

Die neuen Gründer

Onlinepublizistik Eine Generation junger Medienmacher versucht, Journalismus im Internet neu zu denken, in eigenen Projekten oder bei Ablegern amerikanischer Portale. Stets geht es um die Frage: Wie laut muss ich sein, um gehört zu werden?

Die Sache mit der Wichsvorlage hat Juliane Leopold dann doch geschockt. Die 31-Jährige ist einiges gewohnt an Beschimpfung im Internet, an frauenfeindlichen Schmähungen; aber diesmal hielt sie sich sogar für ein paar Tage von Twitter fern. Es war eine kleine Kapitulation.

„Ich erlebe derzeit Einschüchterungsversuche und Äußerungen, die ich als bedrohlich empfinde“, schrieb sie auf Twitter. Dann schwieg sie.

Ausgerechnet sie, die Social-Media-Fachfrau. Jahrelang war es ihr Job, cool mit allem umzugehen, was bei „Zeit online“ an Leserkomentaren so angeschwemmt wurde. Auch mit dem Unrat, der mittendrin schwamm im überwiegend ruhigen Meer der Meinungsäußerungen.

Doch das hier war heftiger als alles zuvor. Leopold hatte auf Twitter kurz vorher einem Blogger geschrieben: „Einer Frau, deren Meinung du nicht teilst, zu sagen, dass sie dir als W*chsvorlage dient, ist widerwärtig.“

Daraufhin brach ein Welle von Beschimpfungen über sie herein: „Du kriegst auch noch ne volle Breitseite mit! Dass vergess ich nicht, Mäusken!“ – „Du bist sowas von krank.“ Es ging dann noch darum, ob sie „Gender-Faschismus“ betreibe, dann verlor sich die „Debatte“ im Nichts.

„Widerlich“, sagt sie. „Manchmal habe ich das Gefühl, in den sozialen Netzwerken gibt es nur zwei Alternativen: Vernichtungskrieg oder Flauschstorm.“

Es ist ein bisschen beunruhigend, dass Leopold so empfindet. Dass selbst sie, inzwischen Chefredakteurin des deutschen Ablegers des eher nicht skrupulösen US-Onlineportals „BuzzFeed“, geschockt ist von dem Müll, den das Internet zuverlässig aufwirbelt. Dass selbst sie manchmal die Nase voll hat, sich damit auseinanderzusetzen.

Es ist aber auch symptomatisch für das, was im Netz gerade geschieht. Der Ton wird schärfer. Und der Kampf um Aufmerksamkeit wird härter. Auch für Journalisten.

Ironischerweise hängt das zugleich ein bisschen mit dem neuen Job von Juliane Leopold zusammen. BuzzFeed ist ein rasant wachsendes US-Onlineportal, das mal mit Katzenbildern und Keksrezepten angefangen hat, mittlerweile jedoch ein paar Prozent Journalismus in sein manchmal



schrilles Angebot mischt und sogar ein Investigativressort gegründet hat. BuzzFeed ist laut, ist schnell und grell. Vor allem schert sich die Redaktion nicht um die üblichen journalistischen Formen. Hauptsache, es ist schnell konsumierbar und wird über die sozialen Netzwerke hunderttausendfach geteilt.

In den Netzwerken gewinnt, wer bereit ist, um jeden Preis auf sich aufmerksam zu machen. Manchen gilt BuzzFeed deshalb als Zukunft des Journalismus – anderen als dessen Untergang.

Was am Ende daraus wird, ist schwer zu sagen. Es gibt keine Blaupause für das, was BuzzFeed mal sein wird. Es gibt über-

haupt keine Vorstellung davon, wie Journalismus im Netz in fünf Jahren aussehen wird. Klar ist nur: Es ist eine Menge in Bewegung – und auch in Deutschland beginnt gerade so etwas wie eine neue Gründerzeit für Journalismus im Internet.

Unter den Newcomern sind reine Graswurzelprojekte wie „Krautreporter“ oder „Crowdspondent“, die sich mehr oder weniger über Spenden finanzieren und einen sympathischen journalistischen Idealismus propagieren, bei denen sich aber erst noch herausstellen muss, ob sie mehr sind als bloß eine Nischenerscheinung. Und es sind deutsche Ableger von Internetportalen, die in den letzten Jahren den Journalismus



2



4

- 1 „Huffington Post“-
Chefredakteur Matthes
- 2 „Crowdspondent“-
Journalistinnen Altmeier, Fetz
- 3 „Krautreporter“-
Mitgründer Streit
- 4 „BuzzFeed“-Chefredakteurin Leopold

in den USA gehörig durcheinandergewirbelt haben: BuzzFeed und die Huffington Post. Es ist auch ein Kampf von laut gegen leise.

Ihre Gemeinsamkeit ist, dass sie ihren Ursprung im Netz haben und ihren Journalismus vollständig über das Netz definieren. Bislang wird der deutsche Onlinejournalismus dominiert von den Internetablegern der großen Medienmarken, SPIEGEL, *Süddeutsche Zeitung*, „Tageschau“, FAZ oder *Focus*. Und jeder dieser Onlineabteilungen ist ihre Abstammung anzumerken.

In München arbeitet Sebastian Matthes seit einem Jahr daran, der deutschen „Huf-

fington Post“ ein publizistisches Profil zu verpassen. Eine Aufgabe, die mit gerade einmal 15 Redakteuren und 5 Aushilfen nicht leicht zu bewältigen ist. Einfach nur den Erfolg aus den USA zu kopieren, so viel ist nach den ersten Monaten klar, reicht nicht.

In den USA ist das von Arianna Huffington gegründete Portal „HuffPo“ eine Macht. Auch, weil es dem liberalen Amerika eine Plattform gab. In Deutschland zündet die Mischung aus Nachrichten, Listen und Debattenbeiträgen bislang nicht. Dazu sind die Meinungs-Blogs zu wenig prominent besetzt, die Themen zu abseitig. Vielleicht war es auch ein Fehler,

Cherno Jobatey zum Herausgeber zu berufen, dessen journalistische Strahlkraft überschaubar ist.

Manchmal gelingt dem Team ein Scoop, wie mit der Nachricht, dass sich die Supermarktkette Real mit dem DFB um das Adler-Logo streitet. Ansonsten ist die deutsche Huffington Post bislang vor allem eins: unauffällig.

Matthes will aber offenbar mehr. „Unser Ziel ist es, die wichtigste Plattform für Diskurs und Debatten in Deutschland zu werden“, sagt er. Das scheint noch ein weiter Weg. Zurzeit schreiben etwa Bundestagsabgeordnete über ihren Alltag. Manchmal ist das amüsant, meist aber banal.

Bevor er zur „HuffPo“ ging, war Matthes Redakteur bei der *Wirtschaftswoche*. Seinen ersten Blog stellte er 2005 online. „Ich war damals begeistert von der Idee, dass jeder auf einen Schlag Tausende Leser erreichen kann. Es waren dann zwar am Tag zunächst nur ein paar Dutzend“, sagt Matthes. „Ich weiß daher, wie schwer es ist, im Internet etwas zum Wachsen zu bringen.“ Andererseits habe er damals eine Menge über die Mechanismen des Internets gelernt.

Er ist von einer neuen Gründerzeit des Journalismus überzeugt. „In den USA pumpen Investoren gerade Millionen Dol-

lar in Medien-Start-ups. Deutsche Geldgeber sind da noch ein wenig hinterher.“ Ziemlich lange hatte es auch gedauert, bis die Leute um HuffPo-Gründerin Arianna Huffington in Deutschland in der Tomorrow Focus AG einen Partner fanden. Reichtümer sind mit einer solchen Investition erst einmal nicht zu erzielen. Deutschlands Onlinemedien lassen wenig Lücken für Newcomer.

Auch Juliane Leopold muss die DNA für das deutsche BuzzFeed erst noch entwickeln, und das wird bei ihr ein interessantes Experiment. Eine Frau, die beim unaufgeregten Portal „Zeit online“ gearbeitet hat, die sich selbst als Feministin bezeichnet und die zugeben kann, dass sie bei eigenen Texten oft unsicher ist, hätte man nicht in dieser Welt der publizistischen Krachmacherei verortet. Die Frage ist: Wie laut will sie sein?

Auf der amerikanischen BuzzFeed-Seite stehen „12 schwachsinnige Dinge, die Jungfrauen nicht mehr hören wollen“, und „17 Dinge über Sex, die Ihnen noch niemand erzählt hat“. Daneben gibt es dann die 90-jährige Holocaust-Überlebende, die bei den Ferguson-Protesten festgenommen wurde, und ein Video, das Robin Williams wenige Wochen vor seinem Tod an eine

an Krebs erkrankte Frau geschickt hat. Andererseits pflegt BuzzFeed ein liberales Menschenbild und will erklärtermaßen in den nächsten Jahren journalistisch reüssieren. Dafür hat die Redaktion etliche Millionen Dollar zur Verfügung.

Der Witz an dem Unternehmen ist, dass es den Prozess umdreht, den traditionelle Medienhäuser gewohnt sind. Ein Gründer wie Rudolf Augstein hat sich über Inhalte definiert, und das Unternehmen SPIEGEL

Mancher „Krautreporter“ stürzte auf dem schmalen Grat zwischen Anspruch und Arroganz ab.

hat sich danach über alle Kanäle ausbreitet, die dafür sinnvoll schienen. Die BuzzFeed-Macher probierten erst einmal aus, wie die Kanäle des Internets, vor allem der sozialen Netzwerke, überhaupt funktionieren, und begannen erst danach, sich für Inhalte zu interessieren.

Leopolds Karriere passt von daher ganz gut zu dieser umgekehrten Evolution von BuzzFeed. Sie hat im Journalismus jahrelang die Dinge gemacht, die, wie sie sagt, „den meisten Journalisten einfach nicht sexy genug sind“.

Während ihre Altersgenossen aus den Journalistenschulen „am liebsten immer

nur eins wollten: die große Reportage schreiben“, hat sie sich um Leserforen, um Facebook-Auftritt und Twitter-Kommunikation gekümmert.

Die BuzzFeed-Reihenfolge des Denkens – erst die Masse, dann die Klasse – ist eine, die Alexander von Streit, dem Chefredakteur und Mitgründer der „Krautreporter“, fremd ist. Ihn stört die Klickversessenheit der meisten Portale. „Wenn Klickrate vor Qualität geht, dann verliert

der Onlinejournalismus seine Berechtigung“, sagt er.

Streit ist kein ganz junger Gründer mehr. Er ist Mitte vierzig, hat bei der *Frankfurter Rundschau* volontiert, war bei „Focus online“ und später Chefredakteur der deutschen Ausgabe von *Wired*. Er ist ein nachdenklicher Typ, der seine Sätze mit Bedacht formuliert und nicht darauf abklopft, ob er sie twittern kann.

„Krautreporter“ ist eines der spannendsten Projekte derzeit – und so ziemlich das exakte Gegenteil von BuzzFeed. Es ist der Versuch, Onlinejournalismus ohne Werbung zu machen, bezahlt von Spendern.

Mittels einer ziemlich clever angelegten Werbekampagne sammelten Streit und Kollegen eine knappe Million Euro ein. Sie versprachen nicht weniger, als Heilsbringer für eine desolate Branche zu sein. „Der Online-Journalismus ist kaputt“, behaupteten sie. Und: „Wir kriegen das wieder hin.“ Damit jeder begriff, dass das nicht bloß kokett gemeint war, streuten sie Videos mit Selbstaussagen durchs Netz, in denen mancher „Krautreporter“ auf dem schmalen Grat zwischen Anspruch und Arroganz abstürzte.

„Es wird nicht leicht sein, die hohen Erwartungen, die wir selbst geweckt haben, zu erfüllen“, sagt Streit. „Aber der Eindruck, dass wir alle Onlinejournalisten außer uns für Idioten halten, ist falsch. Wir sehen einige bedenkliche Entwicklungen – und unser Projekt ist ein Beitrag zur Gegenwehr.“

Streit diagnostiziert bei vielen Online-medien eine Abkehr vom Journalismus. Statt zu recherchieren, würden immer mehr Storys bloß kopiert. Der Hype bestimme das Geschäft und nicht mehr Relevanz. Etliche Menschen scheinen das, ähnlich wie er, als Verlust zu empfinden und unterstützen die „Krautreporter“. Knapp 18 000 Menschen haben gespendet. „Mir

zeigt das, dass Journalismus im Netz eine große Zukunft hat, wenn er die Leser ernst nimmt“, sagt er.

Eine Rückkehr in die klassische Verlagswelt kann er sich nur schwer vorstellen. „Es ist gerade so einfach wie nie, etwas Eigenes auf die Beine zu stellen – und das bedeutet, auch mehr Freiheit zu haben.“

Ein Beispiel für diese neue Freiheit sind die Journalistinnen Lisa Altmeier und Steffi Fetz. Sie nennen sich Crowdspondent, also Korrespondenten der Menge, und machen sich einmal im Jahr für drei Monate unabhängig von ihren Alltagsjobs. Sie finanzieren ihr Projekt über Spenden, die sie im Internet sammeln, und sie lassen sich von der Crowd auch vorgeben, welches Thema sie sich journalistisch vornehmen.

Im vergangenen Jahr reisten sie so recherchierend durch Brasilien. In diesem Sommer ziehen sie durch Deutschland. Es sind die abseitigen Themen, aber auch Fragen, die im journalistischen Alltag nie vorkommen. „Was macht der Weihnachtsmann im Sommer?“ Oder: „Wer sind eigentlich die Sorben?“

Altmeier und Fetz bekommen von ihren Lesern und Zuschauern auch Kontakte vermittelt, die überhaupt erst die Geschichte

ausmachen. Jüngst etwa zu einer Borderline-Patientin, die über ihr Leben erzählt.

Altmeier arbeitet sonst für den Bayerischen Rundfunk, Fetz bei einer TV-Produktionsfirma. „Ich habe vor ein paar Jahren ein Praktikum in einer Zeitungsredaktion gemacht, und da sank die Stimmung fast von Minute zu Minute“, sagt Altmeier. „Manchmal habe ich den Eindruck, es gibt überhaupt ziemlich viele traurige Journalisten.“

Weil sie und Fetz zu denen aber nicht gehören wollten, gründeten sie Crowdspondent. „Uns reicht es nicht, auf Podiumsdiskussionen über die Zukunft des Journalismus zu reden. Wir wollen raus auf die Straße und die Menschen ausfragen.“

Sie haben dabei ganz offensichtlich eine Menge Spaß. Und sie erzählen, wie dankbar die Menschen seien, denen sie begegnen: dass da zwei Journalistinnen nicht dem aktuellen Hype hinterherlaufen, sondern dahin gehen, wohin sich selten eine Kamera verirrt.

Es ist kein Konzept, das den Journalismus revolutionieren wird. Ihre Videos schauen ein paar Hundert Leute. Es ist nur das Glück der Nische. Aber es ist Glück.

Markus Brauck