

# Darf's ein bisschen mehrfach sein?

## Zweitverwerten über Online-Agenturen ist ein hartes Geschäft

VON BARBARA WEIDMANN-LAINER

Der Artikel getippt und verkauft, vielleicht sogar gegen anständiges Honorar. Zufriedenheit stellt sich ein. Gleicher Aufwand, aber noch ein paar zahlende Abnehmer mehr – wie schön wäre erst das! Zweitverwertung via Internet, ganz ohne lästiges Klinkenputzen, das versprechen zahlreiche Dienstleister, die mit beeindruckender Regelmäßigkeit im Netz auftauchen. Autoren und Redaktionen wollen sie verkuppeln, gegen eine kleine Beteiligung, versteht sich. Aber das Sterben der Textagenturen beginnt oft gleich nach der Geburt.

[ressort6.de](http://ressort6.de) zum Beispiel ist todkrank. Ob die Agentur dieses Jahr überlebt, ist fraglich. „Wir hätten uns mehr erhofft, aber es ist schwierig, da eine wirtschaftliche Basis zu schaffen“, gesteht Mitgründer Kai-Uwe Grögor. Er hält das 2004 mit viel Applaus gestartete Portal halbherzig am Tropf. Das „aktuelle“ stammt immerhin aus dem Jahr 2005. Der letzte Themenbrief kündigt von Vollmond, Flirtseminaren und Wellness für den Hund. Staubiger Stehsatz eben. Unlängst verstarb schon der „text-pool“ von [womanticker.de](http://womanticker.de) an finanzieller Auszehrung.

Um so imponierender der Enthusiasmus, den die fünf Macher von [wortwexxel.de](http://wortwexxel.de) an den Tag legen. Alle fünf machten nach eigenen Angaben sehr positive Erfahrungen als Kunden eines ebenfalls „verschiedenen“



Texte professionell und erfolgreich vermarkten statt im „Second-Hand-Laden“ verhöckern will das Team von [www.wortwexxel.de](http://www.wortwexxel.de) (v. l. n. r.s.: Claus Spitzer-Ewersmann, Theresia Maria de Jong, Gabriele Peifer, Olaf Peters, oben: Ute Dommel) und meldet erste Erfolge.

kein Second-Hand-Laden für Texte! Wir sind freie Journalisten, die sich professionell und aktiv vermarkten und sich ein organisatorisches Gerüst verpasst haben, um effektiver und effizienter zu arbeiten“, betont Agenturpartnerin Gabriele Peifer. Neben Text- und Auftragsvermittlung bietet [wortwexxel.de](http://wortwexxel.de) zum Beispiel auch einen Backoffice-Service für Freie.

Für Autoren wäre Internetvermarktung eigentlich extrem bequem: Nach der Registrierung können sie ihre Texte über eine mehr oder weniger detaillierte Eingabemaske einstellen, verwalten und begleitende Fotos hochladen. Die meisten Anbieter geben Hilfsmittel wie individuelle Standards, Verkaufsobersichten oder Community-Features wie Mailinglisten an die Hand. Die Redaktionen wiederum können spezielle Suchanfragen definieren, Artikel Probe lesen, zu bestimmten Themen sammeln oder Autorenprofile einsehen.

Die Autoren stehen Schlange, allein – die Redaktionen spielen nicht mit. „Ich habe so viele andere Quellen, Agenturen, Freie. Da bin ich mir sicher, dass ich nicht ins Leere greife“, erklärt Stephan Boos, zuständig für Sonder-

veröffentlichungen beim „Donaukurier“. Er hat sich schon mal probeweise aus dem Topf der Vermittler bedient, war auch zufrieden. Aber die Verlage legen Wert darauf, dass die teuren Agentur-Abonnements genutzt werden und keine zusätzlichen Kosten entstehen. Das Abklappern der Anbieter kostet außerdem Zeit. Auch wenn etablierte Online-Dienste die lästige Angebotsflut seitens der Freien per E-Mail, Telefon und – oh ja, immer noch Fax vielleicht etwas kanalisieren würden. Die Angst, lancierten PR-Texten aufzusitzen, schwingt immer mit. Nicht nur Boos greift bei Bedarf lieber auf bewährte Freie zurück.

„Redakteure gehen nicht suchen, die sind Lieferung frei Haus gewohnt“, bestätigt Jürgen Krinitz von [newsboerse.de](http://newsboerse.de). Die an ComBox angeschlossene Vermarktungsplattform hat den großen Vorteil, dass sie ihre Angebote wie die Nachrichtenagenturen direkt in viele Redaktionssysteme einspeisen kann. Im Fall der Fälle sogar unabhängig vom Internet. [newsboerse.de](http://newsboerse.de) bietet, wie viele andere auch, Verlagen die Möglichkeit, Aufträge auszuschreiben. Mitmäßigem Erfolg. Redaktionen buchen Autoren, ist der Kontakt erst hergestellt, gerne mal ohne den Umweg Agentur.

Andreas Ettwig ficht das nicht an. Der freie Journalist hat vor kurzem mit seinem Bruder eine GbR gegründet und voller Optimismus den Vermittlungsdienst [opentx.de](http://opentx.de) gekauft. Das Portal war im Juni 2007 gestartet, mit ausgefeiltem Busi-



Portals, und sein Geschäftskonzept deshalb zum eigenen. Ende April verkündeten sie in einer Pressemitteilung die durchweg positive Bilanz ihres allerersten Halbjahres. „Wir sind kein reines Online-Portal und somit

nessplan und festen Erwartungen. Aber auch ein Relaunch im Januar brachte den damaligen drei Teilhabern – Vollblutjournalisten mit ökonomischem Hintergrund – statt erhoffter Steigerungsraten nur Ernüchterung. Ettwig ist trotzdem überzeugt, seine Nische zu finden. Zwei oder drei Textagenten könnten sich auf dem Markt behaupten, glaubt er. „Das Wettrennen hat begonnen. Jetzt heißt es: Durchhalten und die Qualität der Texte hochhalten!“

Manchmal mag mangelnder Erfolg tatsächlich am Schreiber liegen. Da wird ein einzelner Text in den Ring geworfen und nach vier Wochen enttäuscht zurückgezogen, weil er sich immer noch nicht verkauft hat. Andere stellen den selben Text in möglichst viele Portale gleichzeitig ein. Texte werden aus Angst vor Klau bis zur Unkenntlichkeit verstümmelt, obwohl der

Freien-Blog. Immerhin habe der Autor durch seine Veröffentlichungen dort einen neuen Auftraggeber gefunden. „Damit dürfte die ökonomische Funktion einer suite101-Präsenz auf das Reputationsmanagement zu reduzieren sein.“

Und mit [suite101.de](http://suite101.de) hat sich die Geschäftsidee Contentbroker noch lange nicht erschöpft, wengleich vielleicht der seriös-journalistische Ansatz. [xinxii.de](http://xinxii.de) (abgeleitet vom chinesischen Wort für Information) in Branchenblogs wie [turi-2.blog.de](http://turi-2.blog.de) seit Januar 2008 ausdrücklich um Profis als Textlieferanten buhlt. Die stellen kostenlos Texte ein, legen einen Download-Preis fest und hoffen dann auf Käufer. 30 Prozent Provision nimmt xinxii. „Wir wollen quasi ein eBay für Informationen sein“, erklärt Geschäftsführer Ulrich Schober und schwärmt von vierstelligen Umsätzen schon in den ersten Tagen. Leider lassen sich diese vollmundigen Erfolgsmeldungen im Online-Portal nicht verifizieren. Gerade mal fünf „Bestseller“ werden angezeigt (Stand: 17. 1. 08). Vier davon wurden lediglich einmal heruntergeladen. „Eine zweite Chance für die Liebe“ immerhin zweimal verkauft für 14,99 Euro – bei 544 Views.

Wer soll für solche Texte zahlen? Im Umfeld tummeln sich erotische „Western Thai Toy Dreams“ oder „Tyrax, das umweltfreundliche Insektizid“. Schober gibt sich leicht zerknirscht: „Wir wissen noch nicht, wie wir damit umgehen.“ PR oder politische Kommentare lieben sich schwer ausschließen. Es werde auf alle Fälle Stichproben geben. Ansonsten vertraut Schober auf selbstheilende Kräfte des Bewertungssystems.

Bewertungen gibt es auch - vom Portal selbst – bei [textbroker.de](http://textbroker.de). Zwei bis fünf Sterne, in der Autorenhierarchie bedeutet das zwischen 3,50 und 20 Euro für 500 Wörter! Welches höhere Wesen die Sterne nach welchen Kriterien verleiht, sei nicht klar, kritisiert textbroker-Autorin Nancy Noack. Aber es sei ein „nettes, kleines Taschengeld für nebenbei“. Ein Taschengeld? Nett vielleicht für den, der nicht vom Schreiben leben muss. Denn [textbroker.de](http://textbroker.de) lässt Auftragstexte schreiben und kassiert auch noch alle Rechte! Einen besonders sportlichen Spagat zwischen PR und redaktionellen Inhalten schaffen Anbieter wie [onpra.de](http://onpra.de), die „Deutsche Online Presse Agentur“. Sie bietet Journalisten die Plattform, um „10 000 deutschsprachige Redaktionen“ zu erreichen. Oder aber um „PR-Inhalte einzustellen“ und „zielgruppengenau ... Anzeigen ... zu schalten“. Umsonst ist

**Textagenturcheck <!--[if !supportEmptyParas]> Blick in die AGBs vermeidet Missverständniss**

Welche Kosten entstehen mir, aber auch die Abnehmer? Wird das Honorar bei Abruf oder erst bei Abdruck fällig? Läuft die Provisionsabrechnung für mich transparent ab? In welchem Turnus erfolgt die Abrechnung? Verlangt die Agentur die Abtretung von Nutzungsrechten? Ist einsehbar, wer meine Texte aufruft, ohne zu kaufen? Vermarktet die Agentur meine Texte aktiv (Redaktionskontakt, Newsletter)? Trennt die Agentur redaktionelle Inhalte und PR?

<!--[if !supportEmptyParas]> <!--[endif]>

der Tod, denkt onpra: „Nach Nutzung durch ein Medium erhalten Sie 50 Prozent des Abdruck- bzw. Nutzungsentgeltes.“ Vor allem Beilagenredaktionen finden hier kostenloses Material – beispielsweise vom ADAC oder der CMA. onpra selbstbewusst: „Täglich erreichen tausende Redaktions-Anfragen dieses Portal.“

„Topicpress ist Befreiung!“, verspricht PR-Berater Sönke Wilms-Heyng den Journalisten und „marktgerechte Preise“. Öffentlichkeitsarbeiter dürfen ihre Botschaften auf [topicpress.de](http://topicpress.de) zum Spottpreis von 50 Euro im Monat abgeben. Redakteure könnten „in Lichtgeschwindigkeit Qualitätsarbeit herunterladen“. topicpress bestätigt damit wohl eher die schlimmsten Befürchtungen der Verwertungsportal-Kritiker. Und AGB-Bedingungen wie „Zahlungsausfälle gehen zu Lasten des Autors“ lassen nicht auf einen „leistungsfähigen Vertriebsweg“ für Journalisten schließen.

Auch bei [newsboerse.de](http://newsboerse.de) sind die Umsatzerlöse „bescheiden“. Die Buchhaltung ist auf quartalsmäßige Abrechnung umgestiegen. Es herrscht das Prinzip Hoffnung. Nur Redaktionen und andere Abnehmer können die Textagenturen zu einem ernstzunehmenden Vertriebskanal machen. So lange die Verlage keine zusätzlichen Mittel für Geschichten jenseits von dpa und Co. locker machen, besteht sowohl bei persönlicher, als auch bei Makler-Akquise weiter ein hoher Frustrationsfaktor.



Volltext des Erstabdrucks bequem aus einem Archiv ergoogelt werden kann. Konfuse Schlagworte verärgern die Suchenden. Ideale Zweitverwertungstexte sind möglichst zeitlos und nicht blattspezifisch verfasst. Auf Halbe produzieren lohnt überhaupt nicht. „Die Quote der verkauften Texte wird niemandem das Auskommen für die Zukunft sichern können“, dämpft Ettwig unrealistische Hoffnungen. Der Erlös werde „immer nur eine Ergänzung, ein Goody“ bleiben.

Als sogenannte Autorenplattform tritt das neue Online-Portal [suite101.de](http://suite101.de) auf. Dahinter verbirgt sich der Anspruch der Initiatoren, als Online-Medium viele regelmäßige Leser zu finden und so für Werbekunden attraktiv zu werden. Sie fordern freie Journalisten auf, [suite101.de](http://suite101.de) regelmäßig mit Berichten zu versorgen. Die Höhe des Honorars richtet sich nach der Anzahl der Klicks auf die veröffentlichte Geschichte, die suite101 ein Jahr lang exklusiv zur Verfügung stehen muss. Der Rechercheaufwand des Journalisten spielt bei der Honorierung ebenso wenig eine Rolle wie die journalistische Qualität. Auf satte 88 Cent beliefe sich das Honorar eines freien Journalisten, der „Dutzende von journalistisch erstklassigen Beiträgen in den Online-dienst eingestellt hat“, berichtete das DJV-

