

gnen im Netz. http://www.ichbinhier.eu/wp-content/uploads/2019/03/ISD_Ich_Bin_Hier_2.pdf.

Ziegele, Marc et al. (2019): Aufräumen im Trollhaus. Zum Einfluss von Community-Managern und Aktionsgruppen in Kommentarspalten. DIID-Précis, April (2019). https://diid.hhu.de/wp-content/uploads/2019/04/DIID-Précis_Ziegele_V3.pdf.

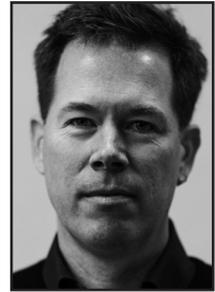
Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 14.4.2020.

„Krautreporter“: Journalismus als Gemeinschaftsprojekt. Von Alexander von Streit

Der digitale Wandel hat die Rahmenbedingungen für Journalismus verändert – mit weitreichenden Auswirkungen. Eine davon: Die meisten Medienhäuser haben sich mit ihren anzeigenfinanzierten Online-Angeboten über Jahre hinweg in einen üblen Reichweitenwettbewerb begeben, der sich auf die Qualität der journalistischen Arbeit auswirkt, der Unabhängigkeit von Redaktionen schadet und am Ende auch einen Vertrauensverlust des Publikums zur Folge hat. „Krautreporter“ ist eine Antwort auf diese Entwicklungen.

„Krautreporter“ entstand aus dem Bedürfnis heraus, nicht länger über den Zustand des Journalismus zu debattieren, sondern selbst etwas Neues zu wagen. Wir wollten langfristig belastbare Strukturen außerhalb der Verlage schaffen und so einen Weg finden, der eine andere Spielart des digitalen Journalismus möglich macht. Einen Journalismus, der sich als permanentes Gemeinschaftsprojekt versteht.

Das begann bereits bei der Art der Finanzierung: Im Mai 2014 hatten wir nach mindestens 15 000 Unterstützer_innen gesucht, die mit jeweils 60 Euro die entscheidende Finanzierung des ersten Jahres eines unabhängigen und werbefreien Online-Magazins sicherstellen würden. Die Idee einer Medien-Neugründung durch Crowdfunding ging auf, wenige Monate später starteten wir mit „Krautreporter“ – und haben es in den folgenden Jahren gemeinsam mit unseren Mitgliedern zu einem festen Bestandteil der deutschsprachigen Medienlandschaft gemacht.



Alexander von Streit ist Gründer und Herausgeber von „Krautreporter“. Außerdem beschäftigt er sich als Herausgeber des Thinktanks „Vocer“ mit nachhaltiger Innovation im Journalismus (Foto: Martin Gommel/Krautreporter).

Wir sind nicht alleine geblieben. 2016 konnte sich das deutsche Online-Magazin „Perspective Daily“ mit einer Crowdfunding-Summe von immerhin rund 500 000 Euro gründen. 2017 sammelte in der Schweiz „Die Republik“ die Rekordsumme von rund drei Millionen Euro in einem Crowdfunding ein, 2019 dann das Leipziger Journalismus-Start-up „Buzzard“ rund 175 000 Euro. Und ich bin mir sicher, dass dies nicht die letzten Gründungen dieser Art bleiben werden. Denn Crowdfunding ist nicht nur eine alternative Finanzierungsstrategie für den Journalismus. Es geht dabei auch um die Art, wie man Journalismus machen möchte. Und welche Rolle dabei die Menschen haben, für die wir Journalismus machen.



Mit „Krautreporter“ wollen wir unseren Mitgliedern helfen, die Zusammenhänge des aktuellen Geschehens in Politik und Gesellschaft besser zu verstehen. Dafür haben wir redaktionelle Strukturen, Prozesse und Qualitätssicherungsmaßnahmen geschaffen, die sich im Prinzip nicht von den Standards klassischer Redaktionen unterscheiden. Doch darüber hinaus arbeiten wir mit unseren Mitgliedern auf Augenhöhe zusammen und schaffen so ein Angebot, das nicht nur konsumiert, sondern auch mitgestaltet werden kann. Das wichtigste Prinzip dabei: Dialog. Denn eine Gesellschaft, die sich durch Kommunikation definiert, braucht einen Journalismus, der sich nicht als Sendung versteht, sondern als Gespräch.

Unsere Journalist_innen sind ebenso sichtbar wie ansprechbar und berichten als Persönlichkeiten mit einer jeweils eigenen Haltung, die wir transparent machen. Sie arbeiten in der Regel in bestimmten Themenbereichen, die allerdings nicht der klassischen Ressortenteilung entsprechen. „Reporterin für die Einwanderungsgesellschaft“ heißt das dann zum Beispiel als Verortung, „Reporter für besseres Lernen und freies Wissen“ oder „Reporterin für Sinn und Konsum.“

Sie arbeiten kontinuierlich in ihren Themen und schreiben darüber hinaus personalisierte Newsletter mit zum Teil mehreren Tausend Abonnenten, über die sie spezifische Communitys aufbauen. Und wenn sie über neue Geschichten nachdenken, beziehen sie die Mitglieder in diesen Prozess ein.

Recherchen bei „Krautreporter“ beginnen daher meist mit einem Aufruf an Mitglieder und interessierte Leser_innen. Wir wollen herausfinden, welche Fragen sie zu einem bestimmten

Thema haben, was ihre eigenen Erfahrungen dazu sind, ob sie vielleicht sogar Expert_innen in diesem Bereich sind und dazu etwas beitragen wollen – oder sogar Teil der Geschichte werden sollten. Aus dem vielfältigen und oft sehr umfangreichen Feedback ergeben sich zusätzliche Aspekte und neue Blickwinkel; manchmal führt es auch dazu, dass die Geschichte am Ende ganz anderen Schwerpunkten folgt, als ursprünglich gedacht. Ebenso kommt es vor, dass sich aus dem Dialog mit der Community bereits der Ansatz für eine weitere Recherche ergibt.

Die enge Bindung zwischen Redaktion und Mitgliedern ist dabei auch unserem Geschäftsmodell geschuldet. Als Online-Magazin, das sich fast ausschließlich über die Beiträge seiner Mitglieder finanziert, stehen diese auch wirtschaftlich viel stärker im Mittelpunkt unserer strategischen Überlegungen. Ohne sie funktioniert „Krautreporter“ nicht. Auf der anderen Seite beobachten wir, wie das Selbstverständnis von Journalismus als gemeinschaftlichen Prozess dabei mit einer selbstbewussten Medienkompetenz unserer Mitglieder einhergeht, die sich nicht zuletzt in der sehr konstruktiven Diskussionskultur unter unseren Artikeln äußert.

Auch das Unternehmen hinter „Krautreporter“ atmet diesen Geist. Als wir 2014 mit einer GmbH zur Abwicklung des Crowdfundings starteten, stand bereits in der Präambel unseres Gesellschaftsvertrages, dass wir daraus eine Genossenschaft machen werden. Wir wollten unserer Idee dauerhaft die Unabhängigkeit verschaffen, die Journalismus braucht. Und eine Genossenschaft ist eine Unternehmensform, die sich besonders gut mit diesem Ziel verbinden lässt. Seit 2016 gibt es nun die Krautreporter eG mit inzwischen über 450 Mitgliedern und einer Gesamteinlage in sechstelliger Höhe.

Vielleicht mag eine Medien-Genossenschaft nicht für jedes Projekt die richtige Lösung sein, um das Geschäft dauerhaft abzusichern. Aber sie passt sehr gut zu einer gesellschaftlich fördernden Idee von Journalismus. Und darum geht es ja am Ende: Wenn wir Journalismus als Gemeinschaftsprojekt begreifen, dann ist das vielleicht ein erster Schritt zu einem Wertesystem, mit dem wir eine neue Vertrauensbasis für Journalismus schaffen können.

*Die Medien-Genossenschaft
passt sehr gut
zu einer gesellschaftlich fördernden Idee
von Journalismus.*