



PRESSEMITTEILUNG

23. Oktober 2019

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2019 vom 23. bis 25. Oktober

Digital only – ein Zukunftsmodell für Publisher? Beispiele für unabhängigen Journalismus im Netz

Klein, aber fein – und sehr erfolgreich

München – Unabhängiger Qualitätsjournalismus, der ein Medium auch wirtschaftlich tragfähig macht, ist in verschiedenen Konstellationen möglich. Sowohl Verlagshäuser, die Print- und Onlineausgaben ihrer Produkte parallel anbieten, als auch solche, die ausschließlich auf eine Webpräsenz setzen, können dauerhaft am Markt bestehen. Dieses Resümee zogen die Teilnehmer des Panels während der MEDIENTAG MÜNCHEN. Die Impulsvorträge und die anschließende Podiumsdiskussion sollten dabei auch der Frage nachgehen, welche Bezahl- und Abo-Modelle von der Leserschaft angenommen werden.

„Unabhängiger Journalismus, wie ihn der „Social Media Watchblog“ seit sieben Jahren bietet, bedeutet für unser Team, die Verbindungen zwischen Sozialen Medien, Politik, Gesellschaft und Kultur aufzuzeigen und zu kommentieren“, so beschrieb Martin Fehrens, Gründer, Autor und Herausgeber dieses Blogs, seine Gründungsidee. Das dreiköpfige Team des Blog-ähnlichen Newsletters wolle einen Beitrag zur Stärkung einer aufgeklärten Gesellschaft leisten.

Derzeit würden 3.126 Abonnenten zweimal wöchentlich eine neue Ausgabe des Newsletters beziehen. Etwa zwei Drittel dieser Abonnenten seien Medienhäuser und verschiedenste Institutionen der Gesellschaft - von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bis hin zum Bundespräsidialamt. Für eine Abo-Gebühr von fünf Euro monatlich liefere der Newsletter sauber recherchierte, übersichtlich strukturierte und vor allem verlässliche Informationen zu den verschiedensten Aspekten von Social-Media-Angeboten. „Wir geben Orientierung und bieten Journalismus als Serviceleistung, die sich genuin in den Tagesablauf unserer Abonnenten einpasst. Die passende Information zur richtigen Zeit.“ Den Erfolg seines Blogs sieht Fehrens nicht zuletzt darin begründet, dass sein Team direkte und persönliche Verbindungen zu den Abonnenten pflegt. Hinzu kommt eine Form der Berichterstattung, die auch Partikularinteressen bedient.

Die französische Online-Zeitung „Mediapart“ wurde bereits 2008 gegründet und finanziert sich seither ausschließlich aus Abo-Gebühren der Leserinnen und Leser. Donatien Huet, einer der etwa 45 Redakteure, die das Medium täglich herausbringen, sieht einen wesentlichen Grund für den fortwährenden Erfolg der Zeitung in der völligen Werbefreiheit, der Staatsferne und dem konsequent investigativen Ansatz der Redaktion. „Wir sind eine Art moderner Robin Hood und haben uns einem humanistischen Ansatz verschrieben. Wir wollen, dass alle Prozesse und Entscheidungen in Politik und Gesellschaft transparent und unter Beteiligung möglichst vieler Menschen stattfinden. Derzeit haben wir etwa 170.000 Abonnenten, die diese Idee mit uns teilen und dafür elf Euro monatlich zahlen.“ „Mediapart“ zeichne sich, so Huet, durch umfangreiche Textbeiträge und ein zusätzliches kostenfreies multimediales Angebot aus, das sich in erster Linie an jünger Zielgruppe richte. Gleichwohl habe sein Team kaum detaillierte Kenntnisse über die Struktur der Leserschaft. „Ich glaube aber, dass Online-Leser nicht wirklich jünger sind als Print-Leser. Wir machen allerdings wohl ein Medium, das sich eher an politisch linksstehende Menschen richtet.“

Die deutsche „taz“ findet auf die Frage, ob künftig nur reine Online-Angebote überlebensfähig sind, eine andere Antwort. Die Geschäftsführung des Verlags hatte zwar bereits vor einiger Zeit verlautbaren lassen, dass man mittelfristig die gedruckte Version der Tageszeitung einstellen werde. Gleichzeitig sieht das Team um Luise Strothmann, die die Produktentwicklung der „taz“ im Netz verantwortet, Chancen für eine Koexistenz beider Versionen: „Die Antwort könnte sein, dass man unsere Zeitung wochentags nur online herausgibt – die Wochenendausgabe aber als Printprodukt vertrieben wird.“ Strothmann berichtete von Erfahrungen ihres Hauses, wonach der Verbreitungskanal gegenüber dem Inhalt von nachgeordneter Bedeutung sei. Zudem sei sie selbst erstaunt, dass eine große Zahl von Abonnenten bereit wäre, freiwillig mehr zu zahlen als gefordert. Dazu habe der Verlag von Beginn an auf sogenannte „Gönner-Abos“ gesetzt, bei denen die Leser einen politisch motivierten Betrag für das Abo entrichten. „Qualitätsjournalismus hat einen Eigenwert für viele Menschen, und sie wollen solche Medien, die sich diesen Prinzipien verpflichten, unterstützen.“

Unabhängiger Journalismus, der sich hohen professionellen und ethischen Ansprüchen verschreibt, habe in jedem Fall eine Zukunft. Die Frage der Preisfindung für Inhalte und Abo-Formen müsse aber neu beantwortet werden. So berichtete Martin Fehrensens, dass der Abo-Preis für seinen Newsletter im direkten Diskurs mit den Leserinnen und Lesern festgelegt wurde. Luise Strothmann gab darüber hinaus zu bedenken, dass es unter Umständen legitim und vermittelbar sei, Online-Inhalte anders zu bepreisen als Abos für das entsprechende Printprodukt. „Im Netz kann etwas teurer oder billiger sein als am Kiosk – das hängt vom Konzept des Verlagshauses ab.“

Einig zeigten sich alle Diskussionsteilnehmer bei der Frage, welche Herausforderungen die Branche in den kommenden Jahren zu bewältigen habe. Demnach müssten alle Medien – unabhängig von ihren Ausspielkanälen – mit einer weiteren Fragmentierung des Publikums rechnen und entsprechende feinteilige Angebote schaffen. Aufgabe von Medien bleibe es, eine Verbindung zwischen diesen Einzelgruppen herzustellen und so gegen eine Verinselung innerhalb der Gesellschaft anzukämpfen. On- und Offlinemedien seien auch künftig Plattformen für sachorientierte Debatten.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.