

Die Zukunft des Online-Journalismus · Mix · Presseschau/Fernsehen

# MEDIEN

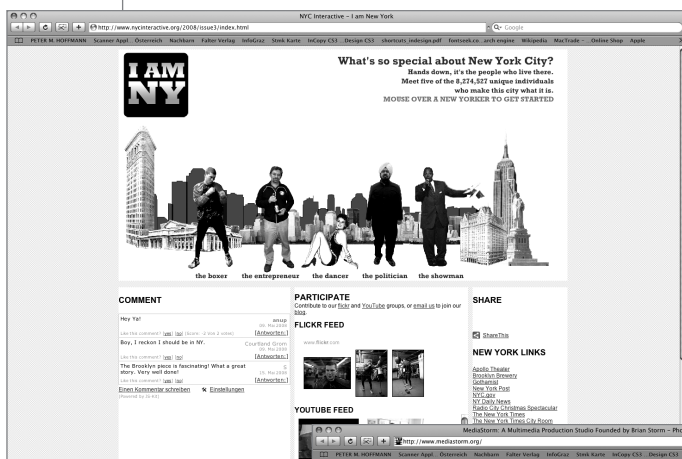


Huffingtonpost.com Ursprünglich wurden hier nur Weblogs gesammelt. Dann avancierte die Seite zur Instanz

## Die Lichtbringer

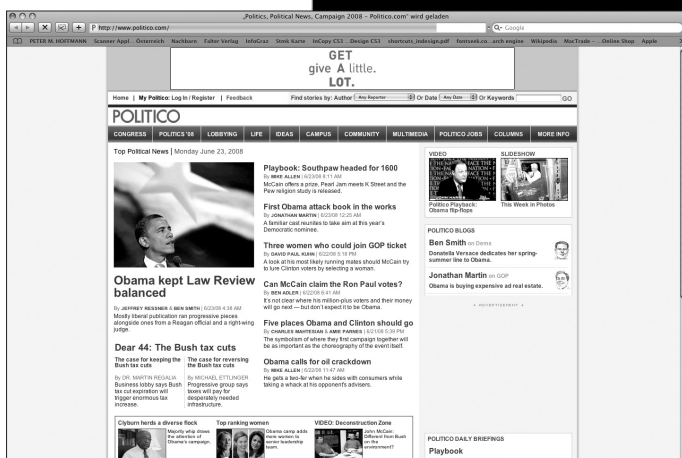
INTERNET Die Zukunft der Zeitung soll düster sein. Für kritischen Journalismus gibt es dennoch Hoffnung. Drei Beispiele aus den USA.

MATTHIAS G. BERNOLD/ New York



nycinteractive.org Studenten der Columbia School of Journalism zeigen, wie Stadtreportagen heute präsentiert werden

Mediastorm.org Sozialreportagen in Wort, Ton, Bild und Film. Der Bestbieter darf das Stück publizieren



Politico.com Das News-Portal vermarktet seine Scoops über MySpace und Facebook

**B**rian Storm gibt sich leger. Sein schütteres Haar ist kurzgeschoren, statt Hemd und Krawatte trägt er T-Shirt und abgewetzte Jeans. Gerade bemüht sich der Mittvierziger, die tragbare Festplatte an den Apple im Klassenzimmer 107a anzuschließen. Das ist nicht leicht – die USB-Ports sind schwer zugänglich, weil tief im Kabelsalat des Wandschranks verborgen. Außerdem geht die Klimaanlage nicht. Storm schwitzt und flucht. „Okay“, sagt er zu den 14 Studenten, als die Festplatte endlich steckt, „ich zeig euch jetzt ein paar Videos. Dann fragt ihr mich was!“

Brian Storm gilt als Lichtbringer in der düsteren Welt des US-Journalismus. Nicht nur an der Journalismusschule der Columbia-Universität in New York ist der ehemalige Produzent bei MSNBC.com gern gesehen. Auf Storms Multimediageschichten blicken US-Medien mit Neugier und Hoffnung. Noch immer vermögen die Webseiten der großen Medien nicht die Verluste aus den sinkenden Auflagen abzufangen. Bitte wie, fragen sich viele, lassen sich die Medienkonsumenten auf den Seiten halten? Wie soll guter Journalismus im Internet aussehen? Wie verdient man damit Geld?

„Guten Journalismus machen. Geschichten erzählen“, das ist das Rezept von Brian Storm. Das passende Geschäftsmodell liefert er gleich mit: Er führt Fotos, Texte, Videos, Originaltöne und Musik wie die Ingredienzen eines Eintopfs zusammen und kocht die Geschichte noch einmal auf. So entstehen berührende Multimedia-Reportagen wie jene für die *Los Angeles Times* über den „Marlboro Marine“, der versucht, in sein Leben vor dem Irakkrieg zurückzukehren.

Einige seiner Projekte versteigerte Storm im Internet. Der Bestbieter darf das Stück exklusiv publizieren. Reich werde er mit seinem Unternehmen nicht. Aber er könne gut davon leben, sei unabhängig und frei. „Wenn ich reich werden wollte“, sagt er, „würde ich einen Pornoserver betreiben.“ Storm mag bescheiden sein, die Eigentümer der großen Zeitungshäuser aber wollen gute Rendite. Sie verlieren Leser in ungeahnter Geschwindigkeit. Seit 2004

verlor etwa die börsennotierte New York Times Company mehr als die Hälfte ihres Werts. Ökonomischer Druck belastet die journalistische Qualität. „Die meisten Manager in der Industrie haben auf den Zusammenbruch ihrer Geschäftsmodelle mit Einsparungen reagiert“, schreibt Eric Alterman im *New Yorker*. Seit 1990 sei ein Viertel aller amerikanischen Zeitungen verschwunden.

Fortsetzung nächste Seite

## MEDIENSPLITTER

**Schwarzsehen wird in** Europas Fernsehstationen sind wütend auf die Uefa. Der Bildausfall im Halbfinalspiel der Türkei gegen Deutschland habe erwartete Zuschauerrekorde vereitelt. Nun prüfen die Sender Schadenersatzansprüche. Die Uefa machte ein heftiges Gewitter über Wien verantwortlich für die Panne. Dadurch seien drei Mikroausfälle von weniger als einer Millisekunde im Stromversorgungssystem ausgelöst worden. „Diese reichten aus, um das System neu starten zu müssen“, so die Uefa. Ein Sprecher sagte: „Es tut uns leid für alle, die einige Minuten des Spiels verpasst haben.“ Dummerweise fielen genau da die entscheidenden Tore.

**Küssen wird out** In Kroatien hat der staatliche Fernsehsender HRT einen Werbespot für Toleranz aus dem Programm genommen, weil darin zwei küssende Männer auftauchen. Die Begründung der EU-Beitrittsaspiranten: zu radikal! In England haben die Werbeverantwortlichen von Heinz Tomaten Ketchup gleich selbst gehandelt. Nach hunderten Beschwerden lautete die Entschuldigung für ein küssendes Homo-Pärchen: war ja nur Spaß! Österreich ist hingegen noch mit Heteros beschäftigt: Der sofortige Werbestopp, den der Werberat, die Ethikkommission der Werbebranche, für ein provokantes bwin-Plakat gefordert hat, ist wieder vom Tisch. Auf dem Plakat ist eine österreichische Fußballanhängerin und ein deutscher Fan in Nahaufnahme zu sehen – sie küssen mit Zunge. Das ursprüngliche Argument des Werberats: nicht vorbildlich!

**INTERVIEW – Österreichs Journalisten haben sich jahrzehntlang selbst rekrutiert. Anders als in Deutschland gab es keine Journalistenschulen, in denen das Handwerk gelehrt wird. Das hat sich mit der Schaffung der Fachhochschule für Journalismus geändert. Nun legen deren Studenten ein ungewöhnliches Heft vor. Die Schüler haben Persönlichkeiten klug und gut vorbereitet interviewt und ein schräges Interviewmagazin herausgebracht. So erfährt man, dass Viennele-Chef Hans Hurch keinen Computer besitzt, Otto Schenk keine Liebe zum Theater hat und Frau Spira nie in ihrer Verkuppelungssendung auftreten würde. [www.dasmagazin.at](http://www.dasmagazin.at)**



## 22 MEDIEN

Falter 27/08

### PRESSESCHAU



Barbara Rosenkranz hat Konkurrenz bekommen. Seit die FPÖ-Politikerin im Mai 2005 als einzige von 183 Parlamentariern gegen die EU-Verfassung stimmte, entwickelte sie sich zum Liebling der *Krone* – weniger im Politikteil des Blattes, hauptsächlich auf den von Herausgeber Hans Dichand persönlich ausgewählten Leserbriefseiten. Dort war sie „sprichwörtlich der Fels in der Brandung, gilt es, als Mahnerin und Hüterin für ein nicht fremdsteuertes Österreich einzutreten“, schreibt ein Leser, „Barbara Rosenkranz sollte unser Vorbild sein. Heimatbewusst, kinderliebend, einfach lebend; einziger Luxus – ihr schöner neuer Kachelofen“, ein anderer. Oder einfach nur ganz kurz: „Barbara Rosenkranz ist ‚die Patriotin‘“ Und jetzt? Nun lächelt statt Rosenkranz die SP-Prominenz von der Leserbriefseite. „Der neue SPÖ-Chef Faymann zeigt Molterer, wie es geht“, ist jetzt dort zu lesen. Und das alles nur, weil die Sozialdemokraten nun auch brave Leserbriefschreiber sind. So schnell sind die *Krone*-Leser also zu überzeugen. Vielleicht sollte Grünen-Chef Alexander Van der Bellen auch einmal 50 Cent in eine Briefmarke investieren.

NINA HORACZEK

### FERNSEHEN



Kochshows sind hasenswert, keine Frage. Kerner, Lafer & Lichten nerven schon, wenn sie nur ein wehrloses Lammkotlett betatschen. Es gibt allerdings eine kurzweilige Sendung rund ums Essen, die man sich anschauen kann. „Das perfekte Promi-Dinner“ (Vox, So, 20.15 Uhr). Dabei laden irgendwelche Halbichtige andere Halbichtige zu sich nach Hause ein, um sie zu bekochen – bis am Ende einer als bester Gastgeber gekürt wird. Was man da an geschmacksfreien Behausungen, peinlichen Foto-Sammlungen (wie jüngst die „Mutzenbacher“-Darstellerin Christine Schubert, die überall Halb nackt-Bilder von sich vor dreißig Jahren rumhängen hat) und gehässigen Gäste-Kommentaren mitbekommt, macht gute Laune. Bei Leuten wie Andi Goldberger ist es außerdem soziologisch interessant, wie sie sich in der Küche benehmen. Apropos Benimm: Niemand ist bisher so großartig entgleist wie einst die Partie beim Ex-Ehepaar Lugner. Das Essen endete für Christian Clerici, Frau Lugner und Frau Drews (die von Jürgen Drews) knappest bekleidet und ziemlich beschickert im Whirlpool, Herr Lugner sah zu. Spooky.

JULIA ORTNER

### Die Lichtbringer ...

Fortsetzung von Seite 21

Auswege zeigt die erst 2007 gegründete Zeitschrift *The Politico*. Das Wochenblatt berichtet über die Arbeit des Kongresses, Lobbying und die Präsidentenwahlen. Im Print ist die Zeitung winzig: Gerade einmal 25.000 Exemplare werden am Capitol Hill vertrieben. Im Netz avanciert der neue Spieler zum Giganten. Grund für die Verbreitung im Internet ist eine äußerst aggressive Vermarktungsstrategie. „Wenn wir die Idee für eine Story entwickeln“, erklärt Chefredakteur und Gründer Jim VandeHei dem *Falter*, „haben wir unser Marketingteam dabei. Wir überlegen uns, wie sich die Geschichte am besten verbreiten lässt. Dazu nutzen wir Seiten wie Facebook, MySpace, Digg.com oder del.icio.us. Vielleicht machen wir ein Video oder einen Fernsehbeitrag dazu. Wir bringen unsere Story in Umlauf und bewerben damit wiederum *Politico*. Das ist attraktiv für unsere Inserenten.“

VandeHei – der früher für die *Washington Post* arbeitete – beschränkt sich beim Zeitungsmachen allerdings nicht auf gefinkelte Marketingtricks. Journalistische Qualität, glaubt der 37-Jährige, „entsteht dort, wo erstklassige Journalisten erstklassige Artikel schreiben“. In den vergangenen Monaten holte er Starreporter und politische Analysten aus dem ganzen Land in seine Redaktion. Im Mission-Statement von *Politico* heißt es: „Eine Story zu lesen sollte so interessant sein, wie sich mit einem Reporter bei einem Sandwich oder Bier zu unterhalten.“

*Politico* nutzt das Internet als Projektions- und Werbefläche. Noch spannender ist das folgende Beispiel, wo aus der ureigenen Erzählform des Internets, dem Blog, ein neues Medium entstand: Es war im Mai 1995, als die Journalistin (und Millionärin) Arianna

Huffington eine Sammlung von Blogs ihrer prominenten Freunde auf eine eigene Webseite stellte, die sie *Huffington Post* taufte. Diese Kolumnen kamen nicht nur hervorragend beim Publikum an, sie waren auch eine erfrischende Quelle für Insiderinformationen und Scoops. Als die *New York Times* nach Ausbruch des zweiten Irakkriegs auf Kuschelkurs mit der Re-

### Es reicht nicht mehr, eine Geschichte nur einmal zu drucken. Sie wird vermarktet

gierung ging und die Lügen der Bush-Administration ungefiltert ins Blatt nahm, wurde die *Huffington Post* zur Speerspitze der Kritik an einer allzu patriotischen US-Presse. Der englische *Guardian* kürte die *HuffPo* inzwischen zum mächtigsten politischen Blog. Und die Seite macht so viel Geld, dass Redakteure eingestellt werden konnten.

Beispiele wie die genannten lassen die Industrie aufhorchen. Die Anfangseuphorie, als man dachte, das Internet sei eine Henne, die goldene Eier legt, ist zwar verflogen. Aber nach der Depression zeigt sich wieder ein Hoffnungsschimmer. Mit Gelassenheit beobachtet auch *Washington Post*-Chefredakteur Leonard Downie Jr. die Entwicklung. Downie ist ein Veteran, der vor 52 Jahren bei der *Post* als Volontär begann und seit mehr als 20 Jahren in der Chefetage sitzt. Die renommierte Zeitung investierte von Anfang an viel Geld in die Entwicklung ihrer Webseite und macht heute ein Achtel ihrer Umsätze im Netz. „Am Anfang haben wir geglaubt, das Internet wird uns retten“, sagt Downie, „jetzt sieht es so aus, als müssten wir bis zur Rettung einfach noch ein bisschen härter arbeiten.“ □

## Was tun gegen das kulturfeindliche Fremdenrecht

Wolfgang Zinggl (Kultursprecher der Grünen)

im Gespräch mit

Doris Einwallner (Rechtsanwältin)

Harald Huber (Österreichischer Musikrat)

Silvia Santangelo Jura (World Music Austria)

Wolfgang Schlag (Ö1)

● Montag, 7. Juli, 19:00 Uhr

● Rhiz, 8., Gürtelbogen 37



### MEDIA-MIX

**Keine Angst vor den Kindern** Kaum ein Elternteil weiß stets, was sein Kind am PC macht. Oft laden sich diese aber urheberrechtlich geschütztes Material herunter – also den neuesten Radiohit oder einen aktuellen Kinofilm. Findet die Musikindustrie das heraus, verlangt sie von den Eltern mitunter tausende Euro an Entschädigung: Ein österreichischer Vater kam einer solchen Forderung laut heise.de nicht nach, obwohl seine 17-jährige Tochter 1627 Songs heruntergeladen hatte. Daraufhin wurde er vom Urheberrechtsverwerter LSG geklagt. Und gewann. Der Oberste Gerichtshof befand, dass der Vater nicht damit habe rechnen können, dass seine Tochter das Urheberrecht verletzt. Und da man bei einem durchschnittlichen Erwachsenen keine Download-Kenntnisse voraussetzen könne, sei er auch nicht verpflichtet gewesen, die Internetaktivitäten seiner Tochter zu überwachen. Pfuh. Da werden viele Familien erleichtert ausatmen.

**Keine Angst vor dem Handy** Finden Sie Telefonieren zu teuer? Wenn ja, dann haben Sie nun einen Verbündeten in der EU-Kommission gefunden. Diese will die Handytelefonate weiter verbilligen. Laut Kommissarin Viviane Reding könnte in den kommenden drei Jahren die Gebühren für Anrufe sogar um 70 Prozent gesenkt werden. Dazu müssten aber die sogenannten „Terminierungsentgelte“ deutlich gesenkt werden. Das ist jene Gebühr, die Telefongesellschaften zahlen, wenn einer ihrer Kunden ein fremdes Netz anwählt – also zum Beispiel ein A1-Kunde ein One-Handy anruft. Der dann anfallende Betrag wird national festgeschrieben, innerhalb der Mitgliedsstaaten gibt es aber massive Gebührenunterschiede. Das Zusammenlegen der Netze kostet in Zypern zum Beispiel zwei Cent, in Bulgarien hingegen 18 Cent. Und Österreich ist mit sieben Cent pro Minute vergleichsweise günstig.