen

abonnieren, bekommen die SPON-Artikel anschließend gar nicht angezeigt – weil Greg Marras Algorithmus die Relevanz nicht ausreichend hoch einschätzt. Von den 15%, die den Beitrag in diesem Moment lesen könnten, interagiert nur ein Bruchteil der Fans auf Facebook oder klickt tatsächlich auf den Link.

Um das zu verdeutlichen habe ich am 29.09.2016 alle Nutzer-Interaktionen (Likes, Shares und Kommentare) drei großer deutscher Nachrichtenseiten analysiert: **Sowohl SPON, DIE ZEIT als auch die FAZ sprechen pro Beitrag durchschnittlich weniger als 0,1% ihrer gesamten Facebook-Fans an.** SPON hatte zum Zeitpunkt auf Facebook 1.213.787 Fans. Jeden Beitrag liketen, teilten oder kommentierten sie durchschnittlich 1.261 Mal, was einen Anteil von 0,1% ausmacht. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass 99,9% der

Fans auf den Beitrag nicht reagieren. Bei der FAZ sind es knapp 0,07%, bei der ZEIT sieht es mit 0,05% noch schlimmer aus. Die Interaktionen repräsentieren zwar nicht 1:1 die Lesezahlen, aber auch diese werden nicht weit höher liegen. Denn der Standard-Facebook-User liest selten einen Artikel ganz. Wenn er es aber doch tut, liked er zumindest den Beitrag, solange ihm der Artikel gefallen hat.

An diesem Tag machten mal gerade 2 der 34 Beiträge 55% der gesamten SPON-Interaktionen aus.¹⁶ Der erste war eine Bilderserie über Nordlichter in Island. Der zweite ein Video über Nordlichter in Island.

Die Instinkte der Gesellschaft haben ihren Intellekt übertrumpft. Für die großen Nachrichtenseiten zählt nur noch das erste Interesse des Lesers. Sie rennen verzweifelt ihrem virtuellen Laufpublikum hinterher und bieten ihren anspruchsvollen Lesern wenig.

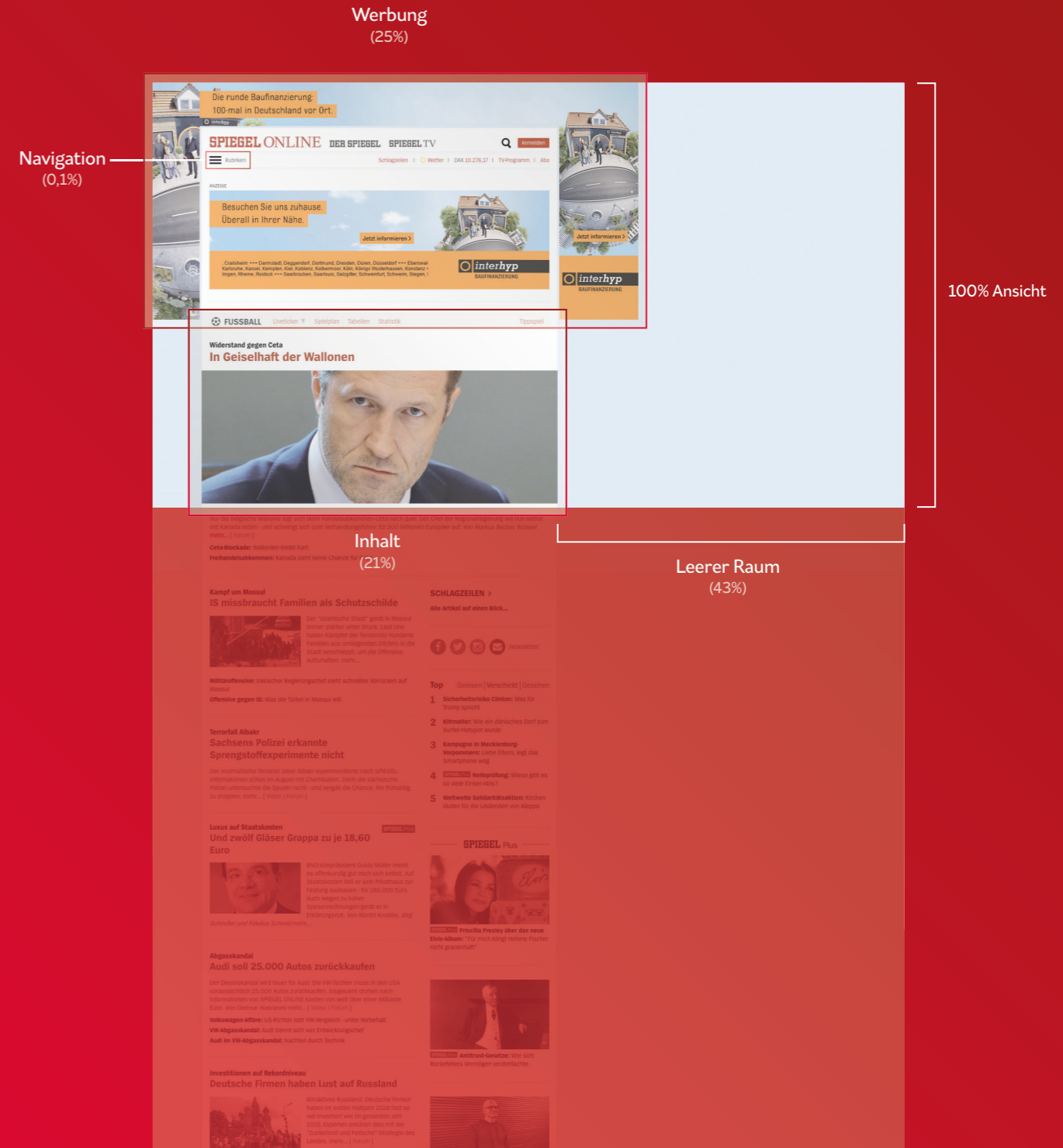
Grafische Analyse

Enttäuschend ist auch, wie sich eines der größten Nachrichtenportale Europas im Jahr 2016 im Internet präsentiert: SPON läuft seit nun mittlerweile 10 Jahren auf der gleichen Seitenstruktur. Eine Ewigkeit in der digitalen Welt. Das ganze Gerüste kommt aus einer Zeit, als man gerade von einer linksseitigen Navigation auf eine horizontale Darstellung umgestellt hat. Seitdem wurde SPON nur durch kleinere bis kleinste Anpassungen geupdated. Die Grundbreite der Seite schwebt seit dem bei 860 Pixeln herum. Damit ist die Seite heute immer noch auf eine fast mittelalterlich-wirkende Auflösung von 1280 x 1024 für 19" Monitore optimiert. Packendes Storytelling ist bei diesen Voraussetzungen kaum möglich. Auf standartgemäßen 16:9-Monitoren nutzt SPON lediglich 40% der zur Verfügung stehenden Breite. In diesem erdrückendem Korsett lassen sich Reportagen und Geschichten nicht wirklich entfalten. Diese massive Verschwendung von Fläche ist unter anderem auch der Wallpaper-Werbepbanner geschuldet. Mit Formaten wie z.B. Billboard gibt es allerdings genug bessere Alternativen, um Werbung besser in den Content zu integrieren.¹⁷ Die Konsequenz ist, dass nun mehr als 40% der gesamten Fläche nicht genutzt werden und die Werbung trotzdem noch ein Viertel der Gesamtfläche einnimmt. Relevanten Inhalt bekommt man als Besucher

beim Öffnen der Seite nur auf gut 20% der Bildschirmfläche zu sehen. Die Navigation, die den Besucher eigentlich durch die komplexe Seite orientieren sollte, ist ohne ersichtlichen Grund eingeklappt (also für mobile Endgeräte optimiert) und hat magere 0,1% Platzanteil.

SPON läuft seit nun mittlerweile zehn Jahren auf der gleichen Seitenstruktur. Eine Ewigkeit in der digitalen Welt.

Erwartungsgemäß kann man von einer solchen rückständigen Präsenz ein innovatives UI-Bedienkonzept oder geschweige denn Responsive Design nicht erwarten. Auf Smartphones wird weiterhin eine entsprechend optimierte Version ausgespielt. Zumindest hier präsentiert sich SPON überzeugender. Perfekt ist sie aber bei weitem auch nicht: Teaser-Bilder werden viel zu klein dargestellt, allgemein ist die Startseite nicht kategorisiert und die Navigation ist einfallslos und unübersichtlich.



The Guardian

Unternehmerische Analyse

Es wäre aber natürlich zu kurz gegriffen zu behaupten, dass alle großen Medienhäuser in Europa es nicht schaffen mit der Zeit zu gehen. Ein Beispiel, das ich hier auf-führen möchte ist der britische Guardian. Die 1821 gegründete Tageszeitung kann auf eine fast 200 Jahre lange Geschichte zurückblicken und hat es trotzdem geschafft eine Vorreiterrolle in der Branche zu übernehmen. Sie hat sich bereits von dem sterbenden Print verabschiedet. **Weltweit hat der Guardian über 42 Millionen Leser, während er nur etwas mehr als 155.000 gedruckte Zeitungen verkauft.**¹⁸ Im Oktober 2014 zog der Guardian an der legendären New York Times vorbei. Nur noch das britische Boulevardblatt Daily Mail hat mit 55,8 Millionen monatlichen Lesern eine höhere Reichweite in der gesamten westlichen Welt.¹⁹

Wie hat der Verlag das geschafft? Er bietet erstklassigen Journalismus, soviel ist klar. Die damaligen Veröffentlichungen der Dokumente Edward Snowdens avancierten die Zeitung zu einer der besten in ganz Europa. Aber das ist nicht der einzige Grund. **Die Zeitung entdeckte ihr Publikum als »Community« neu.** Ihre Leser sind für sie keine Trolls und Unwissenden, die

es gilt zu belehren, sondern eine Gemeinschaft, mit der man Dialoge führt. Ihr Chefredakteur Alan Rusbridger stellte im September 2014 vor, aus Abonnenten der Zeitung Mitglieder der Guardian-Gemeinschaft zu machen. Autoren und Leser sollten zusammenrücken. Wer als Abonnent bereit ist, 60€ pro Monat für die Arbeit der Redakteure zu bezahlen, bekommt die Gelegenheit, der Redaktion bei exklusiven Veranstaltungen zu begegnen. Es geht dabei nicht um eine nutzerunfreundliche Pay-Wall, wie die deutschen Medien wie DER SPIEGEL, BILD, das Handelsblatt etc. sie nutzen. **Die Guardian-Mitgliedschaft sei stattdessen eine »physische Manifestation dessen, was man auf iPhones, iPads und Computerbildschirmen vom Guardian sehe«.**²⁰

Die Mitgliedschaft ist in drei Preisklassen eingeteilt, die den Zugang zu Rabatten auf Tickets für Live-Events, Festivals, Debatten, Kursen und einigen Geschenken ermöglichen. Neben der erwähnten teuersten Mitgliedschaft von 60€ pro Monat, kosten die anderen beiden Mitgliedschaften 15€ und 5€. Für 2,49€ pro Monat wird die App und Website werbefrei und man erhält Zugang zu Premium-Content.



Der Guardian hat die zweitgrößte Zeitungs-Website im Westen

Geordnet nach weltweiten monatlichen Unique Visits aller Zeitungen mit Online-Ableger.

Quelle: The Guardian¹⁹

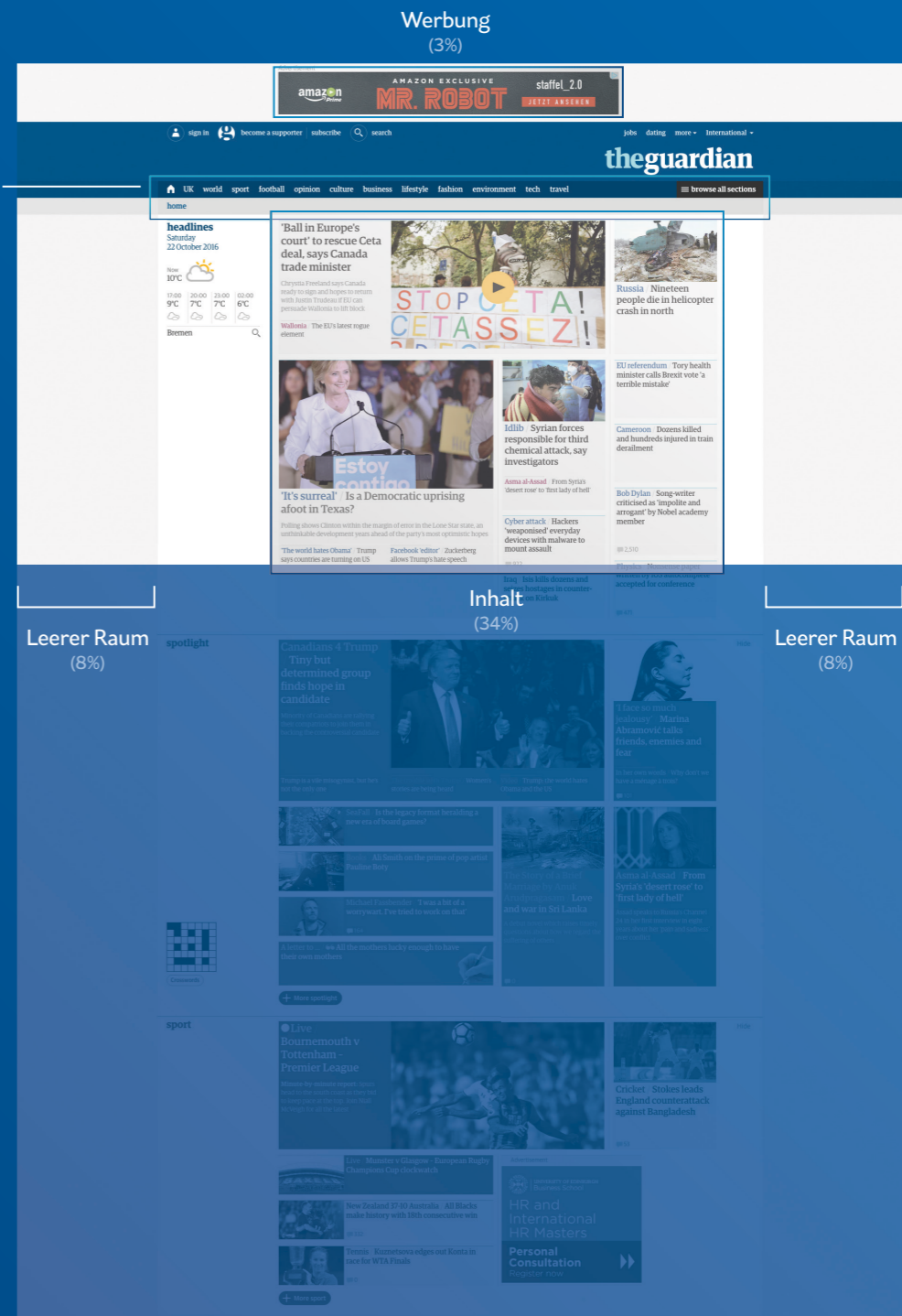
Grafische Analyse

Im Gegensatz zu SPIEGEL ONLINE ist der Guardian nicht im Jahr 2006 stecken geblieben. Um bei dem Vergleich zu bleiben: Der Webaufttritt des Guardians basiert auf eine maximale Breite von 1300px. Das User Interface ist attraktiv und konsequent aufgebaut. Es gibt allen Informationen die notwendigen Räume. Die Seite ist vollkommen responsiv. Jeder User kann so auf verschiedensten Medienformaten die gewünschten Informationen übersichtlich aufbereitet finden, ohne dass eine zusätzliche Mobile-Site die Homogenität des Auftritts stört.

Das Ziel ist nicht, möglichst viel Werbeeinnahmen zu machen.

Werbung ist auf der Startseite nur sehr sporadisch integriert. Der größte Werbebanner nimmt oberhalb der Seite mal gerade 120px ein. Ansonsten sind auf der Startseite nur drei kleine weitere Anzeigen vorhanden, die gut in den Content eingearbeitet sind. Die Werbung ist somit nicht aufdringlich, wodurch man folglich als User auch bereit ist den Werbeflocker für diese Seite zu deaktivieren. Aber nicht nur beim der Anzahl und der Positionierung von Werbung unterscheidet sich der Guardian zum Mainstream, sondern auch bei dem Inhalt: Die Hälfte der Banner bewerben die Zeitung nämlich selbst. Das Ziel ist nicht, möglichst viel Werbeeinnahmen zu machen, sondern die »Community« zu vergrößern – ein deutlich nutzerfreundlicheres und nachhaltigeres Konzept. Alles eben Gesagte kann man so auch auf die App beziehen. Sie überzeugt ebenfalls in jeder Hinsicht, läuft flüssig und hat ein fast noch ästhetischeres Erscheinungsbild.

Navigation
(3%)



100% Ansicht

Kreativkonzept

Philosophie

Einmal schrieb ich, dass unsere Gesellschaft mehr gemeinnützige Projekte wie die Wikipedia brauche. Doch um meine Gedanken hinter der Themenwahl zu erläutern, müssen wir zunächst nochmal zurückspringen: Die 90er waren nicht nur gekennzeichnet von der Verbreitung des Internets. Auf politischer Ebene gab es in kürzester Zeit Ereignisse, die unsere Welt immens verändern sollten: das Ende des kalten Krieges, der Beginn der »dritten Phase« der Globalisierung, die Wiedervereinigung Deutschlands und die Gründung der Europäischen Union. All dies geschah ebenfalls kurz vor meiner Zeit. Vor der Zeit der Millennials. Wir wissen also nicht wie es ist, ohne diese Weltoffenheit zu leben. Die ehemalige geteilte Welt kennen wir nur aus den Geschichtsbüchern. Mein Opa erzählte mir vor einigen Jahren, wie er damals nach dem Mauerfall dachte, dass nun alles vorbei sei, dass es nichts mehr gibt, was unsere gemeinsame Welt zu spalten vermag.

Wir Europäer
befinden uns in einer
Identitätskrise.

Die Realität sieht heutzutage nur leider so aus, dass es entgegen der damaligen Erwartungen nichts mehr gibt, was uns Europäer miteinander verbindet – abgesehen von einer bei den Meisten unbeliebten gemeinsamen Währung. Ja, es gibt da noch Euronews, einen Sparten-Fernsehsender, der mit einem Marktanteil von unter 0,0% etwa so beliebt ist wie QVC.²¹ Aber sonst? Ist das alles? Kann Europa nicht mehr als gemeinsame Währung, zentralistische Verwaltung und Reisefreiheit? Wir erleben heute in Europa in Folge der Globalisierung einen Zusammenbruch jahrhundertalter Gewohnheiten in allen Lebensbereichen, das Verschwinden ganzer Lebensweisen, das Zerschneiden eines althergebrachten Zusammengehörigkeitsgefühls. All das provoziert ein Gefühl persönlicher Unsicherheit, eine tiefe, anhaltende Ratlosigkeit.

Wir Europäer befinden uns in einer Identitätskrise. Überall auf unserem Kontinent vereinen sich heute fremdenfeindliche politische Parteien und Bewegungen bei Wahlen und Volksabstimmungen immer mehr Stimmen auf sich. In Frankreich ist der Front National auf dem besten Weg, 2017 zur stärksten politischen Kraft zu werden. In Italien beherrscht die Lega Nord die Regionen des reichen Nordens. Der Vlaams Belang dominiert in einer großen Stadt wie

Antwerpen und umliegenden wohlhabenden Regionen. In der Schweiz stellt die Schweizerische Volkspartei die größte Fraktion im Parlament. Auch in Ländern wie den Niederlanden, Bulgarien, der Slowakei, Dänemark erleben Bewegungen der extremen Rechten einen Aufschwung. Sie alle stellen sich nicht nur gegen eine Weltgemeinschaft, sondern auch gegen ein vereintes Europa. Großbritannien scheint nur der Anfang zu sein.

Das faktische Verschwinden eines notwendigen öffentlichen Diskurses und der Werte wie Solidarität und Allgemeinwohl geht einher mit diesen Entwicklungen.

Europa hat aber auch ein strukturelles Problem. Es ist das Problem der zentralen Verwaltungseinheit in Brüssel, zu der die meisten Europäer nicht den geringsten Bezug haben. Das immer komplexer werdende Gebilde schafft nicht nur eine räumliche, sondern auch eine emotionale

le Distanz. Eigentlich niemand kennt seinen Europaabgeordneten, niemand weiß wirklich, welche Entscheidungen er für einen getroffen hat. Inzwischen sollen sich in Brüssel 20.000 Lobbyisten tummeln. Das bedeutet, dass auf einen Abgeordneten mindestens 25 Interessenvertreter kommen, deren einzige Aufgabe es ist, die Abgeordneten mit allen legalen oder halblegalen Mitteln im Sinne Ihrer Auftraggeber zu beeinflussen. Aus diesem Grund ist es nachvollziehbar, dass sich viele Menschen von dieser Form der EU abwenden, sich verraten und da an die Konzerne verkauft fühlen.

Ich finde dem ganzen muss man entgegenwirken. **Der Schlüssel für eine gemeinsame Zukunft liegt daher in der Ermöglichung eines öffentlichen Austausches in Europa und zugleich in der informativen Demokratisierung durch Dezentralisierung**

Leitidee

Soziale Netzwerke sind die dezentrale und am meisten vernetzte Form der Kommunikation. Sie bieten daher die perfekten Rahmenbedingungen. Hier gibt es keinen Informationskonsum von oben nach unten, sondern auf Augenhöhe aller Beteiligten in jede Richtung. **Mit einem europäischen sozialen Netzwerk können sich politisch interessierte Europäer miteinander verbinden, informieren und unterhalten.** Rund um Themen wie Politik, Wirtschaft und Gesellschaft

lebt das Netzwerk davon, so vielseitig wie möglich zu sein und somit zur europäischen Völkerverständigung beizutragen. Menschen aus allen europäischen Ländern können sich selbst einbringen und sich über die ablaufenden Vorgänge in den Ländern Europas selbst ein Bild machen. Die User bekommen sozusagen durch das soziale Netzwerk die Möglichkeit Europa mitzugestalten.

Heutzutage müssen die Informationen nicht mehr gesucht werden, um konkrete Fragen zu

beantworten. Sie stehen stattdessen zur Verfügung, können sortiert und strukturiert werden – von jedem. Diese Rolle nimmt in dem sozialen Netzwerk der User ein. **User-generated Content (UGC) macht die Plattform zu einer Alternative zu den Mainstream-Medien**, die in den letzten Jahren immer wieder gezeigt haben, dass sie den Kontinent eher spalten als vereinen. Sie beschäftigen sich durchgehend mit Oberflächlichkeiten wie Tsipras' Griechenland, Putins Russland, Blatters Fußball, Hoeneß' Steuerzahlungen, Lubitz' Geisteszustand, Assads Regime oder Trumps Politikverständnis, während sie sich weigern unsere tiefgreifenden gesellschaftlichen Probleme zu thematisieren. Die Community soll nicht den redaktionellen oder investigativen Journalismus ersetzen und Nachrichten produzieren, sondern sich selbst untereinander austauschen und informieren. Nehmen wir nur mal die kommende Energie- und Klimakrise, die daraus resultierenden

Klimaflüchtlinge, unseren Ressourcenmangel, die Verschiebung der Machtverhältnisse in der Welt weg von Europa und den USA, der Demographische Wandel, die Überbevölkerung, unsere am Boden liegendes Wirtschaftssystem: **All diese Probleme sind beispielsweise nicht zu überstehen und zu lösen erst gar nicht, wenn wir als europäische Gesellschaft nicht zusammenstehen.**

Durch das gemeinsame Interagieren soll nicht nur ein intellektueller, sondern auch ein gesellschaftlicher Austausch stattfinden, mit dem Ziel eine europäische Identität zu finden, die unserer Identitätskrise entgegenwirkt. Wenn wir Europäer uns verbinden würden, könnten wir zum Beispiel sogar ein gemeinsames Gegengewicht zu den Lobbyverbänden in Brüssel herstellen. Denn es sind zwar 20.000 Lobbyisten in Brüssel, aber wir sind 500 Millionen dezentrale Einheiten.

Funktionsweise

Als europäisches Netzwerk muss die Plattform multilingual sein. Anfangs sollte es in den fünf wichtigsten europäischen Sprachen verfügbar sein, also in Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch und Russisch. So gibt es eine Reichweite von Atlantik bis zum Ural und ca. 60% aller Europäer hätten vollen Zugriff auf das Netzwerk. Mit Europäer sind explizit alle Menschen, die auf dem europäischen Kontinent leben, gemeint.

Zunächst: Die EU28 ist nicht Europa, sondern ein politisches Konstrukt. Dass aber z.B. der Westen Russlands, die Ukraine oder die Türkei nicht Teil dieser politischen europäischen Vereinigung sind, hat seine legitimen Gründe. Für einen wirklich konstruktiven Austausch sind die Meinungen und Geschichten der dort lebenden Menschen aber essenziell. Später sollten noch die Sprachen Italienisch, Polnisch, Türkisch und Schwedisch hinzukommen und

Niederländisch, Griechisch, Tschechisch und Portugiesisch, sofern dies zukünftig im Rahmen des technisch Möglichen ist.

Es gibt verschiedene Themenbereiche, die man bei der Anmeldung abonnieren kann. Das Herz der Seite ist standardmäßig ein personalisierter Newsfeed. Er beinhaltet Artikel, Diskussionen, Videos und Podcasts aus abonnierten Themen und von abonnierten Personen, Bekannten und Freunden. Um dem User eine Chance zu geben aus der besagten Filterblase auszubrechen, gibt es die Möglichkeit einfach zwischen dem persönlichen Newsfeed und einem allgemeinen Newsfeed hin- und herzuschalten. In dem allgemeinen Newsfeed ist eine Auswahl der beliebtesten Beiträge und Debatten in Europa. Persönliche Empfehlungen basierend auf den Themen, die man ausgewählt hat, gibt es in dem Standard-Newsfeed.

Generell gilt, dass jeder Nutzer die Möglichkeit hat, seinen eigenen Artikel zu schreiben, über seine Meinung, seine Geschichte oder seine Ideen. Die Beiträge werden öffentlich kommentiert, moderiert oder erweitert. Die meisten Beiträge werden sicher keine klassischen 800-Worte-Aufsätze wie man sie aus den Zeitungen kennt. Aber das ist überhaupt nicht schlimm – ganz im Gegenteil:

Die alles sagende Zahl dazu stammt von Mike Sall, Produktdesigner der renommiertesten Blogplattform dieser Jahre, »Medium.com«. Er schrieb darüber, wie aussichtslos die Bemühungen der Journalisten im Netz sind. Egal wo von ein Text handle, wie sehr er den Leser interessiere und fasziniere oder als wie bedeutend er angesehen werde – **nach sieben Minuten hört die Mehrheit der Leser auf, sich weiter mit dem Text zu befassen.** Die Aufmerksamkeitsökonomie folge Naturgesetzen.²⁴

»Podcasting in 2015 feels a lot like blogging circa 2004: exciting, evolving, and trouble for incumbents.«²⁵

Manchmal ist geschriebener Text auch die schlechteste Form, um zu kommunizieren. Unterhaltsamkeit schlägt z.B. jedes andere journalistische Kriterium, selbst bei wichtigsten politischen Themen. Daher bietet die Plattform natürlich auch multimediale Funktionen wie Bilder bzw. Bildergeschichten und Videos. Mehrsprachige Untertitel sind mittlerweile Standard und daher ist die Sprache hier kein Hindernis. Audio-Podcasts sind ein weiteres interessantes Medium, das nicht unterschätzt werden sollte. Sie ergänzen die visuelle Komponente von Video und Bild und sind besonders für unterwegs ein unschlagbares Medium. Das ist auch der Grund, weshalb Podcasts seit dem letzten Jahr wieder in den Vordergrund rückten, obwohl sie schon länger existieren. Sie sind einfacher zu produzieren als informative Fotos oder Videos und eignen sich perfekt für Smartphones. Die Sprachsynthese wird von Jahr zu Jahr besser und kann sobald sie ausgereift ein weiteres Premium-Feature sein.

Vielleicht noch wichtiger als die Beiträge selbst sind die Debatten. Facebook hat gezeigt, dass User oft die meiste Zeit nicht auf der Artikelseite selbst verbringen, sondern in den

Kommentarspalten. Die politische Diskussion, die Kontroverse und Meinungsverschiedenheit sind elementar in einer demokratischen Gesellschaft. Neben den konventionellen Beitrags-Kommentaren gibt es daher richtige Debatten. Aufgrund der verschiedenen Sprachen, muss es zu Beginn nationale Debatten (in der jeweiligen Landessprache) und europaweite Debatten (in Englisch) geben. Generell kann zwar jeder User eine Debatte über ein bestimmtes Thema in einem Themenbereich erstellen, allerdings werden inhaltsähnliche Duplikate nicht veröffentlicht. Somit wird der Newsfeed nicht überladen mit Debatten. Kommentare von Experten aus dem jeweiligen Fachgebiet werden gesondert dargestellt. So ist der Mehrwert beim Lesen der oftmals unzähligen Kommentare gegeben. Als zusätzliche Funktion könnte es Diskussionsräume geben (nach Vorbild der "Google Hangouts"), an denen nach Anmeldung jeder teilnehmen kann oder einfach nur zuschauen kann. Zum Anreiz könnten hier prominente Gäste aus den jeweiligen Fachbereichen teilnehmen.

Finanzierung

Plattformen mit UGC sind ein Erfolgsmodell, welches nur im Internet existiert. **Problematisch ist, dass sie in der Regel auf riesiges Venture Capital angewiesen sind**, um sich erfolgreich zu positionieren. Start-Ups werden in den USA von denen finanziert, die vor der ersten Dotcom-Blase Geld gemacht haben. Ich selbst arbeite in einem aus dem Silicon Valley kommenden Start-Up und weiß deshalb aus nächster Nähe wie schwierig es ist, an Investitionskapital zu kommen.

Das bereits erwähnte Taxi-Unternehmen Uber ist ein gutes Beispiel, um die Problematik zu erläutern: Es stand vor dem offensichtlichen Dilemma, dass die Plattform erst wachsen konnte, als genügend Fahrzeuge auf der Straße waren, damit die Kunden schnell von A nach B kamen. Davor war stillstand.

Die Taxi-Fahrer wollen möglichst viel Geld verdienen, die Kunden zum guten Service aber möglichst wenig bezahlen. Um erfolgreich zu sein, müssen beide Seiten zufrieden sein.

Daher zahlen Plattform-Betreiber meistens Unmengen an Geld an die Anbieter. Allein Uber hat 5,9 Mrd. Dollar Risikokapital eingesammelt. Es wird dabei in erster Linie eingesetzt, um Fahrer anzuwerben, denn erst wenn genügend Fahrzeuge auf der Straße sind, wird es genutzt. Also bietet Uber den Fahrern ganz einfach bessere Konditionen als ihre alten Taxi-Unternehmen. Erst mit den Milliarden der Risikokapitalgeber konnte Uber sich sowas leisten.

Um das Projekt umsetzen zu können bräuchte es keine Milliarden-Investitionen wie bei Uber, da nicht erst eine ganze Branche lahm gelegt werden muss. Der Medienwandel ist seit Jahren im Gange und verläuft von ganz allein.

Allerdings sind sicher Investitionen für Marketingmaßnahmen nötig. So ist es denkbar, dass z.B. bekannte Blogger, freie Journalisten, angesehene Medienleute usw. geworben werden, um der ganzen Plattform ein Gesicht geben und Besucher auf die Seite bringen. Außerdem müssen gleich zu Beginn zahlreiche Übersetzer in ganz Europa angestellt werden, die die für

»Es wäre ein großes Risiko für unsere gesamte Wirtschaft, wenn die Industrie in Europa diese neuen Geschäftsmodelle nicht ausnutzt, während es andere tun«

genug mehrsprachigen Content sorgen.

Eine realistischere Möglichkeit zur Umsetzung als riesiges Venture Capital wären hingegen Investitionsgelder der Europäischen Union. Der EU-Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft Günther Oettinger kündigte 2015 auf der Hannover Messe eine Digitale Agenda an, wonach eine neue Generation von europäischen Betreibern gefördert werden sollte, um mit Technologieriesen wie Google oder Facebook konkurrieren.

»Es wäre ein großes Risiko für unsere gesamte Wirtschaft, wenn die Industrie in Europa diese neuen Geschäftsmodelle nicht ausnutzt, wäh-

rend es andere tun – wie zum Beispiel die, die heute die Webservice-Plattformen dominieren.« so Oettinger.

Bis 2020 sollen mehr als 3 Milliarden Euro in Initiativen zum Bau von Internetplattformen investiert werden. Die Rede ist dabei von mindestens fünf großen Plattformen.²⁶

Auf dem ganzen europäischen Kontinent gibt es keine nennenswerten Internetfirmen außer die schwedische Musikplattform Spotify oder vielleicht das russische soziale Netzwerk VKontakte. Das ist ein wahres Armutszeugnis für den reichsten und eigentlich fortschrittlichsten Kontinent der Welt. **Die EU sollte also ein ernsthaftes Interesse an der Entwicklung europäischer Internetplattformen haben.** Darüber hinaus sollte es auch im Interesse von Brüssel sein, dass die europäischen Völker wieder mehr zusammenfinden, als das der Kontinent immer weiter gespalten wird. Die Problematik hierbei sieht man aber am Beispiel Euronews: Der paneuropäische Fernsehsender steht in der Kritik er würde nicht neutral sein, sondern die EU in ein positives Licht rücken und seine Beiträge im Sinne der EU senden, da diese ihn mit jährlich mit 15 Millionen Euro unterstützt.²⁷

Obwohl es also ein europäisches Netzwerk ist, darf es keinesfalls pro oder contra-Europa ausgerichtet sein oder irgendeine andere politische Ideologie verfolgen. Die amerikanische Regierung subventioniert die Firmen aus dem Silicon Valley auch schon seit Jahrzehnten. Hier funktioniert es auch. Wahrscheinlich aus genau eben diesem Grund.

Monetarisierung

Die Monetarisierung der Plattform ist sicherlich eine der wichtigsten konzeptionellen Fragen. Wir können allerdings festhalten, dass das bisherige Modell der großen Zeitungen nicht funktioniert. Sie setzen nach wie vor auf die nicht zahlungswillige Leserschaft Facebooks oder Twitter und auf die sinkenden Werbeerlöse im Massenmarkt. Selbst Google lässt sich inzwischen sogar von seinen Nutzern dafür bezahlen, die nervige Internet-Werbung auszublenden. Im Internet sind die Leser in der Mehrheit nicht bereit für Inhalte zu bezahlen. Kunden deswegen mit Werbung belästigen und anschließend aussperren, um sie schließlich dazu drängen ein Abonnement abzuschließen, um keine Werbung zu sehen, ist keine Lösung. Abo-Modelle könnten funktionieren, doch lokale Abo-Modelle sind in einem globalen Netz kontraproduktiv, wenn man nicht gerade Google heißt. Dem User muss mehr geboten werden, außer eine werbefreie Seite und »Premium«-Inhalte.

Ich denke, dass die Menschen im Internet ihre selbst erstellen Inhalte auch besitzen und vor allem anständig dafür bezahlt werden sollten. Man stelle sich nur mal vor wieviel Geld Facebook mit den ganzen freien Inhalten seiner Nutzer macht. Dort gibt es millionenfach aufgerufene Postings und Videos, in denen Facebook Werbung schaltet, und der Ersteller bekommt keinen einzigen Cent dafür.

Um das zu verhindern, sollen User des Netzwerkes an den Einnahmen, die ihre Inhalte

durch geschaltete Werbung erzeugen, beteiligt werden. Je öfter ein Posting also gelesen wird, desto höher sind die Werbeeinnahmen und desto mehr verdient der Verfasser. Somit herrscht ein Interesse daran, dass Postings häufig gelesen werden. Beiträge hingegen, die qualitativ so hochwertig sind, werden automatisch für die europaweite Community übersetzt. Sie erreichen logischerweise deutlich höhere Klicks. Nun kommt die Monetarisierung ins Spiel: User, die eine Premium-Mitgliedschaft bezahlen, erhalten eine Garantie, dass Ihre Texte europaweit übersetzt zugänglich

Selbst Google lässt sich inzwischen dafür bezahlen, die nervige Internet-Werbung auszublenden.

lich gemacht werden. Und zusätzlich wird Ihnen natürlich keine Werbung gezeigt. So hat sowohl der User, als auch die Plattform einen wirklichen Benefit davon: Der User bekommt eine werbefreie Seite, mehr Reichweite und folglich auch höhere Einnahmen. Die Plattform hat aufgrund des Mechanismus mehr qualitativ hochwertigen Content und eine bessere Einnahmequelle als nur Werbung.

Die Adblockkalypse

Und was nach ihr kommt



850% Wachstum in Anzeigenblockierung in 5 Jahren

Quelle: Pagefair and Adobe, 2015 Ad Blocking Report

Google, das Unternehmen, das 60 Mrd. Dollar im Jahr damit umsetzt, Werbung auf Bildschirmen zu vertreiben, weiß am besten, dass dieses System schon lange nicht mehr richtig funktioniert. Obwohl es hierzulande noch nicht wirklich bekannt ist, lässt sich Google bereits dafür bezahlen, um Display-Werbung auszublenden. Das ganze nennt sich »Google Contributor«

und läuft seit Ende 2014 in den USA. Man kann wahlweise \$1.99 bis \$14.99 pro Monat bezahlen. Das Erscheinen der Werbung richtet sich danach, je nachdem wieviel Geld man bereit ist auszugeben und welche und wieviele Websites man besucht. Mit diesem Betrag bezahlt die ausgeblendeten Werbebotschaften inklusive Googles Anteil.



Reason Why

Ideen, Meinungen & Geschichten verbreiten

Vielen Menschen liegt etwas daran, andere Menschen von ihrer Meinung oder Ansicht zu überzeugen. In einem sozialen Netzwerk ist es möglich seiner Stimme einen Resonanzkörper zu verschaffen. Durch die Plattform können eigene Erlebnisse, Ideen oder Meinungen ohne viel Aufwand europaweit verbreitet werden.

Der rein informative Austausch verbindet dabei schon: Beispielsweise leben Athener in einem ähnlich geprägten Umfeld, die ähnliche Dinge erleben und in ähnlichen Strukturen leben. Menschen aus Nordeuropa hingegen kennen dies jedoch nur höchstens aus Berichten der Medien. Eine flachere und direktere Kommunikation verbände diese Menschen mit ihren Unterschieden viel mehr. Denn erst so können die Gemeinsamkeiten wirklich klar werden, obwohl sie oft doch überwiegen.

Geld verdienen

Im Gegensatz zu Facebook und anderen sozialen Netzwerken, bekommt man auf der Plattform für guten, eigenen Content eine angemessene Vergütung. Dank der Funktionsweise des Vergütungssystems lässt sich prinzipiell nur mit hochwertigen Content Umsatz generieren. Niemand wird es schaffen, Geld zu verdienen, ohne qualitative Beiträge in einem attraktiven Themenfeld anzubieten.

Demokratischere Kommunikation

Über eine solche Website lässt sich zwar ohne weiteres eine eigene Community von Gleichgesinnten gründen, allerdings werden bewusst auch Echokammern vermieden. Der Newsfeed hat nicht das Ziel dem User die Welt so zu präsentieren wie er sie gerne hätte, sondern so, dass er seinen Horizont erweitern kann. Anders als auf Facebook kann man sich auch ganz einfach mit Menschen aus anderen Ländern verbinden. Facebooks Algorithmen sorgen dafür, dass man sehr auf einen gewissen Standort getrimmt wird und so trotz der 1,7 Mrd. Mitglieder oft mit nur etwa 300 Menschen aus meist der selben Gegend verkehrt.

In einem demokratischen Netzwerk ist es nämlich genauso wichtig, dass man sich mit nicht nur mit gleichgesinnten und gleichartigen Usern verbindet und austauscht. Erst durch die verschiedenen Ansichten und Meinungen lassen sich konstruktive Diskussionen führen.

Besserer Datenschutz

Firmen aus dem Silicon Valley oder China ignorieren weiterhin unsere europäischen Datenschutzrichtlinien. Das darf nicht sein. Aber darauf zu warten, dass unsere Exekutive sie dazu dringt dies zu ändern, scheint vergeblich. Mit einer europäischen Plattform befindet sich der User auf einer sichereren Seite.

Reputation schaffen

Zu jedem Thema gibt es Privatpersonen, die sich selbst soviel Wissen angeeignet haben, dass sie quasi als Experten gelten. Sie können sich durch das Netzwerk einen Namen auf ihrem Fachgebiet machen, denn die Artikel sind öffentlich, können über Google gefunden. Im Gegensatz zu Facebook verschwindet ihr Beitrag nicht im Datenfriedhof. Zum Beispiel freie Journalisten, Blogger, Wissenschaftler usw. profitieren von einer solchen Publikationsplattform, indem sie Ihren Einflussbereich vergrößern und so bekannter werden, ohne extra Werbung zu machen.

Informationsüberfluss vermeiden

Wir brauchen eine Nachrichtendiät für einen nachhaltigen und ausgewogenen, informativen und konstruktiven, unterhaltsamen und humorvollen Umgang mit dem Informationsüberangebot der gegenwärtigen Gesellschaft. Egal, ob im Fernsehen, im Radio, in den sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder natürlich auch in den klassischen Medien: täglich werden wir massenweise mit überflüssigen Informationen vollgestopft. Ein Informationskonsum über dieses soziale Netzwerk ist durch die Funktionsweise entschleunigt und auf das Wesentliche reduziert. Die Aufmerksamkeit der Plattform richtet sich nicht an gestückelten Eilmeldungen und sonstigen fragmentierten Informationen. Hier werden zeitlosere und tiefgreifende Themen besprochen, abgekoppelt von all den täglichen bedeutungslosen Nachrichten.

Freude am Schreiben ausleben

Die meisten Menschen schreiben im Internet aber aus dem einfachsten Grund: Weil sie selbst Spaß daran haben. Sie fordern keine Gegenleistung, sondern erfreuen sich daran, ihre Gedanken niederschreiben und mit anderen teilen zu können. Und weil sie andere gerne unterhalten. Mit Stilmitteln wie der Satire kann lassen sich Spaß und Unterhaltung mit tiefgründigen Themen verknüpfen.

Zielgruppe

Die Kernzielgruppe sind Erwachsene zwischen 18 und 35. Viele von ihnen sind Millennials und ebenfalls Digital Natives. Ihr technologieaffinerer Lebensstil ist eine logische Konsequenz dessen. Allgemein gilt, dass Social-Media-Dienste von Menschen mit höheren Bildungsabschlüssen genutzt werden (Deutschland bildet da – noch – eine Ausnahme). Da es sich eben um ein politisches soziales Netzwerk handelt, sind weitestgehend alle gut ausgebildet und haben oft einen Hochschulabschluss oder sind dabei einen zu machen. Sie sprechen alle mehr als eine Sprache, aber lesen aufgrund ihres schnelllebigen alltags lieber in ihrer Muttersprache. Die Einkommensverhältnisse lassen sich nur schwer darstellen, denn gerade die "verlorene" Generation Südeuropas – gut ausgebildete, junge Fachkräfte ohne Job – haben ein geringes Einkommen, aber eine hohe Bildung. In Europa korre-

liert erstmals in der Geschichte hohe Bildung und hohes Einkommen nicht mehr, wonach die Einkommen sehr unterschiedlich sind. Die meisten User kommen aus West-, Mittel- und Südeuropa. Aus Nord- und Osteuropa kommen aus kulturellen Gründen nur wenige. Sie sind eine weltoffene Gruppe aus den urbanen Metropolregionen Europas wie Berlin, Paris, Madrid oder London. Sie arbeiten lieber in virtuellen Teams als in tiefen Hierarchien. Anstelle von Status und Prestige sind ihnen die Sinnsuche sowie Freude in der Gemeinschaft wichtig. Geprägt durch das Internet haben sie eine "Kostenlos-Mentalität", aber sie sind auch bereit für überzeugende und vertrauensvolle Inhalte zu bezahlen bzw. sie zu unterstützen. Ihr Auftritt ist selbstbewusst und sie haben wenig Vertrauen in die Regierung und Medien, weshalb sie sich durch passiven Widerstand aktiv ins politische Geschehen einbringen.

Der Consumer

Yvonne Amneris ist 24 Jahre alt. Sie wohnt im dritten Arrondissement in Paris zusammen mit ihrem zwei Jahre älteren Freund Sylvain. Während ihres Lehramtstudiums vor zwei Jahren bekam sie mit Sylvain zusammen eine Tochter. Ihre Mutter hilft ihr viel bei der Erziehung ihrer Tochter, damit sie ihr Lehramtstudium noch erfolgreich beenden kann. Während eines Praktikums an einer Schule in einer Pariser Vorstadt wurde sie mit der sozialen Schieflage der französischen Gesellschaft zulasten junger Menschen erstmals spürbar konfrontiert. Diese Erfahrung prägte sie sehr. Über das Internet wurde sie schließlich auf die Bewegung Nuit debout aufmerksam, die gegen die Arbeits- und Sozialreformen der Parti socialiste unter Hollande protestieren. Gerne wäre sie regelmäßig dabei, um sich die Reden der jungen Menschen dort anzuschauen, aber ihre Doppelbelastung durch Studium und Kind lässt es nicht zu. Insbesondere wegen ihrer Tochter liegt ihr die Zukunft ihrer Familie, aber auch die der ganzen französischen und europäischen Gesellschaft, am Herzen.

Yvonne steht exemplarisch für den Standard-User des Netzwerkes. Die meiste Zeit liest sie nur mit und nimmt an Debatten teil. Meist passiv agierend, findet man sie eher in den Kommentarspalten.

Der Prosumer

Simon Vogt ist 29 Jahre alt. Er wohnt alleine in einer mittelgroßen 3-Zimmer Wohnung in Berlin-Friedrichshain. In seiner Schulzeit in Mecklenburg-Vorpommern schrieb er schon den einen oder anderen Artikel für die Lokalzeitung seiner Gegend wie z.B. über seinen Auslandsaufenthalt in Helsinki. Er hatte viel gefallen am Schreiben, aber trotzdem zog er 2007 nach Berlin, um an der Humboldt-Universität Betriebswirtschaftslehre zu studieren, weil es ihm sicherer erschien. Anschließend fing er im Bereich Marketing für das Medienmagazin von Radio Eins zu arbeiten. Nebenbei schreibt durch einen Freund aus seiner Unizeit als freies Mitglied für ein Online-Magazin und veröffentlicht mit ihm zusammen regelmäßig einen Nachrichten-Podcast und dazugehörige Videos auf YouTube. Dort folgt ihm eine sehr aktive Fangemeinde von etwa 5.000 Menschen.

Er ist der Prosumer, der regelmäßig eigenen Content wie Artikel, Videos und Podcasts in dem sozialen Netzwerk erstellt, aber auch zugleich ein Teil der Community ist und sie für seinen eigenen Informationsinput nutzt.



Unique Selling Proposition (USP)

Kein nennenswertes soziales Netzwerk spricht speziell eine politische Online-Community an. Der öffentliche Austausch und Diskurs stehen besonders im Vordergrund. Das Netzwerk funktioniert zielgruppenaffiner und weiß die Inhalte der User wertzuschätzen. Für einen Großteil bieten Facebook und co. zwar the-

oretisch dieselben Möglichkeiten, allerdings verbunden mit Einschränkungen in fast allen Bereichen. Sie haben einfach keine spezielle Zielgruppe. Facebook z.B. muss genauso den Ansprüchen des 16 jährigen Teenies, als auch den des 26 jährigen Kfz-Mechanikers oder 46 jährigen Professors gerecht werden.

Positionierung

Die Plattform positioniert sich in erster Linie als kostenloses soziales Netzwerk. Dies ist die Basis, um überhaupt Zulauf zu bekommen. Aufbauend darauf gibt es für diejenigen, die die Seite unterstützen, mehr

Reichweite, werbefrei surfen oder Premium-Features wollen, die Möglichkeit für kleines Geld Premium-Mitglied zu werden. Der Preis würde bei 5,-€/Monat liegen und ermäßigt bei 2,50€.

Tonality

Nur wenn das Gesamtkonzept des sozialen Netzwerkes überzeugt, können die Inhalte überhaupt authentisch wirken. Grundlage dafür sind ein modernes Design und innovatives UI/UX-Konzept. Es soll frisch, richtungsweisend und zugleich divergent den konventio-

nellen Seiten gegenüber wirken. Anhand der meisten klassischen Nachrichtenseiten kann man gut sehen, wie man es nicht machen sollte: unübersichtlich, hektisch, konservativ und verstaubt.

Quellen

- SCHMIDT, Holger 2015.**
Das Internet der Plattformen. Netzoekonom.de.
URL: <https://netzoekonom.de/2015/04/30/das-internet-der-plattformen/>
- HOLCOMB, Jesse und GOTTFRIED, Jeffrey und MITCHELL, Amy 2013.**
News Use Across Social Media Platforms. Journalism.org.
URL: <http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/>
- STATISTA.COM 2016.**
Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit. de.Statista.com.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>
- SCHULZ, Stefan 2016.**
Redaktionsschluss: Die Zeit nach der Zeitung.
München: Carl Hanser Verlag
- LOHMEYER, Karsten 2015.**
Facebook baut gerade einen Todesstern. Lousypennies.de
URL: <http://www.lousypennies.de/2015/02/04/facebook-baut-gerade-einen-todesstern/>
- SCHULZ, Stefan 2015.**
Was Facebook will? Die De-Institutionalisierung des Journalismus! Sozialtheoristen.de.
<https://sozialtheoristen.de/2015/05/13/was-facebook-will-die-de-institutionalisierung-des-journalismus/>
- WIKIPEDIA.ORG 2016.**
Twitter. de.wikipedia.org
<https://de.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- SCHULZ, Stefan 2016.**
Redaktionsschluss: Die Zeit nach der Zeitung.
München: Carl Hanser Verlag
- GREENWALD, Glenn 2014.**
Kontroverse: Wie Greenwald Journalismus sieht. Zapp Medienmagazin 29. Mai.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EJ659aaFZjc>
- EDELMAN.DE 2015.**
Edelman Trust Barometer 2015. Edelman.de.
URL: <http://www.edelman.de/de/studien/articles/trustbarometer2015?file=files/edelman/images/artikel/Was%20wir%20tun/Studien/Edelman%20Trust%20Barometer%202015/Edelman%20Executive%20Summary%20Brochure%20Trust%20Barometer%202015.pdf>
- PIMPL, Roland 2015.**
FAZ-Chef Thomas Lindner „Google argumentiert wie ein Senfhändler“. Horizont.net.
URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/FAZ-Chef-Thomas-Lindner-Google-argumentiert-wie-ein-Senfhaendler-132971>
- EDELMAN.DE 2016.**
Edelman Trust Barometer 2016. Edelman.de.
URL: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/global-results>
- STATISTA.COM 2016.**
Nettoreichweite der Top 15 Nachrichtenseiten. Statista.com.
URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165258/umfrage/reichweite-der-meistbesuchten-nachrichtenwebsites/>
- MEEDIA.DE 2016.**
Erlösprobleme in der Vermarktung. Meedia.de.
URL: <http://meedia.de/2016/04/06/erloesprobleme-in-der-vermarktung-spiegel-erwartet-gewinneinbruch-von-bis-zu-40-prozent/>

15. AMERICAN PRESS INSTITUTE 2015.

How Millennials Get News. Americanpressinstitute.org.

URL: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-news/single-page>

16. Eigene Recherche (Stand: 30.09.2016 00:36 über dem 29.09.2016)

ZEIT:	Likes: 708.195 Beiträge: 60 Interaktionen gesamt: 20.177 Interaktionen pro Beitrag : 336 Interaktionen pro Beitrag in Prozent der Anzahl aller Abonnenten: 0,05%
FAZ:	Likes: 405.698 Beiträge: 42 Interaktionen gesamt: 12.359 Interaktionen pro Beitrag : 294 Interaktionen pro Beitrag in Prozent der Anzahl aller Abonnenten: 0,07%
SPON:	Likes: 1.213.787 Beiträge: 34 Interaktionen gesamt: 42.860 Interaktionen durch zwei Beiträge über Nordlichter in Island: 23.775 Interaktionen pro Beitrag : 1.261 Interaktionen pro Beitrag in Prozent der Anzahl aller Abonnenten: 0,1%

17. DESIGN TAGEBUCH 2015.

Rebrush bei SPIEGEL ONLINE. Designtagebuch.de.

URL: <http://www.designtagebuch.de/rebrush-bei-spiegel-online/>

18. NEWSWORKS 2016.

The Guardian. Newsworks.org.

URL: <http://www.newsworks.org.uk/the-guardian>

19. SWENEY, Mark 2014.

The Guardian overtakes New York Times in comScore traffic figures. Theguardian.com.

URL: <https://www.theguardian.com/media/2014/oct/21/the-guardian-overtakes-new-york-times-in-comscore-traffic-figures>

20. KOMMISSION ZUR ERMITTLUNG DER KONZENTRATION IM MEDIENBEREICH 2010.

Zuschaueranteile 2010. Kek-online.de.

URL: <http://www.kek-online.de/medienkonzentration/zuschaueranteile/archiv.html>

21. ZIEGLER, Jean 2015.

Ändere die Welt! Warum wir die kannibalische Weltordnung stürzen müssen.

München: C. Bertelsmann Verlag

22. MÜLLER, Dirk 2014.

Showdown: Der Kampf um Europa und unser Geld.

München: Knaur Taschenbuch

23. SALL, Mike 2013.

The Optimal Post is 7 Minutes. Data Lab (Medium.com)

URL: <https://medium.com/data-lab/the-optimal-post-is-7-minutes-74b9f41509b>

24. BENTON, Joshua 2015.

Podcasting in 2015 feels a lot like blogging circa 2004. Niemanlab.org.

<http://www.niemanlab.org/2015/11/podcasting-in-2015-feels-a-lot-like-blogging-circa-2004-exciting-evolving-and-trouble-for-incumbents/>

25. FAIRLESS, Tom 2015.

Oettinger drängt auf Förderung europäischer IT-Plattformen. Finanznachrichten.de.

<http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2015-04/33391838-oettinger-draengt-auf-foerderung-europaeischer-it-plattformen-015.html>

26. WIKIPEDIA.ORG 2016.

Euronews. de.wikipedia.org

<https://de.wikipedia.org/wiki/Euronews>

