

20. Februar 2009

medien heft

Das grosse Zeitungssterben

Krise und Chance der Publizistik

Stephan Weichert und Leif Kramp

Immer mehr Zeitungen geraten finanziell unter Druck oder müssen gar die Tore schliessen. Mit «Newspaper Death Watch» oder «The Demise of Print» sind in den USA eine ganze Reihe sarkastischer Blogs entstanden, die das Zeitungssterben publizistisch begleiten. Doch während sie das Ende der Presse verkünden, bahnen sich bereits innovative Geschäftsmodelle den Weg: Stiftungen sind ebenso im Trend wie der Ruf nach einer öffentlich-rechtlichen Presse. Doch mit der Basis steht auch die Unabhängigkeit und Qualität der Publizistik erneut zur Debatte.

Die Konjunkturschwäche macht der Schweizer Presse zu schaffen: «Der Bund», das Traditionsblatt der Berner Hauptstadt, steht nach fast 160 Jahren vor dem Aus, die «Neue Zürcher Zeitung» hat den Abbau von 24 Stellen angekündigt und die «Basler Zeitung» will einen Fünftel der Belegschaft reduzieren. Diese Ausdünnung der Presse ist ein internationaler Trend, der den Stellenwert des Journalismus mittlerweile ernsthaft in Frage stellt.

Symptomatisch erscheint die derzeitige Entwicklung in den USA: Ginge es nach Steve Ballmer, dem Geschäftsführer des Software-Giganten Microsoft, würde sich die Gretchenfrage nach dem Wert oder Unwert der Zeitungen bald erübrigen. Ballmer, der wegen seiner rüpelhaften Auftritte vor Mitarbeitern des Unternehmens nur noch «Monkeyboy» genannt wird, orakelte im August 2008 im Gespräch mit der «Washington Post», dass es schon in zehn Jahren keine Printmedien mehr geben werde. Bis dahin, so Ballmer, werde die «ganze Welt der Medien, Kommunikation und Werbung umgekrempelt»: Jeglicher Medienkonsum würde via Internet bedient, statt gedruckter Zeitungen und Magazine werde es nur noch elektronische Vertriebswege geben.

Impressum

Medienheft [vormals ZOOM K&M], ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste: www.medienheft.ch/mailing_abo

Ende des gedruckten Wortes?

Ballmer mag zwar gelegentlich großspurig daherkommen – aber ein außer Kontrolle geratener Spinner ist er deshalb nicht. Immerhin lenkt der 52-jährige Harvard-Absolvent eines der bedeutendsten und profitabelsten Unternehmen der Welt (Jahresumsatz 2008: 61,98 Mrd. Dollar) und hat sich damit in der Medien- und Computer-Branche einen Namen als Innovator und Querdenker gemacht. Mit einem Privatvermögen von 15,2 Milliarden Dollar rangiert er zudem auf Platz 16 der Forbes-Liste der reichsten Männer Amerikas. Ballmer ist also niemand, dem man ernsthaft vorwerfen kann, er habe seine Hausaufgaben nicht gemacht – zumal er mit seiner These vom Ende des gedruckten Wortes nicht alleine dasteht: Selbst Zeitungsveteranen wie John Carroll, Ex-Chefredakteur der «Los Angeles Times», und Phil Meyer, ebenfalls ehemaliger Zeitungsmann und Autor des Branchenbestellers «The Vanishing Newspaper», rechnen fest damit, dass in wenigen Jahrzehnten keine Papierzeitung mehr existieren wird.

Tatsächlich trifft es die US-Branche härter, als noch vor einigen Jahren erwartet – ob journalistische Flaggschiffe wie «Los Angeles Times», «New York Times» und «Washington Post» oder selbst Boulevardblätter wie «New York Post» und «Daily News»: Die Wirtschaftskrise bereitet allen Zeitungen ernsthafte Schwierigkeiten. Seit Monaten berichten Branchendienste unaufhörlich über Entlassungswellen, Sparmaßnahmen und Übernahmepläne von Zeitungshäusern durch börsennotierte Finanzspekulantinnen oder globale Konzerne, die ihr Medienportfolio und damit ihren Einfluss ausbauen wollen. Waren es im Laufe des Jahres 2008 vor allem Auflagenrückgänge und Etatkürzungen, die kontinuierlich vermeldet wurden, befinden sich Vertriebslöse, Werbeumsätze und Aktienwerte spätestens seit Anfang 2009 im freien Fall. Sogar KomplettEinstellungen von Zeitungen und Verlagsinsolvenzen – das zeigte zuletzt das Beispiel «Tribune Company» – sind längst nicht mehr auszuschließen. Seit Jahren gehen die Auflagenwerte im einstelligen Prozentbereich zurück, zuletzt um minus fünf Prozent im Schnitt. Während sich das traditionelle Zeitungsgeschäft in Schwellenländern wie China oder Indien, wo derzeit die höchsten Gesamtauflagen weltweit registriert werden, für Verlage noch eine ganze Weile zu lohnen scheint, gilt es in Europa und USA selbst unter Optimisten inzwischen als Auslaufmodell.

Chronologie des Zeitungsterbens

Kein Wunder, dass im Internet seit längerem eine Reihe von Blogs mit fatalistischem Unterton und teils verschwörerisch klingenden Namen wie «Newspaper Death Watch», «The Demise of Print» («Der Untergang von Print»), «Fading to Black», «Newspaper Next», «Media Shift», «The End of Journalism?» oder «Angry Journalist» irrlichtern, deren Macher sich als Chronisten des Zeitungsterbens verstehen. Der ehemalige Zeitungsjournalist Paul Gillian, seit März 2007 Betreiber von «Newspaper Death Watch», was so viel wie «Totenwache Zeitung» heißt, versichert auf seiner «About»-Seite, dass der Titel seines Blogs keinesfalls missverstanden werden dürfe: Er betrachte das Siechtum der Presse mitnichten als Genugtuung, sondern er «liebe Zeitungen» und sei schon immer ein «newspaper junkie» mit dem «größten Respekt vor der Institution Zeitung» gewesen. Seine langjährige Erfahrung mit dem Internet führe ihn jedoch zu der Prognose, dass die tektonischen Verwerfungen der Kommunikationssphäre «95 Prozent aller bedeutenden amerikanischen Großstadtzeitungen zerstören» würden. Beinahe täglich und peinlich genau dokumentiert Gillian Meldungen über Entlassungswellen und Auflageneinbrüche bei überregionalen und regionalen US-Blättern. Bisher stehen auf seiner «Todesuhr» neun Zeitungen, die ihre Printausgabe inzwischen einstellen mussten, weitere Titel sollen in den kommenden Monaten folgen.

Dabei erfasst Gillians publizistische Sterbebegleitung noch nicht einmal einen Bruchteil des Ausmaßes der Medienkrise in den USA: Einher mit der unsicheren Zukunft der Zeitung geht nämlich die Sorge um den Fortbestand des Qualitätsjournalismus, dessen Standards im digitalen Zeitalter immer schwerer durchzusetzen sind. So verheißt der neueste Report «State of the Newsmedia» des «Projects for Excellence in Journalism» (PEJ) auch für andere Teile der Branche wenig Gutes. Die ernüchternden Zahlen und Umfragen, die der PEJ-Report jedes Jahr fein säuberlich zusammenstellt, lassen vermuten, dass die Qualität im Journalismus schrittweise schwindet. Tom Rosenstiel, Gründer und Direktor des PEJ, machte unlängst jedenfalls wenig Hoffnung darauf, dass demnächst schlüssige Geschäftsmodelle gefunden werden, die kostspieligen Qualitätsjournalismus im Internet refinanzieren können: «Wir nutzen das Internet zwar seit zehn, zwölf Jahren, aber die dramatischen Auswirkungen auf die Ökonomie des Zeitungsgeschäfts erleben wir buchstäblich in diesem Moment», erklärte Rosenstiel: «Für die amerikanische Zeitungsbranche ist dieses Jahr das schlechteste aller Zeiten.»

Qualität als Überlebenschance

Was vielen Experten vor allem Sorgen bereitet, sind Kurzschlusshandlungen der Verlage, die in Anbetracht der Krise den Qualitätsjournalismus aus den Augen verlieren. Ganze Rechercheabteilungen, einst die journalistischen Aushängeschilder der US-Blätter, mussten schließen. Seit auch noch Barack Obama, der «Blackberry-Präsident», den Kampf ums Oval Office vor allem mithilfe seiner ausgefuchsten Kommunikationsstrategien im Internet gewann, haben selbst die wenigen verbleibenden Prestige-Titel wie die «New York Times» oder die «Washington Post» einen Teil ihrer Meinungsführerschaft an ein Heer aus Bloggern und Laien abgeben müssen, die sich mit politischen Analysen und geschliffenen Kommentierungen ganz nah an der Lebenswirklichkeit ihrer Leser bewegen: «Ich bin überzeugt davon, dass Barack Obama heute nicht US-Präsident wäre, wenn es das Internet nicht gäbe», sagt Arianna Huffington, Gründerin und Chefredakteurin der erfolgreichen «Huffington Post». Die durch den Präsidentschaftswahlkampf entfachte Leidenschaft, sich per Datenleitung aktiv an der Nachrichten-Selbstversorgung zu beteiligen, setzte international Zeichen und kratzte den Status der etablierten Presse empfindlich an.

Ob Zeitungsredaktionen nun zu lange an ihren Lesern vorbeischieben oder sich schlicht als zu behäbig erwiesen, dem steigenden Informationsbedarf eines vor allem jüngeren Publikums nachzukommen: zumindest in den USA rutschte die Zeitungsindustrie in den Monaten des politischen Neuanfangs in ihre bisher schwerste Krise. Nur noch etwa ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen greifen wenigstens einmal in der Woche zur gedruckten Tageszeitung, aber auch die älteren, hochgebildeten und gut verdienenden Zeitungsläser im Alter von 35 bis 44 wenden sich immer deutlicher von der Presse ab – und sind dem Internet verfallen. Schon heute nutzen weit mehr als die Hälfte der US-Amerikaner und Westeuropäer Online-Angebote als Hauptinformationsquellen. Erstmals hat das Internet die Zeitung als Hauptnachrichtenquelle überholt – oder sagen wir besser: überrollt?

Neue Finanzierungsmodelle gesucht

Fast prophetisch wirkt es da, dass in Washington DC vor einem Jahr das 450 Millionen Dollar teure «Newseum» eröffnet hat, ein pompöser sechsstöckiger Presse-Tempel,

medien heft

der nur einen Steinwurf vom Regierungskomplex der US-Hauptstadt entfernt liegt und vor allem der Papierzeitung huldigt. Während sich die amerikanische Zeitungsindustrie damit in ihren schwärzesten Zeiten ein Heldendenkmal setzt, müssen demnächst wohl auch in Deutschland die ersten Grabkreuze gezimmert werden: Die Geschäfte der meisten Verlage laufen miserabel. An Etatkürzungen, redaktionelle Zusammenlegungen und reihenweise Entlassungen, begrifflich getarnt mit Vokabeln wie «Newsroom-Kultur», «Kostendisziplin», «struktureller Turnaround» oder «personelle Korrekturen», haben wir uns inzwischen gewöhnt. – Sogar bei wirtschaftlich gut gestellten Großverlagen wie «Gruener+Jahr», «WAZ-Gruppe», «Süddeutscher Verlag» und «Fazit-Stiftung», Verlegerin der «Frankfurter Allgemeinen Zeitung», sorgen derartige Meldungen nicht mehr für Überraschungen. Die einstige Aufbruchstimmung im Verlagsgewerbe scheint endgültig zunichte, angesichts der Weltwirtschaftskrise wird präventiv wegrationalisiert und kaputtgespart – ein Akt kollektiver Hilflosigkeit, der unserem bis jetzt gesunden Mediensystem als wichtigem Eckpfeiler der Demokratie erheblichen Schaden zufügen könnte. Ängstlich blicken hiesige Verleger vor allem nach Amerika, weil sie glauben, dass das allmähliche «Ende der Zeitungsära», das dort seinen Anfang nahm, bald auch nach Europa kommt. Doch was passiert wirklich, wenn das bisherige Finanzierungsmodell zusammenbricht und Qualitätszeitungen verschwinden? Muss der Staat die Presse retten? Brauchen wir eine öffentlich-rechtlich subventionierte Zeitung? Oder lieber Stiftungsmodelle wie in den USA? Was ist juristisch möglich, was politisch noch sinnvoll?

Immerhin, die aktuellen Entwicklungen lassen die handelnde Politik in Europa offenbar nicht unbeeindruckt: Wie berichtet, haben Kulturstaatsminister Bernd Neumann und Verbandsvertreter der Medienwirtschaft erst kürzlich eine «Nationale Initiative Printmedien» ins Leben gerufen, die sich der Zukunft der Printmedien als wichtiger Säule demokratischer Meinungs- und Willensbildung annimmt – allerdings von einer (staatlichen) Sanierung der Zeitungsindustrie (noch) weit entfernt ist. Das Beispiel Frankreich zeigt aktuell hingegen, wie eine ganz offensive Medienpolitik zur Förderung einer Zeitungsbranche aussehen kann, die mit rund 100.000 Beschäftigten in den vergangenen Jahren hochdefizitär war: Staatspräsident Nicolas Sarkozy machte kürzlich von sich reden, als er im Rahmen seines angekündigten «Etats généraux de la presse» versprach, einen umfangreichen Hilfsplan für die Zeitungsverleger aufzulegen, für den er – zusätzlich zu den 280 Millionen Euro Fördergeldern im Jahr 2009 – in den nächsten drei Jahren weitere 600 Millionen Euro aufwenden will. Hier stellt sich freilich die Frage nach den Zielen, die der medienaffine Regierungschef mit seiner Förderpolitik verfolgt – immerhin zählt er einflussreiche Zeitungsmagnaten wie Serge Dassault, Arnaud Lagardère und Bernard Arnault zu seinem Freundes- und Bekanntenkreis.

Stiftungen als publizistische Stützen

Je aggressiver allerdings die handelnde Politik versucht, in die Pressemärkte aktiv einzugreifen, desto wilder wird über das baldige Aus der Papierzeitung spekuliert – gewiss ist bisher aber nur, dass alle Fluchtwege dorthin führen, von wo den Zeitungen zurzeit der schärfste Wind entgegen bläst: ins Internet. Doch wie ordentlicher Journalismus im Internet finanziert werden kann, lässt sich nicht so ohne weiteres sagen. An neuen Werbeformen und Reichweitenmessungen, innovativen Link-Strukturen, um besser gefunden zu werden, aber auch über Möglichkeiten der Quersubventionierung wird bereits laut nachgedacht. Eines gilt jedoch als gesichert: Bis ein tragfähiges Geschäftsmodell für Journalismus im Netz gefunden worden ist, wird Qualitätsjournalismus finanziell auf einen «Dritten Weg» angewiesen sein und bisweilen den Spagat zwischen Print- und Online-Vertrieb hinbekommen müssen. Bis auf weiteres.

Denn die Zeit drängt, und wie nie zuvor wird nach dem Geschäftsmodell der Zukunft gesucht. Zeitungen wie der britische «Guardian» oder die «St. Petersburg Times» aus den USA avancieren in der Krise zu utopischen Schutzreservaten journalistischer Integrität. Sie können sich derzeit noch auf finanzstarke Stiftungen wie den «Scott Trust» und das «Poynter Institute» verlassen, die der aktuellen Markttektonik trotzen und in redaktionellen Ausbau investieren, statt zu sparen. Doch diese Option bietet sich schwächelnden Zeitungshäusern in der Regel nicht. Während viele durch die Krise einfach weggespült werden, setzen sich gemeinnützige Organisationen wie «ProPublica», das «Center for Investigative Reporting» oder das «Committee of Concerned Journalists» dafür ein, dass etwa der Recherchejournalismus künftig nicht zu kurz kommt. Doch auch derlei Initiativen für einzelne publizistische Problemzonen stellen dauerhaft keine Alternative dar zu einem Journalismus, der sich bislang selbst finanzieren konnte.

Presse mit öffentlichem Auftrag?

Bleibt die Frage, ob bedrohte Zeitungshäuser ihr Heil nicht doch möglicherweise in einem öffentlich-rechtlichen Modell nach dem Vorbild von ARD und ZDF oder der BBC in Großbritannien suchen sollten. «Es ist nicht ausgeschlossen, dass es irgendwann einen Topf gibt, an dem alle partizipieren, die Qualität wollen. Schließlich haben alle, die Qualitätsmedien schaffen, einen öffentlichen Auftrag», findet «Guardian»-Chefredakteur Alan Rusbridger. Entgegen direkter Subventionen aus Steuergeldern wäre die Unabhängigkeit der Presse bei dieser Lösung noch nicht einmal gefährdet. Zusätzlich könnten bekannte Zeitungsmarken vor unternehmerischen Experimenten wie im Falle der «Washington Post Company» bewahrt werden, die mit dem Kauf des Weiterbildungsanbieters «Kaplan Inc.» ihr Hauptgeschäftsfeld in den Bildungsbereich verlagerte, was auf den ersten Blick gut zusammenpasst. Zweifellos sind aber Unternehmenszusammenschlüsse wie in Frankreich denkbar, wo Zeitungen durch Beteiligungen an Waffenkonzernen ihre Glaubwürdigkeit verspielen.

Auch wenn es dem Markt allein überlassen bleiben sollte, über die Zukunft der Presse zu entscheiden, spricht nichts gegen indirekte medienpolitische Fördermaßnahmen wie im Fall des Berliner Online-Portals «Perlentaucher», das knapp drei Jahre lang im Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung den europapolitischen Newsletter «eurotopics» betreute. Außerdem spekulieren auch hierzulande unabhängige Journalistenvereinigungen wie das «Netzwerk Recherche» oder die «Initiative Nachrichtenaufklärung» auf geldwerte Unterstützung, um den Qualitätsjournalismus auf breiter Basis zu fördern. Es liegt in der demokratischen Verantwortung von Politik und Medienwirtschaft, in gemeinsamer Anstrengung die journalistischen Rahmenbedingungen zu verbessern, um erforderliche Ressourcen neu entdecken, erschließen oder erst entwickeln zu können. Auf diese Weise kann verhindert werden, dass einzelne Zeitungshäuser beim rasanten Ausbau des globalen Internet-Marktes von multimedialen Großunternehmen abgehängt werden. Vorstellbar ist etwa die Etablierung starker journalistischer Marken, wie sie bereits in den USA mit der «Huffington Post» oder dem politischen Online-Magazin «Politico» gelungen ist: Auf diese Weise können journalistische Leuchttürme innerhalb der öffentlichen Debattenkultur auch virtuell ausgebaut und gestärkt werden.

Print und Online: gemeinsam näher dran

Die klassische Zeitung jedenfalls, soviel ist sicher, wird nur dann bestehen können, wenn der durch sie betriebene Qualitätsjournalismus weiterhin durch kluge Analysen und Hintergrundberichte, Interpretation und Meinung besticht. Zeitungsjournalisten werden nicht überleben, wenn sie in der aufstrebenden Bloggerkultur argwöhnisch einen Feind wähen, der ihnen ans Leder will, sondern nur, wenn sie Blogger, Online-Kolumnisten und andere Internet-Solitäre mit offenen Armen empfangen, ihnen die Hand zur Kooperation reichen, um gemeinsam mit ihnen gegen Korruption und Unrecht zu recherchieren, Stimmungen in der Bevölkerung einzufangen und authentischen «Kirchturmjournalismus» in der Region zu betreiben. Wegen des bereits stattfindenden Online-Engagements von Medienkonzernen bieten sich zahllose Gelegenheiten, um auch die private Weblog-Community in die Transformation einer völlig neuen Journalismuskultur im Netz stärker mit einzubeziehen. So könnte aus einem ständigen Diskurs zwischen Nutzern und Journalisten eine neue Form der Publizistik entstehen, die näher dran ist am Selbstbild unserer Gesellschaft als jedes andere journalistische Angebot jemals zuvor.

Ob «Online first» oder «Print first» – «Journalismus first» muss dabei jedoch immer die erste Regel bleiben, sprich: Journalisten müssen, gerade wenn sie ihre crossmedialen Fühler ausstrecken und Kollaborationsmodelle mit Laien eingehen, mehr denn je auf die peinliche Trennung von Journalismus, Lobbying und PR achten. Umso richtungsweisender sind daher offensive Bekenntnisse zum Journalismus im Netz wie jene des Pulitzer Boards, von 2009 an auch einen der begehrten Pulitzerpreise für journalistische Arbeiten zu verleihen, die exklusiv im Internet veröffentlicht werden. Um Qualitätsstandards journalistischer Online-Angebote wie Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit dem technologischen Niveau anzupassen und langfristig Marktanteile wett zu machen, reicht der Innovationsgeist von Medienschaffenden aber bei weitem nicht aus: Auch die Verlage sind gefragt, trotz einschneidender Verluste in die multimediale Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter zu investieren und die Etats der Online-Redaktionen weiter aufzustocken, statt herunterzufahren. Ob auf Papier gedruckt oder von multimedialer Gestalt im Internet: der morgige Wert oder Unwert des Journalismus wird sich schließlich daran bemessen lassen müssen, ob es ihm gelingen kann, weiterhin – um es mit Brecht zu sagen – ein Mittel zur Ordnung und zugleich zur Unordnung zu sein.

Stephan Weichert, 35, Professor für Journalistik und Studiengangleiter an der «Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation» in Hamburg, und Leif Kramp, 28, Medienwissenschaftler und Publizist, erforschen am Berliner «Institut für Medien- und Kommunikationspolitik» die Zukunft des Qualitätsjournalismus und der gedruckten Presse. Anfang März erscheint dazu ihr Gutachten «Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder» bei der «Friedrich-Ebert-Stiftung»; außerdem geben sie mit Hans-Jürgen Jakobs den Interview-Band «Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert» heraus, der Mitte März bei «Vandenhoeck & Ruprecht» erscheint.

Literatur

Stephan Weichert/ Leif Kramp (2009): Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder. Gutachten für die Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
(erscheint Anfang März)

Stephan Weichert/ Leif Kramp/ Hans-Jürgen Jakobs (2009): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. (erscheint am 15. März)

Weitere Quellen

epd medien (2009): Schweiz: Werbekrise trifft besonders die Tageszeitungen. Stellenabbau allerorten – Interventionen des Staates? epd Nr. 11, 11.02.2009, S. 20.

Buchser, Corinne (2009): Solidaritätswelle für Berner Traditionszeitung. In: swissinfo, 12.02.2009: <http://www.swissinfo.ch/ger/swissinfo.html?siteSect=105&sid=10318865&ty=st>

Links**Blogs zum Zeitungssterben in den USA**

Angry Journalists:
<http://angryjournalist.com/>

Fading to Black:
<http://newsosaur.blogspot.com/2009/01/sun-times-jinx-fading-to-black.html>

Media Shift:
<http://www.pbs.org/mediashift/>

Newspaper Death Watch:
<http://www.newspaperdeathwatch.com/>

Newspaper Next:
<http://www.newspapernext.org/>

The Demise of Print:
<http://www.demiseofprint.com/>

The End of Journalism?:
<http://www.end-of-journalism.org/>

Initiativen zur Förderung des Qualitätsjournalismus in den USA

Center for Investigative Reporting:
<http://www.centerforinvestigativereporting.org>

Center for public Integrity:
<http://www.publicintegrity.org>

medien heft

Committee of Concerned Journalists:
<http://www.concernedjournalists.org>

Fund for Investigative Journalism:
<http://www.fij.org>

The Poynter Institute of Media Studies and News University:
<http://www.poynter.org>

Project for Excellence in Journalism:
<http://journalism.org>

ProPublica:
<http://www.propublica.org>

Pulitzer Center on Crisis Reporting:
<http://www.pulitzercenter.org>

Initiativen zur Förderung des Qualitätsjournalismus in Europa

Balkan Investigative Reporting Network:
<http://www.birn.eu.com>

European Journalism Centre:
<http://www.ejo.ch>

Initiative Nachrichtenaufklärung:
<http://www.nachrichtenaufklaerung.de>

Komitee Rettet den Bund:
<http://rettet-den-bund.ch/>

Netzwerk Recherche:
<http://www.netzwerkrecherche.de>

Pascal Decroos Fund:
<http://www.fondspascaldecroos.org/EN>

Scoop:
<http://www.i-scoop.org>

SKUP:
<http://www.skup.no>

Der Text befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p09_KrampWeichert_01.pdf