



Journalismus reloaded!

Das Internet schafft neue Chancen. Probieren Sie es! Wissenschaftsjournalisten gründen ihre eigenen Medien oder finanzieren Recherchen mittels Crowdfunding. Neue Initiativen sind angesagt.

N a endlich. Weitere Schuldige für die angeblich durch das Internet verursachte Medienkrise sind gefunden: „Es ist ganz klar – die Jugend ist ein großes Problem“, behauptete im Oktober bei den Münchner Medientagen der Großverleger Dirk Ippen. Neben der Jugend, der vor allem angelastet wird, nicht mehr Zeitung zu lesen, wurde natürlich auch Google wieder als Hauptschuldiger angeprangert. „Noch immer scheint sich ein großer Teil der Branche eher mit der Suche nach den Schuldigen für all den Wandel zu beschäftigen als mit der Suche nach Lösungen“, kommentierte bei Spiegel Online Christian Stöcker dieses Dramolett. Freilich könnte man allein über diese Verhaltensweise und Deutungen der Medienunternehmen gediehlich streiten.

Halten wir uns doch lieber an die Fakten, die in diesem Herbst zu beobachten sind: Da teilt etwa Gruner + Jahr seinen Münchner Mitarbeitern von heute auf morgen mit, dass sie doch bitte nach Hamburg umziehen mögen – Alternativen zum Wechsel an die Waterkant werden keine angeboten, „Friss oder stirb“ lautet die Devise. Dass dabei Personal auf der Strecke bleibt, ist eine – unausgesprochene aber durchaus erwünschte – Nebenwirkung.

Wenig zimperlich – auch was die Interessen des Publikums betrifft – geht die Funke Mediengruppe mit ihren Zeitungen um: Drei Lokalausgaben in Nordrhein-Westfalen werden aus Kostengründen vom Konkurrenzblatt mit Inhalten gefüllt – hier bleiben dem geneigten Leser nur wenige Alternativen. Nebenbei wurden in den letzten Jahren in diesem Landstrich schon hunderte redaktionelle Stellen ersatzlos gestrichen. Aussicht auf Besserung und vor allem wieder wachsende Akzeptanz

bei den Lesern verheißen diese Maßnahmen wohl kaum.

„Denn sie wissen nicht, was sie tun“, mit dem Titel dieses Jugenddramas aus den 1950-iger Jahren könnte man das Handeln der Verleger, aber auch der Verantwortlichen in den öffentlich-rechtlichen Sendern, treffend beschreiben. Im Rundfunk sind vor allem im redaktionellen Bereich ähnlich negative Tendenzen zu beobachten. Es fehlt allenthalben an tragfähigen Konzepten und Ideen für den Medienwandel. Dass sich die mitunter prekäre Lage freischaffender Journalisten in diesem Umfeld immer weiter verschärft, liegt auf der Hand.

Ob Experimente wie die von Burda im Oktober gestartete deutsche Ausgabe der amerikanischen Huffington Post den Journalismus weiterbringen, darf bezweifelt werden. Das Geschäftsmodell basiert hauptsächlich auf der kostenlosen Zulieferung von Inhalten durch Blogger, die im Gegenzug von einer erhöhten Reichweite profitieren sollen. Lichtblicke gibt es freilich auch: Die „Zeit“ verweist auf eine stabile Auflagenentwicklung und erweitert um einen Lokalteil für Hamburg. Das Auflagenwunder der 2005 vom Landwirtschaftsverlag in Münster gegründeten „Landlust“ wird weiter fortgeschrieben: im dritten Quartal wurden eine Million verkaufte Exemplare erreicht. Aber was hat der Wissenschaftsjournalismus davon? Wenig.

Auf bessere Zeiten zu warten, hilft auch nicht. Mutige Kolleginnen und Kollegen packen indes die Sache selber an und bringen sich selbst und auch den (Wissenschafts-)Journalismus mit ihren Projekten weiter. Beim Crowdfunding werden neue Wege der Finanzierung beschritten. Aufwändige Recherchen und einzelne Projekte werden unmittelbar – und ohne Umwege über Medienunternehmen – durch das Publikum

finanziert. Nicht nur die Finanzierung des Journalismus ist ein Weg der von den herkömmlichen Strukturen abweicht, nein, auch das Verhältnis zwischen Journalisten und ihrem Publikum wird völlig neu definiert. Die Leser, die Zuschauer fungieren unter anderem als Ideenlieferant, als Sparringspartner aber auch als unmittelbarer Kritiker. Natürlich wird es auch immer wieder Rückschläge und Enttäuschungen geben, denn Crowdfunding ist nicht das Geschäftsmodell schlechthin. Durch die öffentliche Sichtbarkeit von Crowdfunding-Prozessen liefern die Beteiligten letztlich auch anderen Journalisten Ideen und Inspirationen für eigene Projekte. Sich und seine Vorhaben so darzustellen, dazu gehört freilich eine enorme Portion Mut. Aber Hand auf's Herz: Verlangt das von einem guten Journalisten Unmögliches?

Ebensowenig schadet unternehmerisches Denken. Wie kann ich mein journalistisches Produkt an den Markt bringen, welche Vorleistungen muss ich dafür erbringen, ab wann rechnet sich das Ganze – welches Risiko muss ich eingehen? Selbst noch so günstige und einfach zu handhabende technische Möglichkeiten – beispielsweise eine Mini-HD-Kamera – befreien uns nicht vom notwendigen ökonomischen Denken. Genauso gehört Projektorganisation zu den ureigensten journalistischen Qualifikationen: Man betrachte jede Story als Projekt, wo unterschiedliche Interessen, Termine und Arbeitsabläufe unter einen Hut gebracht werden müssen. Warum dieses Know-how nicht an andere verkaufen? Dinge zu realisieren macht viel mehr Spaß, als über schlechte Honorare zu jammern, und es kann sich lohnen.

Wer zum Überleben und Weiterentwickeln urjournalistischer Kenntnisse beitragen will, der muss sich die neuen Spielregeln anpassen. Die in den folgenden Beiträgen geschilderten Beispiele zeigen, wie dies möglich ist. M&WJ