

# Journalismus aus der Fabrik

## Content Farmer verteidigen auf den Medientagen ihr Konzept

Von Barbara Weidmann-Lainer

**Viel Klick, viel Ehr – und ein attraktives Werbeumfeld. Massenkompabile Inhalte bringen Geld, sogar im Gratisnetz. Googles Analysen sei Dank, lässt sich inzwischen genau sagen, was von der Masse in dieser Sekunde gesucht wird. Diese Publikumswünsche quasi in Echtzeit bedienen und in klingende Münze verwandeln, das ist das geniale Prinzip von „Demand Media“.**

Ein US-Unternehmen gleichen Namens ist damit schon seit vier Jahren im Geschäft. Nachahmer, mit dem agrarisch klingenden Titel „content farmer“ belegt, folgten und mit der üblichen Verzögerung schwappte der Trend nach Deutschland. Jetzt nahmen sich auch die Medientage etwas melodramatisch des Themas an: „Demand Media – Ende des Journalismus?“

Publizistische Höhenflüge findet man in der Tat kaum auf den Seiten von *wiegehtdas.tv*, dem jüngsten Baby des findigen Medienunternehmers **Andre Zalbertus**. Dort beantworten Lebenshilfevideos existenzielle Fragen wie: „Wie wasche ich meine Haare richtig?“ oder „Wie falte ich ein T-Shirt?“. Nach Heimatfernsehen, „Bratwurst TV“ und Sendungen aus dem „High-Tech-TV-Gartenhaus“ erforscht Zalbertus die nächste Stufe kostenneutraler Produktion: Wieder liefern Bürgerjournalisten und Hobbyreporter die Filme. Der offenerherzige Titel: „Inhaltefabrik“.

„Billigcontent von Amateuren“, resümierte Moderator und Medienjournalist **Bernd Gäbler**. „Von Experten korrigierte Zalbertus sogleich und wurde nicht müde, die Qualität des Produkts zu loben. Seine Fließband-Filme sollen nicht nur auf der hauseigenen Plattform und in einschlägigen Videoportalen laufen. Zalbertus will auch Maßgeschneidertes verkaufen. Strahlend verspricht er Verlegern und Firmen einen „Nutzwert-Komplex“ und volle „Google-Kompatibilität“. Der Markt sei riesig, seine Inhaltefabrik in Bochums Mitte deshalb lediglich die Keimzelle. Sein mobiles



*Hauptsache billig und banal: das Geschäftsmodell von Andre Zalbertus. Fotos: Münchner Medientage*

Studiosystem sei nach oben skalierbar und könne weltweit eingesetzt werden. Keine Frage, der Mann hat Großes vor. Weltweit operieren will auch *suite101*. Schon vor etwa 15 Jahren startete das Textportal in Kanada. 2006 kaufte sich Burda ein und eröffnete zwei Jahre später die deutsche Dependance. Inzwischen gibt es Ableger in Frankreich und Spanien. Der deutsche Chefredakteur Dirk Westphal koordiniert das internationale Geschäft. Etwa 12 Redakteure, so erklärte er, betreuten 21 Rubriken. Über 1000 aktive Autoren hätten bereits rund 40.000 Beiträge online gestellt.

Dass die Tantiemen hierfür gänzlich im Ermessen von *suite101* liegen, wie Moderator Gäbler aus dem Vertragswerk zitierte, rührt Westphal nicht. Zugegeben, die Bandbreite sei sehr groß, erfolgreiche Autoren könnten aber schon „in einen erfolgreichen Nebenverdienst-Bereich kommen“. Bei ihm seien sie in der Themenwahl völlig frei und müssten im Unterschied zur „Inhaltefabrik“ keinen Algorithmen hinterherschreiben. Zeitlose Texte hätten freilich das größte Potenzial. Mode- und Gesundheitsthemen lohnten sich, Politik und Kultur weniger. Gerade darin liege die Gefahr für den Journalismus in gesellschaftlich rele-

vantem Sinne, warnte Medienberater **Ralf Siepmann**. Gelassener sieht die Entwicklung **Franz Sommerfeld**, Vorstand bei M. DuMont Schauberg. Journalismus definiere sich dadurch, dass er seinen Lesern auch Überraschungsmomente biete, Dinge, wonach sie nicht unmittelbar gefragt haben. Durch die neue Konkurrenz sei man allerdings gezwungen, sein journalistisches Angebot zu durchdenken und sich auf die Konkurrenz einzustellen. Im Wettbewerb werde sich letztlich auch bei Demand Media Qualität durchsetzen.

Siepmann widersprach: „Für mich ist alles, was wir unter Demand Media diskutieren, ein Einfallstor für PR. Die Risiken liegen auf der Hand.“ Zalbertus vertraut diesbezüglich auf die Selbstreinigungskräfte der



*Dirk Westphal von suite101.de: große Bandbreite der Autoren-Tantiemen.*

Internetgemeinde, Westphal auf die Kompetenz seiner Basisredaktion. Qualitätsverlust fürchten beide natürlich nicht. Jetzt muss ihr Geschäftsmodell nur noch aufgehen.

Den US-Kollegen von „Demand Media“ jedenfalls wurde unlängst von renommierten Blogs wie „TechCrunch“ vorgerechnet, „not yet a very profitable business“ zu sein.