

Geschafft: Mediapart aus Frankreich „Die Pioniere des Paid Content“

Das Modell Mediapart und wie es zu einer Erfolgsgeschichte wurde

Chefredakteur François Bonnet

Liebe Freunde, liebe Kollegen, ich möchte Ihnen und Euch zunächst einmal dafür danken, dass ich hier bei dieser Veranstaltung sprechen darf. Es ist mir eine große Ehre, die Gelegenheit zu haben, die französische Internet-Zeitung „Mediapart“ vorstellen zu dürfen.

„Mediapart“ wurde 2008 gegründet, von 4 Journalisten. 3 der Gründer kamen von der wichtigsten französischen Tageszeitung „Le Monde“. Das Team, das heute insgesamt zusammen mit den Gründern etwa 50 Personen ausmacht, davon 32 Journalisten, hat volle Kontrolle über das Kapital und über die Aktien und hält auch eine Mehrheit im Aufsichtsrat.

Man kann auf jeden Fall sagen, dass die Geschichte von „Mediapart“ eine wirkliche Erfolgsgeschichte ist. Ein vollkommen unabhängiges Medium, und das in einer Zeit, in der durch Wirtschaftskrisen und Schwierigkeiten in der Medienbranche insgesamt, unter anderem auch durch die Einführung digitaler Medien, man eher erwarten muss, dass Zeitungen und andere Angebote einen negativen Verlauf nehmen müssten.

Wir haben schon bei der Gründung eine wichtige Entscheidung getroffen. Wir haben entschieden, dass „Mediapart“ keinerlei Werbung akzeptieren würde. Es gibt keine Anzeigen auf „Mediapart“. Das zeigt schon als allererstes die Unabhängigkeit unseres Mediums an. „Mediapart“ nimmt keinerlei öffentliche Finanzierung, keinerlei Subventionen entgegen. Und dies ist möglich, weil die Abonnenten vollkommen unsere Arbeit und unsere Unabhängigkeit finanzieren.

Wir haben aktuell mehr als 80.000 zahlende Abonnenten bei „Mediapart“, um die Artikel lesen zu können, um sie kommentieren zu können und um per Blog an der Diskussion teilnehmen zu können, muss man sich anmelden und zahlen.

Der Abo-Preis beträgt neun Euro pro Monat. Aktuell machen die Einnahmen aus Abonnenten-Gebühren rund 90% unseres Umsatzes aus. Der Rest des Umsatzes kommt aus dem Verkauf von E-Books und aus dem Verkauf einiger Artikel, die wir an andere Medien weiter veräußern.

In diesem Jahr erwarten wir einen Umsatz von 7 Millionen Euro. Der Gewinn wird bei ca. 800.000 Euro liegen. Damit ist „Mediapart“ schon im dritten Jahr infolge in den schwarzen Zahlen. Im Jahr 2012 betrug der Gewinn 700.000 Euro und 500.000 Euro im Jahr 2011.

Wir sind also eine wirklich profitable Medienplattform, ein wirklich wirtschaftlich erfolgreiches Angebot geworden. Das ist nicht nur gut für unser gesamtes Team. Sondern das ist gut für alle Kollegen im Journalismus insgesamt. Denn wir konnten zeigen, dass, wenn wir uns auf Qualität konzentrieren und wenn wir starken Content anbieten, dass dann Leser auch bereit sind, zu zahlen. Und das ist doch wirklich eine gute Neuigkeit.

Das ist auch deswegen so eine gute Nachricht, weil noch vor wenigen Jahren die Doktrin zu sein schien, alle Nachrichten im Internet müssen gratis sein, niemand wird für den Content bezahlen, niemand wird bereit sein, für Informationen, für Reportagen, überhaupt Geld auszugeben. Wir konnten allerdings zeigen, dass genau das Gegenteil der Fall ist. Und heute können wir beobachten, dass große Tageszeitungen Europas und auch der USA, wie etwa die „New York Times“, die „Financial Times“ oder auch „El Mundo“ in Spanien, alle beginnen eine Pay-Content-Plattform aufzubauen. Und das zeigt, dass es in die andere Richtung weitergehen kann.

Als wir 2008 „Mediapart“ gegründet haben, haben wir uns für ein Abo-Modell entschieden, wie schon gesagt, neben dem Verzicht auf Werbung. Wir haben das so entschieden, weil wir der festen Überzeugung waren und sind, dass eine Information, die wir gratis herausgeben, keinen Wert hat. Wir können wirklich nur Wert im Internet generieren, wenn wir hier einen neuen Ansatz fahren, wenn wir innovativ sind, auch mit dem Geschäftsmodell. Und die Leser sind bereit, bei diesem innovativen Projekt mitzumachen. Und das ist auch ein ganz wichtiger Teil unserer Strategie: Die Leser werden zahlen, wenn wir ihnen einen wirklich wertvollen Inhalt anbieten können.

Und eine weitere Entscheidung war ganz besonders wichtig für die Entwicklung unseres Angebotes. Wir wollen hochqualitativen, investigativen Journalismus anbieten. Wir haben damals begonnen mit 25 Journalistinnen und Journalisten, einige noch recht jung, andere schon sehr viel erfahrener. Heute haben wir ein Team von 32 in Vollzeit beschäftigten Kolleginnen und Kollegen, die mit einem doch sehr guten Gehalt ausgestattet werden können.

Es ist uns wichtig zu betonen, dass unser Angebot das Angebot einer Tageszeitung ist. Wir sind kein Magazin. Wir konzentrieren uns auf Leitartikel, große Reportagen und Enthüllungsjournalismus. Wichtig ist es für uns, die Agenda selbst zu setzen, die Nachrichten selber zu machen und hierbei keiner offiziellen Linie und keiner politischen Einflussnahme folgen zu müssen.

Vielleicht ist Ihnen der Fall Jérôme Cahuzac vor einigen Monaten zu Gehör gekommen? Herr Cahuzac war unser Haushaltsminister. Nach fünf Monaten investigativem Journalismus und Recherchen konnten wir dann folgende Geschichte veröffentlichen: Unser Haushaltsminister hatte geheime Bankkonten in der Schweiz und auch in Singapur. Das heißt, genau der Mann, der in Frankreich dafür verantwortlich war,

den Haushalt und die Steuern zu verwalten, schaffte für sich selber eine Möglichkeit, Steuern zu hinterziehen und den Staat zu betrügen. Herr Cahuzac wird gegenwärtig von der Staatsanwaltschaft in Frankreich der Steuerhinterziehung und der Geldwäsche angeklagt und ist inzwischen als Haushaltsminister von seinem Amt entbunden worden.

In den Jahren zuvor waren wir bereits in der Lage gewesen, einige sehr große Geschichten zu bringen. Wir berichteten über Korruptionsfälle in Frankreich, im Zusammenhang mit Waffengeschäften, wir berichteten über illegale Parteienfinanzierung, über Bankenskandale, über Korruption bei Kommunalwahlen, wir berichteten über Rassismus im französischen Fußball und über einen Finanzierungsskandal im Zusammenhang mit der Präsidentschaftskampagne von Präsident Sarkozy 2007 durch den libyschen Diktator Gaddafi. Dieser Fall wurde als der „Fall Sarkozy“ bekannt und steht für Enthüllungsjournalismus der modernen Art in Frankreich.

Mit einem Team von lediglich 30 Kolleginnen und Kollegen waren wir also in der Lage, fast alle großen Geschichten der letzten Jahre in Frankreich zu bringen. Und warum? Wir sind ja auch nicht besser als andere Journalisten es wären. Aber wir haben uns für einen aggressiven Ansatz im Journalismus entschieden, den es heute so in dieser Weise in den traditionellen französischen Medienangeboten überhaupt nicht mehr gibt.

Wir haben auch einen ganz besonderen organisatorischen Ansatz, wenn wir an großen Geschichten arbeiten. Zum Beispiel war es bei der Bettencourt-Affäre, also bei der Finanzierung der Präsidentschaftskampagne für Präsident Sarkozy so, dass 20 Kolleginnen und Kollegen gleichzeitig an diesem Fall gearbeitet haben, Vollzeit. Das wäre natürlich überhaupt gar nicht möglich in anderen französischen Medien und Verlagshäusern.

Zum Abschluss würde ich Ihnen noch gerne eine Bemerkung nahelegen wollen: Die Krisen, die wir zurzeit in Frankreich erleben, auch die Medien, diese Krisen sind eigentlich für uns Journalisten auch eine großartige Gelegenheit. Sie ermöglichen uns, zu einer neuen Form der Kreativität zu kommen, zu einer neuen Erfahrung im Journalismus und zu einem ganz neuen Modell zu kommen.

Die digitale Revolution gibt uns Journalistinnen und Journalisten insgesamt eine fantastische Möglichkeit an die Hand. Wir können mit unseren Leserinnen und Lesern eine ganz neue Beziehung aufbauen. Dadurch, dass unsere Leserschaft nun kommentieren kann, zu unseren Angeboten etwas beitragen kann, selber etwas verfassen kann, haben wir eine immense Chance. Und wir sollten dem Gehör schenken, was unsere Leserinnen und Leser uns sagen, denn unsere Freiheit, die Freiheit unseres journalistischen Ausdrucks, diese Freiheit wird nicht geschützt durch die Vertreter

der Industrie, durch Werbung, durch Regierungen oder durch Politiker, sondern sie wird geschützt durch unsere Leserinnen und Leser.

Mit der digitalen Revolution können wir in einen ganz neuen Dialog eintreten. Wir müssen hier Risiken eingehen, das Risiko, innovativ zu sein, kreativ zu sein, zu ganz neuen Ansätzen zu kommen. Denken Sie nur an die immensen Auswirkungen, die das Auftreten der Whistleblower wie Julian Assange von Wikileaks oder Edward Snowden bewirkt haben. Es ist unglaublich wichtig, dass wir zusammen mit den Lesern, mit den Whistleblowern und mit allen innovativen Kräften ein neues Informationssystem schaffen. Und das ist eine große Chance. Nicht nur für uns Journalisten und Journalistinnen, sondern auch für uns als Bürgerinnen und Bürger. Und jetzt nochmals vielen Dank.