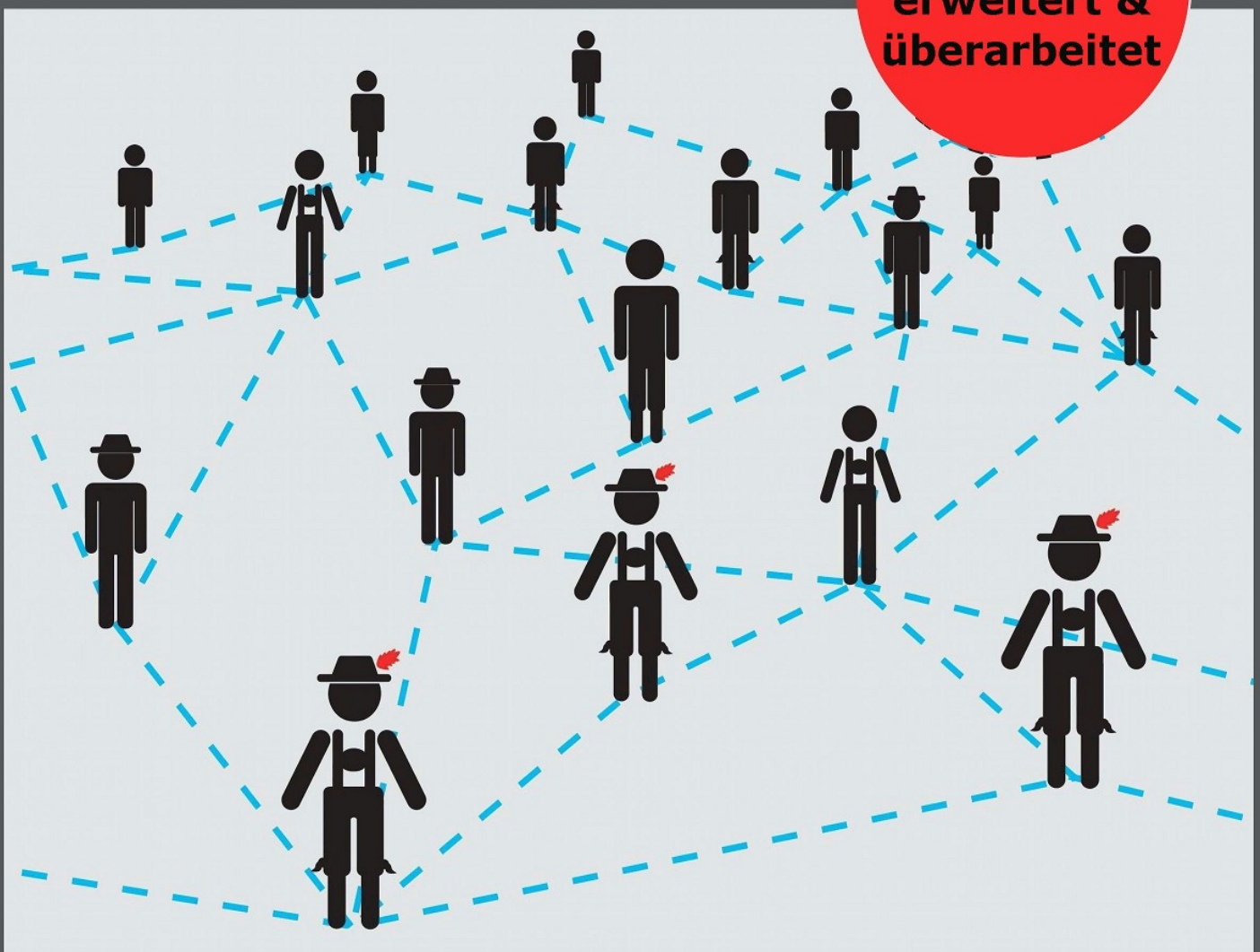


Ansgar Warner

# KRAUTFUNDING

Deutschland entdeckt die Dankeschön-Ökonomie

**3. Auflage  
2013  
erweitert &  
überarbeitet**



Powered by:

**e-book-news.de**  
rund ums elektronische lesen

ANSGAR WARNER

Krautfunding. Deutschland entdeckt die Dankeschön-Ökonomie

**Ansgar Warner** (Jahrgang 1971) ist Chefredakteur und Herausgeber von E-Book-News, dem Online-Magazin rund um das Thema Elektronisches Lesen. Als Journalist wie als Literatur- und Kulturwissenschaftler war er immer schon an der Schnittstelle zwischen alten & neuen Medien unterwegs. 2006 Promotion an der HU Berlin zum Thema Radio-Essay der Fünfziger Jahre, danach folgte die journalistische Tätigkeit für Zeitungen (u.a. taz) wie auch Rundfunk (DLF/DRadio). Mittlerweile arbeitet er als freier Autor & Producer im Medienbüro Mitte (Berlin). Zuletzt erschienen: „Vom Buch zum Byte – Kurze Geschichte des E-Books“ (siehe Info am Ende dieses Buches).

**Kontakt:**

[info@krautfunding.net](mailto:info@krautfunding.net)

<http://www.krautfunding.net/kontakt>



ANSGAR WARNER

# **Krautfunding**

**Deutschland entdeckt die Dankeschön-Ökonomie**

**Impressum**

**ebooknews press © 2013**

**Verlag Dr. Ansgar Warner**

**Rungestr. 20 (V)**

**10179 Berlin**

**ISBN: 978-3-944953-19-9**

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Vorwort</b>	<b>S. 9</b>
<b>Crowdfunding in Deutschland: 5 Thesen</b>	<b>S. 12</b>
<b>Die Crowd als Produktiv- &amp; Kreativkraft</b>	<b>S. 15</b>
<b>„Obama-Effekt“: Journalisten &amp; Blogger setzen auf die Crowd</b>	<b>S. 20</b>
<b>Kostenlos, aber nicht umsonst: Crowdfunding &amp; Kultursponsoring</b>	<b>S. 31</b>
<b>Wie funktioniert eine Spendenplattform?</b>	<b>S. 39</b>
<b>Startup-Kultur &amp; Agenda Setting</b>	<b>S. 43</b>
<b>Krautfunding als das nächste große Ding?</b>	<b>S. 70</b>
<b>Serviceteil</b>	<b>S. 79</b>

# **Vorwort**



Crowdfunding ist mehr als nur ein kurzfristiger Trend. Schon in den Nuller Jahren tauchten auf vielen Webseiten die Spenden-Buttons von PayPal auf. Dann kam Flattr. Inzwischen sind in der deutschen Blogosphäre die bunten Klick-Zähler des schwedischen Crowdfunding-Netzwerks längst zur Selbstverständlichkeit geworden.

Spätestens seit 2010 ist in Deutschland eine wahre Crowdfunding-Gründerzeit ausgebrochen. Ob Startnext, visonbakery oder inkubato: Auf mehr als einem halben Dutzend Crowdfunding-Plattformen werden Spenden gesammelt, um kreative Vorhaben aller Art zu verwirklichen. Egal ob es um Theaterfestivals, Independent-Filme oder Buchpublikationen geht, in wenigen Wochen ermöglicht die Kombination von Micropayment und Web 2.0 oft schier unglaubliches. Im Jahr 2012 kamen auf diese Weise schon mehr als 2 Millionen Euro zusammen.

Zugleich beginnt sich der Crowdfunding-Sektor bereits ausdifferenzieren: Mit Seedmatch, Innovestment & Co. hat auch das Mikro-Investment Einzug in das deutsche Web gehalten. Lag dieser Sektor 2011 noch deutlich hinter dem spendenorientierten Crowdfunding zurück, wurde 2012 mehr als nur aufgeholt: netzaffine Kleinanleger steckten satte 4 Millionen Euro in die Projekte von erfolgsversprechenden Startups, zehn mal soviel wie im Jahr zuvor.

Doch nicht nur das Business boomt: Wie man an Plattformen wie betterplace.org sehen kann, ist klassisches Fundraising ist ebenfalls im Crowdfunding-Zeitalter angekommen.

Einige prominente Crowdfunding-Beispiele sind in diesem E-Book versammelt. Neben dem Einsatz von „Massenspenden“ im Online-Journalismus geht es vor allem um Kultursponsoring, Pre-Order-Modelle im Musik-Business und in der Buch-Branche sowie um die Bedeutung von Crowdfunding für Startups. Ein Thema, das immer wieder auftaucht, ist die Kulturflattrate. Wenn sich Crowdfunding durchsetzt, könnten bisherige Verteilungskämpfe im Kulturbetrieb der Vergangenheit angehören.

Ohne die Crowd geht dabei natürlich gar nichts. Um in der Dankeschön-Ökonomie zu bestehen, muss man die Menschen für eine Sache begeistern. Und ihnen zugleich das Gefühl vermitteln, Teil einer Community zu sein. Es geht nicht um „Drei, zwei, eins – meins“, sondern um Dinge, die einen Nutzen für die Allgemeinheit haben.

Das gilt übrigens nicht nur für waschechte Spendenkampagnen: auch beim Kraut-Investment steht am Anfang eine Idee, die Sinn macht. Insofern richtet sich dieses Buch auch an alle, die im Internet unterwegs sind. Denn die Crowd – das sind wir alle. Je stärker wir uns als Teil der Crowd (oder vieler Crowds) begreifen, desto besser wird Crowdfunding funktionieren.

Ohnehin erlebt die Solidargemeinschaft im Moment eine Renaissance, wie etwa die „Occupy“-Bewegungen oder die Diskussion um virtuelle wie auch reale Gemeingüter zeigt, die 2012 - im „Jahr der Genossenschaften“ - noch einmal kräftig an Fahrt aufgenommen hat.

Welchen Stellenwert das Crowdfunding dabei erlangt, dürfte auch davon abhängen, unter welchem Label die „Thank-You-Economy“ verkauft wird. Manche meinen, man müsse das uns nicht ganz so leicht von der Zunge gehende Wort Crowdfunding komplett eindeutschen. Die Varianten reichen von „Massenspenden“ über „Krautkredit“ und „Huldigungsgulden“ bis zum „Polyschnorren“. Mein Vorschlag lautet dagegen: Krautfunding. Denn Krautfunding ist sprachlich ganz nah dran am Original, zugleich verstehen aber nicht nur die „Krauts“, was gemeint ist. Man kann es also hervorragend nutzen, wenn man international im Web oder anderswo unterwegs ist. Wie produktiv dieses Wortspiel ist, zeigen die Namen von neuen deutschen Crowdfunding-Projekten wie „krautreporter“ oder „krautpublishers“. Vor allem ist es aber ein schönes Wortspiel. Damit Kraut-/Crowdfunding funktioniert, muss es nämlich auch Spaß machen. In diesem Sinne: viel Spaß bei der Lektüre von „Krautfunding – Deutschland entdeckt die Dankeschön-Ökonomie“.

Berlin, im März 2013

Ansgar Warner

# **Crowdfunding in Deutschland: 5 Thesen**

**1. Crowdfunding ändert die Spielregeln der digitalen Ökonomie radikal.** Das Fundraising-Prinzip als neues Paradigma revolutioniert Motivationen und Verhaltensweisen der Marktteilnehmer. Der Anbieter wirbt nicht mehr für den Kauf eines Produktes, sondern für die freiwillige Unterstützung bei der Realisierung (Pre-Order-Modell) bzw. bei der Aufrechterhaltung des Angebots. Für den Kunden ist vor allem der Nutzen entscheidend, während der Preis eine geringere Rolle spielt, insbesondere bei Freemium-Modellen. Geschäftsmodelle sind nicht mehr von der Zahl anonymer Konsumenten abhängig, sondern von der Zahl der Prosumenten, die sich aktiv für eine Sache einsetzen – sowohl durch Spenden wie auch virtuelle „Mund-zu-Mund-Propaganda“ in ihren sozialen Netzwerken.

**2. Crowdfunding ist das erste funktionierende Vertriebsmodell, mit dem sich das Potential digitaler Güter voll ausschöpfen lässt.**

Je größer die Crowd, und je besser ihre Vernetzung, desto größer sind die Erfolgchancen für neue Produkte. Die Distributionsmaschine Internet ermöglicht maximale Reichweite bei minimalem Kostenaufwand. Durch die Entkopplung von Nutzung und Bezahlung ist sogar der vollkommene Verzicht auf Kopierschutz und DRM möglich, was für die Anwender zudem maximale Usability garantiert. Zugleich entfällt für den Nutzer die Abwägung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses vor dem Kaufakt. Das einzige Risiko geht in Zukunft der Produzent ein – nämlich das Risiko, das sein Produkt keinen Gefallen findet.

**3. Crowdfunding verstärkt den Trend in Richtung Direkt-Publishing.** Es definiert nicht nur die Rolle des Publikums neu, sondern auch die des individuellen Content-Produzenten. Crowdfunding bringt beide in einen unmittelbaren Zusammenhang, ohne dass noch Vermittlungsinstanzen wie Music-Labels, Verleihfirmen oder Verlage notwendig sind. Die „Mikro-Patronage“ des 21. Jahrhunderts lebt gerade von der „persönlichen“ Beziehung zwischen mäzenatischem User und dem via Web 2.0 aus der virtuellen Nähe erlebbaren Künstler. Durch die aktive Einbeziehung der potentiellen Nutzer bereits bei der Entwicklung von Produkten bietet Crowdfunding jedoch auch für Unternehmen neue Möglichkeiten der Marktforschung & Vermarktung.

**4. Crowdfunding ist die intelligentere Variante der Kulturflatrate.**

Schon jetzt funktionieren Crowdfunding-Geschäftsmodelle besonders gut in Verbindung mit nicht-exklusiven Lizenzen wie etwa Creative Commons. Besonderes Potential hat dabei das „Street Performer Protocol“. Ähnlich wie bei Pre-Order-/Subskriptionsmodellen ermöglicht die Crowd dabei die Vorfinanzierung von Werken. In diesem Fall geht allerdings nach dem Erreichen eines vom Künstler/Produzenten definierten Spendenbetrags das Werk in die digitale Allmende über. Die „Befreiung“ von Werken, d.h. der zu erwartende Nutzen für die Allgemeinheit, ist für Crowdfunder ein besonderes wirksames Incentive.

**5. Mit dem Start von deutschen Micropayment-Lösungen und Projekt-Plattformen wird Crowdfunding zum Krautfunding.**

Gesellschaftliche Anknüpfungspunkte für die Verankerung in unserer lokalen Netzkultur bieten neben der allgemeinen Rückbesinnung auf die Bedeutung öffentlicher Güter das weit verbreitete Genossenschaftswesen und die Tradition der Selbsthilfe. Krautfunding bildet die digitale Entsprechung zu analogen Tendenzen wie Rekommunalisierung und der Renaissance des Genossenschaftsgedankens. Die solidarische Ökonomie im Web 2.0 ist ein zentraler Bereich für das bürgerschaftliche Engagement der Zukunft. Krautfunding befreit uns aus der Falle der „Konsum-Bürgerschaft“, bei der gesellschaftliche Teilhabe sich auf die Kaufentscheidung am Supermarkt-Regal beschränkt. Entscheidend ist nicht mehr die reine Nutzung eines Produkts, sondern das darüberhinaus gehende Commitment im Rahmen von sozialen Netzwerken.



# **Die Crowd als Produktiv- & Kreativkraft**

Ob Flash-Mob, Facebook-Freunde oder Twitter-Follower – die Crowd, die virtuelle Masse, ist überall. Via World Wide Web organisieren sich große Gruppen von Menschen, die sich in der Offline-Welt zumeist noch nie begegnet sind. Immer wieder werden wir davon überrascht, was die durch Web 2.0 und Social Media quasi aus dem Nichts entstandene Crowd alles bewirken kann. Ein besonders gutes Beispiel nicht nur für die „Weisheit der Massen“, sondern auch ihr kreatives Potential ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia.

An den Abermillionen zumeist unbezahlter Arbeitsstunden, die in diesem Freiwilligen-Projekt stecken und die Manpower klassischer Lexikonverlage weit übertreffen, sieht man zugleich auch: die Crowd ist längst zum Wirtschaftsfaktor geworden. Erst recht, wenn man ein Rezept hat, wie man die Kraft der Crowd richtig anzapft. Ohne „user generated content“ würden schließlich weder Facebook, Flickr oder Youtube funktionieren. Schon 2006 prägte Jeff Howe im Wired-Magazin für das Anzapfen der Crowd den Begriff „Crowdsourcing“ – und definierte die Crowd-Ressource als „everyday people using their spare cycles to create content, solve problems, even do corporate R & D“.

### Vom Crowd-Sourcing zum Crowd-Funding

Die Produktivkraft ist jedoch nicht das einzige Kapital der Crowd. Denn bequeme Online-Bezahlungsmöglichkeiten via PayPal oder Kreditkarte geben ihr auch eine direkte finanzielle Macht. Längst sind wir es gewohnt, bei iTunes, Amazon & Co. für Downloads von Musikfiles, E-Books oder Software per Mausklick ein paar Euro, manchmal auch nur 99 Cent auszugeben. Für das Bezahlen mit elektronischem Kleingeld hat sich der Begriff „Micropayment“ eingebürgert.

Doch man darf sich vom Begriff Micropayment nicht täuschen lassen, denn in Verbindung mit der Crowd können schnell sehr große Summen zusammenkommen. Schon in den Anfangsjahren des Internets wurde das Potential der Crowd deswegen zum Fundraising eingesetzt. Die US-Band Marillion sammelte via World Wide Web im Jahr 1997 von ihren Fans mehr als 60.000 Dollar ein, um ihre nächste US-Tour zu finanzieren. Den Begriff Crowdfunding selbst gab es zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht – er ist erstmals im Jahr 2006 aufgetaucht – wohl nicht zufällig im selben Jahr, in dem Jeff Howe den Begriff Crowdsourcing prägte.



Angespornt von diesem ersten Erfolg finanzierte Marillion mit Crowdfunding *avant la lettre* auch die Produktion kompletter Alben. Haben Sie vielleicht schon mal in „Anoraknophobia“ (2001) hineingehört? Es ist eins der frühesten Beispiele für Crowdfunding durch ein Pre-Order-Konzept. Mehr als 12.500 Fans bestellten das Album vorab. Es gab aber auch ein besonderes Incentive: Sie erhielten dafür eine in limitierter Auflage gepresste Doppel-CD-Version.

## Napster-Effekt & Crowdfunding

Ungefähr zur selben Zeit startete mit ArtistShare.com die erste offizielle Crowdfunding-Plattform im Web. Nicht zufällig ging es dabei darum, aufstrebenden Bands die Finanzierung von Plattenalben zu ermöglichen. Wenige Jahre später gab es mit Sell-A-Band auch einen ersten Ableger in Europa. Ein Grund für diese Entwicklung ist sicher, dass es wohl nirgendwo eine besser organisierte und den neuen Medien gegenüber aufgeschlossener Crowd gibt als unter Pop-Fans. Ein anderer Grund ist unter dem Namen Napster-Effekt bekanntgeworden. Denn gerade in der Musikbranche begannen im Zeitalter von MP3 und Filesharing alte Geschäftsmodelle rasant zusammenzubrechen.

Doch wie so oft ist das Internet Segen und Fluch zugleich, es verstärkt Probleme und bietet gleichzeitig neue Lösungswege. Web 2.0 & Social Media machten eben nicht nur die Verbreitung von Hacker-Know-How und den Betrieb von Tauschforen möglich, sondern in Verbindung mit Micropayment auch völlig neue Geschäftsmodelle. Allerdings sind die Karten im Kulturbetrieb neu gemischt worden – zu den Gewinnern gehörten nicht zwangsläufig die Major Labels der Unterhaltungsindustrie, sondern immer öfter auch die Künstler selbst. Für sie ist das Internet ein perfektes Vertriebsmodell, das geringe Kosten, große Reichweite und vor allen Dingen direkten Kontakt zu den Konsumenten verspricht.

Crowdfunding definiert insofern nicht nur die Rolle des (Massen-) Publikums neu, sondern auch die des individuellen Content-Produzenten. Denn es bringt beide in einen neuen, unmittelbaren Zusammenhang, ohne dass noch Vermittlungsinstanzen wie Music-Labels, Verleihfirmen oder Verlage notwendig wären. Das Publikum war schon immer der mächtigste Mäzen – doch durch die neue Form der Micropatronage kann es diese Macht auch direkt ausüben. Gleichzeitig wird es immer wichtiger für den Künstler bzw. Autor, seine Werke möglichst breit zu streuen und einen möglichst großen Bekanntheitsgrad zu haben.

## Geschäftsmodelle jenseits von Paid Content & Kopierschutz

„Obscurity is a far greater threat than piracy“, sagen die Gegner von Kopierschutz und hartem DRM (Digital Rights Management), und die Praxis gibt ihnen recht. Viele Web 2.0-Geschäftsmodelle leben gerade davon, dass digitale Versionen möglichst von vielen Menschen kopiert und weitergegeben werden. Manche Musiker bzw. Roman-Autoren erlauben den Gratis-Download ihrer Werke als MP3 oder E-Book, und finanzieren sich über den Verkauf von CDs oder Print-Büchern. Das macht ökonomisch Sinn, weil beim Verteilen digitaler Kopien praktisch keine Kosten entstehen.

Bei Software haben sich Online-Strategien bewährt, die zwischen einer im Funktionsumfang begrenzten, kostenlosen Light-Version und einer kostenpflichtigen Vollversion unterscheiden. Mit großer Wahrscheinlichkeit profitieren Sie im Moment selber von einer solchen Marketing-Strategie, weil beispielsweise auf Ihrem PC eine kostenlose Anti-Virensoftware installiert ist. Auch solche Modelle funktionieren im weitesten Rahmen der Crowdfunding-Logik, denn Nutzer der kostenlosen Versionen profitieren davon, dass es eine genügend große Crowd von zahlenden Profi-Nutzern gibt, die ein Fortbestehen des Angebots ermöglichen. Oft reichen fünf bis zehn Prozent aus, um ein Geschäftsmodell profitabel zu machen. Was auf den ersten Blick absurd klingt, ist es bei näherer Betrachtung nicht mehr: fünf Prozent etwa von einer Million Kunden sind immerhin Fünfzigtausend.

## Crowdfunding als bewusstes Spenden für einen guten Zweck

Überzeugte Crowdfunder werden dabei natürlich etwas die Nase rümpfen. Denn solche Web 2.0-Geschäftsideen funktionieren ganz automatisch, ohne dass die meisten Nutzer sich des zugrundeliegenden Crowdfunding-Effekts überhaupt bewusst sind oder sein müssen. Die Crowdfunding-Beispiele, um die es im Folgenden gehen wird, setzen dagegen stärker auf ein deutlicheres Spenden-Bewusstsein der Teilnehmer. Die Crowd wird hier also in der Interaktion spürbar, und es wird zumeist auch deutlich an die Solidarität einer Community appelliert. Im Kern des Crowdfunding-Gedankens steckt ein bewusster und freiwilliger, nicht immer aber vollkommen uneigennütziger Akt der Unterstützung einer Sache, die für gut, richtig oder nützlich empfunden wird. Das hat die digitale Kollekte namens Crowdfunding mit traditionellen Fundraising-Modellen gemeinsam.

Ähnlich wie beim Fundraising bestimmt deswegen die Motivierbarkeit der potentiellen Spender die Erfolgssaussichten des jeweiligen Projekts. Musiker, Journalisten oder Blogger, die bereits etwas vorweisen können – ein Album, ein Online-Magazin oder einen Podcast – haben es dabei natürlich etwas einfacher. Aber wie wir gleich sehen werden, kann auch eine überzeugend präsentierte Ideenskizze die Crowd dazu bewegen, eine finanzielle Anschubleistung für Vorhaben zu geben, deren Verwirklichung noch in der Zukunft liegt.

**„Obama-Effekt“:  
Journalisten & Blogger setzen auf die  
Crowd**

Für den Online-Journalismus, aber auch die Blogosphäre insgesamt gibt es dank Crowdfunding eine spannende Alternative zwischen Paid Content und kostenlos. Diese Methode verbindet auf intelligente Weise Web 2.0 und Micropayments, ohne dass der Zugang zu den Inhalten eingeschränkt werden muss. Hieß es bisher zumeist: erst das Geld, dann die Ware, haben sich die Verhältnisse jetzt umgekehrt. Erst darf probiert werden, dann wird bezahlt, oder eben auch nicht. Die wachsende Zahl der Crowdfunding-Netzwerke macht die Dankeschön-Ökonomie dabei nicht nur zur Chance für einzelne Autoren, sondern grundsätzlich auch für Verlage. Bisher haben die Spendengelder aus der Netzgemeinde allerdings eher eine kleine Revolution von unten angezettelt.

Zum Begriff wurde Crowdfunding im Journalismus erstmals im Jahr 2003. Die Zeitungskrise war noch nicht absehbar, die Krise des Journalismus aber schon, denn immer weniger Blätter wollten sich aufwändige Recherchen leisten. Damals startete der amerikanische Blogger und Reporter Chris Albritton einen Spendenaufruf, um eine längere Reportage über den Irak-Krieg finanzieren zu können. Albritton wurde mit seiner Seite „Back to Iraq“ schließlich zum „first fully reader-funded journalist-blogger“. Crowdfunding-Plattformen wie Spot.Us stellten diese Idee dann auf eine noch breitere Basis. Autoren können hier ihre Reportage-Projekte bewerben und Spendengelder einsammeln – ein grüner Spendenbalken zeigt dabei den Fortschritt der digitalen Kollekte. Mit einiger Verspätung ist dieses Modell nun auch in Deutschland angekommen. Anfang 2011 spannte etwa Richard Gutjahr mit Erfolg die Crowd für eine Auslandsreportage ein: auf dem Höhepunkt der „Arabellion“ war der prominente Münchner Webjournalist spontan nach Kairo gereist, um direkt vom Tahrir-Platz berichten zu können, und bat seine Leser um finanzielle Unterstützung.

Was hier individuell durch die Prominenz in den sozialen Medien gelang, versuchen spezialisierte Crowdfunding-Plattformen wie krautreporter.de als neue Form des spendenfinanzierten Journalismus zu institutionalisieren: Das von den Journalisten Sebastian Esser und Wendelin Hübner gegründete Portal soll es auch hierzulande ermöglichen, anspruchsvolle publizistische Projekte zu verwirklichen, egal ob für Print, Rundfunk oder TV. Die Zeiten von „total buyout“ scheinen dabei ebenfalls vorbei zu sein: denn die Rechte an den Stories behalten die Autoren, die Erstveröffentlichung muss zudem auf krautreporter.de stattfinden.

Wie die meisten Crowdfunding-Plattformen funktioniert auch krautreporter.de nach dem Alles-oder-Nichts-Prinzip: Wird die definierte Spendensumme nicht erreicht, fließt das Geld an die Crowd zurück. An den Start ging krautreporter.de Anfang 2013 mit sechs aktiven Kampagnen, deren Budget von 1500 Euro bis 6.600 Euro reichte. Fürs erste wohl realistische Zahlen, denn die Plattform muss sich ihre Community ja erst noch aufbauen. Bis auf weiteres dürften viele Journalisten auch wohl eher mit der größten deutschen Crowdfunding-Plattform Startnext liebäugeln – denn auch die hat schließlich eine Journalismus-Rubrik.

## Die dezentrale Macht der Crowd

Die Crowdfunding-Expertin Tanja Aitamurto erkennt im Hinblick auf die USA bereits einen „Obama-Effekt im Journalismus“: „Die Leute können mit kleinen Summen genau den Journalismus unterstützen, den sie mögen, und die Masse der Spender kann zusammen tatsächlich etwas bewirken. Genauso wie Obama während seiner [ersten] Präsidentschaftskampagne durch die Menge der Kleinspenden am Ende erfolgreich war.“ Aitamurto selbst schreibt übrigens u.a. für die Huffington Post, als reine Online-Zeitung ebenfalls ein Erfolgsmodell des neuen Journalismus. Auch in Europa beginnen sich vergleichbare Angebote schon zu etablieren: so schreibt etwa die französische Online-only-Zeitung mediapart schon seit 2011 schwarze Zahlen – nachdem die Schallmauer von 50.000 zahlenden Abonnenten durchbrochen wurde. Setzen sich solche konsequent papierlosen Modelle durch, können davon auch die Autoren profitieren – so schüttet etwa das auf iPad-Magazine spezialisierte Startup Nomad Editions satte 30 Prozent der Abo-Gebühren an die jeweilige Redaktion aus.

Nun werden allerdings nicht nur Journalisten zu Bloggern, sondern in viel größerem Maße auch Blogger zu Reportern, und füllen etwa als „Citizen Journalists“, „Watch-Dogs“ oder ganz schlicht auch als Chronisten des digitalen Alltags eine Lücke, die mit herkömmlichen Geschäftsmodellen aus der Print-Epoche offenbar nicht zu füllen ist. Die meisten Blogger konnten bisher vom Schreiben nicht leben – üblich waren Low- oder No-Budget-Projekte. Mit dem Übergreifen des Crowdfundings auf die Blogosphere könnte sich das nun verändern.

## „Klick gutes und sprich darüber“

Vorreiter auf diesem Gebiet war der von Silicon-Valley-Unternehmerin Cynthia Typaldos im Sommer 2009 gestartete Crowdfunding-Service Kachingle (eine Zusammensetzung aus dem Registrierkassen-Geräusch „Kaching!“ und „Jingle“) . Content-Provider wie Blogs oder Online-Magazine konnten sich bei Kachingle registrieren und ein spezielles Widget auf ihren Seiten installieren (genannt das „Kachingle-Medaillon“). Wenn den aktiven Kachinglern der angebotene Inhalt gefiel, klicken sie ganz einfach das Medaillon an – und zählen damit zu den offiziellen Unterstützern dieser Seite. Jeder neue Besuch wurde von nun ab automatisch gezählt. Die Umverteilung der aus der Crowd gesammelten Funds richtete sich danach, wie oft eine Seite im Abrechnungszeitraum besucht wurde.

Ein ähnliches Prinzip verfolgt auch Pirate-Bay-Mitgründer Peter Sunde mit dem Projekt Flattr. „Flattr is a wordplay of flatter and flatrate. With a flatrate fee, you can flatter people“, sagt Sunde und setzt statt auf Piraterie und File-Sharing nun auf eine ganz legale Variante zu Paid Content. Im Unterschied zu Kachingle zählt das in Schweden beheimatete Flattr jedoch nur die Klicks, wer wen unterstützt, wird nur auf besonderen Wunsch transparent gemacht. Und auch dann ist es nur auf der flattr-Seite selbst zu sehen. Stand zunächst nur das Anklicken der „Things“ genannten Medieneinheiten wie Artikel, Podcasts oder Webcomics an, so gibt es mit der Subscribe-Funktion seit 2011 auch die Möglichkeit, besonders beliebte Inhalte zu abonnieren.

Bei Kachingle dagegen wurde die Thank-You-Economy um ein entscheidendes soziales Element ergänzt – das Motto lautet sozusagen „Klick Gutes und sprich darüber“. Kachingle-Gründerin Cynthia Typaldos möchte nämlich die Bildung von „Web-Persönlichkeiten“ unterstützen, man zeigt also, wer man ist, in dem man zeigt, wen man unterstützt. Anders als bei flattr sah man das auch direkt auf der unterstützten Website – das Kachingle-Medaillon präsentiert beim Mouseover kleine Portrait-Fotos und die Namen der jeweiligen Kachingler. Wenn man so will, war Kachingle so eine Art „Facebook des Crowdfunding“. Mittlerweile haben jedoch auch die schwedischen Flatterer ihrer Plattform typische Merkmale sozialer Netzwerke verliehen: so kann man etwa den Stream von anderen Teilnehmern abonnieren, und auf diese Weise Tipps bekommen, welche Webseiten einen Besuch (und eine Spende) wert sind.

Während Flattr auch im Jahr 2013 noch floriert – jedes zweite von mehr als 100.000 Mitgliedern stammt aus Deutschland – konnte Kachingle die selbst gesteckten Ziele jedoch nicht erreichen: seit Ende 2012 nutzt das Unternehmen seine Mikropayment-Engine vor allem für die Vermarktung von Freemium-Apps.

Dass aus Crowdfunding in kurzer Zeit Krautfunding wurde, hat jedenfalls viel mit den bunten Spendenbuttons von Flattr und Kachingle zu tun: Während große deutsche Medienhäuser angesichts der „Zeitungskrise“ schon laut über kostenpflichtige iPad-Apps und Bezahlschranken für Onlineinhalte nachdachten, setzten sich deutsche Blogger seit 2010 an die Spitze der Gegenbewegung.

Die Hälfte der Websites im Kachingle-Netzwerk kam zeitweise aus Good Old Germany. Die Zahl der Unterstützer rangierte jedoch selbst bei den erfolgreichen Blogs wie Carta oder Medialdigital nur zwischen 50 und 100 Unterstützern. Bei Flattr, wo vor allem einzelne Artikel Feedback bekommen, entwickelten sich dagegen weitaus spektakulärere Zahlen: Tim Pritloves „Chaosradio Express“, ursprünglich als Podcast des Chaos-Computerclubs gegründet, wurde in kürzester Zeit von mehr als 1000 Mitgliedern des Flattr-Netzwerks angeklickt (Anfang 2013 steht der Flattr-Counter schon bei knapp 26.000). Dann kam schon der nächste Spitzenreiter: das „Afghan War Diary“ von Wikileaks mit mehr als 4000 Klicks.

Als Flattr noch in der geschlossenen Beta-Testphase war, kamen mit der taz und dem Wochenblatt Freitag die ersten deutschsprachigen Zeitungen dazu. Gerade die taz-Leser schienen das neue Modell von Anfang an zu goutieren – bereits im Juli 2010 konnte das Blatt mit etwa 5500 Flattr-Klicks mehr als 1400 Euro einnehmen. „Falls einmal genug User mitmachen, könnten wir das bislang als unmöglich geltende erreichen: Mit dem Verkauf von Content im Internet genug Geld verdienen und gleichzeitig ein offenes Internet erhalten“, prophezeite der damalige taz-Online-Chef Matthias Urbach.

Die Online-Ausgabe des sozialdemokratischen Wochenblatts Vorwärts setzte dagegen anfangs parallel auf Kachingle und Flattr. Von der Flattr-manie der deutschen Surferinnen und Surfer profitieren jedoch nicht nur Online-Zeitungen. Schaute man etwa im Sommer 2011 in die von CARTA veröffentlichten Flattr-Charts, so fanden sich dort unter den Top 25 vor allem Profi-Blogger wie etwa Stefan Niggemeier, Udo Vetter oder Tim Pritlove. Mit der Piratenpartei-Geschäftsführerin Marina Weisband kam dann gegen Ende 2011 auch mal eine Polit-Bloggerin ganz nach vorne.



## Crowdfunding per Lastschrift rettet den Perlentaucher

Doch braucht man wirklich flattr? Schon recht früh waren auch erstaunliche Erfolge mit „altmodischen“ Direktspenden zu verzeichnen. „Wir hatten in den dunklen Wald gepfiffen, und gottlob schallte es zurück! Die Reaktion auf unseren Unterstützungsaufruf war überwältigend“, freuten sich etwa die Macher des Perlentauchers Anfang Februar 2011. Wenige Wochen zuvor hatte das größte Kultur- und Büchermagazin im deutschsprachigen Web seine Leser um Spenden gebeten, denn die Anzeigenerlöse reichten zur Finanzierung nicht mehr aus. Nun waren in knapp zwei Wochen ansehnliche 22.000 Euro zusammengekommen, teilte die Redaktion mit – die Aktion habe gezeigt, dass der Perlentaucher von seinen Lesern gewollt und mitgetragen werde.

Auch diese Spendenaktion setzte auf Crowdfunding alter Schule, auf Webservices wie Flattr oder Kachingle wurde dabei verzichtet. Dafür gab es die Möglichkeit, via PayPal, Lastschrift oder Direktüberweisung einen Obolus zu entrichten. Für die überwiegend der Generation Ü-40 angehörende Zielgruppe des Perlentauchers war das aber offenbar genau richtig. Spenden können wird man auch weiterhin. Die Redaktion hofft aber, dass der Perlentaucher zukünftig auch „am Markt existieren kann“, also überwiegend werbefinanziert.

Der Grund für den Erfolg solcher Direktspenden-Aktionen liegt auf der Hand. Die Zahl der potentiellen Geldgeber ist dabei weitaus größer als die Gruppe der organisierten Crowdfunder. Flattr mag in Deutschland vielleicht zwischen zehn und zwanzigtausend Mitglieder haben. Ein PayPal-Account besitzen hierzulande dagegen schon mehr als 20 Millionen Menschen, und fast jeder zweite Bundesbürger verfügt über eine Kreditkarte.

Doch auch so erreicht man nicht alle deutschen Web-Nutzer. Die EHI-Studie „Online-Payment 2012“ brachte an den Tag: bei Online-Geschäften steht die Zahlung per Rechnung oder Lastschrift mit knapp 40 Prozent noch weit vorne, gefolgt von Kreditkarte (16,9 Prozent), PayPal oder der Online-„Sofortüberweisung“. Das heißt: fast jeder zweite Deutsche greift immer noch auf traditionelle Verfahren zurück, die es bereits vor dem World Wide Web gab. Um beim Krautfunding die kritische Masse zu erreichen, reicht also der Weg über PayPal oder Kreditkarte alleine nicht aus.

## „taz zahl ich“: Neuer Schub für direkte Spenden

Die Rudi-Dutschke-Straße in Berlin-Kreuzberg ist Schauplatz für einen Clash der Zeitungs-Kulturen – auch, was Paid Content-Strategien betrifft. An einem Ende Springer, am anderen Ende taz. Bei der alternativen Tageszeitung kommen seit Beginn der „taz-zahl-ich“-Kampagne im Jahr 2011 Gewinne herein, von denen andere Blätter nur träumen können: die Leser von taz.de spenden freiwillig für die Online-Inhalte. Springer-Chef Döpfner hatte zur selben Zeit den forcierten Galopp in Richtung Bezahl-schranken angekündigt: „Wir werden 2012 noch entschiedener auf Bezahlhalte im stationären Web umschwenken“. Als erstes überregionales Blatt traf es die „Die Welt“. Die Inhalte der Online-Ausgabe werden mittlerweile über ein „metered access“-Modell verwertet: Nach 20 kostenlosen Artikeln im Monat bittet man die Leser zur Kasse. Vorbild ist dafür die finanziell klamme New York Times, die schon seit längerer Zeit regelmäßige Besucher des Portals zur Kasse bittet. Bei Springer steckt hinter der Paid Content-Ausweitung natürlich auch die Hoffnung, bereits jetzt kostenpflichtige Apps für Smartphones und Tablets besser vermarkten zu können, wenn es kein Schlupfloch mehr im freien Internet gibt.

Am anderen Ende der Rudi-Dutschke-Straße denkt man genau andersherum: taz.de soll dauerhaft frei zugänglich und kostenlos bleiben. „Unsere Idee ist, dass man den Leuten erst etwas gibt und sie dann fragt, ob sie dafür bezahlen wollen“, so der damalige taz-Online-Chef Matthias Urbach beim Start von taz-zahl-ich im Jahr 2011. Bezahl-Apps und kostenpflichtige E-Paper-Abos gibt es im taz-Universum zwar auch. Die Website jedoch setzt auf Crowdfunding-Effekte. Am Anfang standen flattr-Buttons, seit dem Start der „taz-zahl-ich“-Kampagne gibt es eine ganze Phalanx an Bezahlformen, von PayPal und Kreditkarte bis zur Handy-Abbuchung. Den wichtigsten Anteil am Spendenkuchen machten aber interessanterweise Lastschrift- und Direktüberweisungen aus, während die flattr-Zahlungen stagnieren. Immer mehr User nutzen die Möglichkeit regelmäßiger Abbuchungen per Lastschrift, wählten also quasi ein freiwilliges Online-Abonnement. Anders als bei flattr oder PayPal fallen bei einer Einzugsermächtigung keine Gebühren an – für viele Spender offenbar ein wichtiges Argument.

Anfänglich blieb der Erfolg durchaus überschaubar – bei knapp 3.000 Euro pro Monat kam der Gegenwert von 80 regulären Print-Abos bzw. 300 E-Paper-Abos zusammen. Das als PDF, HTML oder epub erhältliche E-Paper verkaufte sich im Vergleich dazu deutlich besser – knapp 3000 Abonnenten brachten der taz ungefähr dieselbe Summe ein, die an Spenden im ganzen Jahr 2011 zusammengekommen war.

Im Herbst 2012 schalteten die tazler dann jedoch den Spenden-Turbo ein – über jedem zehnten Artikel poppte plötzlich eine Pseudo-Paywall auf. Im Unterschied zu echten Bezahlschranken ließ sie sich jedoch wegklicken: „Statt einer Paywall bauen wir also eher eine Pay-wahl“, so taz.de-Redakteurin Aline Lüllmann von taz.de).

Die „offensiv beworbene Möglichkeit des Zahlens von Kleinbeträgen“ (O-Ton taz.de) zeigte mächtig Wirkung: in wenigen Tagen zückten mehr als 1000 Leser die virtuelle Geldbörse, die monatliche Spendenquote stieg von durchschnittlich 3000 Euro auf über 10.000 Euro. Manchen ging die Aktion jedoch ganz schön auf den Keks, denn die Pop-up-Paywahl unterschied anfangs nicht zwischen normalen Usern und bereits aktiven Unterstützern. Nach zahlreichen Beschwerden aus der taz-Community wurde deswegen ein Extra-Button hinzugefügt: Wählt man ab jetzt die Option „Ich zahle bereits regelmäßig“ aus, verschwindet die Paywall komplett, jedenfalls, solange der jeweilige Cookie gültig ist.

### Tim Pritlove, Flattr und die „1000 true fans“

Während dezidierte Crowdfunding-Dienste wie Flattr momentan nur noch einen kleinen Anteil an Erfolgsgeschichten wie der von taz.de leisten, sind die Spenden-Buttons made in Sweden für manche Web-Persönlichkeiten zur Haupteinnahmequelle geworden. Als Paradebeispiel wäre hier der Berliner Podcaster Tim Pritlove zu nennen, der sich u.a. im Format „CRE“ mit wechselnden Gästen über Technik, Kultur und Gesellschaft unterhält. Seit 2010 setzt Pritlove auf Flattr - kaum ein Jahr nach dem Einbau der Micropayment-Knöpfe erreichten die monatliche Einnahmen knapp 1.900 Euro, Mitte 2012 lagen sie bereits bei 2.500 Euro. „Dies hat einige Leute überrascht – mich eingeschlossen“, so Pritlove auf seinem Blog „The Lunatic Fringe“. „Galt doch bisher immer, dass man mit kostenlosen Inhalten im Netz kein Geld verdienen kann – schon gar nicht, ohne Werbung zu schalten.“ Doch gerade bei einem so persönlichen Medium wie dem Podcast scheint das anders zu sein - vor allem, wenn sich das Angebot an eher technikaffine Hörer richtet. Flattr sei da, so Pritlove, „in Deutschland zum Unterstützungssystem der Wahl geworden“.

Letzlich ist Pritloves Erfolg eine schöne Bestätigung von Kevin Kellys Theorie der „1000 true fans“: „Ein Kreativer, also etwa ein Künstler, Musiker, Fotograf, Handwerker, Schauspieler, Zeichner, Designer, Filmmacher oder Autor - muss lediglich 1000 echte Fans um sich versammeln, um seinen Lebensunterhalt bestreiten zu können“, so postulierte der Gründer des Wired-Magazins im Jahr 2008, vor allem mit Blick auf das Vernetzungs- und Vermarktungspotential von Internet & Social Media.

Der Berliner Podcaster kommt diesem Ideal interessanterweise nah heran - Pritlove hat nämlich nach eigenen Angaben knapp 1.700 regelmäßige Flattr-Spender. Das scheint zu reichen, um nicht mehr von anderen Jobs abhängig zu sein: „In meinem Fall finanziert Flattr mein Studio, meine Investitionen und darüber hinaus auch noch mein Leben und das meiner Familie“.

### **Flatrate für alle: Flattr en détail**

„Många bäckar små gör en stor å“, sagt man in Schweden, viele kleine Bäche ergeben einen Strom. Für Peter Sunde ist diese Erkenntnis nichts Neues. Denn schon die legendäre Sharing-Plattform Pirate Bay setzte auf Bit-Torrents, also digitale Datenströme, die koordiniert zwischen den Festplatten von Millionen von Nutzern hin- und herschwappten. Das ermöglichte den Austausch von Content aller Art – vor allem natürlich Musikdateien und Videos. Geld an die Urheber floss dabei freilich nicht. Sunde und seine Piratenfreunde standen deswegen seit 2009 schon mehrmals wegen der Unterstützung von Copyright-Vergehen vor Gericht.

Mit dem Flattr-Projekt widmet sich der Ex-Sprecher der Pirate Bay nun einer legalen Alternative zu Datenpiraterie – dem Crowdfunding nämlich. Schon bisher setzen viele Webseiten isoliert auf individuelle Spenden (u.a. übrigens auch Pirate Bay) – Crowdfunding via flattr ist dagegen ein koordiniertes Micropayment-System, das Produzenten und Konsumenten auf freiwilliger Basis miteinander verbindet. „If you’ve created something, you can add a flattr button to your content. If you find something you like, and there is a flattr button besides the content, you click it“, beschreibt Sunde die Aktionsmöglichkeiten. Am Ende eines Monats werden die Mitgliedsbeiträge – das Minimum liegt bei 2 Euro – unter den angeklickten Seiten verteilt.

Tatsächlich scheint die Verbindung von Internet-Crowd und Micropayment vielversprechend: die theoretische Basis ist schließlich so groß wie die Web-Community insgesamt. Man muss sie nur erreichen können – genau daran sind allerdings einige solcher Modelle wie etwa Tipjoy oder Kachingle bisher gescheitert. Konzepte wie flattr können jedoch von den Anfängerfehlern lernen. Einer davon: das Konzept muss so einfach wie möglich zu benutzen sein. Dazu gehört nicht nur die automatische Abbuchung der Beiträge via Kreditkarte oder PayPal, sondern auch ein One-Click-System über einen Button, der auf teilnehmenden Websites integriert wird. Wichtig ist natürlich auch die Motivation der Spender: „People love things and they want to pay“, ist Sunde überzeugt.

## Mit Flattr auf dem Weg zur Kulturflatrate

In einem Punkt zumindest kann man Pirate Bay-Aktivist Sunde gewisse Kompetenzen nicht absprechen – er hat es schon einmal geschafft, die kritische Masse zu erreichen und auch geschäftlich erfolgreich zu sein. Pirate Bay gehört weltweit immer noch zu den hundert meistbesuchten Websites. Schätzungen zufolge nahm die Seite seit 2006 mit Werbeeinblendungen jährlich mehr als eine Million Euro ein, und investierte bis zu 800.000 Euro in die eigene Infrastruktur.

Der Erfolg betraf freilich nur die Konsumenten – denn solange es keine Kulturflatrate gibt, bringt Filesharing den Produzenten nur indirekte Vorteile, etwa eine höhere Reichweite ihrer Produkte, und besseren Absatz auf anderen Gebieten. Ein Grund, warum etwa Bestseller Autor Paul Coelho zu den eifrigsten Befürwortern der digitalen Piraten-Bucht gehört, denn die Verkäufe seiner Print-Bücher wurden durch kostenlose E-Book-Versionen kräftig angekurbelt. Gelingt jedoch Flattr, Kachingle oder anderen Crowdfunding-Projekten der Durchbruch, sähe die Sache anders aus. Dann hätte man eine basisdemokratische Kulturflatrate, und könnte auf die Hilfe staatlicher Akteure verzichten. So denkt auch Sunde: „Flattr is a wordplay of flattr and flatrate. With a flatrate fee, you can flattr people“.

## Das Abo-Modell von Flattr macht Sinn für beide Seiten

In der Anfangsphase von flattr musste man Monat für Monat wieder ein paar neue „Things“ entdecken und anklicken. Das führt zu gewissen Ermüdungserscheinungen. Gerade bei Blogs, die man regelmäßig besucht, macht ein automatisiertes Abo-Modell deswegen weitaus mehr Sinn – für beide Seiten. Seit Dezember 2010 ermöglicht Flattr nun zum Glück auch, einzelne Beiträge oder auch einen ganzen Blog regelmäßig mit kleinen Spenden zu bedenken, wahlweise für drei, sechs oder zwölf Monate.

Das Feature ist allerdings erst auf den zweiten Blick zu entdecken: wenn man einen Flattr-Button klickt, zählt der Counter nicht nur um einen Punkt weiter, der Flattr-Button ändert seinen Namen statt in „Flattred“ in „Subscribe“. Klickt man ihn nochmal an, bekommt man ein kleines Pop-Up-Menü mit dem Abo-Zeitraum zur Auswahl. Will man doch nicht abonnieren, kann man das Fenster einfach wieder schließen. Um bei den aktiven Abos die Übersicht zu behalten, wurde der Listenansicht im Dashboard von flattr.com ein weiterer Reiter eingefügt: „Abonnements“. Neben dem jeweiligen Beitrag/Blog steht dort dann etwa die Info: „Wird für die nächsten 3 Monate geflattrt“. Kündigen kann man hier auch – neben dem Mülltonnen-Icon steht da unmißverständlich: „Abonnement kündigen“. Das ist übrigens jetzt keine Übersetzung von mir. Denn mittlerweile wird das Flattr-Frontend ins Deutsche übersetzt.

### „Reverse Service Integration“: Flattr via Twitter

Nach den anfänglichen Erfolgen haben die Flattr-Macher fieberhaft darüber nachgedacht, wie man Crowdfunding auf eine noch größere Basis stellen kann. Herausgekommen ist dabei in diesem Fall sozusagen eine doppelte Null-Lösung. Mittlerweile kann man auch Flattr-Punkte sammeln, wenn man keinen Monatsbetrag entrichtet hat. Zuvor waren die Flattr-Buttons inaktiv, wenn das Konto weniger als zwei Euro enthielt. Grundsätzlich braucht man aber überhaupt keine Buttons mehr, um Spenden zu empfangen – denn dank „Reverse service integration“ kann man via Flattr nun auch jedem Inhaber eines Twitter-Accounts einen Obolus zukommen lassen. Ein weiteres Feld eröffnet ein spezielles Browser-Plugin, das für Mozilla Firefox und Google Chrome erhältlich ist: damit lassen auch Musiktitel (etwa auf SoundCloud), Fotos (Instagram, Flickr etc.) oder Videos flattern, indem man auf ein kleines Flattr-Icon in der Adress-Zeile klickt.

# **Kostenlos, aber nicht umsonst: Crowdfunding & Kultursponsoring**

## Wormworld-Saga: Der Crowdfunder als Holy Scroller

Wormworld-Saga ist ein Web-Comic der besonderen Art – die vor kurzem gestartete Fantasy-Serie von Daniel Lieske lässt sich im Browser komplett durchscrollen. Der Gütersloher Computerspiel-Gestalter und Zeichner setzt im Unterschied zu den meisten anderen E-Comic-Machern auf das Prinzip der „infinite canvas“. Lieskes Webcomic ist auf ein internationales Publikum ausgerichtet – nicht nur durch die Wahl von Englisch als zentraler Sprache und zahlreichen Übersetzungen. Zeichnerisch ist die Geschichte vom kleinen Jungen, der im Landhaus seiner Großmutter durch ein Gemälde in eine Fantasiewelt eintritt, deutlich am Manga-Stil geschult, aber auch an hochwertiger Videospiele-Ästhetik. Vor allem aber ist Lieskes Webcomic kostenlos, und soll es auch bleiben. Finanzieren will sich Lieske durch eine Mischung aus Spenden, Sponsoring und Direktvertrieb von Fan-Artikeln.

„Comics neu erfinden“ („Reinventing Comics“) lautet der legendäre Titel eines Buches von US-Comic-Papst Scott McCloud, Untertitel: „Wie Vorstellungskraft und Technik eine Kunstform erneuern“. Die Technik, um die es McCloud dabei geht, ist das Internet. Eine der Ideen, die McCloud in seinem 2001 erschienenen Bestseller vorbrachte, war die „unendliche Leinwand“ („infinite canvas“). Nicht umsonst stieß Daniel Lieskes Wormworld-Saga denn auch auf einhelliges Lob beim großen Meister. In seinem Blog schrieb McCloud nach dem Start des deutschen Webcomics: „Besonders beeindruckt mich Lieskes Raumgefühl, das sehr seltene Erlebnis, in eine umfassend ausgeführte neue Welt einzutauchen. Sehr geschickt nutzt Lieske Establishing Shots, um die Übergänge zwischen den einzelnen Panels zu gestalten.“

Mit dem endlos scrollbaren Webcomic bewegt sich Lieske allerdings fern jeglichen Mainstreams. Die meisten Webcomics setzen nämlich auf das Seitenprinzip – pro Folge eine neue Web-Page. Dank WordPress-Plugins wie etwa Comic Press ist das Veröffentlichen von Comics im Internet rein technisch tatsächlich schon mit dem normalen Bloggen identisch. Das führt zu hohen Klickzahlen, und ist auch für die Platzierung von Werbebannern ideal.

Gerade bei den innovativen Autoren stößt das Umblättern allerdings auf Widerstände, es gilt als zu nah dran an den Zwängen der Gutenberg-Galaxis. Zuletzt hatte sich etwa der Journalist und Sachbuchautor Jürgen Neffe mit seiner endlos durchlaufenden „Libroid“-App auf die Seite der „Holy Scrollers“ geschlagen.



Ähnlich denkt auch Lieske – dem Berliner Tagesspiegel gegenüber erklärte der Web-Comic-Zeichner: „Die Navigation fühlt sich einfach natürlich an. Man kommt auf eine Webseite und es ist völlig natürlich, runterzuscrollen. Du musst es niemandem erklären, es ist der natürlichste Reflex jedes Web-Users, der mehr sehen will.“

## Finanzierung durch Spenden und Sponsoring

Da die bei Webcomics übliche Monetarisierung über eine Printfassung zunächst nicht geplant war, probierte Lieske andere Formen der Vermarktung aus. Spenden via Paypal, KachingleX oder Flattr trugen ebenso zur Monetarisierung bei wie das Sponsoring durch Anzeigenkunden. Anfang Januar 2011 ging zudem ein Webshop online, in dem man exklusive Digital-Prints aus der Feder des Wormworld-Saga-Zeichners erwerben kann. Um dieses Angebot auch Sammlern schmackhaft zu machen, sind alle Drucke mit Unterschrift und Stempel versehen. Aktualisiert wird die Wormworld-Saga nicht scheinchenweise, sondern Kapitel für Kapitel. Teil 2 erschien im Dezember 2011, Teil 3 im April 2012, Teil 4 im August 2012.

Das Interesse der Leser war von Anfang an riesig. Das erste Kapitel der Wormworld-Saga ging am 25.12.2010 online und hatte drei Wochen später bereits 150.000 Pageviews. Lieskes Gesamtkonzept scheint aufzugehen – durch die Wahl von Englisch als Webcomic-Sprache ist die Zahl der potentiellen Leser sehr groß, vor allem dürften sich auch Leser aus den USA und Großbritannien angezogen fühlen, Länder, in denen elektronische Comics schon stärker zum Teil der digitalen Alltagskultur geworden sind.

Das zeigt auch der Erfolg von Lieskes Crowdfunding-Kampagne auf Kickstarter, die Anfang April 2011 endete. Ziel war es dabei, Geld für eine Wormworld-App zu sammeln, die als Premium-Version des Webcomics gedacht ist. Während die Web-Version kostenlos bleiben wird, kann man via In-App-Shopping einzelne Kapitel wie auch Bonus-Inhalte käuflich erwerben.

Im Vergleich zu Crowdfunding-Projekten in Deutschland war die Kickstarter-Kampagne geradezu ein Triumph: Lieske sammelte knapp 23.000 Dollar von mehr als 400 Unterstützern, das Projekt war fast 200 Prozent überzeichnet. Neben dem Start der App, deren iPad-Version bereits in Apples App-Store herunterzuladen ist, ermöglichte das Geld dem Schöpfer der Wormworld-Saga auch, die Arbeit am Webcomic vom Feierabend-Job zur Full-Time-Tätigkeit zu machen.

Seit kurzem kann man Lieske übrigens auch auf ganz klassische Weise unterstützen: via Amazon ist Teil 1 der Wormworld-Saga zum Preis von 12 Euro als gedrucktes Comic-Buch erhältlich.

## „Das Leben ist kein Ponyhof“

Tja, das Leben eines Web-Comic-Zeichners ist kein Ponyhof. Das weiß natürlich auch die Kölnerin Sarah Burrini. Trotzdem wagte sie 2009 den Versuch, mit ihrer Serie „Das Leben ist kein Ponyhof“ finanziell auf eigenen Beinen zu stehen. Wie sich das so anfühlt, kann man in den jeweils montags und donnerstags neu erscheinenden Strips hautnah miterleben. „Das Leben ist kein Ponyhof“ ist nämlich semi-autobiografisch. Die zentrale Comicfigur namens „Sarah“ sieht der Zeichnerin nicht nur sehr ähnlich – sie ist als ihr alter ego angelegt. Das weitere Personal dagegen ist sichtbar der Fantasie entsprungen, etwa Ngumbe, ein Elefant mit Vorliebe für Miles Davis, El Pilzo, ein mexikanisches Sporengewächs sowie Butti, das obligatorische Pony, allerdings mit dunkler Knast-Vergangenheit. Die meisten Leser des Webcomics sind interessanterweise männlich und zwischen Mitte zwanzig und Mitte dreißig – das will Burrini jedenfalls über ihre Facebook-Seite herausgefunden haben. Überhaupt scheinen Social Media für den direkten Kontakt zwischen Zeichnerin und Fangemeinde sehr wichtig zu sein.

Veröffentlicht wird der Webcomic „Das Leben ist kein Ponyhof“ via Comic Press, einem speziellen WordPress-Theme. Jede Folge hat ihre eigene Seite, die persönliche Making-of-Kommentare von Burrini enthält, und bald nach Erscheinen auch viele Leserkommentare. Zum Monetarisierungs-Konzept des „Ponyhofs“ gehört neben Twitter-Buttons, PayPal-Spendenknopf wie auch Affiliate-Links oder Werbebannern auch das Merchandizing. Via DaWanda kann man etwa limitierte Drucke einzelner Seiten oder individuelle Zeichnungen erwerben, es gibt aber auch Tassen oder T-Shirts mit Motiven aus der Webcomic-Serie. Wie Daniel Lieskes Wormworld-Saga ist auch Burrinis Serie der „Freeconomy“ verpflichtet. Alle bisher erschienenen Folgen – mehr als hundert – sind online abrufbar. Wer Burrini ganz besonders unterstützen will, kann das übrigens auch durch den Kauf eines „P-Books“ tun. Im Sommer 2011 ist anlässlich des Münchner Comicfestes nämlich erstmals ein gedruckter Hardcover-Sampler erschienen (zum Preis von 14 Euro via Amazon lieferbar).

## **Der kleine Bruder schlägt zurück: „Befreiung“ von Content**

Crowdfunding funktioniert aber nicht nur bei der seriellen Produktion von Content, sei es nun die Webcomic-Serie oder ein Techie-Blog. Schließlich lassen sich durch freiwillige Spenden der Community auch komplette Werke vorfinanzieren, ob nun ein Roman, ein Dokumentarfilm oder ein Plattenalbum. Im Bereich von Kunst und Kultur spricht man dabei auch vom „Street Performer Protocol“. In Verbindung mit den sogenannten Creative-Commons-(CC-)Lizenzen hat dann am Ende auch die Allgemeinheit etwas davon, denn CC-lizenzierte Werke dürfen weltweit frei kopiert und genutzt werden.

Ein gutes Beispiel dafür ist eine Aktion des deutschen Hörspiel-Verlags Argon. Nachdem dort im Frühjahr 2010 eine gekürzte Hörbuch-Version des Cory-Doctorow-Romans „Little Brother“ unter normalem Copyright auf CD erschienen war, kündigte Argon eine kostenlose, ungekürzte Online-Version an. Zur Finanzierung der Produktion wollte man via Internet Spenden sammeln.

Die Handlung von „Little Brother“ könnte zu dieser „Befreiungsaktion“ gar nicht besser passen. Der Held heißt W1n5t0n, seine Waffe ist ein klandestines Netzwerk aus gehackten X-Boxes. Sein Feind: die amerikanische Heimatschutzbehörde, die San Francisco nach einem Terroranschlag in einen Polizeistaat verwandelt. Der Große Bruder bekommt es mit Teenager-Hackern zu tun, die nicht nur Passwörter knacken können, sondern vom Flashmob bis zur virtuellen Pressekonferenz die neuen Medien für sich nutzen.

Der Unterstützung von „Little Brother“-Autor Cory Doctorow konnten sich die deutschen Crowdfunding-Aktivisten sicher sein. Der Mit-herausgeber des BoingBoing-Blogs gehört schließlich zu den wohl bekanntesten Gegnern von digitalen Copyright-Beschränkungen. Doctorow veröffentlichte seine Romane wie „Makers“ oder „Down and out in the Magic Kingdom“ unter einer weitgehenden Creative Commons-Lizenz – man kann die E-Book-Versionen nicht nur frei kopieren, sondern verändern, erweitern oder in andere mediale Formate bringen.

Für „Little Brother“ gilt das genauso: „This book is meant to be part of the conversation about what an information society means: does it mean total control, or unheard-of liberty?“, heißt es im Vorwort der englischen Originalausgabe. Eine kommerzielle Fassung kam vor kurzem in deutscher Übersetzung in Rowohlts Rotfuchs-Reihe heraus und ist auch als E-Book erhältlich.

Daneben existiert allerdings auch ganz legal eine alternative deutschsprachige E-Book-Übersetzung, die man dank cc-Lizenz kostenlos herunterladen kann. Auch bei Argon wollte man sich die Freiheit nehmen, die Doctorow meint: es sollte eine zweite, ungekürzte Version des Hörbuchs geben, und zwar frei zugänglich und kostenlos.

### Virtueller Spendenhut, oder: das Street-Performer-Protocol

Für den Sprecher Oliver Rohrbeck hätte sich beim erneuten Einlesen nichts geändert – sein Honorar war gesichert. Nur die Herkunft des Geldes wäre eine andere gewesen. Die Finanzierung sollte nach dem Street Performer Protocol erfolgen. Auf der Projektseite beschrieb der Argon-Verlag das so: „Vergleichbar mit einer klassischen Subskription definiert der Urheber, Produzent oder Verlag eine Summe, die er zur Umsetzung seines Vorhabens benötigt und ruft im Vorhinein das interessierte Publikum zu Spenden auf. Kommt die notwendige Summe zusammen, wird das Werk produziert und steht fortan unter einer freien Lizenz der Allgemeinheit zur Verfügung.“

Benötigt wurde eine vierstellige Summe – genauer gesagt 9.000 Euro. Laut Kilian Kissling von Argon kostet die Produktion selbst lediglich 4.500 Euro: „Wir müssen 9.000 Euro sammeln, weil wir die Hälfte der Einnahmen an den Lizenzgeber (Verlag/Autor) abführen.“ Als digitalen Klingelbeutel nutzte Argon ein von SellYourRights.com entwickeltes Widget. Sell YourRights (inzwischen nicht mehr aktiv) war sozusagen ein Label neuen Typs – denn es ging nicht um die Vermarktung, sondern um die Befreiung von Musik, Videos und Texten, die nach der Produktion unter eine CC-Lizenz gestellt werden. Wenn eine Spendenaktion den vorgegebenen Mindestbetrag nicht erreichen würde, hätten zumindest die Spender keinen Nachteil. Das System arbeitete mit PayPal-Autorisierungen, die nur dann in Anspruch genommen wurden, wenn das Projekt gelingen sollte.

Im Fall von „Little Brother“ klappte es allerdings nicht. Innerhalb der gesetzten Frist von drei Wochen kam lediglich ein Fünftel der notwendigen Summe zusammen. Das lag wohl zunächst mal an Unzulänglichkeiten bei der technischen Abwicklung. Spenden konnte man nämlich nur per Kreditkarte und via PayPal - ein Affront gegen die mitteleuropäische Lastschrift-Kultur. Doch es gab auch ein weitaus banaleres Problem: Die Community rund um Argons & SellYourRights war 2010 einfach noch zu klein. Kaum drei Jahre später hat sich das zum Glück geändert: Wie das folgende Beispiel zeigt, können vergleichbare Projekte auf populären Crowdfunding-Plattformen wie Startnext selbst fünfstelligen Summen einsammeln.

## **“Free in/free out”: Schulbuch-o-mat befreit Schul-E-Books**

„Freies Netzwissen rein – offenes eSchulbuch raus“ – nach diesem Motto möchte das Projekt Schulbuch-o-mat das erste freie elektronische Schulbuch Deutschlands publizieren: „ohne Verlage, ohne Urheberrecht, alles frei zu verwenden und zu kopieren“, versprechen die Macher Heiko Przyhodnik und Hans Hellfried Wedenig. Zu diesem Zweck setzen sie einerseits auf die Creative Commons-Lizenz (CC-BY), andererseits auf Crowdfunding via Startnext: zwischen November 2012 und Januar 2013 wurden knapp 10.000 Euro gesammelt.

In der Pilotphase wird nun zunächst ein Biologiebuch für die Klassenstufe 7/8 realisiert werden, und zwar „lehrplankonform“. Das heißt: die meisten Inhalte könnten bundesweit im Biologieunterricht der Sekundarstufe I verwendet werden. Als zentraler Dreh- und Angelpunkt des Projekts dient die Online-Plattform Schulbuch-o-mat: dort werden die einzelnen Inhalte gesammelt und der Publikationsprozess koordiniert.

“Das Schulbuch ist in die Jahre gekommen”, wissen die beiden Schulbuch-o-mat-Erfinder aus eigener Erfahrung. Biologielehrer Heiko Przyhodnik etwa ärgerte sich immer wieder darüber, „dass vorhandenes Lehrmaterial oft veraltet ist und somit der aktuelle Stand der Biologie nur mit viel eigenem Engagement und enormen Zeitaufwand verbunden ist.“ Sobald Pädagogen statt mit Schere und Papier mit Copy-Paste arbeiten, lauern zudem juristische Fallstricke – nicht umsonst wollten Fachverlage sogar einen „Schultrojaner“ in Umlauf bringen, um digitalen Copyright-Verletzungen auf die Spur zu kommen.

Der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften Hans Hellfried Wedenig vergleicht für seine Doktorarbeit momentan die Einführung von digitalen Schulbüchern in Deutschland, Südkorea und den USA. Seine Forderung: das „öffentlich verfügbare Wissen gerade den jungen Menschen altersgerecht, verantwortungsvoll, interessant, frei und vor allem zeitgemäß zu servieren“.

Das ebenso crowdfinanzierte wie crowdgesourcte Bio-Buch soll modular aufgebaut sein, verschiedene Aufgaben für verschiedene Lernniveaus enthalten, Tests, multimediale Grafiken und Filme. „Zehntausende freie Schulmaterialien stehen auf Hunderten Webseiten verstreut im Netz“, so Przyhodnik und Wedenig. „Diese Materialien möchten wir nutzen.“ Dabei hoffen sie nicht nur auf die Mitarbeit von LehrerInnen und Fachleuten: „Alle, Lehrer, Schüler, Eltern, partizipieren bei der Entstehung und Weiterentwicklung des Buches und bestimmen somit letztlich auch über die Art, wie sie lernen wollen.“

Der Kostenrahmen ist vergleichsweise bescheiden – mit der erzielten Spendensumme von 10.000 Euro wollen die Schulbuch-o-mateure das komplette eBiobuch produzieren. Der Löwenanteil (6000 Euro) geht als Spende an das Wiki-Fachportal “Biologie”, betrieben vom Verein „Zentrale für Unterrichtsmedien im Internet“ (ZUM), sowie an den am Ende ausgewählten gemeinnützigen Systempartner. Für Honorare und Betriebskosten sind 4000 Euro eingeplant. Während des Startjahres will man sich zudem auch aktiv nach öffentlichen und privaten Förderungsmöglichkeiten umsehen, um eine langfristige Finanzierung von Schulbuch-o-mat zu garantieren. Da das Endprodukt kostenlos erhältlich sein wird, beschränkten sich die „Incentives“ der Crowdfunding-Kampagne auf symbolische Dankeschöns.

# Wie funktioniert eine Spendenplattform?

### Drei, zwei, eins – meins!“

Wie langweilig ist doch ein normaler E-Store im Vergleich zu Web-Auktionshäusern à la eBay. Gebannt verfolgen Millionen Nutzer Tag für Tag den Bieter-Wettlauf um Produkte, die anfangs vor allem aus zweiter Hand kamen. Längst kann man in den eBay-Shops professioneller Händler aber auch die allerneuesten Gadgets erwerben. Die Schnäppchenjagd wirkt auf jeden Fall äußerst ansteckend. Der Akt des Einkaufens wurde dank eBay vom einsamen Herumklicken zu einem spannenden Community-Erlebnis. Dazu kommt, dass sich Käufer und Verkäufer gegenseitig bewerten können, und mit der Zahl der positiv verlaufenen Auktionen auch das Ansehen steigt.

Die Spenden-Plattform Kickstarter hat dieses Prinzip in die Kreativwirtschaft übertragen. Event-Charakter und die Interaktion mit der Crowd stehen auf der 2009 gegründeten Spendenplattform im Vordergrund. Wenn im Projekt-Widget der Spendenbalken schwillt, geht es aber gerade nicht um „Drei, zwei, eins, meins!“, sondern um den Nutzen für die Community. Oder besser gesagt: es geht auch um den Nutzen für die Community. Denn auf Kickstarter sammeln nicht nur Musiker, Comic-Künstler oder Dokumentarfilmer Geld für schöngeistige Projekte. Es tummeln sich dort ebenfalls erfindungsreiche Startup-Unternehmer, die ein Produkt vermarkten wollen. Vorher müssen sie allerdings die Community davon überzeugen, dass ihr iPod-Armband, ihr 3D-Drucker oder ihre Designer-Lampe nützlich und/oder cool sind.

Da Kickstarter sozusagen als die Mutter aller großen Crowdfunding-Plattformen gelten darf, zeigt ein Blick auf den Ablauf der dortigen Spendenkampagnen sehr gut die Prinzipien, die auch für deutsche Varianten wie Startnext oder mySherpas gelten. Der Fachbegriff für eine solche Plattform ist Threshold Pledge System, was man etwa mit Spenden-Schwellen-System übersetzen könnte. Auch beim klassischen Fundraising bestimmt oft eine Spendensumme die Dramaturgie von Sammelaktionen: wird das Ziel erreicht? Und wenn ja, wann? (Massen-)Psychologie kommt dabei natürlich ebenfalls ins Spiel. Je näher das Ziel heranrückt, desto größer die Motivation für den Einzelnen, vor dem Ende der Aktion auch noch etwas beizutragen.



## Mindestsumme, Laufzeit, Belohnungen

Auch bei einer Crowdfunding-Kampagne auf Kickstarter wird zunächst einmal eine Mindestsumme angegeben, die zur Realisierung des jeweiligen Projektes erreicht werden soll, beispielsweise 500, 5.000 oder 50.000 Dollar. Als nächstes setzt man sich eine Deadline – bei Kickstarter beträgt die maximale Laufzeit 60 Tage. Besonders wichtig zur Motivation der Unterstützer sind die sogenannten Incentives oder Rewards - je nach Spendenhöhe werden bestimmte Belohnungen verteilt. Das können Aufkleber, Poster, Postkarten sein, aber auch handsignierte CD's, Eintrittskarten für eine Release-Party oder ein Candle-Light-Dinner. Oft bekommt man bei Kickstarter ab einem bestimmten Betrag auch das Produkt selbst, vom Selbstbau-Kit bis zur limitierten De-Luxe-Version. Einige der erfolgreichsten Kickstarter-Kampagnen drehten sich um solche Pre-Order-Modelle.

Fehlt natürlich noch die Crowd – um möglichst viele Menschen zu überzeugen, braucht man eine ansprechende Projektpräsentation. Wichtigstes Element ist dabei das „Pitch-Video“ – als Projektstarter darf man also nicht kamerascheu sein. Die Unterstützer wollen schließlich wissen, mit wem sie es zu tun haben. Zumindest in wenigen Worten sollte man sich also direkt an das Publikum wenden. Man kann das Pitch-Video als eine gute Übung sehen, das Projekt möglichst prägnant auf den Punkt zu bringen. Ausführlicher darf man dann in der Textversion werden, die idealerweise mit Fotos oder Skizzen ergänzt wird. Falls man keine separate Website bzw. Blog aufbaut, ist das Projektprofil neben dem Twitter- und Facebook-Profil die wichtigste Adresse für alle potentiellen Crowdfunder. Hier wird dann über Projekt-Updates auch die Unterstützer-Community auf dem Laufenden gehalten.

Neben den potentiellen Spendern gibt es noch eine weitere, größere Zielgruppe, an die sich eine Crowdfunding-Kampagne richtet: Fans und Multiplikatoren, die innerhalb ihrer eigenen Community auf das Projekt hinweisen und verlinken. Auf vielen Crowdfunding-Plattformen beginnt die eigentliche Spendenphase ohnehin erst, wenn man genügend solcher Fans gesammelt hat, die sich für das Projekt aussprechen. Social Media Kanäle haben deswegen bereits in dieser Warmlaufphase eine große Bedeutung.

## Prinzip „Alles-oder-Nichts“

Crowdfunding-Plattformen funktionieren normalerweise nach dem Alles-oder-Nicht-Prinzip. Wird die Spendensumme nicht erreicht, fließt das Geld ganz einfach an die Unterstützer zurück, Gebühren fallen nicht an. Ist das Projekt dagegen erfolgreich – bei Kickstarter trifft das auf etwa die Hälfte aller Fälle zu – wird die Summe ausgeschüttet, abzüglich einer Provision. Die teilt sich zumeist auf in einen Anteil für die Plattform selbst und Transaktionsgebühren für die Nutzung eines Zahlungsdienstes. In der Regel sollten mindestens 90 Prozent der Spendensumme beim eigentlichen Empfänger ankommen. Bei Kickstarter beträgt die Provision der Plattform 5 Prozent, dazu kommen 3-5 Prozent für das Bezahlen über Amazon Payment.

Wird das Spendenziel schon Tage oder Wochen vor der Deadline erreicht, läuft die Kampagne trotzdem weiter. Überzeichnungen sind in der Welt der Crowdfunding-Plattformen an der Tagesordnung – an ihnen kann man letztlich auch den Erfolg einer Kampagne ermessen. Im Spenden-Widget steht dann etwa 120 Prozent, 250 Prozent, oder auch mal 2.000 Prozent. Gerade wenn es um kreatives Produktdesign geht, erreicht die Zahl der Vorbestellungen unglaubliche Höhen. Für die jeweiligen Startup-Unternehmer in ihrer Bastelgarage oder einem angemieteten Industrie-Loft ist das aber nicht unbedingt der Schock für's Leben. Sie haben oft schon vorgesorgt und vertrauen darauf, dass die Produktion skalierbar ist. Zum Glück gibt es ja auch immer noch die Projekt-Updates – wenn es zu Lieferverzögerungen kommt, erfahren es die Unterstützer als erste. Gibt es neue Infos, wird man beim Einloggen automatisch benachrichtigt, außerdem kann man sich auch per E-Mail Bescheid geben lassen.

Auf den Profelseiten von bereits abgeschlossenen Kickstarter-Kampagnen lässt sich anhand der dokumentierten Updates sehr gut verfolgen, wie sich die jeweiligen Projekte nach Erreichen des Spendenziels weiterentwickelt haben, und vor allem, wann beispielsweise die vorbestellten Produkte ausgeliefert wurden. Im Fall von LunaTik etwa, dem iPod Nano-Armband, oder des 3D-Druckers PrintrBot hatten die Initiatoren tatsächlich alle Hände voll zu tun, denn bei ihnen waren tausende Modelle bestellt worden. Die Kickstarter-Kampagne war bei LunaTik der erste Schritt zum offiziellen Zubehör-Lieferanten für Apple, mittlerweile findet man die schicken Armbänder auch in Apple-Shops. Die Macher des PrintrBots dagegen haben zumindest erstmal eine größere Lagerhalle angemietet, in der sie ihre futuristischen Replikatoren nun im Akkord zusammenschrauben.

- Ende der Leseprobe -

Auf [ebooknews-press.com](http://ebooknews-press.com)  
können Sie das E-Book  
zum Preis von 2,99 Euro  
herunterladen  
(Multiformat-Bündel:  
epub, Kindle, PDF)

Die Taschenbuch-Version  
gibt's  
[via Amazon](#)  
für 6,99 Euro

## Mehr vom selben Autor lesen:

### Vom Buch zum Byte. Kurze Geschichte des E-Books



Die E-Books sind unter uns. Dank E-Reader, Smartphone und Tablet ist der Traum von der universalen Bibliothek zum Greifen nah: Jedes Buch zu jeder Zeit an jedem Ort. Verlage und Buchhandel befürchten dagegen plötzlich den Untergang der Gutenberg-Galaxis.

Doch der Abschied vom gedruckten Buch hat längst begonnen. Bereits am 4. Juli 1971 tippte Michael S. Hart die amerikanische Unabhängigkeitserklärung in das Terminal eines Mainframe-Rechners – zugleich die Geburtsstunde von E-Texten wie auch des Project Gutenberg.

Bis in die Neunziger Jahre dauerte die Zeit der Experimente, vom Videotext über CD-Roms bis zur Hyperfiction. Mit World Wide Web und mobilen Lesegeräten gelang der kommerzielle Durchbruch. In “Vom Buch zum Byte” erzählt Webjournalist & E-Book-News-Herausgeber Ansgar Warner jetzt die spannende Geschichte der elektronischen Bücher – von den Anfängen bis in die Gegenwart.

**Weitere Infos & Leseprobe unter [ebooknews-press.com](http://ebooknews-press.com)**