

Björn Stockleben

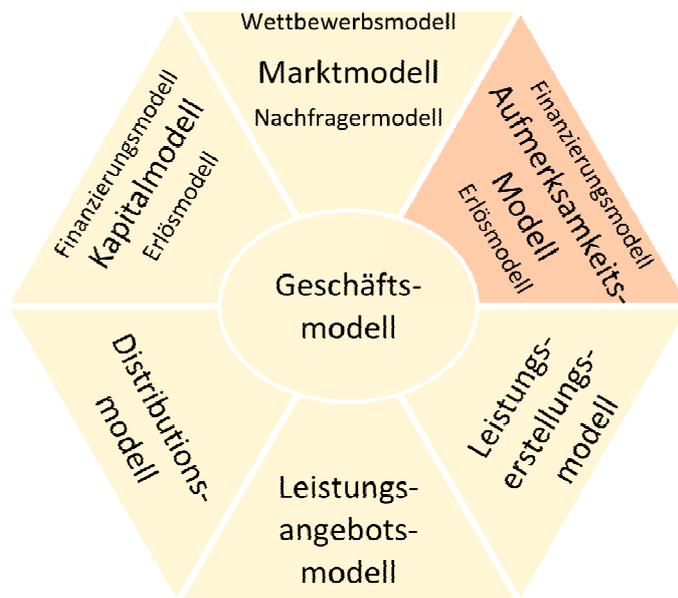
Entrepreneurial Journalism im Kontext der Aufmerksamkeitsökonomie

Entrepreneurial Journalism oder Unternehmerischer Journalismus ist ein Schlagwort, das als Antwort auf den scheinbar krisengebeutelten Journalismus der großen Medienhäuser gerne genannt wird. Selbstständige Journalisten sollen ihre Persönlichkeit zur Marke ausbauen, die einen bestimmten Themenbereich besetzt und einen eigenständigen Wiedererkennungswert hat. Dieser Workshop stellt Thesen der Aufmerksamkeitsökonomie im Kontext der Entwicklung solcher Geschäftsmodelle zur Diskussion und will ihre Anwendbarkeit prüfen.

Als Beispiel für jemanden, der als Journalist sehr intensiv aufmerksamkeitsökonomisch arbeitet, dient im Workshop Richard Gutjahr. Er ist Absolvent der deutschen Journalistenschule in München, hat Praktika in Frankreich und den USA absolviert, unter anderem bei CNN, und ist seit 2009 aktiver Blogger. Beim Bayerischen Rundfunk moderiert er die Rundschau und ist freier Mitarbeiter der Chefredaktion, darüber hinaus arbeitet er als Reporter für die ARD (Gutjahr o.J.). Wie er sich aus dieser Position heraus zum Entrepreneurial Journalist entwickelt, klingt in seinen eigenen Worten folgendermaßen:

„Ich komme gerade mit der letzten Maschine aus London zurück, wo ich ein Interview mit einem Kollegen von The Economist gemacht habe. Das Video dazu habe ich noch auf dem Flug geschnitten, denn morgen früh gebe ich bereits einen Workshop an der Deutschen Journalistenschule in München, bevor ich wieder zum Flughafen fahre und nach Hamburg fliege. Alles Jobs, die ich meinem Blog zu verdanken habe.“ (Gutjahr 2012)

Das ist genau das, was Jeff Jarvis, Professor für Entrepreneurial Journalism von der Columbia University meint, wenn er in Bezug auf vordergründig kostenlos verfügbare Dienstleistungen und Produkte sagt „[...] **the money may come in through a side door.**“ (Jarvis 2006, Pos. 1430). Die These dieses Workshops ist, dass solche sekundären Erlösformen immer mit einem aufmerksamkeitsbasierten primären Geschäftsmodell verbunden sind. Eine isolierte Bewertung der finanziellen Erlöse dieses primären Geschäftsmodells ist nicht sinnvoll, da es sich mit dem sekundären Geschäftsmodell gegenseitig bedingt. Betrachtet man das integrierte Geschäftsmodell nach Wirtz (2009, S.75), könnte man analog zum Kapitalmodell ein Aufmerksamkeitsmodell einführen. Dieses könnte im Fall des Entrepreneurial Journalism an die Stelle des Beschaffungsmodells treten, da Journalisten im allgemeinen am Anfang der medialen Wertschöpfungskette stehen (s. Abb. 1).



Anpassung des Geschäftsmodells nach Wirtz für Journalisten.

Abbildung 1: Modifikation des Integrierten Geschäftsmodells nach Wirtz

Richard Gutjahr arbeitet seit längerem an der Optimierung seines Aufmerksamkeitsmodells. Einen vorläufigen Höhepunkt stellt seine Reise nach Ägypten zur Zeit des arabischen Frühlings Anfang des Jahres 2011 dar. Er berichtete über Facebook und Twitter live vom Tahrir-Platz in Kairo und stellte seine Bilder unter einer Creative-Commons-Lizenz zur Verfügung, machte seine Inhalte somit der Öffentlichkeit ungehindert zugänglich. Dabei erhielt er von den Lesern seines Blogs über Flattr und Paypal Zuwendungen von ca. 4000 € (Gutjahr 2011b). Darüber hinaus konnte er Berichte u.a. in der ARD platzieren. Als Grundlage für eine exemplarische Analyse seines Falls ist zunächst ein Überblick über die Aufmerksamkeitsökonomie und verwandter Theorien angebracht.

The Long Tail als Theorie disperser Zielgruppen

Chris Andersons These vom Long Tail besagt im Wesentlichen, dass die riesigen Lagerkapazitäten des Online-Handels im Vergleich zum Einzelhandel es ermöglichen, eine große Menge an Artikeln vorrätig zu halten, die sich nur selten verkaufen, in der Summe aber mit all diesen Artikeln noch einmal genauso viel Umsatz zu erwirtschaften wie mit wenigen Bestsellern (Anderson 2006). Der Einzelhandel ist durch den begrenzenden Faktor *shelf space* gezwungen, sich auf letztere zu konzentrieren. Im Handel mit digitalen, immateriellen Gütern kann man von praktisch unbegrenzten Lagerkapazitäten ausgehen, wodurch diese These in diesem Bereich noch einmal stärker an Bedeutung gewinnt. Ein möglichst breites Sortiment spricht Käufergruppen an, die im

Die folgenden Abschnitte sind in dieser Version nicht abgebildet

Exploration der Long Tail Zielgruppe - z.B. durch Super-Distribution

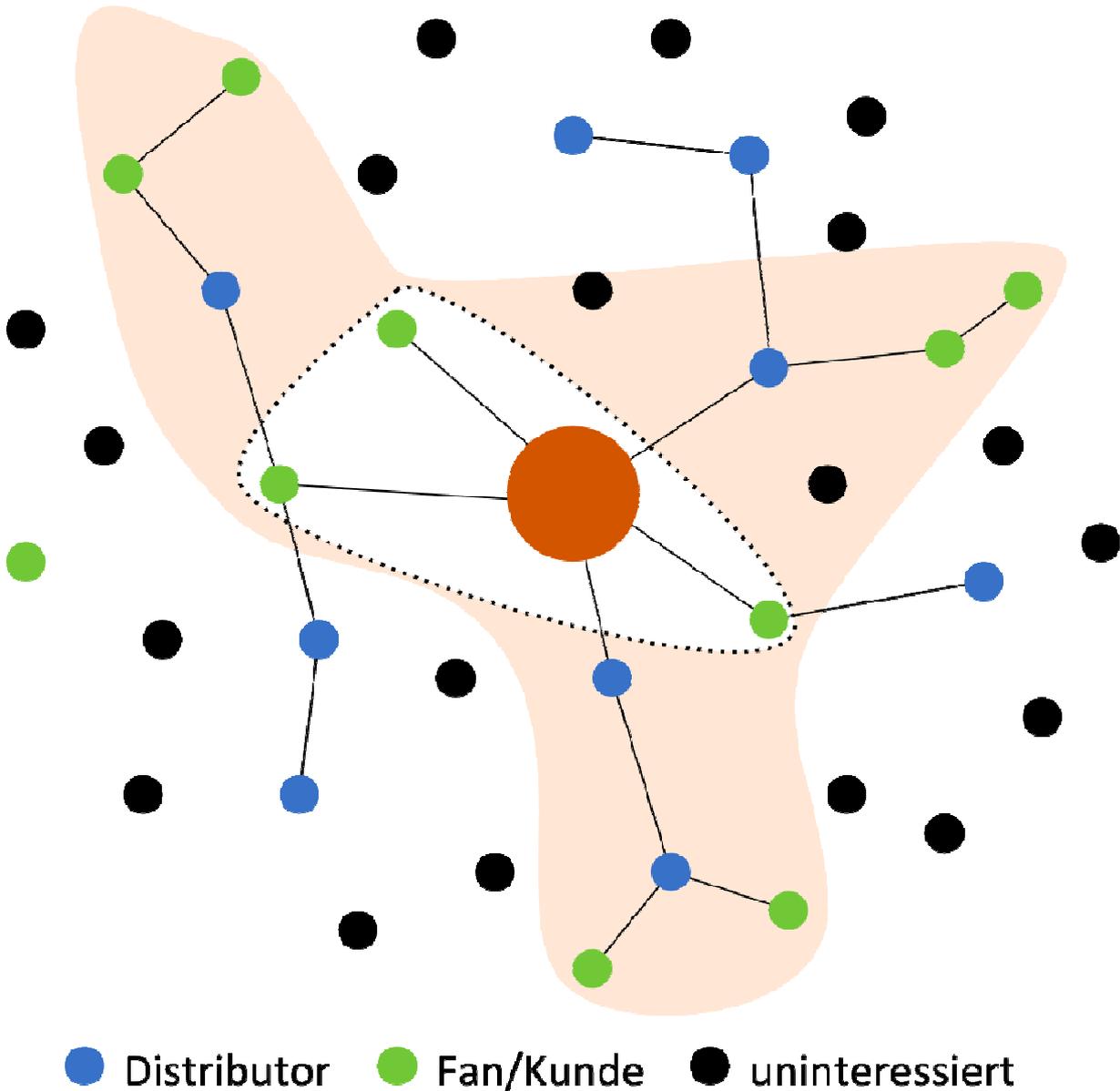


Abbildung 2: Schematische Darstellung der Super-Distribution zur Exploration der eigenen Zielgruppe

Mit zunehmender Etablierung und Stabilisierung der Fanbasis kann der Künstler dann die Ansprache auf die Kernzielgruppe konzentrieren und die Gruppe der reinen Distributoren vernachlässigen. Die Fans haben inzwischen eine klare Erwartungshaltung gegenüber dem Künstler und genügend Vertrauen, um Inhalte tatsächlich gegen Geld zu erwerben. Mit weiter wachsender Popularität des Künstlers ergeben sich dann ggf. sekundäre Geschäftsmodelle, die ertragreicher sind als der Verkauf der eigenen künstlerischen Inhalte. Hier kann es für den Künstler wieder sinnvoll werden, sich auf die Aggregation von Aufmerksamkeit zugunsten des sekundären Geschäftsmodells zu konzentrieren und seine Bezugsgruppe über die bisherige Kernzielgruppe ihrer Musik hinaus auszudehnen.

Quantifizierung von Aufmerksamkeit nach Franck

Georg Franck beschreibt den Währungscharakter von Aufmerksamkeit und damit die Möglichkeit, Aufmerksamkeit in Form von Beachtlichkeit zu akkumulieren (Franck 1998). Die Beachtlichkeit beschreibt das Potential, in seinem Handeln oder Sein von der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Sie hat einen Kurswert, durch den sie in andere Währungen getauscht werden kann, d.h. man kann Aufmerksamkeitserlöse in finanzielle Erlöse umwandeln. Franck quantifiziert Beachtlichkeit in drei Stufen: Prestige, Prominenz und Ruhm. Prestige ist lediglich eine Beachtlichkeit über dem Durchschnitt, die aber nicht ausreicht, um aus sich heraus gemehrt zu werden. Die Fähigkeit, Beachtlichkeit zu investieren und durch Akkumulation von mehr Aufmerksamkeit zu mehren, nennt Franck Prominenz. Die höchste Stufe, die des Ruhms, behält er denjenigen vor, die ohne regelmäßige Investition ihrer Beachtlichkeit zu jedem Zeitpunkt in der Lage sind, Aufmerksamkeit zu akkumulieren. Im Gegensatz zur Prominenz ist Ruhm zeitlos. Daneben erwähnt er noch die Reputation als Sonderform der Beachtlichkeit. Die Reputation entsteht im Unterschied zur Prominenz nicht durch generische Aufmerksamkeitstransaktionen, sondern durch spezifische Aufmerksamkeit in Form der fachlichen Anerkennung unter Gleichen, meist einer bestimmten Berufsgruppe wie Wissenschaftlern oder Journalisten. Auch die spezifische Reputation kann unter bestimmten Umständen in unspezifische Prominenz umgewandelt werden. Diese Feststellung ist für die Aufmerksamkeitsstrategie des Entrepreneurial Journalist besonders bedeutsam.

Qualität von Aufmerksamkeit nach Beck & Davenport

Beck & Davenport beschreiben Aufmerksamkeit in erster Linie in Hinblick auf Unternehmen (Beck/Davenport 2002). Sie diskutieren, dass nicht nur die Zeit, sondern auch die Qualität der Aufmerksamkeit, mit der Mitarbeiter diese Zeit nutzen, entscheidend für den Unternehmenserfolg sind. Die beiden Autoren erstellen aber ein Aufmerksamkeitsmodell mit dem Anspruch auf Allgemeingültigkeit, indem sie die Qualität von Aufmerksamkeit in drei Gegensatzpaaren beschreiben (Beck/Davenport 2002: S.22). Bei Regner et al. kommt Aufmerksamkeit implizit als Bekanntheit vor, sie bleibt aber unspezifisch. Betrachtet man die Entwicklung des Publikums, so kann man im Sinne von Beck & Davenport über den Artist Life Cycle hinweg eine Entwicklung von front-of-mind zu back-of-mind-Aufmerksamkeit feststellen, sowie von voluntary zu captive. Fans entwickeln back-of-mind-Aufmerksamkeit, so dass sie selbstverständlich regelmäßig nach Informationen zu ihrem Künstler suchen und dieser sicher sein kann, dass von ihm gesendete Botschaften die Fans erreichen. Captive wird die Aufmerksamkeit deshalb, weil durch die Bekanntheit auch das Gefühl wächst, diesen Künstler kennen zu müssen, selbst wenn man seine Musik nicht explizit mag. Die Verbindung des Artist Life Cycle mit Beck & Davenports Modell setzt die Annahme voraus, dass es möglich ist, die unterschiedlichen Qualitäten von Aufmerksamkeit ineinander zu überführen.

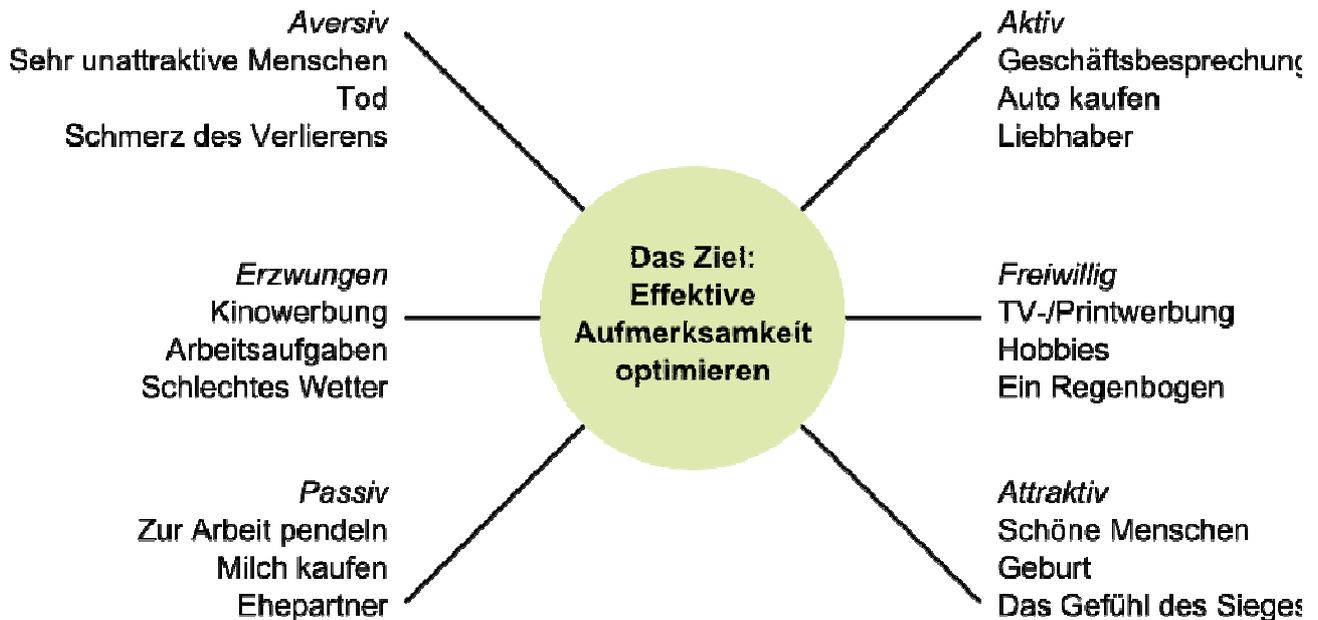


Abbildung 3: Arten von Aufmerksamkeit als Gegensatzpaare nach Beck & Davenport (2002 S.22)

Gutjahrs Aufmerksamkeitsmodell

Mit Hilfe der angeführten Theorien lassen sich nun Gutjahrs Aufmerksamkeitsmodell und Kapitalmodell detailliert betrachten. Betrachtet man Gutjahrs Beachtlichkeit vor der Reise nach Kairo, so fällt auf, dass er bereits Reputation im Sinne von Franck erworben hat. Ein Studium an einer renommierten Journalistenschule und Stationen im Ausland sprechen dafür, dass er unter Kollegen eine wie auch immer geartete Anerkennung hat. Als Moderator der Abendschau des Bayerischen Rundfunks hat er darüber hinaus auch einen gewissen Grad an Prominenz, also ein Startkapital an Beachtlichkeit. Die Ereignisse auf dem Tahrir-Platz in Kairo im Frühjahr 2011 nun zeigten ein hohes Aufmerksamkeitspotential. Das Aufmerksamkeitsprofil war geprägt von den Eigenschaften front-of-mind und captive wegen der hohen Medienpräsenz. Durch die Betonung der Gewalt, der den Konflikt prägte, überwiegt aversive Aufmerksamkeit, auch wenn die aufkeimende Hoffnung auf Demokratie in Ägypten sicherlich auch attractive-Charakter hatte.

Ausgaben	€	Einnahmen	€
Flug	400	flattr (clicks)	470,40
Taxi	110	flattr (donations)	503,85
Hotel	460	PayPal	3047,50
Schmiergelder	100	Direkt-Überweisung	20
Verpflegung	50	Honorare TV	n.n.
Kamera (geklaut)	300	Honorare Radio	700
Telefon-Roaming	770	Honorare Print	430

Daten-Roaming	2785	Honorare Online	130
Gesamt	4975	Gesamt	5301,75

Tabelle 1: Bilanz von Gutjahrs Reise nach Kairo (Gutjahr 2011b)

Richard Gutjahr gelang es, zunächst kurzfristig durch Inhalt und Umstände seiner Berichterstattung attractive-Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, die von der captive und front-of-mind-Aufmerksamkeit für das Ereignis profitierte. Nun stand er vor der Entscheidung, entweder seine Reputation zu nutzen und seine Inhalte exklusiv an verschiedene Medienhäuser zu lizenzieren oder aber die Inhalte zu nutzen, um analog zum Artist Life Cycle zunächst für sein Blog seine Zielgruppe durch Super-Distribution zu bestimmen. Der Weg, seine Inhalte über das Blog gegen Bezahlung anzubieten schien und scheint zunächst illusorisch und scheidet von vornherein aus. Gutjahr hatte sich entschieden, seine Inhalte frei öffentlich zugänglich zu machen und das Geschäft mit den Medienhäusern als nachrangig zu behandeln. Die sich anschließende Exploration der Zielgruppe gelingt hervorragend; sowohl die Facebook- als auch die Twitter-Community zeigen sich sehr angetan von der Art und Weise, wie Gutjahr aus Kairo berichtet. Sicherlich hilft auch eine gewisse Reputation, die er sich als Blogger seit zwei Jahren in der deutschen Blogosphäre erarbeitet hatte. Dort schaffte er von zwischen Januar und Februar 2011 einen Sprung von Platz 80 auf 41 (Schröder 2011). Auch in den folgenden Monaten pendelte sich die Platzierung auf dem neuen Niveau ein (Platz 36 am 31.08.2011, dem letzten Veröffentlichungsdatum der dann eingestellten deutschen Blogcharts). Bereits zu Beginn seiner Reise hatte er seine Leser aufgerufen, ihn mit Spenden über Paypal und Flattr zu unterstützen, was den Handlungsempfehlungen des ersten Stadiums des Artist Life Cycles entspricht. Einige Wochen später zog er Bilanz, bei der € 5301,75 auf der Einnahmenseite Ausgaben von € 4975 gegenüber standen (Gutjahr 2011b). Mehr als die Hälfte der Einnahmen stammten aus Spenden über Paypal, dann folgten Geschäfte mit Medienhäusern und Einnahmen über Flattr (<http://www.flattr.net>). Streng genommen sind nur die Sach- und Reisekosten gedeckt, Gutjahrs Arbeitsleistung ist nicht berücksichtigt. Allerdings entfallen mehr als zwei Drittel der Ausgaben auf Roamingkosten für Daten- und Telefonverbindungen. Hier ist in der Zukunft mit erheblichen Preissenkungen zu rechnen, was die Möglichkeiten freier Journalisten und kleiner Agenturen gegenüber den großen Nachrichtenagenturen deutlich erweitern könnte.

Die folgenden Abschnitte sind in dieser Version nicht abgebildet

allen Ebenen journalistischer Tätigkeit in unterschiedlicher Weise anpassen lässt. Eine aufmerksamkeitsökonomische Perspektive, die Aufmerksamkeit konsequent als quantifizierbare und qualifizierbare Größe betrachtet, kann das ökonomische Handeln unternehmerischer Journalisten über verschiedene Kanäle und Publikationsformen im crossmedialen Verbund wesentlich besser beschreiben als die ausschließliche Betrachtung finanzieller Kennzahlen.

Literatur:

Anderson, Chris (2006): *The Long Tail*, London: Random House Business Books

Davenport, Thomas H. und Beck, John C. (2002): *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Boston: Harvard Business Review Press

Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, Wien: Carl Hanser Verlag

Gutjahr, Richard (o.J.): Richard Gutjahr, G! gutjahrs blog <<http://gutjahr.biz/about/>> abgerufen am 07.12.2012

Gutjahr, Richard (2011a): Unterwegs nach Kairo, G! gutjahrs blog <<http://gutjahr.biz/2011/01/kairo/>> abgerufen am 07.12.2012

Gutjahr, Richard (2011b): Einmal Kairo und zurück – die Bilanz, G! gutjahrs blog <<http://gutjahr.biz/2011/03/kairo-bilanz/>> abgerufen am 07.12.2012

Gutjahr, Richard (2012): Von einem, der auszog, das Bloggen zu lernen, G! gutjahrs blog <<http://gutjahr.biz/2012/02/essay-bloggen/>> abgerufen am 07.12.2012

Hardin, Garrett (1968): *The Tragedy of the Commons*, in: *Science* 162 (1968): 1243-1248

Jarvis, Jeff (2010): *What Would Google Do?*, Kindle Edition, New York: Harper Collins

Regner, Tobias/ Barria, Javier/ Pitt, Jeremy/ Neville, Brendan (2009): An artist life cycle model for digital media content: Strategies for the Light Web and the Dark Web, in: *Electronic Commerce Research and Applications* 8 (2009): 334-342

Schröder, Jens (2011): deutsche blogcharts <<http://www.deutschblogcharts.de>> abgerufen am 07.12.2012

Wirtz, Bernd W. (2009): *Medien- und Internetmanagement*, 6. Auflage, Wiesbaden: Gabler

Der Autor:

Björn Stockleben hat Medienwissenschaften, Medientechnologie und Informatik an der Technischen Universität und der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig studiert. Seit 2004 arbeitet er als Projektingenieur und Berater in EC- und ESA-geförderten Forschungsprojekten mit den Schwerpunkten Partizipative Medien, Interaktive Dienste und Personalisierung beim Rundfunk Berlin-Brandenburg. Er nimmt Lehraufträge für Medientheorie an der Hochschule Bremen und für Mensch-Maschine-Interaktion an der TU Braunschweig wahr. Im Master-Studiengang Cross Media der Hochschule Magdeburg-Stendal betreut er als wissenschaftlicher Koordinator den Bereich Management. Bei den jährlichen *Nokia Ubimedia Mindtrek Awards* in Tampere/Finnland ist er seit 2007 "Head of Jury".