

Und das Allheilmittel? Über die Rolle von Crowdfunding und anderen journalistischen Finanzierungsmodellen in der Zukunft

Von Cornelia Haß

Auf stolze 274 Thesen kommt der Blogger Sebastian Langner, der unter dem Motto: „Was bisher geschah“ einmal alles zusammen gestellt hat, was zur Frage nach der Zukunft des Journalismus in den vergangenen vier Jahren verfasst wurde. Auch Spiegel online war das Thema unlängst eine ganze Reihe wert, aus der klar ersichtlich wurde: Journalismus hat eine Zukunft.

Das ist doch mal eine gute Nachricht in einer Zeit, in der beispielsweise, als die deutsche Huffington Post online ging, die ja bekanntermaßen nach dem Geschäftsmodell funktioniert, dass neben einem winzigen Nukleus fest Angestellter freie Journalistinnen und Journalisten für das Bereitstellen ihrer Inhalte allein mit Reichweite bezahlt werden – wovon sich allerdings Mieten, Strom und Telefonkosten, von Reisekosten für umfängliche Recherchen gar nicht zu reden, nur schwer finanzieren lassen – der Abgesang auf den Journalismus einmal wieder an Lautstärke zunahm. Der bereits einsetzte, als im vergangenen Jahr zuerst mit der von Gruner und Jahr heraus gegebenen financial times deutschland ein hervorragendes wirtschaftsjournalistisches Produkt vom Markt genommen wurde – das leider seit seinem Erscheinen nie aus den roten Zahlen heraus gekommen ist- , die FR in die Insolvenz ging und mit der Schließung der Redaktion der Westfälischen Rundschau schließlich eine Zombiezeitung Einzug hielt, die ihre Inhalte bei der Konkurrenz einkauft, aber selber vertreibt.

Gut wiederum ist auch die Nachricht, dass in den Verlagen offenbar genug Geld da wäre, guten Journalismus zu finanzieren, das zeigt der Blick auf die im Durchschnitt ansehnlichen Renditen in der Branche, die beispielsweise in der Automobilindustrie ihresgleichen suchen, ohne dass irgendjemand vom Ende der Mobilität fantasiert und Thomas Meier-Fries hat das hier ja auch zu Beginn der Veranstaltung sehr anschaulich dokumentiert

Nicht so gut ist hingegen die Nachricht, dass das vorhandene Geld nicht investiert wird, um journalistische Produkte anzubieten, die überzeugen und Leserinnen und Lesern ein Angebot zu machen, für das diese gerne zahlen, weil sie sich dadurch umfassend informiert sehen und von Geschichten erfahren, die nicht schon tagelang gratis durchs Netz geistern bzw. wodurch diese durchs Netz geisternden Geschichten einen Bezugsrahmen erhalten, der vieles überhaupt erst verständlich macht.

Zwei aktuelle Beispiele aus der vergangenen Woche machen das sehr schön deutlich: So schwärmt Burda Chef Paul-Bernhard Kallen in der aktuellen Ausgabe der „Zeit“ von den zweistelligen Renditen, die viele der bei Burda erscheinenden Zeitschriften Titel einbringen. Gleichzeitig behauptet er: Unabhängiger Journalismus und E-Commerce dürften sich beliebig nahe kommen, solange es neben der journalistischen Auseinandersetzung mit einem Produkt die Möglichkeit gibt, aus einer großen Auswahl zu kaufen." Neutralität gehe dabei nicht verloren.

Kallen forderte, die Begriffe Content und Journalismus sehr viel breiter zu interpretieren, als das heute immer noch in Teilen unserer Branche getan wird. "Journalismus ist doch längst nicht nur das, was fest angestellte politische Journalisten machen." So könnten für Kunden auch Produktbeschreibungen wertvoller Content sein. "Das Schreiben an sich wird an Bedeutung verlieren", prophezeite Kallen, dafür werde das "Kuratieren von Inhalten", also das Betreuen von Texten wichtiger.

Flurbereinigung: Die Mediengruppe Oberfranken in Bamberg, bei der u.a. der "Fränkische Tag" und das "Coburger Tageblatt" erscheinen, verzichtet künftig auf eine Vollredaktion und übernimmt überregionale Inhalte von der "Main-Post" in Würzburg, meldete der Mediendiensturi an diesem Donnerstag. Die Main-Post wiederum lässt sich von der wirtschaftlich starken "Augsburger Allgemeinen" mit Content aus Bayern, Berlin und anderswo beliefern. Beide Verlagshäuser in Franken wollen sich "auf das Regionalisieren und Konfektionieren von überregionalen Inhalten konzentrieren", so heißt es, und Redakteurstellen in der Mantelredaktion abbauen. Zwölf Redakteure in Bamberg dürften betroffen sein.

Kuratieren, konfektionieren und damit ordentlich Geld machen, das ist die Devise. Aber wir sagen ja: Genug gejammert und halten uns auch daran und wissen natürlich, dass auch Inhalte, die dann irgendwann kuratiert oder konfektioniert werden in Redaktionen, die eher Maßschneidereien gleichen dürften, zunächst einmal erstellt werden müssen, Geschichten geschrieben.

Wo also soll das Geld her kommen, das guten Journalismus, zukunftssträchtigen Journalismus, eben diese Geschichten (neudeutsch content) finanziert? Wir haben hier

heute Morgen unterschiedliche Modelle vorgestellt bekommen und ich finde, daraus lässt sich für die Finanzierbarkeit einiges schließen, ohne den 274 Thesen zur Zukunft des Journalismus jetzt noch eine weitere weitere oder gar DIE These hinzufügen zu wollen,

- Es gibt individuelle Angebote, Heterogenität, Nischenprodukte: Die funktionieren, sind aber nicht beliebig übertragbar, das macht grade ihren Reiz aus. Ein Blick auf den Zeitschriftenmarkt zum Beispiel zeigt, dass die neue Lust der Deutschen am Landleben und schönen Fotos von einer heilen Welt abseits von Hundescheiße, Maloche und – am schlimmsten! – Politik spätestens bei der sechsten Kopie des entsprechenden Magazins seine Grenzen findet. Da müssen dann neue Produkte her, für die es auch Ideen gibt – Und Leserinnen und Leser, wie beispielsweise der Erfolg des Gruner+Jahr-Produkts Beef zeigt, das sechsmal jährlich für den stolzen Preis von 9,80 Euro in einer Auflage von 60.000 Exemplaren eine gut gemachte Mischung aus dekorativ angerichteten Fotos von toten Tieren, sachkundiger Beratung, wie und mit welchem Gerät sich diese optimal zubereiten lassen, welcher Alkohol sich zum Konsum dazu bestens eignet sowie einem nicht mal ansatzweise unterdrückten Sexismus an den Mann bringt und sich damit gut behauptet. In der Selbstbeschreibung hört sich das dann so an: Das Food- und Lifestyle-Magazin BEEF! widmet sich der speziell männlichen Sichtweise auf die Themen Essen und Genuss. Es ist ein Magazin für Männer, die leidenschaftlich gerne kochen und genießen – und dabei ins Detail gehen. BEEF! präsentiert den Lesern zu je einem Drittel Kochen & Rezepte, Lifestyle und Reportagen. Dabei entspricht das Hochglanz-Magazin der männlichen Freude am Superlativ: das Beste, das Seltenste, das Aufwendigste, das Schärfste, das Größte.

Ein solches Produkt funktioniert, ebenso wie die Selbstvermarktung von Tim Pritlove funktioniert, ist aber in seiner Funktionsweise begrenzt auf ein spezielles Publikum. Wir werden wohl zum Glück nicht erleben, dass beef um boeuf ergänzt wird. Also: Die richtige Nische finden, fragen, beobachten, was fehlt am Markt, was kann und will ich dem neues hinzufügen und los geht's!

Und starten lässt sich sowas beispielsweise, Wulf hat's gezeigt, mittels Crowdfunding. Das Portal Krautreporter kann mit beachtlichen Zahlen aufwarten: 2753 Unterstützer haben immerhin seit Herbst vergangenen Jahres über 150 Tausend Euro in 32 Projekte gesteckt, die ohne diese Plattform in der Form wohl nicht hätten realisiert werden können. Trotzdem sagen die Krautreporter zu der Frage, ob das Portal eine Revolution des Journalismus ist: Nein. Wie viele Kollegen sind wir solche Begriffe („Die Revolution“, „Die Zukunft“, „Die Erlösung“) etwas leid. Wir möchten die Erwartungen an dieses Projekt gerne tiefer hängen. Es ist ganz einfach: Krautreporter ist eine tolle neue Möglichkeit, Journalismus zu finanzieren. Wir haben genug über die Zukunft geredet – an die Arbeit.

Schauen wir uns mal an, wie die einzelnen Projekte ausgestattet sind, wird deutlich, was die Kollegen meinen: Das Firmengeflecht der Stadt Köln ist ein Projekt von Marvin Oppong, **das** schon jetzt mit 736 Euro als erfolgreich finanziert gilt. Es wird wie folgt beschrieben: Die Stadt Köln betreibt ein intransparentes Beteiligungsgeflecht mit Firmen von Bangkok bis Luxemburg. Dieses Projekt will es durchleuchten.

Ich glaube sofort daran, dass Marvin Oppong da ganz viel entdecken wird, ja. Ich glaube aber auch, dass 736 Euro dafür nur einen Tropfen auf den heißen Stein darstellen können und ich glaube, dass es nicht unbedingt zum Erfolg eines investigativen Rechercheprojekts beiträgt, wenn das Rechercheobjekt schon vorab im Internet darüber informiert wird, dass es Gegenstand einer investigativen Recherche wird, im Gegenteil. Insofern bleibt zu hoffen, dass auch weiterhin viele Mittel für investigative Recherche jenseits von crowdfunding aufgetan werden können, denn die ist teuer: Über 30 000 Euro hat beispielsweise das Reporterduo, das die Skandal um den vom Innenministerium vorgegebenen Medaillenspiegel für die Olympischen Spiele in London aufgedeckt hat, mittlerweile allein schon an Gebühren bezahlt, um entsprechend dem Informationsfreiheitsgesetz an bestimmte Unterlagen zu kommen, die von den Behörden in unzählige Einzelvorgänge zerlegt und damit jeweils kostenpflichtig mühsam erklagt werden mussten.

Was bringt also Geld, genug Geld, um unsere Neugier, unseren Informationsbedarf zu stillen beziehungsweise wo kommt das Geld her, das benötigt wird, entsprechende Produkte zu entwickeln, die sich dann irgendwann selber tragen, weil uns bewusst wird: Das ist seinen Preis wert?

- Qualität überzeugt, das zeigen die Kollegen von Mediapart. Sie verzichten auf Werbeeinnahmen, um ihre journalistische Unabhängigkeit zu wahren, und verkaufen Abos für ein breites Informationsangebot, Berichte, Reportagen, Kommentare im Internet und stehen mittlerweile wirtschaftlich ganz gut da.

Und ohne Qualität geht's nicht, das zeigen natürlich auch die anderen Beispiele und Qualität, die gibt es nun mal nicht zum Nulltarif:

Umso unverständlicher ist es mir immer wieder, dass grade in Zeiten, in denen rückläufige Anzeigenerlöse beklagt werden, nicht in das investiert wird, was die Vertriebs Erlöse steigern könnte, deren Bedeutung ja grade durch sinkende Umsätze im Anzeigengeschäft immens wächst: In Qualität, in eine Nische, eine Abkehr von den Gratisangeboten im Internet. Aber nein, stattdessen: Kuratieren-Konfektionieren, die Inhalte billiger und gleichförmiger machen. Häufig schon habe ich in unterschiedlichen Verlagen diese Fragen angesprochen, in denen das Wehklagen über die Schiefelage der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen besonders laut war. Ich habe gefragt, warum keine verlagsübergreifenden Kassenhäuschen eingerichtet werden, warum dieser unselige und abschreckende Begriff „Bezahlschranke“ nicht endlich von einem ersetzt wird, der einladender ist und deutlich macht, dass der Kunde für sein Geld wertvollen Inhalt bekommt, warum das epaper auf dem tablet teilweise kostenlos zum Printabo dazu gegeben wird. Eine Antwort auf diese Fragen höre ich immer wieder: „Uns geht es wohl noch nicht schlecht genug.“ Für mich ist das ein Ausweis von Mutlosigkeit und Resignation, der begleitet wird von einer Personal- und Tarifpolitik, die gekennzeichnet ist durch Abbau und Verschlechterungen, da erzähle ich hier nichts neues, aber wir bleiben bei: Genug gejammert und wollen Ideen entwickeln, wie es besser gehen kann.

Bleiben wir doch mal beim Blick über die Grenzen:

Die Schweizer Sozialdemokraten stehen anders als die deutschen nicht in dem Geruch der Befangenheit, durch eigene Aktivitäten in der Verlagswirtschaft den Wert unabhängiger journalistischer Produkte für den Erhalt einer funktionsfähigen Demokratie aus den Augen zu verlieren.– Stichwort ddvg mit Beteiligungen unter anderem an der Verlagsgesellschaft Madsack und damit an über einem Dutzend Regionalzeitungen in der gesamten Bundesrepublik – Die Schweizer SP fällt in einem Positionspapier das vernichtende Urteil und sieht sich darin auch durch entsprechende wissenschaftliche Analysen bestätigt: „dass die privatwirtschaftlich-kommerziell institutionalisierten Medien grade auch im Pressesektor immer weniger in der Lage sind, die Gesellschaft mit demokratiegerechtem Journalismus zu versorgen. Demokratiegerechter Journalismus zeichnet sich aus durch Relevanz, Meinungs- und Anbietervielfalt, Verständlichkeit Faktentreue und die saubere Trennung von Meinung und Fakten“, konstatieren die Schweizer Genossen und machen sich stark für einen Wechsel von der , so heißt es wörtlich in ihrem Positionspapier „nur bedingt wirksamen indirekten Presseförderung zu einer direkten, alle Mediengattungen umfassenden Medien- und Journalismusförderung“, für die die SP einen Förderbedarf von 100-200 Millionen Schweizer Franken, was etwa 80 bis 160 Millionen Euro entspräche, konstatiert. Das Geld soll beispielsweise aus einer Abgabe auf Werbeeinnahmen oder einer Datenverkehrsabgabe für Webdienste, die journalistische Leistungen Dritter kommerziell verwerten, kommen und in einen Fonds fließen. Es soll Medien zur Verfügung gestellt werden, die „bestimmte Vorgaben struktureller Rahmenbedingungen journalistischer Produktion erfüllen“, wie es heißt. Was darunter zu verstehen ist? Nur Medienorganisationen sollen in den Genuss einer Förderung kommen, die nicht Profitmaximierung anstreben, sondern Gewinne reinvestieren, die über Redaktionsstatute die redaktionelle Unabhängigkeit stärken und die Mitbestimmung von Redaktionen auch in unternehmerischen Fragen stärken und die „genügend Journalistinnen und Journalisten zu fairen, über einen GAV (das entspricht dem deutschen Tarifvertrag) abgesicherten Arbeitsbedingungen anstellen und die auch freien Journalistinnen und Journalisten solche Arbeitsbedingungen gewähren. Und weiter heißt es „Die

verfassungsmäßig garantierte und geforderte Unabhängigkeit der Medien soll dabei nicht nur unangetastet bleiben, sondern gestärkt werden.“ Eine zentrale Voraussetzung für seriösen und unabhängigen Journalismus sehen die Schweizer dabei in der Aus- und Weiterbildung von Journalistinnen und Journalisten sowie in der Förderung der Medienkompetenz, der ein fester Platz in den Lehrplänen eingeräumt werden soll. Von den Schweizern lernen hieße siegen lernen, vielleicht, wären diese Ideen schon Wirklichkeit geworden, aber auch in der Alpenrepublik, in der allein schon wegen der von den Schweizern für den Erhalt der Vielsprachlichkeit wesentlich erachteten Medienvielfalt dem Thema eine ganz andere Relevanz zuerkannt wird, gibt es in den Verlagshäusern massiven Widerstand gegen diese Pläne. Und ich darf daran erinnern, wie hierzulande die Pläne für die vergleichsweise mager auszustattende Stiftung Partizipation und Vielfalt der Landesregierung Nordrhein-Westfalen, die etwas mehr als eine Million Euro in die Stärkung regionaler journalistischer Angebote und entsprechende Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten investieren will, schon im Vorfeld heftig als unzulässiger Eingriff des Staates in die Pressefreiheit gegeißelt werden und alles daran gesetzt wird, ihre Realisierung zu verhindern.

Geht es also darum, weiter zu jammern und abzuwarten, bis es den Verlagen endlich schlecht genug geht, dass sie etwas tun? Auf keinen Fall: Genug gejammert! Ich finde den Gedanken, außerordentlich charmant, zu sagen, staatliche Förderung – und die gibt es ja nun mal hierzulande bereits für Printprodukte in Form des abgesenkten Mehrwertsteuersatz – von unabhängigem Journalismus, ja, aber nur für journalistische Produkte, die bestimmte Grundregeln einhalten, die durch anständige Arbeits- und vor allem Entlohnungsbedingungen für fest Angestellte wie für Freie gleichermaßen, durch Redaktionsstatute die Unabhängigkeit der Journalistinnen und Journalisten stärken. Nach diesem Prinzip funktioniert beispielsweise auch die Förderung von journalistischen online-Produkten in Dänemark mit rund 55 Millionen Euro jährlich und kein Mensch käme doch ernsthaft auf die Idee, zu sagen, in Dänemark sei die Pressefreiheit in Gefahr.

Und auch das ist natürlich nicht DAS Allheilmittel, denn das gibt es nicht – Es gibt Stellschrauben und die zu bedienen, dazu braucht die Politik den Mut, sich möglicherweise

mit den Verlegern anzulegen und wir werden sie darin bestärken, diesen Mut zu zeigen, ihrem ja nun grade im Koalitionsvertrag fest geschriebenen Ansprüchen gerecht zu werden. Da heißt es: „Journalistisch-redaktionell verantwortete Medien sind von zentraler Bedeutung für Demokratie, Informationsfreiheit und Meinungsbildung und zwar unabhängig von der technologischen Verbreitung.“

Die Koalition will gemeinsam mit den Verlagen sowie Journalistinnen und Journalisten das Bewusstsein für den Wert und die Bedeutung von Zeitungen und Zeitschriften als Kulturgut in der Gesellschaft verankern. Wir wollen die Angebotsvielfalt in diesem Bereich, insbesondere auch auf regionaler Ebene, erhalten. Verlage und Journalisten brauchen verlässliche Rahmenbedingungen von Seiten der Politik.

Ja, so ist es wohl? Aber wie sehen diese Rahmenbedingungen aus? Ich habe dazu bereits die Arbeits- und Gehalts- bzw. Honorarbedingungen, eine gute, personelle Ausstattung und die redaktionelle Unabhängigkeit genannt. Staatliche Förderung, die die Einhaltung dieser Bedingungen zur Voraussetzung hat und nicht nur Verlage, sondern journalistische Produkten generell im Blick hat, würde eine solche Rahmenbedingung darstellen aus meiner Sicht, und da werden wir die Koalition auch nicht aus der Pflicht lassen, ihren Worten Taten folgen zu lassen und zB die Angebotsvielfalt auf regionaler Ebene konkret zu erhalten – und damit ist bestimmt nicht kuratieren und konfektionieren gemeint! – und das geht aus meiner Sicht nur über die bewusste Gestaltung eben dieser Rahmenbedingungen, auch wenn das bedeutet, einmal den Mut zu haben und den Verlagen die Stirn zu bieten.

Auch für die anderen Stellschrauben braucht es Mut: In den Chefredaktionen, neue Wege zu gehen und nicht länger das eigene Produkt für gut zu befinden, wenn es das bringt, was die Konkurrenz auch hat, sondern den Kolleginnen und Kollegen Platz zu schaffen für eigene Geschichten, eigene Analysen und Sichtweisen – Weg von der Homogenität der Nachrichtenverarbeitung! Mut, nach der Nische zu suchen, wohl wissend, dass nicht für alle eine Nische da ist.

Mut, für Qualität und Innovation und das Beschreiten neuer Wege auch im Internet Inhalte nur gegen Geld zu publizieren,

den braucht es!

Die Voraussetzung dafür ist der Glaube an das gute, eigene Produkt, an die Zukunft und Relevanz des Journalismus und die beste Voraussetzung wiederum dafür ist: Aufhören zu jammern und an die Arbeit zu gehen.