

18. Januar 2010

medien heft

Charity Journalism

Qualitätsmedien im Internet

Stephan Weichert und Leif Kramp

Blogs, «Twitter», «Facebook» & Co. haben schon jetzt die Matrix unserer Medienmoderne revolutioniert: Immer mehr Menschen informieren sich nicht mehr über Zeitung, Radio oder Fernsehen, sondern über private Kommunikationsnetzwerke im Internet – mit weit reichenden Folgen auch für den Journalismus: Die Nachrichten- und Informationskultur, wie sie sich seit der Erfindung der Druckerpresse etabliert hat, steht vor tief greifenden Umwälzungen. Wir wagen einen Blick in die Zukunft und skizzieren einen digitalen Qualitätsjournalismus, wie er schon bald aussehen könnte.

Homeoffice, acht Uhr morgens: Levi Weizenbaum* sitzt vor einem aufgeklappten Netbook und tastet sich neugierig durch die Nutzer-Rückmeldungen der letzten Nacht. Weizenbaum ist ein engagierter Selfmade-Reporter, der sich wie viele seiner ehemaligen Studienkollegen eine Nische im Journalismus suchen musste, weil die Jobflaute bei den großen Medienhäusern und Agenturen schon seit Jahren anhält. In seiner Heimatstadt Hawthorne hat sich der 26-Jährige kurzerhand selbständig gemacht – und lebt gut davon: Sein hyperlokaler Journalismus zahlt sich aus, weil er mit den Einwohnern der Kleinstadt direkt ins Gespräch kommt und selbst landesweit tätige Unternehmen das enorme Potenzial dieses engen Medienkontaktes erkannt haben. Hinzu kommen Spenden der Nutzer, die in Weizenbaum nicht nur einen der ihren, sondern einen Enthüller im Dienste der Gemeinde sehen.

Soeben hat Weizenbaum eine investigative Reportage über die abgewrackte Mülldeponie im Südbezirk von Hawthorne auf seinem Hyper-Blog «scandalwatch.net» veröffentlicht und damit eine regelrechte Lawine von Reaktionen ausgelöst: Hunderte von besorgten Anwohnern bitten um neue Details, schreiben über ihre Ängste, vergiftetes Grundwasser zu trinken, oder schimpfen auf die menschenverachtenden Geschäfte des Deponiebetreibers. Andere verlieren sich in dreisten Polemiken und abstrusen Kommentaren – für Weizenbaum sind solche inhaltsleeren Feedbacks kaum zu gebrauchen. Das Sortieren und Nachbearbeiten der Nutzerpost wurde für den meistgelesenen Profi-

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 Newsletter

medien heft

Blogger der 250'000-Seelen-Gemeinde jedoch zum wichtigen Recherche-Instrument. Sein Assistent Morten sortiert vor, verschiebt vieles in den virtuellen Papierkorb. Doch immer wieder finden sich darunter spannende Informationen und versteckte Hinweise – so auch heute.

Tipps, versteckte Hinweise und Expertenrat aus Blogs

Weizenbaum recherchiert nun schon seit Wochen für die buchstäblich bis zum Himmel stinkende Skandal-Story: Bei beliebten sozialen Netzwerken wie «Facebook», «Foursquare» und «LinkedIn» hatte er sich vor einigen Wochen nach Kontakten in der lokalen und überregionalen Politik- und Aktivistenszene erkundigt. Gleichzeitig schickte er über «Twitter» Anfragen an befreundete Blogger, die ihn mit Hintergrundinfos in Sachen Müllentsorgung und Seuchenvorsorge beliefern konnten. In einschlägigen Umwelt- und Medizinblogs holte er sich Expertenrat und schaute sich bei «YouTube» stundenlang Amateurfilme aus aller Welt über die skandalösen Praktiken in der Müllentsorgungsbranche, vor allem in Süditalien, an. Auch eine brauchbare Luftaufnahme der Deponie von einem Segelfliegerpiloten aus der Nachbarstadt war dabei, die er sich flugs für sein eigenes Videoblog herunterlud.

Doch erst der unscheinbare Tipp eines Users mit dem Benutzernamen «hollow77» brachte Weizenbaum auf die richtige Fährte: «hollow77» gab sich nach der Überredung zu einem persönlichen Treffen als Mitarbeiter des kommunalen Umweltdezernats zu erkennen. Der Mann berichtete, dass ein Inspektionstermin auf der Deponie unter fadenscheinigen Gründen überraschend abgesagt worden war und sich der verantwortliche Umweltdezernent zuvor auffällig häufig mit dem Deponieleiter zum Lunch getroffen habe. Weizenbaum war nie ein Stubenhocker gewesen und verließ sich auch in dieser Sache auf seine Spürnase: Schon wenige Stunden später entnahm er in einer Nacht- und Nebelaktion Bodenproben. Auch am nächsten Tag recherchierte er vor Ort weiter, unterhielt sich mit Bewohnern der Nachbardörfer, vor allem den Bauersfamilien und mit einigen Arbeitern der Deponie, ob ihnen etwas aufgefallen sei. Der für die Viehzucht verantwortliche Tierarzt hat für ihn eine Zelldiagnose der Euter von Kühen aus der Region erstellt – hochbelastendes Material, wie ein Makrobiologe aus San Francisco herausfand, den Weizenbaum im renommierten Blog-Forum «biomedics.org» ausfindig gemacht hatte. Akuter Verdacht: Giftmüllverklappung im großen Stil, gedeckt von der offenbar korrupten Stadtverwaltung.

Rent a Journalist: Finanzierung vor allem über Spenden

Seit seiner dritten Veröffentlichung in Folge über den Fall auf der Website «scandalwatch.net», die Weizenbaum vor einigen Jahren mit vier Kollegen eingerichtet hat, kann er sich vor Bürgeranfragen kaum mehr retten: Drei Informanten – zwei vorzeitig entlassene Deponiemitarbeiter aus dem mittleren Management und ein Betriebsrat – spielen ihm seit Wochen wertvolle Recherchematerialien in die Hände, darunter ominöse Subventionsverträge zwischen der Müllfirma und den Kommunen, Protokolle von Mitarbeiterversammlungen sowie stundenlange Aufzeichnungen von Überwachungskameras. Mit zwei bloggenden Umweltaktivisten einer NGO aus der Gegend, die ihm für seine Artikel ebenfalls schon Insider-Informationen zugeschoben haben, betreibt er zudem das Forum «trash talks», in dem sich die Bevölkerung über die geplante Verklappung und Verschiffung der Müllanlage von Hawthorne nach Südchina informieren und austauschen kann. Vor allem die Route des geplanten Gefahrentransports durch das Land, die bei «Google Earth» stündlich aktualisiert wird, sorgt derzeit für großen Unmut.

medien heft

«Scandalwatch.net» finanziert sich – wie inzwischen viele unabhängige Recherchebüros in den USA und Europa, die vorwiegend im Netz publizieren – vor allem über Spenden: von Stiftungen, betuchten Philanthropen wie dem Schiffsversicherungsmakler George Swift oder der Milliardenerbin Carola van Hammerstein, aber auch von ganz normalen Bürgern, die meist nie mehr als zweistellige Dollar- und Eurobeträge überweisen. Nach dem Prinzip «rent a journalist» können Nutzer und Abonnenten auf die von Weizenbaum und seiner Crew vorgeschlagenen und anrecherchierten Storys bieten – bis eine größere Summe zusammenkommt, so dass die Geschichten ausrecherchiert und veröffentlicht werden können. Die Reporter ziehen erst los, wenn ein bestimmtes Honorar für die geplanten Recherchen – meist ein paar hundert Dollar, manchmal auch einige tausende – gespendet wurde. Ein ausgeklügeltes Bezahlssystem auf Basis von Micropayments sorgt dafür, dass jeder Spender nur eine geringe Maximalsumme spenden kann, um eine tendenziöse Berichterstattung und Themenwahl zu verhindern. Das funktioniert natürlich nicht bei aufwändigen Geschichten mit langem Recherche-Vorlauf wie dem Müllskandal. Hier verließ sich Weizenbaum auf Zuwendungen von Großstiftern. Aber für kommunale Reizthemen wie Obdachlosigkeit, Polizei-Gewalt und marode Straßen reichen solche Summen allemal.

Digitale Charta: Ein Regeln- und Pflichtenbuch

Mit derlei Groß- und Kleinspenden konnten Weizenbaum und seine Kollegen sich bislang nicht nur über Wasser halten – sondern eine richtige Existenz aufbauen: Ein Redaktionsbüro, das unabhängig von Verlags- oder sonstigen Wirtschaftsinteressen seiner Arbeit nachgehen kann. Um die Missbrauchsgefahr durch Wirtschaftskartelle auf Unternehmensseite auch wirklich auszuschließen, aber auch eine gezielte Einflussnahme durch bloggende Lobbyisten, die – zum großen Ärger von Weizenbaum – in der Vergangenheit schon häufiger versucht hatten, inkognito Informationen zu streuen, hat das Team dem Portal neuerdings eine Digitale Charta verpasst, die jedem Nutzer, der an einer Story für «scandalwatch.net» mitarbeitet, bestimmte Gesetze und Pflichten abverlangt. Eine der Grundregeln besagt etwa, dass Blogger nur unter Klarnamen mit der Redaktion zusammenarbeiten können, eine andere, dass sämtliche Adressdaten aller freien Mitarbeiter zuvor bei «scandalwatch.net» hinterlegt worden sein müssen.

Schon über drei Millionen US-Dollar haben sie in den vergangenen beiden Jahren über den Gemeinschafts-Blog erwirtschaftet. Und mit jedem aufgedeckten Skandal wächst die Bereitschaft bei den Nutzern merklich, höhere Summen zu spenden – und auch die Gesamtzahl der Spender steigt. Dazurechnen können die Reporter für jede zweite bis dritte publizierte Story die Einnahmen aus Zweitverwertungen in den Holz- und Rundfunk-Medien wie dem einstmaligen regionalen Leitmedien, der «Hawthorne Gazette» und dem Sender «24 Hawthorne TV». Aber auch nationale Prestigemedien kaufen gelegentlich Footage-Material oder ganze Text- sowie Videobeiträge von «scandalwatch.net» zu. Außerdem spielt die Lizenzvergabe, etwa für geglückte Exklusiv-Deals wie mit dem Wirtschaftsblatt «Economist» oder neulich mit der «Washington Post» zusätzliche Honorare ein: Für eine Titel-Story über einen korrupten Fondsmanager aus Texas heuerte die «Post» im Rahmen einer redaktionellen Kooperation sogar Weizenbaums eifrige Kollegin Roberta Feuerstein an, die etliche Stücke dazu veröffentlicht hatte und sich so den Ruf einer Expertin auf dem Gebiet der Wirtschaftskorruption erarbeitete.

Journalismus in der «vierten Dimension»

Ohnehin liefen die Recherchearbeiten über das globale Kollaborationsnetzwerk aus Bloggern und redaktionellen Partnern wie am Schnürchen, seit sich die Reporter von «scandalwatch.net» zur Implementierung der Software «Hyper Comprehensive Learning System» – kurz HYCOLS – entschieden hatten. HYCOLS war das erste intelligente Content-Management-System, das die ergonomischen Vorzüge einer E-Learning-Oberfläche mit der komplexen Speicher- und Link-Architektur des Internets zu neuen journalistischen Recherchewerkzeugen und dynamisierten Darstellungsformen verband. Weizenbaum und seine Kollegen witzeln in dem Kontext oft über eine «vierte Dimension im Journalismus», die diese Technologie zum Leben erweckt hatte: Plötzlich offenbarten sich text- und videobasierte Tiefenstrukturen und Annotationsebenen, die zuvor nur ansatzweise genutzt wurden. So konnten auf Basis der Nutzerprofile zielgruppenspezifische Inhalte mit unterschiedlichen Verständnisebenen verknüpft werden – mit dem Ergebnis, dass sich das Angebot auf «scandalwatch.net» regelrecht an die Interessen, Bedürfnisse und Bildungsniveaus der Nutzer anpasste.

Die wichtigste Neuheit an der vierten Dimension im Journalismus aber war nicht der verblüffende Chamäleon-Effekt dank des Micro-Content-Modells auf Angebotsseite. Vor allem die verbesserte Anpassung des journalistischen Handwerks an das Netz-Medium galt zweifellos als stille Revolution des Qualitätsjournalismus. Bedingungslose Transparenz im Umgang mit lückenhaften Recherchen war seitdem zu einem Kernelement der täglichen Redaktionsarbeit geworden: Niemandem bei «scandalwatch.net» war es peinlich, die Bürger um Hilfe bei der Beantwortung offener Fragen zu bitten, um weiteren Skandalen und Machenschaften auf die Spur zu kommen – im Gegenteil: Es war inzwischen gang und gäbe, die Nutzer auf Korrekturen hinzuweisen und den lebhaften Austausch mit ihnen zu suchen, und sei es nur zur Inspiration für Recherche-Ideen. Durch dynamische Kommentierungen und dem Dialog zwischen Autoren und Lesern ergaben sich so ständig fortschreibende Texte, die angereichert werden konnten mit Videos, Bildmaterial oder alternativen Quellen, welche die ursprünglichen Beiträge jeweils verfeinerten. Weizenbaum freute sich immer wieder, dass «scandalwatch.net» als einer der ersten Websites dieses Dialog-Prinzip unter reger Einbindung seiner Nutzer so konsequent und vorteilhaft umgesetzt hatte.

Das «Freemium»-Modell – erst Skepsis, dann Lob

Das honorierten auch die Sympathisanten von «scandalwatch.net»: Fast ein Fünftel der registrierten Nutzer – immerhin rund 15.600 – haben bisher ein zusätzliches Abonnement für fünf Dollar monatlich abgeschlossen, mit dem sie über die Basistexte hinaus Zugang zu detaillierten Zusatzinformationen, Dossiers und Eilmeldungen erhalten. Das macht eine weitere knappe Million jährlich für das Redaktionsbudget. Als Premium-Abonnenten bekommen sie wöchentlich eine Auswahl an Story-Ideen und Recherche-Updates zugemailt, die in abgespeckter Version erst einige Tage später auf der Website öffentlich zugänglich gemacht werden. Das «Freemium»-Konzept wurde am Anfang von vielen Nutzern skeptisch beäugt, doch inzwischen hat sich – auch dank zahlreicher Kooperationen – herumgesprochen, dass die Bereiche der Website, die ausschließlich Bezahl-Nutzern zugänglich sind, einen echten Mehrwert gegenüber dem Kostenlos-Angebot bieten, vor allem, was den Zugriff auf das Quellenmaterial angeht. Auch nur den zahlenden Kunden vorbehalten ist die Möglichkeit, sich als Kollaborateure an den Recherchen aktiv zu beteiligen – bei Erfolg gegen Honorar, versteht sich.

medien heft

Da die Zahl der Visits inzwischen kontinuierlich auf über 6 Millionen pro Monat angezogen ist, mit steigender Tendenz, haben sich inzwischen mehr und mehr potente Unternehmen und Institutionen interessiert gezeigt, auf der Plattform zu werben oder strategische Partnerschaften einzugehen. Weizenbaum und seine Kollegen diskutierten wochenlang, ob sie ihre journalistische Glaubwürdigkeit durch eine Öffnung von «scandalwatch.net» für Werbekunden aufs Spiel setzen würden. Schließlich entschieden sie sich wegen des stark gestiegenen Interesses der Wirtschaft dafür, Werbung für den Basisdienst der Website zuzulassen, diese jedoch klar und deutlich von den redaktionellen Angeboten abzusetzen. Auch wenn ihr Projekt dadurch den Status der Gemeinnützigkeit verloren hat, der es ihnen erst ermöglicht hatte, «scandalwatch.net» mit öffentlichen Fördergeldern aufzubauen, war dies der konsequente Schritt in die finanzielle Unabhängigkeit. Schließlich erfordert das gestiegene öffentliche Interesse an ihrer hyperlokalen Rechercharbeit Investitionen und die Anwerbung erstklassiger Verstärkung.

* Alle Namen, Orte und Begebenheiten im Text sind frei erfunden, Ähnlichkeiten mit lebenden Personen, Ereignissen und Projekten sind aber durchaus beabsichtigt. Als Vorbilder zur Beschreibung des Zukunftsszenarios dienten vor allem: das investigative Recherchebüro «Pro Publica» (www.propublica.org) mit Sitz in Manhattan (NY), die auf Themen im San Francisco Bay Area spezialisierte Crowdsourcing-/Crowdfunding-Plattform «Spot.Us» (www.spot.us), das regionale Rechercheprojekt «California Watch» des 1977 gegründeten «Center for Investigative Reporting» in Berkeley (www.centerforinvestigativereporting.org) sowie das 2008 zuerst in Chicago gestartete hyperlokale Newportal «EveryBlock» (www.everyblock.com). Alle genannten Initiativen wurden mit finanzieller Unterstützung von Stiftungen ins Leben gerufen und sind – bis auf «EveryBlock», das Mitte 2009 an den Nachrichtensender MSNBC verkauft wurde – bis dato unabhängige Non-Profit-Organisationen.

Stephan Weichert ist Kommunikationsberater, Publizist und Professor für Journalistik an der Macromedia Hochschule in Hamburg. Leif Kramp ist Medien- und Kommunikationswissenschaftler und arbeitet als Dozent, Gutachter und Journalist. Beide waren 2008 und 2009 mehrere Monate in den USA, um die Folgen der Wirtschaftskrise für den Qualitätsjournalismus zu erforschen: Für ihre Studien befragten sie über 40 Experten aus den Bereichen Print- und Online-Journalismus, Verlagswesen und Medienforschung. Zuletzt haben sie mit Hans-Jürgen Jakobs den Interviewband «Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert» herausgegeben (2009, Vandenhoeck & Ruprecht).