



Decorrespondent.nl-Chefredakteur Wijnberg (vorn), Redakteure

Schreiben für den Schwarm

Presse Eine Reihe von Medienportalen setzt auf neue Geschäftsmodelle, um aufwendigen Journalismus im Netz zu finanzieren. Die Gründer wollen unabhängig sein von großen Verlagen und Anzeigen. Aber finden sie genügend zahlende Leser?

Vor ein paar Wochen, die Europäer hatten gerade ein neues Parlament gewählt, fühlte sich der niederländische Journalist Rob Wijnberg bei seiner Morgenlektüre mal wieder so, als wäre er umzingelt von Fast-Food-Ketten, die allesamt das gleiche, beliebige Essen servieren. Die meisten Zeitungen und Nachrichten-seiten im Netz berichteten ausführlich über die Europawahl. Das mag der journalistischen Chronistenpflicht entsprochen haben, Wijnberg empfand es als ermüdend.

Er hingegen, so sieht es Wijnberg, tische seinen Lesern auf seinem Online-Portal decorrespondent.nl als Einziger Filetsteak auf: eine Reportage über den Konflikt zwischen Indonesien und den Bewohnern West-Papuas, für die ein Autor tagelang durch den Dschungel gewandert war.

Wijnberg, 31, ein kleiner drahtiger Mann mit gelbten Haaren, war mal Teil

der anderen Seite, der „Mainstream-Medien“, wie er sagt. Er führte die Morgenausgabe der Tageszeitung *NRC Handelsblad*. Um das, worüber die anderen Zeitungen schrieben, scherte er sich schon damals wenig. Der Medienmarkt in seinem Heimatland sei „überdreht, oberflächlich und gesteuert von kommerziellen Interessen“, findet er.

Als seine Chefs ihn zwingen wollten, sich anzupassen, ging Wijnberg. Und gründete das digitale Magazin decorrespondent.nl, das Vorbild für das deutsche Projekt „Krautreporter“ ist. Die Seite ignoriert bewusst aktuelle Ereignisse und will stattdessen „die wahren Geschichten hinter den Kurzmeldungen und O-Tönen“ erzählen. Geschichten von Homosexuellen in Ägypten oder Obdachlosen in London. „Unsere Autoren berichten über das, was sie selbst für relevant halten“, sagt Wijnberg.

Hinter decorrespondent.nl steht kein Verlag, die Seite kommt ohne Anzeigen aus. Die Redaktion finanziert sich vor allem durch das Geld der Leser. Nachdem Chefredakteur Wijnberg sein Vorhaben in einer niederländischen Talkshow beworben hatte, überwiesen 19 000 Menschen jeweils mindestens 60 Euro – ohne dass sie wussten, wie die Seite am Ende aussehen würde. Mehr als eine Million Euro haben Wijnberg und seine Mitstreiter auf diese Weise innerhalb weniger Wochen eingesammelt. Mittlerweile hat das Portal 33 000 Abonnenten – und die Unterstützung einer Medienstiftung, die weitere 450 000 Euro beigesteuert hat. Für ihren Jahresbeitrag bekommen die Leser täglich vier bis fünf Artikel, die sich hinter einer Bezahlschranke verbergen.

Nie bedurfte es geringerer Ressourcen, um ein neues Medienunternehmen zu

FOTO: HANNAH SCHUH

gründen. Dank des Internets brauchen Journalisten heute keine Fernsehanstalt, die ihre Doku sendet, und keine Zeitung, die ihren Text druckt. Was bislang fehlte, waren Ideen, wie sich aufwendig recherchierter Journalismus im Netz finanzieren lässt, wenn Werbeeinnahmen dazu nicht ausreichen und die Leser kostenlose Nachrichten gewohnt sind.

Doch seit Kurzem wagen es immer mehr Medienmacher, in Eigenregie neue Geschäftsmodelle auszuprobieren, die anspruchsvollen Journalismus im Netz ermöglichen sollen. Sie wollen sich von etablierten Verlagen und deren Erlösmodellen emanzipieren – auch weil sie diese für einfalllos und profitgetrieben halten.

Aus Sicht der Journalisten ist das ein logischer Schritt: Warum nicht selbst zum Unternehmer werden, wenn es in den Verlagen immer weniger Jobs gibt und diese lieber in andere Geschäftsfelder investieren als in teuren Journalismus? Aber kann es den Medien-Start-ups gelingen, den Nutzern im Netz etwas zu bieten, was so unentbehrlich erscheint, dass sie bereit sind, dafür Geld zu zahlen, eher noch als für ein Zeitschriftenabo?

Decorrespondent.nl gewinnt nach eigenen Angaben täglich 30 bis 40 neue Mitglieder. Trotzdem ist das Portal zunächst nur für ein Jahr sicher finanziert. „Wenn die Leser uns nicht mehr wollen, hören wir auf zu existieren“, sagt Wijnberg.

In der Redaktion, kaum hundert Quadratmeter groß, bröckelt Putz von der Decke, an der Wand lehnen Umzugskartons. Das Team zieht bald in ein größeres Büro ins Zentrum von Amsterdam. Rund ein Dutzend Mitarbeiter sitzen an weißen Schreibtischen, darauf Laptops, keine Telefone. Die seien Neunziger, findet Wijnberg, seine Leute benutzen ihr Smartphone. Zwei Wochen arbeiten sie in der Regel an einem Artikel. Jeder Autor hat sein eigenes Profil auf der Plattform, wo er Bücher zu seinen Texten empfehlen oder mit Lesern diskutieren kann. Wijnberg sieht seine Abonnenten lieber als „Experten“, denen die Schreiber auf Augenhöhe begegnen.

So ähnlich will es das bislang ambitionierteste journalistische Crowdfunding-Projekt der deutschen Medienlandschaft auch halten. Das Online-Magazin krautreporter.de hat mithilfe des Schwarms bis zum vergangenen Freitagabend mehr als 980 000 Euro Startkapital akquiriert, so viel wie kein anderes Journalismus-Start-up in Deutschland zuvor. Nun können die Macher eine werbefreie Website bauen und zwei Dutzend Journalisten ein Jahr lang recherchieren. Anders als beim niederländischen Vorbild sollen die Artikel für jedermann zugänglich sein. „Ich glaube nicht an Bezahlschranken“, sagt Herausgeber Sebastian Esser.

Die Arbeit ihrer Kollegen betrachten die Krautreporter mit Geringschätzung, was ihnen im Vorfeld viel Kritik eingebracht hat: Der Online-Journalismus sei „kaputt“, heißt es auf ihrer Website. Aber „wir kriegen das wieder hin“, versprechen sie.

Die Hamburger Georg Dahm, 43 und Denis Dilba, 36, haben sich nur ein unwesentlich bescheideneres Ziel gesteckt. Sie wollen den Wissenschaftsjournalismus umkrepeln, Geschichten aus der Welt der Forschung „auf eine Art und Weise erzählen, wie sie noch niemand erzählt“. Für ihr digitales Wissenschaftsmagazin „Substanz“ sammelten sie im März per Crowdfunding 37 000 Euro ein. Davon entwickeln sie nun eine App und geben die ersten Artikel in Auftrag, die sich ihre Leser in einigen Monaten einmal pro Woche herunterladen können.

Damit ihr Projekt sich trägt, müssen sie zusätzlich innerhalb der nächsten zwei Jahre Tausende zahlende Abonnenten gewinnen. Darüber hinaus haben die Journalisten eigenes Geld investiert.

Die beiden haben sich auf einer Bürotage am Fischmarkt in Hamburg-Altona eingemietet. Am Fenster ziehen Containerschiffe vorüber, in der Ecke ist ein Werbeaufsteller der *Financial Times Deutschland* aufgebaut. Beide haben für die Zeitung geschrieben, die vor anderthalb Jah-



Medienunternehmer Dilba, Dahm
„Selbst etwas machen“

ren ihre letzte Ausgabe druckte. Später waren sie Redakteure bei dem inzwischen eingestellten Wissenschaftsmagazin *New Scientist* aus der SPIEGEL-Gruppe. „Wir waren es leid, auf Medienkonferenzen den hundertsten Vortrag zur Zukunft des Journalismus zu hören“, sagt Dahm, „wir wollten selbst etwas machen.“

Die beiden wissen nicht, ob es ihnen gelingt, aus ein paar losen Texten eine Marke zu machen, und ob ihre Idee genügend Abonnenten findet. Im schlechtesten Fall könnten sie sich auf Jahre verschulden.

Während sich die Geschäftsmodelle der deutschen Gründer noch beweisen müssen, sind ihre amerikanischen Mitstreiter vielfach schon etablierter. Heftiger als hierzulande hat der Medienwandel amerikanische Zeitungen und Magazine getroffen, allein rund 90 Tageszeitungen wurden im vergangenen Jahrzehnt eingestellt. Aus der schieren Not heraus hat sich die US-Medienlandschaft deshalb in ein Labor für publizistische Experimente verwandelt.

Als Pionier gilt das Redaktionsbüro *propublica.org*, spezialisiert auf investigativen Journalismus, getragen von den Spenden reicher Mäzene. Geld verdient *propublica.org* als gemeinnütziges Unternehmen allerdings nicht.

Das US-Portal *syriadeeply.org* ist darauf ebenso wenig aus – ein ausgeglichenes Geschäftsergebnis genügt den Machern, schließlich steht hinter ihnen kein wohlhabender Spender. Die Seite berichtet ausschließlich über den Krieg in Syrien. Regelmäßig gibt es Lageberichte und Hintergrundstücke, geschrieben von syrischen Journalisten, deren Texte ein Team aus dem Arabischen ins Englische übersetzt. Einnahmen erzielt das Unternehmen vor allem damit, dass es Firmen und Institutionen bei der Website-Gestaltung berät.

Gründerin Lara Setrakian, 32, hat für *syriadeeply.org* ihren Job als Fernsehreporterin gekündigt. Sie glaubt, dass die Zukunft des Journalismus im Netz in kleinen Nischenportalen liegt, die sich auf einem Spezialgebiet auskennen: „Es gibt eine Leserschaft für tiefgehenden Journalismus, der sich auf ein Thema konzentriert.“ Setrakian hat ihre Idee auch den Managern eines US-Medienhauses vorgestellt. „Sie waren begeistert, aber nicht flexibel genug, sie schnell umzusetzen.“

Wenn Medienkonzerne zu unbeweglich und Neugründungen wirtschaftlich zu fragil sind, warum, so fragen die „Substanz“-Gründer Dahm und Dilba, dann nicht das Beste aus beiden Welten vereinen? Ihre Idee: Die Verlage könnten einen Inkubator gründen, wie es in der Technologiebranche üblich ist. Dort könnten viele kleine Medien-Start-ups Zukunftsideen ausbrüten – befreit vom unmittelbaren Druck des Marktes, aber dennoch gezwungen, besser zu sein als die Konkurrenz. Ann-Kathrin Nezik