

Track #5: Demokratische Öffentlichkeit vs. Fake News, Trolle, Denkfabriken

These: **Österreich ist reif für ein neues, unabhängiges leser*innenfinanziertes Onlinemedium wie beispielsweise Krautreporter oder Republik.**

In meinem Beitrag beim Track #5 des Momentum-Kongresses 2019 möchte ich analysieren und zeigen, wie sich erfolgreiche unabhängige Medienprojekte wie Republik oder Krautreporter etablieren konnten und warum das auch in Österreich möglich ist. Mein Beitrag soll daher eine Mischung sein aus einem analytischen Praxisbericht und einem schlussfolgernden Policy-Paper. Meine Hoffnung ist es auch beim Momentum-Kongress eventuelle Mitstreiter und Mitstreiterinnen zu finden, um ein solches Projekt weiterzuentwickeln.

In den letzten Jahren sind in verschiedenen Ländern leser*innenfinanzierte, werbefreie, unabhängige Onlinemedien entstanden. In meinem Beitrag möchte ich die Medien Krautreporter aus Deutschland und Republik aus der Schweiz näher analysieren, da beide deutschsprachig sind und da Deutschland, Österreich und die Schweiz große Parallelen aufweisen.

Was zeichnet Krautreporter und Republik aus:

- Anstoß-Finanzierung durch Crowdfunding
- Gründungserzählung über ein Problem
- leser*innenfinanziert
- werbefrei
- Unternehmensform Genossenschaft
- reiner Onlinejournalismus
- Fokus auf Innovation
- Qualitätsjournalismus, kein Clickbaiting, wenige dafür lange Geschichten (Krautreporter: 1/Tag, Republik: 1-3/Tag)
- Kollegiales Arbeiten
- Fokus auf direkte Kommunikation mit Leser*innen bzw. Mitgliedern
- Größte Herausforderung: Gewinnen und Halten von Abonnenten

Hier erwähne ich mit Ausnahme des Gründungsmythos die Punkte lediglich cursorisch, beim Momentum-Kongress will ich diese ausführlich erklären und mit Beispielen aus der Praxis untermauern.

Einzelnen genommen werden diese Punkte auch von anderen Medien umgesetzt. Die Summe der Charakteristika macht Medien wie Krautreporter, Republik und andere (etwa De Correspondent, Perspective Daily, Mediapart, usw.) zu einem neuen und speziellen Typus von digitalen Bottom-up-Medien.

Besonderes Augenmerk möchte ich in meiner Analyse darauflegen, welche Chancen und Risiken ein solches Projekt in Österreich haben könnte:

Gründungsmythos: Wir haben ein Problem. Beide Medien haben sich vor dem Start als Medium über eine Crowdfunding-Kampagne erfolgreich Kapital durch Leserinnen und Lesern geholt. Krautreporter hat von 15.000 Lesern 900 000 Euro eingeworben. Republik warb durch über 13 000 Abonnenten rund 3,4 Millionen Schweizer Franken ein, hatte aber auch noch andere Investoren im Hintergrund.

Die Finanzierung über Crowdfunding erfordert eine Art digitale Kampagne über mehrere Wochen hinweg, um möglichst vielen Menschen als Vorab-Abonnenten zu gewinnen. „Man

Track #5: Demokratische Öffentlichkeit vs. Fake News, Trolle, Denkfabriken

braucht eine richtig gute Idee ... und ein Gefühl der Dringlichkeit“, sagt dazu Sylke Gruhnwald, Chefredaktorin des Republik Magazins. Krautreporter warb mit dem umstrittenen Spruch „Das Internet ist kaputt“, Republik malt in einem [Video](#) ein düsteres Bild der Schweizer Medienbranchen. Diese Urgenz erzeugt eine Notwendigkeit, dass es jetzt sofort dieses Medium braucht. Aber: Wenn es in der Schweiz oder in Deutschland eine solche Urgenz gibt, dann gibt es diese in Österreich schon lange.

Die Medienlandschaft in Österreich ist kaputt. Die Meinungsmacht ist seit Jahren auf einige wenige Player konzentriert. Die Kirche, die Dichands, Raiffeisen und ausländische Verlage halten wirtschaftlich die Zügel in der Hand. Die politische Agenda wird durch die Berichterstattung des ORF, der APA sowie der Kronen Zeitung bestimmt. Die ORF-Information ist im Fernsehen, im Hörfunk und im Internet Marktführer – in kaum einem anderen demokratischen Land bestimmen so wenig Köpfe, was berichtet wird. Der Boulevard zieht das Niveau der Berichterstattung nach unten. Bis heute haben sich kaum neue innovative Medien oder alternative Geschäftsmodelle etablieren können. Krautreporter hat das Problem Clickbaiting in Mittelpunkt gerückt, Republik hat sich gegen die Medienkonzentration und Milliardenblätter positioniert.

Der österreichische Medienmarkt ist kaputt. Noch ist der Abonnentenanteil in Österreich vergleichsweise hoch aber es zeichnet sich ab, dass Medien in Zukunft noch stärker durch die öffentliche Hand (Förderung bzw. Inserate) finanziert werden. Die Margen, die sich mit klassischer Werbung in Medien verdienen lassen, schrumpfen beständig. Der österreichische Onlinejournalismus wird – abgesehen von den neuen parteiischen Medien – von den traditionellen Medienmarken bestimmt. Die österreichischen Medienkonsumenten und -konsumentinnen sind sehr traditionell und lassen sich kaum zum Umstieg auf neue mediale Gewohnheiten bewegen. Das musste beispielsweise nzz.at am eigenen Leib erfahren. Umgekehrt ist der Onlinekrösus orf.at international ein Kuriosum: Die Seite hat sich seit Jahren kaum verändert, ist extrem textlastig, nicht intuitiv und in Social Media kaum präsent.

Die österreichische Medienlandschaft hat einen Rechtsdrall. Ähnlich wie in der Schweiz oder den USA investieren auch in Österreich zunehmend reiche Männer (bspw.: Dietrich Mateschitz, René Benko, Ronnie Seunig) in Medien und nehmen darüber Einfluss auf den politischen Diskurs. In den letzten Jahren haben parteiische, meinungslastige Medien besonders durch Social Media an Bedeutung gewonnen. Besonders die politische Rechte (bspw.: unzensuriert.at, Alles Roger, FPÖ TV, Info-Direkt) aber auch die Linke (kontrast.at) nutzt journalistische Formen für die politische Kommunikation. Neben den klassischen Medien der liberalen Mitte (von Der Standard über die Kleine Zeitung bis zum Kurier) hat sich so ein Block rechter bis konservativer Medien etabliert. Auch ehemals progressive, alternative oder linke Medien wie der Falter, Der Standard oder das Profil positionieren sich heute als unabhängige Mitte-Medien. Hingegen klafft auf der progressiven Seite des Spektrums eine Lücke.

In meinem Beitrag für den Momentum-Kongress möchte ich da legen, dass die Rahmenbedingungen für eine Mediengründung in Österreich bestehen und diskutieren, wie ein solches Medium aussehen könnte.

Zu mir: Mein Name ist Dominik Ritter-Wurnig (geb. Wurnig) und ich bin ein Journalist aus Wien in Berlin. Ich habe in den letzten Jahren unter anderem bei Krautreporter gearbeitet, verschiedene Medien-Pop-up-Projekte gestartet und als Datenjournalist für den rbb in Berlin recherchiert.