

Autorin ©  
Datum  
Titel  
Inhalt  
Genre  
Zeichen  
Medium

Agnès Laube, 079 244 08 09, info@agneslaube.ch, www.archigrafie.ch

Dezember 2016

«Journalisten interessieren sich nicht für Medienökonomie»

Online-Journalismus: Fast-Food-News oder Journalismus 2.0? – Symposium 30.11.16, Museum für Kommunikation, Bern

Zitatenbericht

7'566 Zeichen (ohne Titel/Lead)

nicht publiziert (Lehrgang EB Zürich)

Bild ©

Veranstalter



## «Journalisten interessieren sich nicht für Medienökonomie»

**Der Schweizer Medienmarkt befindet sich in einer Krise. Online-Plattformen boomen, immer mehr Printmedien verschwinden. Unabhängig vom Distributionskanal ist es zeitaufwändig, qualitativ anspruchsvolle Artikel zu schreiben. Wie kann guter Journalismus in Zukunft finanziert werden?**

Bern. — Das Museum für Kommunikation lud Ende November, gemeinsam mit der Berner Zeitschrift Journal B, zur Diskussion über die Zukunft der Schweizer Medienlandschaft ein. Das Symposium war schnell ausverkauft. Die Daheimgebliebenen konnten die Referate via Live-Stream auf Facebook verfolgen. Das ist nicht ohne Ironie, wurde doch von den meisten Sprechern Facebook als eines der grössten Probleme für die Branche bezeichnet. «Facebook ist kein Medienunternehmen, gebärdet sich aber zunehmend als solches», meint Hansi Voigt, Ex-Chefredaktor von watson, dazu. Auch weitere Techkonzerne würden aktuell auf diesen Zug aufspringen. Das sei gefährlich, weil viele User (früher Leser) nicht mehr direkt auf die Websites von watson, 20Minuten oder der NZZ zugreifen würden, sondern die News durch Algorithmen gefiltert und gewichtet erhielten. Zudem verlinke Facebook seit 2015 Artikel nicht mehr direkt, so würden Einnahmen wegfallen. Otfried Jarren, Professor für Publizistik an der Uni Zürich und Präsident der Eidgenössischen Medienkommission EMEK, hält der Angst vor Medienblasen entgegen, dass Twitter, Instagram und Facebook auch einen Demokratisierungsprozess ermöglichten, der historisch noch nie dagewesen sei. Und dass diese Kanäle, wenn in gewisse Schranken verwiesen, einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung beitragen könnten.

### **Guter Journalismus kostet**

«Der Markt hat sich von einem Anbieter- in einen Nachfragemarkt gewandelt», sagt Jarren. Die Leser hätten eine riesige, jederzeit greifbare Auswahl. Wenn sie etwas nicht gleich fin-

den würden, wechselten sie einfach den Kanal. «Die Gesellschaft möchte zu Recht wissen, was die Journalisten ihnen für ihr Geld bieten», sagt Jarren. Die Preise im Journalismus seien aber nie transparent gewesen; man habe – quasi als einzige Berufsgruppe – kein Qualitätssystem entwickeln müssen. Und die Journalisten würden sich primär für ihre Themen interessieren, aber kaum für Medienökonomie. Jarren fände es wichtig, dass die Verlage, die SRG, die Journalisten und die Betreiber von Online-Plattformen in eine gemeinsame Debatte einträten. Da sehe er zurzeit allerdings wenig Chancen. Vorallem, weil die Verleger diese Diskussion blockieren würden. Dieser Dialog wäre aber wichtig, damit man eine gemeinsame, öffentliche – eventuell gebührenfinanzierte – Infrastruktur schaffen könne. Denn dass jedes Medienhaus eine eigene unterhalte, sei längerfristig nicht finanzierbar.

### **Das Problem mit der Konvergenz**

Hansi Voigt spricht Klartext: «In fünf oder zehn Jahren wird es keine klassischen Verlagshäuser mehr geben.» Die Verleger verstünden nicht, dass das Mobiltelefon ein kompletter ‚Gamechanger‘ sei. «Konvergenz funktioniert nicht!», ruft er hörbar enerviert in den Saal. Print sei teuer, bei Online würden die Druck- und Distributionskosten weitgehend wegfallen. Statt dieses Geld in guten Journalismus fliessen zu lassen, hätten die Verleger die Vorstellung, dass die Online-Medien den Printjournalismus querfinanzieren sollten. Das sei falsch, die Verleger müssten komplett umdenken und davon seien sie weit entfernt. Voigt spricht den Verlagshäusern die Kompetenz, den Online-Journalismus zu bewältigen, ab. Auch er stellt sich eine nationale Plattform vor, eine technische Infrastruktur, die von diversen ‚Labels‘ benutzt werden könnte (Neue Basler/Bündner Zeitung o.ä.). So könne man 30 bis 40 Prozent der Kosten sparen bzw. in Journalistenstellen investieren. Die Journalisten würden einen Grundlohn erhalten und – ähnlich wie in der Musikindustrie – eine Beteiligung an den ‚clicks pro Artikel‘. Dafür müsste ein kluges, sehr einfaches Micropayment-System eingeführt werden.

### **Journalisten als Unternehmer**

Voigt sagt: «Die Inhaltsleute werden die Disruption in der Medienwelt bewältigen.» Die Journalisten müssten allerdings umdenken, neue Formate ausprobieren, unternehmerischer denken. Sich eventuell zur Marke machen, eigene Plattformen gründen. So wie Constantin Seibt und Christof Moser, deren Projekt R von der gesamten Branche mit Neugier erwartet werde. Die erste Phase würden diese durch eine ehrgeizige Crowd-Funding-Aktion finanzieren. Ob und wann sich das Projekt rechne, sei heute noch völlig offen\*. – Diego Yanez, Direktor des Medienausbildungszentrums (MaZ), bietet einen neuen Lehrgang an für Journalisten, die selbständig werden, etwa mit Blogs ihr Geld verdienen möchten. Das Problem dabei sei, dass viele junge Leute zu technologieverliebt seien. Videos und animierte Infografiken würden zu oft nicht mit dem Storytelling interagieren. Hier stünde man noch am Anfang. Es gehe darum, eine Haltung einzunehmen. Es sei ein Spagat zwischen zwei Polen: «Was möchten die Leute wissen und was möchten wir den Leuten geben?»

## **Dialog mit der Community**

Es sei viel die Rede davon, mit den Lesern in den Austausch zu treten. Das Publikum sei jedoch vielschichtig. «Ein echter Dialog findet selten statt», konstatiert Yanez. Die Plattform RonOrp, die Romano Strebel mitgegründet hat, lebt genau davon. «RonOrp ist eine Community mit einem Medium, nicht umgekehrt», sagt Strebel. Das 2004 gegründete Magazin agiert in 12 Schweizer Städten und hat mittlerweile 300'000 Follower, ist also sehr erfolgreich. Allerdings hat RonOrp eher wenig mit Qualitätsjournalismus zu tun und auch watson steht diesbezüglich in der Kritik. Voigt hat 2007 mit watson.ch eine Online-Plattform gegründet, die unterschiedlichste Themen mischt: Sportnews, People-Beiträge, Katzenvideos stehen gewollt auf einer Ebene mit gut recherchierten Hintergrundartikeln, etwa von Philipp Loepfe. Er sei ein Fan von Querfinanzierung, sagt Voigt. Die Kolumnen und Katzenvideos würden ‚traffic‘ bringen, damit liessen sich aufwändigere Artikel bezahlen. Während Yanez dafür plädiert, dass Journalisten schreiben müssten, wovon sie überzeugt seien, sagt Voigt: «Wir müssen die Themen noch viel stärker zur Community bringen.» Mehr noch als das, man müsse diese aufbauen und pflegen. Die Journalisten von watson würden sich in die Leserbriefspalten einmischen, das schaffe Glaubwürdigkeit. Und treue Kunden.

## **Wohin geht die Reise?**

Die Frage nach der Zukunft des Online-Journalismus kann keiner der Referenten beantworten. Dafür sei die Entwicklung noch zu jung. Jarren und Voigt geben zu Bedenken, dass es bei der Einführung jedes neuen Mediums einige Zeit gedauert hätte, bis es seine eigene Kultur etabliert habe. Noch sei kein Online-Medium in den schwarzen Zahlen. Die Massenkommunikation- bzw. produktion sei noch immer das dominante Leitbild in vielen Köpfen. Während Voigt von einer Disruption der Medienlandschaft spricht, geht Jarren einen Schritt weiter: «Es ist etwas komplett Neues. Man kann – wie in anderen Lebensbereichen – von einer digitalen Revolution sprechen.» Die Menschen müssten begreifen, dass sie Teil eines riesigen Informationssystems seien. In diesem würden sie gemessen, würden durch ihre ‚clicks‘ Medien mehr oder weniger Relevanz geben. Die Journalisten ihrerseits müssten besser vermitteln, was genau ihre Leistung sei. Damit die Leser besser verstünden, wofür sie bezahlen sollen. Eine medienkritische Debatte würden aber viele Journalisten nicht wollen... – Fakt sei, dass die Verlagshäuser sich von der Publizistik zunehmend verabschieden würden. Dass der Staat die Medien unterstützen solle, steht aktuell zur Debatte. Die Referenten sind sich hier uneins. Jarren spricht von alternativen Möglichkeiten, etwa der Gründung von Mediengenossenschaften (analog taz, WOZ) oder die Finanzierung durch Stiftungen (analog Zeit). Von Modellen, die die Leser zu aktiven Teilhabern, zu Mitfinanzierenden machen würden. Was die Verleger oder die SRG von solch innovativen Ideen halten, war am Symposium nicht zu erfahren. Sie waren nicht eingeladen.

\*Nachtrag 24.5.17: Die Macher des **Project R** lancierten am 26.4.17 ihr ambitioniertes Crowd-Funding-Projekt, das äusserst erfolgreich verlief. Innert kurzer Zeit meldeten sich 12'000 Menschen an und spendeten gut 3 Millionen Franken. Dies notabene für ein Online-Magazin, das noch keinen einzigen Artikel publiziert hat.