



PRESSEMITTEILUNG

20. Oktober 2022

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2022 vom 18. bis 20. Oktober

Futter für den Watchdog – wie lässt sich Journalismus künftig finanzieren?

„Übersättigung hat Innovation behindert“

München – Wie kann sich Journalismus – insbesondere gesellschaftlich relevanter und qualitativ hochwertiger – heute und künftig finanzieren? Dass eine demokratische Gesellschaft starken und unabhängigen Journalismus braucht, scheint unumstritten. Doch das jahrzehntelang funktionierende Geschäftsmodell für Journalismus ist ins Wanken geraten. Während der MEDIENTAGE MÜNCHEN hat Moderatorin Ninia LaGrande mit Expert:innen über neue Wege gesprochen: Crowdfunding, Gemeinnützigkeit, Kleinzahler:innen oder Luxus-Abos. Ein Königsweg, so das einhellige Urteil, sei allerdings nicht dabei.

Mit fünf Thesen eröffnete Dr. Christopher Buschow, Juniorprofessor für Organisation und vernetzte Medien an der Bauhaus-Universität Weimar, die Diskussionsrunde: 1. Die Zahlungsbereitschaft der Leser:innen sei unterentwickelt. 2. Einzig die „Superstarmedien“ profitierten bislang von digitalen Bezahlmodellen. 3. Aus dem Interesse junger Zielgruppen an lokalen Inhalten lasse sich ein Geschäftsmodell machen – nur wie? 4. Die Zuspitzung auf Nischen schreite voran. 5. Vor allem Verlage bräuchten in besseres Innovationsklima.

Das Innovationsklima jenseits des klassischen Verlagsgeschäft repräsentierte der Gründer Nik Volz, geschäftsführender Gesellschafter des lokaljournalistischen Projekts karla Magazin gGmbH in Konstanz. Mit drei festangestellten und zwölf freien Journalist:innen produziert karla digitalen Lokaljournalismus für die Konstanzer Stadtgesellschaft. Analoge Ergänzung sind Veranstaltungen, die Dialogräume eröffnen. Per Crowdfunding kamen gut 100.000 Euro zusammen, mit denen Volz etwa neun Monate lang karla finanzieren kann. Um danach weiterhin arbeiten zu können, sei die gemeinnützige GmbH karla Magazin dabei, Kontakte zu Stiftungen und Fördernden aufzunehmen.

Sebastian Turner und sein Digitalangebot Table.Media bildeten auf dem Podium den Gegenentwurf: 200 Euro im Monat kostet ein Abo des Expertenmediums. Seine Leser:innen hätten „mehr Geld als Zeit“, sagte Turner. Dafür bekämen gut informierte Entscheider:innen Expertenpublikationen zu Wirtschaft, Wissenschaft oder Politik und mehr. „Deep Journalism“ nennt Gründer und Herausgeber Turner das: Thematisch gehe es sehr in die Tiefe, das habe er bei der Berliner Tageszeitung „Tagesspiegel“, seiner vorigen Wirkungsstätte, schon getestet: „Der ‚Tagesspiegel‘ war experimentierfreudig auf allen Ebenen“, im Gegensatz zu den meisten anderen Verlagen, so der Unternehmer. „Die Zeitungsbranche war so satt, diese Übersättigung hat Innovation behindert“, urteilte er.

Dr. Tina Dingel ist Geschäftsführerin der Plattform Steady, 2016 entstanden als Ausgründung des Online-Magazins „Krautreporter“. Steady verhilft unabhängigen Online-Publishern zu widerkehrenden Umsätzen – denn Modelle wie karla mit einmaligem Crowdfunding, sagte sie, stießen bald an ihre Grenzen. „Online-Medienschaffenden, die finanzielle Unterstützung von Leser:innen wollen, helfen wir dabei.“

Zu den großen Namen, die ihre Leser:innen per Steady monetarisieren, gehören Krautreporter, Übermedien und der Volksverpetzer. Vor allem die Vielfalt sei ihr wichtig, sagte Dingel. Mainstream-Medien und Mainstream-Meinungen gebe es ja bereits – via Steady könnten auch Communities, die nicht über große Medien Gehör finden, Unterstützung und Leser:innen finden.

Moderatorin Ninia LaGrande warf die Frage nach der Unabhängigkeit von Medien auf, die abhängig von Fördernden seien, von Stiftungen oder von Werbeeinnahmen. Der Kommunikationswissenschaftler Buschow stellte klar, dass Abhängigkeiten immer existierten. Medienangebote müssten darum Mechanismen etablieren, die ihre Unabhängigkeit sichern könnten: „Jede:r muss sein Geschäftsmodell auf diese Konflikte abklopfen.“ Dingel stimmte zu – und formulierte These Nummer 6: Es brauche eine demokratischere Finanzierung von Journalismus. Ein Weg sei eben die Finanzierung durch Unterstützer:innen.

Sebastian Turner verwies auf sein Table.Media-Lösungsmodell: Man brauche viele unabhängige Erlösquellen, sodass kein einzelner Erlösbringer „Ärger machen kann“. Entsprechend wenig halte er von Modellen, die sich auf zahlende Fans verlassen: „Aktionistische Leserschaften sind Schrott“, sagte er. „Die fangen Medien in Vorurteilen ein, aus denen sie dann nicht rauskommen.“ Das befördere die Fragmentierung der Gesellschaft.

Kein Weg aus der Abhängigkeit, meinte Gründer Volz, sei eine Förderung mit öffentlichen Geldern, in seinem Fall etwa seitens der Stadt Konstanz. „Das würden wir ablehnen“, sagte er – sollte die Stadt karla unterstützen wollen, würde er beispielsweise mehrere Abos über die Stadtbibliothek vorziehen. „Also, dass die Stadt das macht, was auch die Leser können.“

Viele Modelle, keine Patentlösung: Mut machte der langjährige Medienprofi Sebastian Turner den Zuhörer:innen dennoch. „Ich bin optimistisch“, sagte er. Es gibt ökonomische Chancen, wenn man sich von der Satttheit der Erfolge der Vergangenheit befreit, also vom Innovatordilemma.“ Das öffne Fenster für tolle Initiativen. Sein Appell: „Wer immer von Ihnen sich langweilt: Attacke! Machen Sie was!“