

Mühsam ernährt sich der Kreative

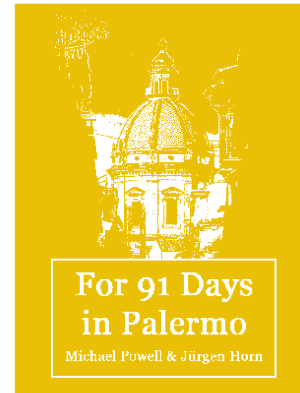
Im Netz können sich Kulturschaffende frei entfalten. Nur mit der Bezahlung ist es schwierig.

Hier machen sechs Onliner Kassensturz.

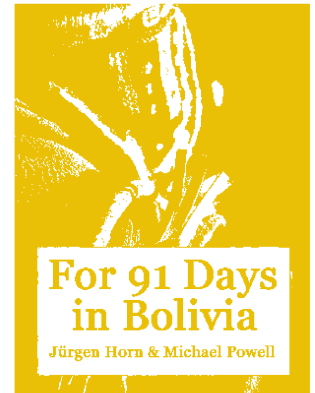
Text: Jakob Vicari

• Das Internet war zu Beginn karg wie eine Landschaft vulkanischen Ursprungs. Es wurde erst nach und nach besiedelt, beackert und dadurch bunt. Vielfältige Lebensräume entstanden. Früh – und nicht zuletzt durch die Krisen in der wirklichen Welt – verschlug es einen bestimmten Typus ins Netz: Menschen, die sich gern schöpferisch betätigen. Dort fanden sie unendlich viel Raum, um sich auszutoben, zu programmieren, zu bloggen, zu posen, zu filmen, zu diskutieren. Dabei geschah, was stets passiert, wenn Arten neue Lebensräume erobern: Auf der Suche nach den ökologischen Nischen, nach Publikum und Erwerbsmöglichkeiten spezialisierten sie sich.

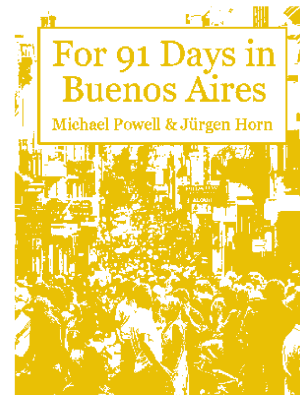
Da ist der Fotograf, der immer im Warmen leben wollte; der Journalist, der endlich schreiben konnte, was er wollte; die Filmmacher, die vom eigenen Zeichentrickfilm träumten. Das Überleben im sich ständig wandelnden Internet ist nicht einfach. Doch die Leute fanden Nischen, wie Darwins Finken auf Galapagos.



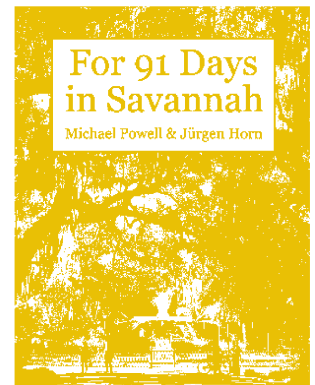
Amazon USA | UK | Germany | Italy
Direct Download (Paypal): PDF or MOBI



Amazon USA | UK | Germany
Direct Download (Paypal): PDF or MOBI



Amazon USA | UK | Germany
Direct Download (Paypal): PDF or MOBI



Amazon USA | UK | Germany
Direct Download (Paypal): PDF or MOBI

Diese wirtschaftliche Evolution lässt sich an den Kreativen im Netz studieren.

Bei vielen Autoren, Sängern und Schauspielern ist es nicht ganz leicht, zu sagen, womit sie ihr Geld verdienen (wenn überhaupt), denn sie sind Überzeugungstäter und tun das, was sie tun, vor allem, weil es ihnen Spaß macht. 13689 Euro verdiente ein Künstler in Deutschland im Schnitt nach Angaben der Künstler-sozialkasse – im Jahr. So klein muss also eine Nische im Netz sein, um einen kreativen Unternehmer zu ernähren. Warum sollte das nicht gelingen?

Jürgen Horn und Kathrin Passig haben Algorithmen, mit denen sie quasi vollautomatisch Geld verdienen. Stefan Aigner und Tim Pritlove haben feste Unterstützer, die ihnen monatlich Geld überweisen. Die Comedians von Y-Titty bekommen ihr Geld von Youtube, drei Zeichentrickfilmer aus der Crowd. Hier sind ihre Geschäftsmodelle.



Der reisende Fotograf mit Schnäppchen-Seite

Jürgen Horn, Plattformen: Amazon, Ebay

Horns Formel: Reiseberichte + Partner-Links + eBooks + Schnäppchen-Seite = Einkommen für zwei

„Winter können wir nicht mehr“, sagt Jürgen Horn, „wir haben ja gar keine warmen Sachen mehr.“ Der 36-jährige Fotograf lebt dort, wo es warm ist. Gerade ist das die Stadt Busan in Südkorea. Horn sitzt im kurzärmeligen T-Shirt beim Interview per Skype. Mit seinem Mann Mike Powell, einem Software-Fachmann, verfolgt er ein ungewöhnliches Projekt: Für jeweils drei Monate ziehen die beiden an einen anderen Ort. Auf das Leben in Sri Lanka folgen drei Monate in Südkorea, zuvor waren sie in Bolivien und auf Sizilien, in Argentinien, in den USA und in Spanien. Auf der Seite for91days.com berichten sie über ihre Erlebnisse. Powell

schreibt, Horn fotografiert. 91 Artikel sollen es werden von jedem Ort. „Die Seite finanziert sich durch Google AdSense-Werbung und die Vermittlung von Flügen und Hostels“, sagt Horn. Das Duo nutzt sogenannte Affiliate-Programme, mit denen Online-Händler Provisionen für Kunden anbieten, die man ihnen vermittelt. Anders als bei klassischer Werbung wird nur für tatsächliche Käufer gezahlt.

Viele Firmen bieten solche Provisions-Programme an: von Buch- und Zeitschriftenverlagen bis hin zu Versicherungen oder Parfümproduzenten. Wer für sie wirbt, bekommt ein Schnipsel Javascript-Code, den er in die eigene Seite einbaut. Die Besucher merken meist nichts davon, denn die Links sehen aus wie gewöhnliche, wenn man sie nicht extra kennzeichnet.

Die Abrechnungsmodelle sind vielfältig und reichen von ein paar Cent pro Klick bis hin zu einer Beteiligung an allen künftigen Einkäufen des neuen Kunden („Lifetime-Vergütung“). Horn und Powell gehören zu den erfolgreichen Affiliate-Unternehmern. Reiseberichte wie auf for91days.com sind ein vielversprechendes Werbe-Umfeld, denn Reisen gehören zu den teuren Produkten, die online verkauft werden – dementsprechend hoch sind die Provisionen. Auf der Seite des Paares gibt es zum Beispiel einen bezahlten Link zu billigen Flügen nach Busan. An jeder Buchung werden sie beteiligt.

Es gibt mittlerweile sogar Konferenzen, wo Reise-Blogger und Tourismusindustrie sich treffen. Jeder Trip eines Bloggers, so das Kalkül, bringt Leser dazu, es ihm nachzutun. Der Fotograf Horn sieht das Geschäft eher kritisch: „Wir gehen bewusst anders heran als Leute, die nur Geld verdienen wollen und alles daraufhin optimieren. Uns geht es vor allem ums Reisen.“

Ihre Erfahrungsberichte verkaufen sie auch als eBook bei Amazon (vgl. brandeins 11/2011, Gute Frage, S. 12). 5,79 Euro kostet das Buch, 70 Prozent davon bekommen Horn und Powell. Im Schnitt setzen sie zwei Exemplare pro Tag ab. Ihr erstes Werk aus Savannah hat sich bereits 2000-mal verkauft.

Doch das meiste Geld verdient das Duo nicht mit seinen Storys aus aller Welt, sondern mit einer Seite, die ein Programm automatisch füllt: Lastminute-auction.com. Dort werden Schnäppchen-Auktionen von Ebay präsentiert. „1 Stunde oder weniger. 1 Euro oder weniger“ ist das Motto. Für jeden Klick überweist Ebay ihnen Geld, je nachdem, wie wertvoll er war. „Die Seite generiert seit Jahren unser Haupteinkommen“, sagt Horn. ▶



CRE192 Poststrukturalismus 2

Freitag, 6. April 2012



Podcast-Play in your browser | Download (Duration: 2:28:25 -- 51,0MB)

Gut Ding will Weile haben. Keine vier Jahre und ca. 100 Sendungen nach der ersten Behandlung des Thomas Poststrukturalismus im CRE gibt es jetzt den schon lange angekündigten und nunmehr auch versprochenen zweiten Teil des Gesprächs. Daher ist, wie dieses Gespräch vollständig erfassen und verstehen möchte, angehalten, die erste Version über das Thema noch oder überhaupt erst einmal zu hören, bevor man sich auf die Fortsetzung stürzt. So oder so beginnt ab der zweiten Ausgabe mit einer Zusammenfassung des ersten Teils.

POSTSTRUKTURALISMUS 2

Damals wie heute steht die Idee des Poststrukturalismus im Mittelpunkt und während der erste Teil vor allem den historischen Kontext der Entstehung erläutert hat berichtet (regelmäßig im Gespräch mit Tim Pritlove) nunmehr über die Auswirkungen des Poststrukturalismus in unserer heutigen Zeit.

Der Moderator mit virtueller Spendenbüchse

Tim Pritlove, Plattform: Flattr

Pritloves Formel: 7 Podcasts + 1700 Unterstützer – Equipment = 2500 Euro

Tim Pritlove, 45 Jahre alt, tiefe Radiostimme, trägt ein T-Shirt von einer Nerd-Konferenz von vor zehn Jahren. Er hat schon eine Hochhaus-Fassade animiert, ein T-Shirt-Label gegründet und nun gehört er zu den Ersten, die mit Flattr Geld verdienen. Pritlove sitzt in seinem Studio am Prenzlauer Berg, neben sich zwei blinkende Mischpulte. „Ich mache meine eigene ARD mit einem Bildungsauftrag, den mir niemand erteilt hat“, sagt er. Er produziert den Audio-Podcast „CRE: Technik, Kultur, Gesellschaft“ und ungefähr sieben weitere zu unterschiedlichen Nischen-Themen wie „Elektronisches Geld“ oder „Poststrukturalismus“.

Früher hätte sich einer wie er einen späten Sendeplatz im Radio suchen müssen und wäre durch Rundfunkgebühren finanziert worden. Heute macht er im Netz sein eigenes Ding. Die Hörer abonnieren seine Sendungen und zahlen, wenn sie ihnen gefallen. Unter jedem Podcast befindet sich gut sichtbar der grüne Flattr-Button zur virtuellen Spende. Ungefähr 1700 Menschen unterstützen Pritlove regelmäßig, das bringt ihm etwa 2500 Euro pro Monat. „Die Hörer ermöglichen mir ein Grundeinkommen, weil sie das Netz, wie sie es kennen, erhalten wollen.“

Flattr funktioniert wie der Hut des Straßenkünstlers, der nach der Darbietung herumgeht. Die Nutzer zahlen bei dem Dienst monatlich einen frei wählbaren Betrag ein und verteilen ihn dann per Mausklick auf verschiedene Angebote im Netz, die ihnen gefallen. Jeder Klick auf den grünen Knopf wird vom System

registriert und der entsprechende Betrag dann am Monatsende an die Nutznießer überwiesen.

Erfunden hat es Peter Sunde, Mitbegründer der Seite The Pirate Bay. Er propagierte die elektronische Spendensammlung als Lösung des Raubkopie-Problems, doch davon ist sie weit entfernt.

Unter immer mehr Artikeln im Netz finden sich die grünen Flattr-Buttons oder die von Konkurrent Kachingle. „Der Erfolg hat viele überrascht – mich eingeschlossen“, sagt Pritlove. Er führt ihn auch auf das Format zurück: Das gesprochene Wort ist bei Flattr deutlich erfolgreicher als andere Angebote. „Die gehörte Stimme schafft Verbundenheit zum Macher.“ Um die Bindung zu stärken, veranstaltet Pritlove für seine Fans Treffen, das nächste in Rom. Bei solchen Gelegenheiten habe er festgestellt, „dass auch Lokführer und Paketboten zu meinen Hörern gehören“.

Als erste Zeitung setzte die »Taz« online auf Flattr. Im März 2012 nahm das Berliner Blatt 731,98 Euro auf diesem Weg ein. Was für einen einzelnen Blogger okay wäre, sind für die chronisch klappe »Taz« eher Peanuts.

Pritlove sagt: „Das Problem ist nicht, dass es zu wenige Menschen gibt, die geben wollen. Das Problem ist, dass zu wenige Menschen verstehen, dass sie mit Flattr etwas bekommen könnten.“ Er ist die Ausnahme unter den Flattrern. Die meisten erlösen lediglich ein paar Euro, wenn ein Artikel im Netz auf Interesse stößt und weiterverbreitet wird.



Das bescheidene Spendenaufkommen hat auch damit zu tun, dass lange Zeit keiner der großen Inhalte-Anbieter auf Flattr setzte. Im Gegenteil: Gerade verbannte Apple die App des Podcast-Dienstes Instacast aus dem eigenen Store, weil ein Flattr-Button integriert war. Doch jetzt hat das große Video-Portal Dailymotion angekündigt, Flattr einzubinden. Das könnte Signalwirkung haben. „Ein Flattr-Button bei Youtube“, sagt Pritlove, „wäre das große Ding.“

Die Comedians mit Youtube-Partnerschaft

Y-Titty, Plattform: Youtube

Formel: 3 Comedians + Parodien + Youtube-Reklame = WG-Leben finanziert

Phil Laude musste Hilpoltstein nicht verlassen, um berühmt zu werden. Seine Bühne war Youtube. Seine erfolgreichsten Zeilen: „Ihr Schweine habt mich angemalt // Jemand schmierte mir ‘nen Penis auf die Backe – mit Edding // Und ich hab’ wirklich nichts geschnallt.“ Netz-Comedy, die sich für Laude und seine zwei Mitstreiter mit dem Namen Y-Titty lohnt. Ihre Parodie des Musikvideos von „Somebody That I Used to Know“ von Gotye erzielte in zwei Monaten mehr als sechs Millionen Klicks. Das sind Zahlen, von denen andere Comedians nur träumen – selbst

wenn sie im Fernsehen auftreten. Die Parodie wurde so oft weitergeleitet, dass sie in Suchmaschinen vor dem Original auftaucht.

Seit drei Jahren leben Laude und seine Partner Matthias Roll und Oguz Yilmaz von der Netz-Comedy. Als Youtube-Partner verdienen sie an den Anzeigen mit, die automatisch in ihre Videos einblendet werden. Jeden Freitag veröffentlichen sie eine neue Parodie. Im Mai 2012 hatte ihr Kanal 460 000 Abonnenten, ihre Videos wurden zehn Millionen Mal gesehen.

Alles begann mit einer Kamera, die Philipp Laude 2005 zu Weihnachten bekam. Da wohnte er noch in der fränkischen Provinz. Gemeinsam mit seinem Klassenkameraden Matthias Roll begann er Filmchen zu drehen: aus Spaß, sich vor der Kamera zu produzieren. Youtube war damals neu gestartet. Erst guckten nur Freunde zu, dann deren Freunde, dann immer mehr Leute. Die beiden Spaßvögel machten noch ihr Abitur. „Das war schon knapp, weil ich nicht mehr so oft in der Schule war, wie ich hätte sein müssen“, sagt Laude. Dann sagte er seinen Eltern, dass er statt zu studieren vom Quatsch auf Youtube leben möchte. „Meine Mutter hatte mit Internet nichts am Hut. Jetzt sieht sie, das ich davon leben kann und ist begeisterte Youtuberin geworden.“

Heute wohnen die drei Comedians – Oguz Yilmaz kam später dazu – in Köln. Jeden Morgen um neun treffen sie sich in der gemeinsamen Wohnung zur Besprechung der nächsten You- ▶



tube-Folge. Noch machen sie fast alles selbst. Laude kümmert sich hauptsächlich ums Entwickeln und Schreiben.

Die Höhe der Vergütung durch Youtube gehört zu den wenigen Rätseln des Netzes, die sich nicht ergooglen lassen. Eine seriöse Schätzung ist von außen kaum möglich. Denn der Wert jedes Klicks hängt davon ab, was beworben wird, ob das Video auf der Youtube-Seite angeschaut wird oder in einem Blog eingebettet ist, der Nutzer es unterwegs schaut oder am heimischen Rechner.

Wenn es ums Geld geht, wird aus Laudes jugendlichem Ton ein geschäftsmäßiger. „Bei Youtube betreibt man jeden Tag Marktforschung“, sagt Laude. „Doch ich bin mir sicher, die Community will professionellen Content sehen.“ Zahlen nennt er nicht. „Die hohen Summen, die da kolportiert werden, stehen aber in keinem Verhältnis zur Realität.“

Fest steht, dass Youtube im vergangenen Jahr gut eine Milliarde US-Dollar verdient hat. Viele etablierte Künstler ließen ihre Videos sperren, weil sie sich ausgenutzt fühlten. Den anderen machte man das Angebot mitzuverdienen: Etwa 30 000 Youtube-Partner gibt es weltweit, sie bekommen pro Klick den Bruchteil eines Cents. Die amerikanische Schauspielerin Felicia Day ist mit ihrem Kanal Geek & Sundry eine der erfolgreichsten. Aber auch in Deutschland gibt es Stars wie Sami Slimani, der unter dem Namen Herr Tutorial Mode- und Kosmetiktips gibt. Seine Erklärung, wie man sich die Frisur von Justin Bieber auf den eigenen Kopf zaubern kann, wurde fünf Millionen Mal angeklickt.

Um das Geschäftliche brauchen Slimani und Y-Titty sich nicht zu kümmern. Der Youtube-Mutterkonzern Google blendet passende Anzeigen in ihre Videos ein. Das Unternehmen investiert

massiv ins Internet-TV, um etablierten Fernsehsendern Konkurrenz zu machen und ihnen Werbeeinnahmen abzunehmen. Phil Laude kam das gerade recht: „Ohne die Vergütung wäre ich heute Student. Und würde sicher weniger Videos machen.“ Er sei zufrieden mit seinem Leben als selbstständiger Web-Komödiant: „In sechs Jahren mache ich sicher noch Videos auf Youtube.“

Eine klassische TV-Show fände Laude natürlich auch attraktiv. Allerdings: „Rein finanziell sind wir nicht mehr darauf angewiesen. So müssen wir keine Kompromisse machen. Wenn, dann wollen wir auch da Y-Titty machen.“

Die Trickfilmer mit Spendern in Gastrollen

*Valentin Gagarin, Shujun Wong, Robert Wincierz,
Plattform: Startnext*

*Die Zeichentrick-Formel: 4690 Euro Ersparnis + 2300
Arbeitsstunden + 3673 Euro Crowdfunding im Netz =
12 Minuten Trickfilm*

Sie seien in das Projekt ein bisschen reingestolpert, sagt Valentin Gagarin bescheiden. Der 23-jährige Kunststudent sitzt in einem Café im Hamburger Uni-Viertel, neben ihm Shujun Wong, 23, und Robert Wincierz, 25. Ihr Vorhaben ist ein Zeichentrickfilm.



regensburg-digital

Startseite Nachrichten Meinung Überregional Pressemitteilungen

Journalism is publishing what someone doesn't want us to know. The risk is propaganda.



IN EIGENER SACHE Sammelsurium-Verlosung: Gewinner stehen fest (2)

Knapp 100 Leserinnen und Leser haben an unserer Verlosung des „Sammelsurium Regensburg“ teilgenommen. Am Montag hat unsere Glücksfee (38, männlich) die fünf Gewinner gezogen. Weiterlesen →



IN EIGENER SACHE Kurze Pause (3)

Krankheitsbedingt zieht unsere Redaktion die Osterfeiertage etwas vor (eigentlich schon seit Montag) und macht eine kurze Pause. Wir wünschen gute Erholung und viel Glück bei der Eiersuche. Weiterlesen →



lion Dollar zu sammeln: für die Entwicklung des Computerspiels „Double Fine Adventure“ und für den Nachdruck des Comic-Buches „The Order of the Stick“. Der Science-Fiction-Film „Iron Sky“ wurde teilweise mit Crowdfunding finanziert. Nebeneffekt: Der Streifen hatte schon vor dem Start eine beachtliche Fan-Gemeinde. Denselben Effekt erzielte die Sängerin Amanda Palmer, die

mehr als eine Million Dollar für die Produktion ihrer neuen Platte und eines Kunstbuchs sammelte.

In Deutschland ist die Leipziger Plattform Startnext mit Crowdfunding am erfolgreichsten (vgl. brand eins 01/2011). Mehr als 860 000 Euro haben Menschen schon auf Startnext gesammelt, eingesetzt für mehr als 230 Projekte. Auf jedes erfolgreiche kommen etwa zwei, die durchfallen.

Die drei jungen Trickfilmmacher nutzten Nordstarter, ein Angebot der Hamburg Kreativ Gesellschaft, die auch mit Veranstaltungen und Know-how hilft. 3673 Euro haben sie von 54 Unterstützern erhalten. Im Herbst soll Premiere sein. Jetzt verhandelt Gagarin mit Kinos, damit der Film den Unterstützern wenigstens einmal gezeigt werden kann.

Der Journalist und seine Förderer

Stefan Aigner, Plattform: Regensburg-digital.de, Förderverein

Aigners Formel: Förderverein + Spenden + Flattr – juristische Auseinandersetzung + Plattenladen = kritischer Journalismus

Wenn juristische Auseinandersetzungen ein Maßstab für unbequemen Journalismus sind, dann ist Stefan Aigner sehr unbequem. Der Journalist stritt sich mit dem Rüstungskonzern Diehl, dem Möbelhaus XXXLutz, der Diözese Regensburg und der Partei „Die Freiheit“.

Die Story dreht sich um einen Workaholic, der durch ein traumatisierendes Ereignis aus seinem Trott gerissen wird. Die drei Studenten setzten sie gemeinsam auf Grafik-Tablets um, die sie immer dabei haben. Doch nach zwei Jahren Arbeit und Tausenden Arbeitsstunden waren die Ersparnisse weg: ausgegeben für Hardware und Software. Doch der Film musste noch vertont werden.

Geld dafür zu bekommen ist nicht leicht. „Zeichentrick passt nicht in das Konzept der Filmförderung“, sagt Wong. Ebenso wenig wie drei Studenten, die ein solches Projekt quasi nebenbei stemmen. Da kam Gagarin auf die Idee mit dem Crowdfunding: Spenden von vielen zur Finanzierung von Herzensangelegenheiten. Wer eine Idee hat, buhlt um das Kleingeld von Mäzenen.

Das gesetzte Ziel ist die Hürde, die genommen werden muss: Kommt die Mindestsumme nicht zusammen, ist die Finanzierung gescheitert, und alle Unterstützer erhalten ihr Geld zurück. Bei kleineren Vorhaben zählt vor allem das eigene Netzwerk. „Die Hälfte unserer Unterstützer kennen wir“, sagt Gagarin. „Die größeren Beträge kamen aber von denen, die uns nicht kennen.“ 2000 Euro wollten die jungen Filmemacher für ihren 12-Minüter „Reverie“ sammeln. Das schien ihnen eine realistische Summe. „Wenn man zu optimistisch herangeht, scheitert man“, sagt Winierz. Wer spendet, wird im Abspann genannt. Die fünf größten Spender kommen im Film als Figur vor. Einer davon nutzt das als Werbung und hält sein Buch ins Bild.

Die amerikanische Plattform Kickstarter.com zeigt, welche Dynamik Crowdfunding entwickeln kann. Vor drei Jahren gegründet, gelang es dort im Frühjahr erstmals, mehr als eine Mil-

Aigner betreibt regensburg-digital.de, eine Lokalzeitung im Netz, und spürt Skandale auf. „Das funktioniert, weil die Tageszeitung hier arschdröge ist“, sagt er. Seine Seite verzeichnet rund 100 000 Zugriffe monatlich. Er hat ihr ein Zitat des argentinischen Journalisten Horacio Verbitsky vorangestellt: „Journalismus ist, zu veröffentlichen, was jemand uns nicht wissen lassen möchte. Der Rest ist Propaganda.“ Meist beschränkt er sich auf Geschichten, die in der Tageszeitung nicht vorkommen.

Etwa zwei Drittel der Einnahmen von Regensburg-digital stammen vom Verein zur Förderung der Meinungs- und Informationsvielfalt e. V. Vor vier Jahren von elf Leuten gegründet, hat er heute etwa 150 Mitglieder. Das älteste sei 83 Jahre alt, erzählt Aigner. „Der hat noch nicht einmal Internet und lässt sich die Artikel immer ausdrucken.“

Lokaljournalismus ist attraktiv für Netz-Aktivisten. Das Publikum interessiert sich für das, was in seiner Nähe passiert, die etablierten Blätter sind oft fade, und die Kosten für Recherchen vor der eigenen Haustür überschaubar. Projekte wie der Oldenburger Lokalteil, der Heddesheimblog, die Prenzlauerberg Nachrichten und die Ruhrbarone zeigen, wie guter Lokaljournalismus online funktionieren kann. Mehr als 40 Online-Blätter haben sich gerade im Istlokal-Netzwerk zusammengeschlossen. Dahinter steht eine Firma, die eine Redaktionssystem-Software anbietet.

Reich geworden ist von den Machern allerdings noch niemand. „Es muss ein Bewusstseinswandel stattfinden“, sagt Aigner: „Gute journalistische Information kostet.“ Keine der Lokalzeitungen im Netz ist kostenpflichtig. Manche experimentieren mit Sonderwerbformen; man schreibt Texte für Anzeigenkunden. Andere verkaufen Merchandising-Artikel oder haben einen Sponsor.

Regensburg-digital verkauft auch Anzeigen, zum Beispiel an die SPD-Bundestagsabgeordnete und die Kneipe „Wunderbar“. Aber das Geschäft ist mühsam. „Ich kann als Journalist ja keine Anzeigen einwerben“, sagt Aigner. „Deshalb macht das jemand für mich als Vierteltagsjob.“ Ein bisschen Geld kommt auch durch Spenden via Flattr per PayPal herein. So erwirtschaftet der Online-Blattmacher monatlich, wenn es gut läuft, rund 1500 Euro. Davon bezahlt er sein Büro (155 Euro), Telefonkosten und Server (150 Euro) sowie die eher symbolischen Honorare für seine Mitarbeiter. Seine Praktikanten bezahlt er, das ist ihm wichtig. Sich selbst zahlt er 500, manchmal 600 Euro aus.

Immerhin hat Aigner dank des Unterstützervereins verlässlich regelmäßige Einnahmen. Auf solche Communitys setzen auch die Nachdenkseiten, das Internetradio Byte.fm und die Stuttgarter Zeitung »Kontext«. Nach vier Jahren Arbeit an seinem Projekt ist Aigner desillusioniert. „Lokaljournalismus im Netz wird sehr gehypt. Aber es müssen mal Leute zeigen, dass man damit richtig Geld verdienen kann.“ Bis es so weit ist, muss Aigner weiter einem Brotjob nachgehen, um seine Miete zahlen zu können: Samstags verkauft er in einem Laden Schallplatten.

Die Autorin mit T-Shirt-Shop

Kathrin Passig, Plattform: Spreadshirt

Passigs Formel: Buchhonorare + T-Shirt-Shop + Vorträge + Zeitungskolumnen – Kostenlos-Projekte = 20 000 – 25 000 Euro im Jahr

Die Vordenkerin der deutschen Netzgemeinde lebt vom guten alten Buchdruck. Kathrin Passig, Miterfinderin des Blogs Riesenmaschine, sitzt im Café „Freies Neukölln“ und sagt, dass sie sich deswegen „eher unwohl“ fühle. Kein Wunder, hat die 42-Jährige doch öffentlich schon mal gesagt, Verlage seien in Zeiten des eBooks gar nicht mehr nötig. Und doch sind sie für Passig attraktiver als die Verheißungen des Geldverdienens im Netz: Gerade sitzt sie wieder an einem Buch. Zusammen mit Sascha Lobo wird sie darin das Netz erklären, auf 300 gedruckten Seiten, „Internet: Segen oder Fluch“ wird es heißen. Die Autorin ist gestresst, denn noch fehlen mehr als hundert Seiten des Werks, das in der Vorschau schon als „eine glänzende Analyse“ gepriesen wird.

Immerhin: Das Werk über das Netz entsteht im Netz auf der Plattform Google-Docs, wo man gemeinsam an Dokumenten arbeiten kann. Passig und Lobo sind in guter Gesellschaft: Viele aktive Ins-Netzschreiber veröffentlichen Bücher, ob Markus Beckedahl, Falk Lücke, Christian Heller oder Gunter Dueck.



Beispiel mit der zeitweise sehr populären Riesenmaschine, wo es kaum Werbung gab. „Das lag zu einem großen Teil an uns, weil wir keine Google-Ads und auch nicht irgendeine beknackte Vodafone-Werbung machen wollten, sondern sehr spezielle Vorstellungen hatten“, sagt Passig. Jede Anzeige wurde vom Haus-Grafiker gestaltet. Heute ist der damalige Vorzeige-Blog eingeschlafen.

Seit einem Jahr aber verdient Passig Geld im Netz: mit einem sehr speziellen Online-Shop. „Dieses Shirt jetzt kaufen! Kommt nie wieder!“ steht auf dem Button auf Zufallsshirt.de. Dort kann man sich Shirts mit Aufschriften bestellen, die ein Algorithmus erzeugt, den sich Passig ausgedacht hat. Bedruckt werden sie von Spreadshirt (vgl. brandeins 07/2007), auf dessen Plattform sich Passigs Shop auch befindet. Die Beschriftungen bestehen aus freien Grafiken, Schriftarten und Textfragmenten. Da steht dann zum Beispiel unter dem grünen Symbol eines Lastwagens: „Wissen ist mehr als Trend und Glamour.“

„Für ein T-Shirt bekomme ich mindestens 3,50 Euro. Für jedes Buch bekomme ich einen Euro, den ich mit meinem Co-Autor teile. Dabei kostet beides etwa gleich viel“, rechnet Passig vor. Tausend Zufalls-T-Shirts hat sie schon verkauft, mehr als 3000 Euro eingenommen. Jetzt überlegt sie, den Generator ins Englische zu übertragen.

Während nur wenige Netzschriftsteller als Autoren so hohe Vorschüsse bekommen wie Passig, steht ein T-Shirt-Shop allen offen. Spreadshirt ist nicht durch Großbestellungen von Sportvereinen groß geworden, sondern durch die Netz-Gemeinde. Dank seines Partnerprogramms ist der Online-Händler seit der Gründung vor zehn Jahren gewachsen wie kaum ein anderer hierzulande. Unter seinem Dach haben im Jahre 2011 rund 40 000 Unternehmer T-Shirts verkauft. Dazu zählen die Künstler Katz&Gold und die Blogger von Spreeblick. Im Schnitt nahm jeder 163 Euro ein. Immerhin 500 Shops brachten es auf mehr als 1000 Euro.

Katrin Passig sagt über ihr Geschäft: „Die Maschine habe ich ja gemacht, die tut nur meinen Willen. Das fühlt sich genauso selbst erzeugt an wie ein Buch.“ ■

Passig erzählt, dass sie zusammen mit ihrem Co-Autor Aleks Scholz überlegt habe, wie viel Vorschuss sie für das „Lexikon des Unwissens“ fordern sollten. „Haben wollten wir 3000 Euro. Gezahlt hat der Verlag dann mehr als 80 000 Euro. Hätte der Verlag 3000 gesagt, hätten wir auch ‚danke, Verlag‘ gesagt.“

20 000 bis 25 000 Euro verdiene sie durchschnittlich im Jahr, so hat Passig es gerade im »Tagesspiegel« aufgeschrieben: „Ich habe einen 20 Jahre alten Mietvertrag, keine Kinder und keine teuren Hobbys, sodass ich mich mit diesem Einkommen immer sehr reich gefühlt habe.“ Das mag unter den brotlosen Künstlern und Projektmachern in Berlin so sein. Doch als sie ihr Einkommen öffentlich machte, sei das Echo negativ gewesen. „Es gab eigentlich nur Mitleid“, sagt sie, „kaum jemand, der sagt, schön, dass da jemand vom Schreiben leben kann.“

Lange hatte sie mehrere Standbeine: Unter anderem war sie Übersetzerin und Geschäftsführerin der Zentralen Intelligenz Agentur. Den Angeboten der Verlage erlag sie auch deshalb, weil es ihr lange nicht gelungen war, im Netz Geld zu verdienen. Zum