



The virtual SciCon conference series | Transcript

**Richard Höchner, Christian Schwägerl | Neue Finanzierungswege im Journalismus: Die Republik / RiffReporter
(28. Januar 2021)**

Moderation: Dr. Birte Fähnrich

[Birte Fähnrich] Gut, dann würde ich die Gelegenheit gern nutzen und Sie herzlich begrüßen zu dieser heutigen Session, zu der achten Session der Veranstaltungsreihe „Science Journalism der Digital Age“. Mein Name ist Birte Fähnrich. Ich werde Sie durch die nächsten 45 Minuten begleiten. Ich habe einige bekannte Namen und Gesichter gesehen, nichtsdestotrotz würde ich gerne die Gelegenheit nutzen, mich am Anfang selbst nochmal kurz vorzustellen. Ich bin Kommunikationswissenschaftlerin. Ich arbeite vor allem zu Wissenschaftskommunikation im Kontext der Digitalisierung und tue das momentan vor allem an der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften, wo wir uns mit Fragen von Qualität von Wissenschaftskommunikation im Kontext der Digitalisierung beschäftigen. Natürlich ist der Wissenschaftsjournalismus – die Qualität und die Qualitätssicherung von Wissenschaftsjournalismus – ein ganz zentraler Punkt in unseren Arbeiten.

Umso mehr freue ich mich, dass ich mich mit Ihnen jetzt hier genau mit diesem Thema, nämlich Wissenschaftsjournalismus und auch der Zukunftssicherung von Wissenschaftsjournalismus und Qualitätsjournalismus befassen darf. Diese Tagung bzw. Veranstaltungsreihe, an der wir gerade teilnehmen, „Science Journalism in the Digital Age“, war tatsächlich als Tagung im Herbst geplant, ist dann bedingt durch Corona zu einer Online-Veranstaltungsreihe umgewidmet worden. Sie wird organisiert von der Wissenschafts-Pressekonferenz (WPK) und acatech und wird durch das BMBF gefördert. An dieser Stelle nochmal herzlichen Dank auch für die Finanzierung im Namen der Veranstalter.

Im Fokus der Konferenz, wie der Titel schon sagt, stehen insbesondere Pläne, Ideen, Perspektiven, Erfahrungen und Modelle, wie wir die Zukunft des Journalismus in Deutschland und international sichern können, auf gute Beine stellen können und da möglicherweise auch neue und innovative Wege gehen können, um dieses Ziel gemeinsam zu erreichen. Eine ganz zentrale Stellschraube – und darauf wird sicherlich niemand eine andere Perspektive haben – dafür ist natürlich ganz grundsätzlich die Finanzierung von Journalismus. Im Fokus dieser heutigen Best-Practice-Session stehen dabei insbesondere innovative Finanzierungsformen, innovative Ansätze und Geschäftsmodelle und ganz besonders Kooperativen und Genossenschaften.

Daher freue ich mich, dass wir zwei Kollegen gewinnen konnten, die von leserfinanzierten Medien aus der Schweiz und Deutschland kommen. Ich begrüße herzlich Richard Höchner aus der Schweiz, aus Zürich, und Christian Schwägerl von den RiffReportern und freue mich gleich auf die Einblicke und Erfahrungen, die die beiden Kollegen mit uns teilen werden.

Bevor ich die Bühne übergebe, möchte ich ein paar kurze inhaltliche Punkte mit Ihnen teilen. Ganz wichtig zunächst: Diese Session wird aufgezeichnet, später dann auch transkribiert und online gestellt auf der Webseite der Tagung. Das heißt, wenn Sie das nicht möchten und wenn das für Sie problematisch ist, dann möchte ich Sie bitten, wie Sie es ja teilweise schon gemacht haben, Ihre Kamera auszuschalten und sich gegebenenfalls auch zu anonymisieren. Wir werden jetzt erst einmal mit den Vorträgen starten. Sie haben dann vor allem im Chat die Möglichkeit, Fragen zu stellen, wenn es direkte Fragen zu den Vorträgen gibt. Ansonsten wird es danach eine Diskussionsrunde geben, wo Sie dann auch die Möglichkeit haben, sich persönlich zu Wort zu melden. Da werden Ihre Mikros freigeschaltet, sodass Sie sich dann auch in die Diskussion einbringen können. Ich würde mich dann über Ihre Handzeichen oder Fragen im Chat freuen.

Noch ein ganz kurzer Hinweis zu einer kleinen Programmänderung: Vielleicht haben Sie es gesehen, wir hatten ursprünglich noch einen Gast von De Correspondent aus den Niederlanden eingeladen und auch schon eine erste Zusage, aber leider jetzt doch kurzfristig noch eine Absage, sodass wir uns erstmal mit den zwei Perspektiven von der Republik und den RiffReportern vorlieb nehmen müssen. Aber wir freuen uns natürlich umso mehr, dass die beiden Kollegen da sind.

Das heißt, wir wollen jetzt auch tatsächlich relativ zügig mit den Einblicken aus der Republik und den RiffReportern starten. Wir starten mit Ihnen, Herr Höchner. Ich möchte Sie gerne kurz vorstellen, bevor ich Ihnen das Wort gebe. Sie sind Mitbegründer und Leiter der Community Relations bei Die Republik, dem Schweizer Online-Magazin, das im Januar 2018 tatsächlich crowdfinanziert gestartet wurde. Sie gehören zugleich zur Geschäftsleitung des Project R, nämlich der Genossenschaft, die hinter diesem Magazin steht. Vor Ihrem Engagement für den Journalismus waren sie in verschiedenen Organisationen im Bereich Professional Education tätig und haben in Zürich und Basel unter anderem Journalismus, Organisation, Kommunikation und European Studies studiert. Wir haben Sie eingeladen als Vertreter der Republik, also das erste Projekt dieser Genossenschaft Project R, das ausschließlich leserfinanziert ist und ohne Werbeeinnahmen auskommt, weil Sie im Prinzip einen unabhängigen Journalismus fördern wollen, um auch die öffentliche Debatte anzuregen und zu ermöglichen. Mit dieser sehr kurzen Vorstellung gebe ich Ihnen das Wort und freue mich auf Ihre Einblicke.

[[Richard Höchner](#)] Vielen Dank, Frau Fähnrich. Es freut mich, hier zu sein. Ich werde ganz kurz technisch meinen Bildschirm teilen, damit Sie auch sehen, was ich hier sehe und hoffe, dass das alles klappt. Wir haben uns bei der Republik auch sehr fest mit der Frage auseinandergesetzt, wie kann man den Journalismus in diesem digitalen Zeitalter noch finanzieren nachdem die klassischen Modelle an ihre Grenzen stoßen. Wir haben vor fünf, sechs, sieben Jahren mal angefangen uns zu überlegen wie das laufen könnte, und haben so als kleine Rebellion angefangen, mit der Wette, dass wir ein neues Finanzierungsmodell machen und etablieren können.

Inzwischen sind wir da sehr viel weitergekommen und das werde ich gerne kurz in etwa zehn Minuten zusammenfassen. Ich werde zuerst ein kurzes Porträt geben zur Republik, was wir sind. Vielleicht kennen Sie uns noch nicht, in Deutschland haben wir noch nicht so viele Leserinnen und Leser. Dann werde ich vor allem etwas über unsere Finanzierungs- und Mitgliederstruktur sagen. Ich hoffe, es wird nicht zu technisch und nicht zu langweilig. Weil es für uns so zentral ist, hab ich auch ein paar Sachen vorbereitet zur Beteiligung unserer Mitglieder am Unternehmen und zur Partizipation. Rund die Hälfte des Magazins gehört nämlich unseren Leserinnen und Lesern. Dann wurde ich in der Vorbereitung gebeten, zwei Punkte anzusprechen, nämlich ob es Dinge gibt, die wir übersehen haben und die uns hätten Ärger ersparen können. Die gibt es sehr wohl, und da bin ich auch sehr bereit, ein bisschen zu erzählen.

Ganz kurz: Wir sind, wie Sie schon erwähnt haben, ein digitales Magazin für Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur. Wir sind seit 2018 online. Wir haben aber schon 2017, ein Jahr vorher, mit den ganzen Vorbereitungen angefangen. Wir sind in Zürich. Hier sehen Sie unser Büro, das ich schon lange nicht mehr gesehen habe von innen. Wir sind in einem ehemaligen Bordell im Rotlichtviertel in Zürich zu Hause. Wir haben eine App, eine Website, das ist unser Hauptprodukt. Die ist übrigens auch inhouse produziert worden, dazu vielleicht später noch etwas mehr. Ganz kurz zum Verständnis: Wir haben eine harte Paywall, das heißt, wenn Sie jetzt auf Republik.ch gehen, sehen Sie nur eine Marketing-Front, aber nicht unsere Inhalte. Aber wenn jemand, der ein Abo hat, einen Artikel teilt mit der Welt irgendwo, dann kann man den unbegrenzt sehen. Das ist ein Modell, das wir 1:1 von De Correspondent übernommen haben. Wir sind nicht die einzigen, die sowas machen. Wir haben sehr viel lernen dürfen von Best Practices, aber auch von Fehlern von anderen. Dieses Paywall-Modell, das haben wir wirklich von De Correspondent kopiert. Was wir aber sehr stark auch betreiben, ist Artikel-Marketing. Das heißt, wir pushen unsere Artikel in verschiedene Communities. Wir schauen, dass die gelesen werden. Das ist eigentlich die beste Werbung für uns: wenn Leute über unsere Inhalte neugierig werden und mehr von uns lesen wollen. So wollen wir sie dazu bringen, ein Abo zu kaufen.

Hier einen Überblick zu unserem Output. Ich habe mir den letzten Freitag rausgepickt. Wir publizieren ein bis drei Geschichten pro Tag. Plus einen Newsletter am Morgen. Plus während der Pandemie auch einen täglichen Newsletter am Abend, den Covid-19-Uhr-Newsletter. Der ist auch speziell, der ist kostenlos für jedermann/jederfrau zugänglich, ist sehr beliebt und hat Informationen über die Pandemie. Er ist ein bisschen Schweiz-zentriert, deshalb weiß ich nicht, ob der für Sie so interessant ist. Aber der Tag bei uns beginnt eigentlich mit dem 7-Uhr-Newsletter, der schon um 5 Uhr losgeht, wo der Tagesüberblick drin steht, was wir heute an Programm haben. Letzten Freitag, die zwei Artikel, die wir da hatten, war ein Beitrag über Verschwörungstheorien: Ein Familienmitglied, ein Freund ist plötzlich überzeugt, dass Covid inszeniert ist – was tun? So ein Guide. Freitags haben wir immer einen Wochenüberblick, was diese Woche wichtig war. Das ist ein Service: Wir fassen einfach die Nachrichten weltweit zusammen, in einem in Übersichtsartikel. Und zurzeit haben wir auch Dokumentarfilme, die wir bei uns zeigen. Letzten Freitag war im Angebot „Citizenfour“, der Film über Edward Snowden.

Das nur so als Beispiel. Wir publizieren bewusst nicht irgendwie unterm Tag ganz viele Sachen. Es ist ein täglicher Rhythmus, auch das Versprechen, dass wir nicht mehr als eins bis drei Artikel pro Tag publizieren. Daran halten wir uns, auch weil wir die Leute nicht begraben wollen unter einer Flut von Artikeln. Hier hab ich kurz unser Versprechen aufgelistet, was wir eigentlich bezwecken wollen, nämlich dass unsere Leserinnen und Leser entspannter und klüger durch die Welt gehen, eben in dieser Informationsflut nicht noch mehr bombardiert werden. In der Republik werden Sie nicht über alles lesen können, aber die wichtigen Themen kommen darin vor. Und wo es wirklich darauf ankommt, da werden Sie deutlich besser informiert bei uns als an anderen Orten. Das soll dazu führen, dass sich unsere Mitglieder, unsere Leserinnen ermächtigt, handlungsfähig und als Teil einer Gemeinschaft fühlen. Kurz: Der Kopf wird klarer, das Handeln mutiger und die Entscheidungen klüger. Das ist unser aktuelles Leitbild, an dem wir uns orientieren.

Dann zum Finanzierungsmodell: Wir sind leserinnenfinanziert und komplett werbefrei. Es fragen lustigerweise immer wieder Leute von Agenturen bei uns an, nach unseren Mediadaten und wie viel es kostet, eine Seite bei uns zu kaufen. Aber das gibt es nicht. Das ist ein radikales Versprechen, das wir auch gemacht haben: In der Republik wird es niemals Werbung geben.

Ich habe hier ein Sternchen hingemacht, bei leserinnenfinanziert. Das ist nämlich nicht ganz zu 100 Prozent richtig. Richtig ist, dass wir auch Anschubfinanzierung bekommen haben von Investorinnen und Investoren. Vor etwas über einem Jahr haben wir eine zweite Finanzierungsrunde gemacht. Da sah es bei uns finanziell nicht so gut aus. In der ersten Anschubfinanzierung hatten wir 3 Millionen Euro, und in der zweiten nochmal 2 Millionen Euro dazu. Das waren auch sehr viele kleinen Spenden, aber insgesamt haben wir aus dem Lesermarkt seit unserer Gründung etwa 20 Millionen Euro über das Crowdfunding und über Mitgliederbeiträge einnehmen können. Und das ist ein Riesenerfolg für uns. Ich komme dann gleich nochmal auf dieses Thema zurück. Wir hoffen, dass wir jetzt auch an einem Punkt sind, wo wir nicht mehr jedes Jahr bangen müssen um unser Überleben, sondern dann mehr Stabilität haben.

Unser Budget ist transparent aufgeschlüsselt. Das kann man auf der Website einsehen. Im Moment geben wir etwa 5,8 Millionen Schweizer Franken aus pro Jahr, den Großteil davon in die Redaktion. Diese Transparenz ist für uns sehr wichtig. Aus diesem Fakt abgeleitet kann man ausrechnen, dass wir etwa 25.000 Mitglieder brauchen, um mehr Geld einzunehmen als auszugeben. Im Moment sieht das sehr gut aus. Unsere Redaktion hat im Moment rund 40 Personen. Das ist inklusive IT- und Kunden-Support. 40 Personen in 30 Vollzeit-Äquivalenten – das ist ungefähr unsere Größe.

Aber noch viel größer ist unsere Community. Mir ist es immer ein Anliegen, dass wir nicht zu sehr nach innen und außen unterscheiden. Sie werden bemerken: Vieles bei uns ist eben organisiert wie eine Bewegung. Unsere Community, das sind aktuell etwas mehr als 28 000 Personen, die ein Abo, eine Mitgliedschaft haben.

Diese Zahlen, diese Informationen sind alle auch auf unserer Website. Man sieht, man kann ein Profil erstellen. Man kann sich jetzt bekennen zu seiner Mitgliedschaft bei der Republik. Auch die Zahlen zur Mitgliederentwicklung sind bei uns im Cockpit

auf der Webseite einsehbar. Hier ist ein Screenshot von vor ein paar Tagen: Da hatten wir etwa 28.430 Mitglieder. Inzwischen sind es ein bisschen mehr geworden. Hier sehen Sie auch die Entwicklung. Das war bisher auch ein ziemliches Auf und Ab. Ich komme dann später nochmal darauf zurück bei den Dingen, die wir übersehen haben. Da haben wir nämlich schon einige Dinge übersehen.

Zur Mitgliederstruktur nur ganz kurz: Der größte Teil der Mitglieder hat ein Jahresabonnement, rund drei Viertel. Ein Jahres-Abo kostet 240 Schweizer Franken, das sind etwa 220 Euro. Dann gibt's Monats-Abos, das ist aber nur ein kleiner Teil. Das ist ein stolzer Preis. Wir haben seit Beginn auch die Möglichkeit angeboten, wenn das zu teuer ist für jemanden, einfach selber einen Preis festzulegen. Wir fragen da auch nicht nach. Ab einem Franken kann man eine Mitgliedschaft kaufen, eine Jahresmitgliedschaft. Dafür muss man dann eine kleine Begründung eingeben. 7% unserer Mitglieder haben davon Gebrauch gemacht und einen reduzierten Preis gewählt und selber gewählt. Und dann gibt's noch ein Prozent unserer Mitglieder, die zahlen mehr, die Gönnermitglieder, Schirmleute, Schirmfrauen und Schirmherren.

Dann, Sie haben das vorhin schon angesprochen, die Genossenschaft. Wir haben ein etwas komplexes Modell gewählt. Wir haben nämlich zwei Organisationen: die Republik AG, wo das Magazin drin ist, und eine Genossenschaft, die Project R Genossenschaft. Die Project R Genossenschaft gehört ihren Mitgliedern. Jedes Jahresmitglied ist auch Mitglied in der Genossenschaft. Der Genossenschaft gehören 46,4 Prozent von der Republik. Der Rest, der größte Teil, in etwa gleich groß wie die Genossenschaft, sind die Gründungsmitglieder der Republik. Der kleine Rest dazwischen sind die Investoren, die wir bewusst benachteiligt haben, damit die nicht über die Publizistik entscheiden können. Uns war es wichtig, die Mitglieder am Unternehmen zu beteiligen, aber auch die Mitarbeiter oder die Gründer des Unternehmens. Das war unser Modell.

Wir haben auch Statuten. Unsere Genossenschaft hat ein ziemlich komplexes Regelwerk. Darin enthalten ist auch ein Genossenschaftsrat. Den möchte ich nur kurz am Rande hier erwähnen, das sind 30 Personen, da wird jetzt dieses Jahr nochmal neu gewählt, zum ersten Mal. Das ist so ein Leserparlament oder Mitgliederparlament. Die haben viele Aufgaben. Zum Beispiel schauen sie uns auf die Finger, die prüfen unsere Jahresabschlüsse, die haben Arbeitsgruppen zu verschiedenen Themen. Aber wir sind da auch noch in den Anfängen. Zu was das bei uns führt, ist eben, dass wir eine sehr transparente Geschäftspolitik fahren müssen, weil wir da auch gegenüber unseren Statuten und unseren Gründungsdokumenten verpflichtet sind, radikal transparent zu sein. So publizieren wir jedes Jahr einen aufwändigen Geschäftsbericht mit vielen Details – wir haben zum Beispiel auch einen Einheitslohn für alle Mitarbeitenden –, wo wir sehr hohen Maßstäben genügen wollen. Jedes Jahr haben wir auch eine Urabstimmung, wo unsere Mitglieder unseren Geschäftsbericht annehmen müssen, Jahresrechnung, die Entlastung des Vorstandes, das Budget etc. Das müssen wir alles der Gesamtleserschaft vorlegen. Die Jahresmitglieder dürfen, müssen, sollten über unsere Budgets abstimmen. Das beinhaltet eben auch sehr viel Kommunikation. Jetzt sehen Sie die Fragen, die wir in der letzten Urabstimmung im November vorgelegt hatten.

Was wir auch haben, ist eine eigene Softwareentwicklung. Für uns war es sehr wichtig, weil wir kein Printprodukt sind, dass das ein wertiges Produkt ist, ein digitales wertiges Produkt. Der Journalismus soll sehr nah an unserem IT-Wissen sein, damit die Geschichten gut daherkommen. Deshalb haben wir unsere Entwicklung inhouse. Unsere IT-Leute arbeiten bei Geschichten sehr eng mit Journalisten zusammen. Alles, was wir entwickeln, findet sich Open Source auf GitHub wieder und kann wiederverwendet werden. Das ist auch ein Teil unserer gesellschaftlichen Aufgabe von Project R, dass wir Software herstellen und zur Verfügung stellen und dieses Know-how eben auch genutzt werden kann von anderen.

Damit komme ich zu diesen zwei Punkten. Ich hab mir ein paar Sachen aufgeschrieben, die ich Ihnen gerne mitgebe. Haben wir Dinge übersehen, die uns hätten Ärger ersparen können? In den letzten Jahren ja, sehr viele. Wir haben vieles richtig gemacht, aber auch viele Fehler gemacht. Für uns war es sehr wichtig, da auch von anderen zu lernen. Etwas, das wir z.B. unterschätzt haben, war: Wir sind mit einem fulminanten Crowdfunding gestartet. Nach einem Jahr haben wir 40% unserer Mitglieder verloren. Das ging den meisten so. Wir hatten noch kein reales Produkt. Die Leute haben sehr viel hineininterpretiert in das, was wir machen sollen. Da haben wir auch viele Leute enttäuscht. Trotzdem sind wir auf einem nachhaltigen Wachstumspfad. Aber die erste Erneuerungsphase nach einem Jahr, das war ein ziemlicher Crash für uns.

Dann haben wir bei der Struktur mit unseren zwei Unternehmen, der AG und Genossenschaft, ein bisschen viel Komplexität produziert. Es hat viele Vorteile, aber auch viele Nachteile, wenn man so ein komplexes Gebilde macht, und ich glaube in der rückblickenden Analyse haben wir da zu vieles auf einmal neu erfinden wollen. Was wir auch unterschätzt haben, würd ich sagen, ist die IT-Entwicklung. Ich bin nach wie vor überzeugt, dass das eine richtige Entscheidung war, die IT inhouse zu produzieren. Eben weil das bei einem digitalen Produkt das A und O ist. Aber das war ein großer Spec, also viele Teile von uns fühlen sich an wie ein Tech-Unternehmen...

[Birte Fähnrich] Ich unterbreche Sie wirklich nur ganz ungern, aber darf ich Sie bitten zum Schluss zu kommen?

[Richard Höchner] Yep, ist gut. Dann als Rat: Marketing-Investment. Marketing nicht unterschätzen – das ist zentral. Bei uns gilt die Maxime, dass wir Vertrauen optimieren – und nicht die Reichweite. Eine Nische finden, wo man sich wohlfühlt, das war auch eine zentrale Zutat. Und letzten Endes, das sag ich jetzt auch als Community-Leiter, ist vieles bei uns Community-Arbeit. Auch die Investoren-Community ist eine Community, die viel Aufmerksamkeit braucht. Wenn man Community-finanziert ist, muss man auch nach den Communities gut schauen und da sein. So, das war's. Am Schluss hab ich noch etwas Werbung eingepackt in die Slides, aber das können Sie dann selber noch durchlesen.

[Birte Fähnrich] Sehr gut. Da verweisen wir dann gern auf die Seite. Und Herr Höchner zählt dann die neuen Abos nach dieser Session ;-) Vielen Dank. Ich habe jetzt im Chat keine unmittelbaren Fragen. Insofern, da wir zeitlich doch etwas begrenzt sind, würde ich vorschlagen, dass wir gleich mit Herrn Schwägerl und den

RiffReportern weiter machen, unserem zweiten Best-Practice-Beispiel. Wir haben Herr Schwägerl eingeladen in seiner Rolle als Mitbegründer und Vorstandsmitglied der RiffReporter, einer journalistischen Genossenschaft aus Deutschland. Herr Schwägerl ist Autor, Journalist und von der Ausbildung her Biologe. Er arbeitet neben seiner Tätigkeit bei den RiffReportern auch als freier Journalist für eine ganze Reihe von Medien wie GEO, FAZ, ZEIT Wissen und hat vorher auch eine ganze Weile sowohl bei der FAZ als auch beim SPIEGEL als Journalist gearbeitet. Er hat eine ganze Reihe von populärwissenschaftlichen Büchern mit herausgegeben und auch sich im Wissenschaftsjournalismus in der Ausbildung unter anderem in einem Programm der Bosch Stiftung zum Wissenschaftsjournalismus betätigt. Wir haben ihn eingeladen für die RiffReporter. Die RiffReporter sind, das wissen Sie alle, ein genossenschaftlich finanziertes journalistisches Angebot, dessen Ziel es ist, freien Journalismus zu stärken. Dafür gibt es auch wiederum ein Online-Magazin, nämlich riffreporter.de, in dem journalistische Mitglieder ihre Projekte, Artikel und Beiträge veröffentlichen und direkt an die Leser verkaufen können. Darüber werden wir gleich mehr erfahren. Das Projekt ist noch relativ jung, etwas älter als die Republik, 2016 in einer Alpha-Version gestartet, und 2017 wurde dann die Genossenschaft gegründet, um das Ganze auf etwas stabilere Füße zu stellen. Momentan sind über 100 Journalist*innen Mitglieder und betreiben auf der RiffReporter-Plattform guten und sehr schönen Journalismus. Damit würde ich gern an Sie übergeben, Herr Schwägerl.

[Christian Schwägerl] Sehr gerne und ganz herzlichen Dank! Freut mich total, hier zu sein – übrigens für meine Kollegin Tanja, die das eigentlich machen sollte. Wir sind zusammen Vorstände der RiffReporter-Genossenschaft und ganz herzliche Grüße von ihr. Nochmal zum Anfang von Richard: Echt Hut ab und Kompliment, was ihr da aufgebaut habt. Großartig! Wir haben das natürlich als Unterstützer auch mitverfolgt, echt super. Ich möchte euch erzählen, was wir mit RiffReporter unter der Oberfläche der Website, die manche von Ihnen/euch kennen, machen. Dass wir kein Tauchmagazin sind als RiffReporter, haben die meisten schon herausgefunden. Die Medien des 20. Jahrhunderts haben sich oft geografisch verortet wie die Süddeutsche Zeitung oder die Frankfurter Allgemeine Zeitung. Wir haben uns dafür entschieden, die Qualitäten der Natur eines Ökosystems, nämlich des Korallenriffs, zu nutzen für unseren Namen. Da stecken solche Qualitäten drin wie Vielfalt, Tiefgang, Kooperationen zum Beispiel, aber auch Gefährdung. Darum geht's nämlich auch bei unserem Projekt. Ihr wisst, Korallenriffe sind gefährdet. Und so sehen wir das auch für die Arbeitsweise der freiberuflichen Journalistinnen und Journalisten, die letztlich einen Großteil der Recherchen machen, der Beiträge in öffentlich-rechtlichen Sendern, Magazinen, Zeitungen. Je nach Medium ein unterschiedlich großer Anteil, aber oft sehr große Anteile, die eben von nicht von festangestellten Redakteurinnen und Redakteuren kommen, sondern von Freiberuflern. Und ich rede jetzt heute nicht über dieses hehre Ziel des Qualitätsjournalismus, den wir bieten wollen, sondern über das Dahinter, wie wir mit unserem speziellen Ansatz dafür sorgen wollen, dass die Menschen, die das machen, davon auch hoffentlich wieder so leben können, dass das ein Business Modell ist, freiberuflicher Journalist zu sein.

Für viele von uns Freiberufler funktioniert das so lala, aber die Entwicklung ist einfach sehr beunruhigend. Wenn heute von mir erwartet wird – ich nenne keine Namen – für das Online-Portal eines wirklich großen Medienkonzerns oder

Medienunternehmens einen substanziellen Beitrag zu schreiben, in den ich einen Tag, zwei Tage, drei Tage Arbeit stecken soll und dafür bekomme ich 250 Euro Netto-Honorar – was Freiberufler-Netto ist. Sprich: Davon gehen Steuern und Betriebsausgaben noch ab – und ich bekomme dann für zwei Tage Arbeit je 70 Euro netto, die ich für Miete, die Befüllung meines Kühlschranks, die Finanzierung der Familie usw. einsetzen kann, dann wird, glaube ich, sehr schnell deutlich, dass das so nicht dauerhaft funktionieren kann und auch akut gefährdet ist. Wir wissen alle, und das ist eine ganz ehrenwerte Berufsentscheidung, dass viele tolle Kolleginnen und Kollegen den Journalismus verlassen deswegen, aus ganz nüchternen ökonomischen Abwägungen.

Was wir jetzt in der Corona-Krise auch gesehen haben, ist, dass die Solo-Selbstständigen insgesamt in den Fokus gerückt sind – auch mit ihrer speziellen Arbeitsweise im Journalismus, das heißt auch ganz oft mit einer gewissen Einsamkeit, die man hat, wenn man allein als Solo-Selbstständiger seine Recherchen z.B. aus dem Homeoffice macht. Hier haben wir von Anfang an gesagt: Wir wollen einen kooperativen Ansatz aufbauen, der den freiberuflichen Journalismus stärkt, also nach innen rein, während wir nach außen Qualitätsjournalismus stärken und bieten und dafür ein Modell aufbauen. Es stand von Anfang an im Fokus, nicht nur ein Medium, ein Magazin, ein Online-Magazin zu bieten, sondern eine Art neue Arbeitsweise für freiberufliche Journalistinnen und Journalisten anzubieten als Genossenschaft, die uns als Journalisten gemeinsam gehört plus unseren Unterstützern.

Nach mehreren Jahren Aufbauarbeit ist daraus jetzt eine Struktur geworden, die vier Arbeits- und Geschäftsbereiche hat, auf denen wir tätig sind: Das ist zum einen unsere Website, ich gehe da gleich noch jeweils drauf ein, dann unser Marketplace, mit dem wir Beiträge an Publisher verkaufen, also Nutzungsrechte daran. Dann Riff Live, wo es um Veranstaltungen geht, und Riff Recherche, wo es um stiftungsgeförderte Rechercheprojekte geht. Das ist die Struktur von RiffReporter. Die Website ist dafür quasi die nach außen sichtbare Oberfläche. Dahinter stecken folgende Erwägungen: Bei der Website geht's darum, dass jedes unserer Mitglieder dort ein eigenes Projekt starten kann, sich seine eigene Unterstützer-Community aufbauen kann für bestimmte Themen – ob das Klimakrise ist oder Künstliche Intelligenz oder Pflege und ähnliches mehr – und wir eine Art Gründerzentrum sind für unsere Mitglieder, die dort Projekte ausprobieren, ihre Recherchen in einem eigenen Produkt bündeln und direkt den Leser, die Leserin erreichen können.

Also statt in Anführungszeichen „nur“ für Verlage zu arbeiten und den Weg zum Leser dort zu finden, der eigene Zugang zum Leser für freiberufliche Journalistinnen und Journalisten und Teams, die sich auf unserer Website zusammenfinden können und eigene Projekte machen können. Wichtig ist: Die Einnahmen gehen direkt an die Journalistinnen und Journalisten, die erfolgreiche Projekte entwickeln.

Wir haben ein Gemeinschaftsprodukt, die Flatrate von RiffReporter, mit der wir uns an Menschen wenden, die alles, sozusagen die Katze im Sack, kaufen wollen. Beim Marketplace geht's um Effizienz: Hier geht es darum, dass wir aus einem Beitrag mehrere Nutzungen und dadurch auch hoffentlich mehrere Einnahmen rausholen können. Also nicht ein schlechtes Honorar, sondern vielleicht fünf oder zehn schlechte Honorare in Zukunft. RiffLive bedeutet, dass wir Veranstaltungen anbieten

mit unseren Expertisen. Und zu RiffRecherche zeige ich gleich noch ein sehr schönes Beispiel.

Was unsere Finanzierung anbelangt, so haben wir uns in der Aufbauphase hauptsächlich mit Unterstützern finanziert, die uns z.B. als investierende Mitglieder Mittel an die Hand gegeben haben, deutlich weniger als die Republik zur Verfügung hatte. Bei uns stand auch von Anfang an die Überschrift drüber: Wir wachsen langsam – teilweise aus Not, teilweise aber auch als Ratio, weil wir darin eine Stärke sehen. Diese Institutionen z.B. haben uns in der Anfangsphase gestärkt und ermöglicht den Aufbau zu machen, auch bei der IT-Infrastruktur des Teams. Jetzt ist aber endgültig der Kippunkt erreicht, wo wir sagen: Jetzt geht's darum, unsere Arbeit über Umsätze in diesen vier genannten Geschäftsbereichen zu finanzieren und zu schauen – und das ist das Experiment RiffReporter – ob wir zum einen das Business Modell freiberuflicher Journalist dadurch stärken können. Und zum zweiten, ob wir uns diese Gemeinschaftsaktivitäten auch gemeinsam leisten können durch kleine Anteile, die aus den Umsätzen in unsere Genossenschaft fließen.

Die Website haben viele vielleicht schon gesehen. Wir nennen unsere Projekte „Korallen“, von einzelnen Autoren, Projekten und Teams, die hier ihre Arbeit direkt publizieren. Unser Bezahlmodell zeichnet sich dadurch aus, dass man nicht gleich die Katze im Sack kaufen muss. Ich glaube, jeder von uns kennt das: Wenn man irgendwo einen Artikel lesen will, einen spannenden Artikel, dann soll man gleich das ganze Magazin abonnieren. Das hat seine Logik. Wir bieten ein dreistufiges Bezahlen – vom Einzelkauf oder Einzel-Unterstützung des Beitrags über das Themen-Abo z.B. Klimakrise oder das Gesamt-Abo RiffReporter.

Was ihr hier ganz exklusiv seht, ist unsere gerelaunchte Website, die in diesen Tagen live geht und auch den Bezahl-dialog nochmal deutlich klarer macht, auch die Dreistufigkeit des Bezahlens. Der Marketplace richtet sich an Publisher, sowohl journalistische als auch nicht journalistische, die – wenn sie bei uns registriert sind – in unserer Datenbank Artikel – ich hab hier mal Corona eingegeben: 428 Artikel, die wir zu Corona publiziert haben – suchen finden, exportieren und auch kaufen können. Dann kommt automatisch die Rechnung, d. h. es ist wie eine Art Markt, ein digitaler Marketplace für unsere Beiträge.

RiffLive: Hier seht ihr Kai Kupferschmidt, den viele von euch vielleicht kennen, der in der Bibliothek in Potsdam einen Vortrag gehalten hat. Wir haben schon ein ganzes Netz von Bibliotheken, mit denen wir zusammenarbeiten, streben aber an viel stärker in den Bereichen Moderation, Vorträge, Workshops, auch Exkursionen tätig zu werden, Angebote zu machen.

Zuletzt noch RiffRecherche: Das sind stiftungsgeförderte Projekte, die wir vor allen Dingen im Umweltbereich im Moment haben, könnte aber auch jedes andere unserer Themenfelder sein, sprich: Wissenschaft, Umwelt, Technologie, Gesellschaft und Internationales. Hier arbeiten wir mit Stiftungen zusammen, wie der Deutschen Bundesstiftung Umwelt, der Hering Stiftung und der Robert Bosch Stiftung, um Projekte zu verwirklichen, Recherchen zu verwirklichen.

Grundsätzlich steht bei uns der Ansatz dahinter, dass wir die journalistische Wertschöpfungskette – ich hoffe, das klingt nicht unanständig, aber ich denke, wir

müssen den Journalismus auch als Freiberufler einfach ökonomisch denken, damit er dauerhaft funktioniert – zu einem Zyklus verwandeln, wo wir durch Leser*innen- und Unterstützer*innen-Finanzierung Recherchen ermöglichen, die dann syndizieren, also publizieren bei uns direkt zu den Lesern, aber auch syndizieren zu anderen Medien oder auch nichtjournalistischen Publishern. Aus unseren Expertisen heraus Live-Veranstaltungen entwickeln, wo wir direkt mit dem Publikum interagieren, auch neue Ideen bekommen, mitten in der Gesellschaft stehen, und dann wieder daraus schöpfen für unsere journalistische Arbeit.

Die Probleme waren eine wichtige Frage und der Rat an alle, die sich überlegen, auch zu gründen. Zum einen: Wir sind eine Gründer-Plattform. Jeder, der gründen möchte, ist bei uns willkommen, wenn er die Kriterien erfüllt in unserem Kodex. Ich kann euch nur sagen, wir ersparen euch damit wahnsinnig viel Aufwand, wenn ihr euch die Website nicht aufbauen müsst, die ganzen Tools, auch Monetarisierung-Tools usw. nicht heranholen müsst. Bei uns könnt ihr auch in eine Community von gründenden Journalist*innen kommen, die schon einiges gelernt haben und das auch gerne weitergeben. Man ist bei uns auch weniger alleine damit, sondern kann eben partizipieren und mit anderen, die Ähnliches wollen, zusammenarbeiten. Das ist das eine. Das andere ist das Ziel, den Gründungsaufwand letztlich zu reduzieren und all das, was vom Journalismus ablenkt, zu übernehmen als Genossenschaft und eben mit diesem Motto Hilfe zur Selbsthilfe dafür zu sorgen, dass man sich auf den Journalismus und seine Vermarktung konzentrieren kann, statt IT-Sachen stemmen zu müssen.

Da würde ich mich auch Richard anschließen: Wenn ihr eigene Dinge macht, IT-Aufwand nicht unterschätzen und gut planen. Im Zweifelsfall einfach immer ungefähr Faktor 3 bis 4 höher ansetzen als man das so denkt. Auch die Aufwände, wenn man es selber macht, für so triviale Sachen wie Buchhaltung. Wenn man sich als Unternehmen organisiert, betritt man steuerlich auch eine ganz andere Welt. Das zu unterschätzen, kann ganz schnell zum Fallstrick werden. Grundsätzlich agil zu arbeiten, also mit „minimal variable product“ zu arbeiten und gleichzeitig sein Projekt nicht zu klein zu denken. Ich finde, man sollte klein starten, aber nicht klein denken.

Das ist ein ganz wichtiger Punkt, übrigens auch finanziell. Wir werden teilweise durch die Summen, die für Förderungen zur Verfügung stehen, zum Klein-Denken animiert, während Journalismus eine ziemlich aufwändige Sache ist. Da nicht klein zu denken und zu sagen, wenn ich das ordentlich machen will, dann brauche ich die und die Summe, ist auf jeden Fall ein besserer Ansatz als sich immer kleiner zu rechnen und anschließend zu merken, so klappt es nicht – da einfach mit einem mutigen Realismus ranzugehen.

Wir haben jetzt auf jeden Fall etwas geschaffen, wo jeder in Deutschland – und wir beziehen uns auch auf Österreich und die Schweiz, einer unserer Artikel ist auch schon in der Republik erschienen –, wo jeder mit uns zusammenarbeiten kann. Medien, aber vor allen Dingen auch z.B. Wissenschaftsinstitutionen, die unsere Flatrate abonnieren für das ganze Institut oder die ganze Hochschule, oder eben auch Privatpersonen, die sagen, ich möchte Wissenschaftsjournalismus, Umweltjournalismus oder Auslandskorrespondenten, wie wir sie in Australien, Kenia, Tunesien, Südafrika und in Südamerika in mehreren Ländern haben, auch in

den USA, das möchte ich unterstützen, ganz gezielt. Da bauen wir die Brücke zwischen denen, die Journalismus stark machen wollen, und denen, die Journalismus praktizieren.

[Birte Fähnrich] Vielen Dank, Herr Schwägerl. Vielen Dank an beide für die sehr spannenden Einblicke, für die sehr praktischen Hinweise und auch fürs Mutmachen und für den Aufruf, doch durchaus selbstbewusst in solche Dinge reinzugehen. Ich habe gerade die Erlaubnis gekriegt von den Veranstaltern, dass wir die Diskussion verlängern dürfen. Sofern Sie Zeit haben, sind Sie gern eingeladen, ein bisschen länger noch bei uns zu bleiben. Spätestens um 16 Uhr, das kann ich versprechen, ist dann Schluss. Sie alle haben jetzt gern die Möglichkeit, sich zu melden, wenn Sie Fragen haben. Sie können sich entweder über die Teilnehmerliste melden bzw. Ihre Frage gleich in den Chat stellen. Da das jetzt wahrscheinlich alles noch 2 Minuten dauert, bis Sie das gemacht haben, würde ich einfach mal starten und gerne nochmal auf die Dos and Don'ts eingehen.

Herr Höchner, Sie haben quasi ihren Lesern das Versprechen gegeben, Sie sind auf alle Fälle werbefrei. Auch Herr Schwägerl hat gesagt, es gibt eine ganze Reihe von Prämissen, die Sie sich auferlegt haben, die Sie im Prinzip garantieren wollen. Wie ist das denn: Sie sind ja nun tatsächlich, wenn ich das mal so sagen darf, doch irgendwie Elite-Medien. Sie haben nichtsdestotrotz einen wahrscheinlich relativ kleinen Leserkreis. Wir haben jetzt schon von anderen Organisationen, also beispielsweise Correctiv, durchaus gesehen, dass die auch in Allianzen gehen mit Facebook oder Google oder wem auch immer – mit anderen Organisationen, die Ihnen möglicherweise erlauben, die Leserschaft auszuweiten, möglicherweise Plattformen zu nutzen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland macht das ja, der WDR nutzt beispielsweise YouTube für viele Angebote. Wie steht's denn mit solchen Allianzen? Könnten Sie sich das vorstellen? Wäre das etwas, was Sie gar nicht machen würden? Wie positionieren Sie sich da?

[Richard Höchner] Ich kann gerne was kurz zu Facebook sagen. Also der größte Widerspruch da ist – wir verteilen unsere Inhalte sehr fest über Facebook beispielsweise oder andere Plattformen, die es noch gibt – das Paywall Modell. Was wir aber auch haben, ist unsere Nische, die doch inzwischen etwas größer geworden ist, wo wir Potenzial sehen, unsere Unterstützerinnen und Unterstützer. Da schauen wir, dass wir da ein gutes Verhältnis zueinander haben und auch keine anderen Partner brauchen. Aber gerade unsere Tech-Journalist*innen, unser Tech-Pool, kritisieren auch Facebook sehr oft sehr Platten direkt. Gleichzeitig machen wir uns da auch widersprüchlich, auch ein Stück weit angreifbar. Es ist einfach eine Realität. Wir wollen, dass unsere Inhalte gelesen werden und zum Teil funktioniert das auch sehr gut. Wenn die Inhalte gut sind, verteilen sich die auch, und auch viele neue Kreise von Menschen sehen die dann. Man muss irgendwie mit der Realität zurechtkommen. Tja, so agieren wir.

[Christian Schwägerl] Also Allianzen sind grundsätzlich total wichtig. Wir haben z.B. eine Partnerschaft mit Übermedien, die uns sehr viel wert ist und die gerade erst begonnen hat, und Partnerschaften z.B. mit sehr vielen Bibliotheken in Deutschland, die wir auch noch ausbauen wollen, nicht als Veranstaltungsorte, wo wir einfach nur hingehen und was machen, sondern mit denen wir auch Formate entwickeln usw. Das ist uns ganz wichtig. Google/Facebook ist natürlich ein super

heißes Thema. Bei uns hat die Digital News Initiative die Programmierung des Marketplace mitfinanziert. Ja, aber das ist sozusagen eine Förderung für ein spezifisches Merkmal bei uns. Eine redaktionelle Partnerschaft z.B. mit Facebook würde ich sehr kritisch sehen, weil damit verstärkt man letztlich deren Wirklogik bei Facebook, die ja hochproblematisch ist. Da bekommt man dann zwar eine gewisse Reichweite, weil man vielleicht noch ein Extra-Partner ist, aber das, würde ich sagen, ist eine Form von Partnerschaft, die ich auch mit unserem Kodex äußerst schwierig fände. Andere aber ja, der Marketplace ist letztlich das Partnerschaftsangebot an alle Qualitätsmedien und Qualittspublisher mit uns zusammenzuarbeiten. Wenn man das nur in einem ganz kleinen Kreis macht, wird man sehr schnell feststellen, wie unglaublich schwierig es ist, im medialen Ökosystem von heute Fuß zu fassen und bekannt zu werden. Selbst die großen Medienmarken – man gucke sich die Abonnentenzahlen an und noch härter die Printauflagen, die kürzlich rausgekommen sind, da sind die Zahlen auch nicht so riesig. Ja, wir müssen Allianzen bilden, absolut.

[Birte Fähnrich] Vielen Dank. Ich habe gleich noch eine Frage an Sie, Herr Schwägerl, und zwar eine ganz praktische Frage. Patrick fragt: Ich wüsste gerne, was RiffReporter finanziell mehr einbringt – die Flatrate für die ganze Seite oder die Abos für einzelne Themen?

[Christian Schwägerl] Uns ist diese Dreistufigkeit schon sehr wichtig, Einzelkauf oder Unterstützung für einen Beitrag spontan, dann das Themen-Abo und die Gesamtprojekt-Flatrate, die wir erst ungefähr seit einem Jahr haben, die sich am besten bewährt. Es ist interessant: Man bekommt in den Journalismus-Diskussionen oft dieses Feedback, ich will nicht die Katze im Sack kaufen, ich will Einzelkauf, ich will Micropayment – und in Wahrheit ist Micropayment das am wenigsten nachgefragte, dann an zweiter Stelle das Themen-Abo und an erster Stelle eben die Flatrate.

[Birte Fähnrich] Herr Höchner, Sie haben ja keine einzelne Einzel-Abos. Wäre das eine Option? Überlegen Sie das?

[Richard Höchner] Die Frage landet immer mal wieder bei uns auf dem Tisch. Ich finde, wir haben jetzt schon ein eher komplexes Abo-Modell mit den reduzierten Abos, wo man den Preis selber festlegen kann, mit den Gender-Mitgliedschaften. Man muss auch sehen, wir sehen uns eher in Konkurrenz zu Produkten wie Netflix- oder Spotify-Abos. Der Markt verändert sich. Komplexität? Wenn wir da noch einen Einzelverkauf hätten, würden wir uns das Produkt auch selber kannibalisieren. Wir haben uns sehr bewusst dafür entschieden, das nicht zu machen, das Blendle-Modell, sondern eben: Entweder ist man dabei und kriegt alles – oder sonst gibt es andere Wege. Unsere Paywall ist so stark durchlöchert wie ein Schweizer Käse. Man kann auch Artikel einfach googlen. Man findet unsere Artikel hinter der Paywall, wenn man sie wirklich finden will.

[Birte Fähnrich] Herr Höchner, ich hab gleich noch eine weitere Frage an Sie. Und zwar: Thomas Schnedler interessiert sich dafür, wie groß denn so ein Medienprojekt sein muss, damit sich dieser Genossenschaftsgrndungsaufwand tatsächlich lohnt. Er fragt ganz spezifisch nach lokaljournalistischen Projekten. Könnten Sie sich das vorstellen, dass das sich auch dafür lohnen würde?

[Richard Höchner] Kann ich mir schon vorstellen. Aber das ist ein sehr komplexes Feld. Bei uns besteht die Komplexität vor allem darin, dass wir nicht nur eine Genossenschaft sind, sondern eben auch eine Aktiengesellschaft. Jedes dieser Gremien braucht irgendwie Personal und Aufsicht und Incell Company für Rechnungen. Es ist ziemlich komplex. Wenn wir jetzt nur eine Genossenschaft hätten, wäre es schon viel einfacher. Jedes Modell hat Vor- und Nachteile. Das ist sehr schwierig, ein Rezept zu geben. Ich finde aber, wenn man ein Versprechen abgibt gegenüber den Mitgliedern, dass man sie auch mitbeteiligen will, dann ist eine Genossenschaft ein sehr gutes Vehikel dafür.

[Birte Fähnrich] Herr Schwägerl, haben Sie da eine Einschätzung?

[Christian Schwägerl] Ja, ich würde auch sagen, Genossenschaft ist ein wirklich tolles Modell. Man muss aber die Aufwände schon sehen. Die fangen beim Anerkennungsprozess an in Deutschland, das ist ein Prüfungsverband, hat bei uns ein Dreivierteljahr gedauert. Man muss dann eben auch seinen Businessplan offenlegen und diskutieren und präzisieren, dann Bilanzpflichten, auch institutionelle Pflichten, sprich Aufsichtsrat, Generalversammlungen. Alle zwei Jahre werden wir auf Herz und Nieren geprüft vom Prüfungsverband, mit Vorlage von hunderten bis tausenden Dokumenten. Das ist gut – aber aufwändig. Gleichzeitig ist es ein ganz tolles Instrument. Nachdem ich dich kenne, Thomas, würde ich nur sagen, es gibt schon eine Genossenschaft, wo man Projekte verwirklichen kann. Ich kann sagen, der Aufwand ist groß und das kostet für den Journalismus echt Nerven. Also wenn ihr euch melden wollt, gerne. Grundsätzlich ja – nur nicht unterschätzen.

[Birte Fähnrich] Ich habe noch eine zweite Frage an Herrn Schwägerl, und zwar die Frage von Herrn Zotta, wie sich denn die Einnahmen strukturell auf die einzelnen Säulen verteilen. Können Sie dazu was sagen?

[Christian Schwägerl] Ja. Der Marketplace ist jetzt erst in der Testphase, insofern müssen wir den da rausnehmen. Im Moment haben die Stiftungsförderungen, weil wir gerade aktuell mit drei Stiftungen kooperieren, schon substantziellen Anteil. Die Website und RiffLive sind ungefähr gleich auf. An erster Stelle Website, dann Stiftungsförderungen, dann Live – das wäre ungefähr die Reihenfolge. Aber Live und Marketplace haben wir noch nicht wirklich in den Fließbandprozess gebracht. Wir wollen jetzt bei Live Veranstaltern ermöglichen direkt auf der Seite zu finden, wenn sie einen Speaker suchen. Vortrag Klimakrise, zack, E-Mail an RiffReporter, dann läuft das auch so. Quasi nicht automatisiert – wir haben eine Vertriebskraft, die wir 100 Freiberufler uns gemeinsam leisten –, aber eben teilautomatisiert.

[Birte Fähnrich] Wir haben ja international gesehen, dass Journalismus durch Corona doch wieder ordentlich Aufwind gekriegt hat und passend fragt Herr Ronzheimer, ob denn Corona was verändert hat an Mitgliederzahlen, an Abo-Quoten. Kann man dazu etwas sagen, Herr Höchner?

[Richard Höchner] Natürlich hat Corona sehr vieles verändert. Wir hatten einen Glücksgriff gemacht, nämlich den Corona-Newsletter. Ich habe das vorhin schon kurz erwähnt. Das war unser erfolgreichstes Produkt des letzten Jahres. Der läuft jetzt noch weiter, ein kostenloser Newsletter jeden Abend, der auch das

Versprechen hatte: Wir sortieren euch die Nachrichten, filtern das Wichtigste raus, und das steht dann am Abend drin. Wir haben ein bisschen ein gespaltenes Verhältnis zu Tagesaktualität. Wir haben immer gesagt, wir wollen nicht tagesaktuelle News machen, aber da haben wir es zum ersten Mal gemacht und geleistet. Inzwischen haben wir fast 50.000 Abonnentinnen und Abonnenten. Dadurch kommen wir auch an viele Abos. Viele Leute haben uns so neu kennengelernt, das wurde auch weiterempfohlen und wir hatten einen großen Mitgliederzuwachs. Ich glaube, das haben auch viele andere beobachtet. Es sind gerade digitale Abos, die zunehmen in dieser Zeit, wenn alles andere untergeht. Unser Geschäftsmodell hat sich da als sehr stabil entpuppt, weil wir eben nicht auf Werbeeinnahmen angewiesen sind, sondern auf unsere Community – und die hat in dieser Zeit noch mehr nach Halt gesucht und nach Einordnung. Da, würde ich sagen, sind wir Profiteure dieser Pandemie. Also nicht, dass ich das schön finde, aber wir haben einen guten Umgang damit gefunden mit diesem Newsletter.

[Christian Schwägerl] 438 Beiträge beim Stichwort Corona, und das sind keine Kurzmeldungen. Das heißt, das kann ich so sagen, die Kolleginnen und Kollegen, die die Arbeit gemacht haben, sind echt stolz drauf, dass wir so intensiv beitragen konnten zur Diskussion mit Hintergrundberichten. Es ist natürlich klar, wenn man empfohlen wurde wie wir, von Patientenorganisationen, von Ärztereinigungen, als verlässliche Quelle, dann merkt man das auch. Gleichzeitig kommen natürlich auch alle Sorgen und Nöte. Wir hatten ja auch das Projekt „50 Survivors“ über Long Covid, wo wir, glaube ich, mit als eines der ersten Medien wirklich thematisiert haben, dass diese Krankheit nicht nach drei Wochen vorbei ist. Insofern fühlen wir das Leid auch sehr intensiv.

[Birte Fähnrich] Eine Frage, die ich auch ganz spannend finde, von Herrn Hoger: der Mehrwert für die Journalisten, mit der Republik oder RiffReporter zu arbeiten. Herr Schwägerl, Sie hatten gesagt, finanziell sollte man halt vernünftig bezahlt werden für die gute Arbeit, die man da leistet. Sie haben die Community angesprochen, gibt's noch was darüber hinaus?

[Christian Schwägerl] Das Wichtige ist: Es geht nicht um ein Anstatt. Wir wollen nicht ersetzen, dass unsere Mitglieder für FAZ, ARD, Guardian arbeiten, sondern wir wollen diese Arbeit ergänzen durch RiffReporter und effizienter machen durch die Syndikation und die Veranstaltungen. Das heißt, wir ermutigen alle, diese Beziehungen zu pflegen und auszubauen nach Kräften. RiffReporter ergänzt und stärkt dieses Geschäftsmodell. Das ist ganz wichtig. Die geschilderten Leistungen sozusagen der Genossenschaft, also eine tolle Website, ein Verkaufsplattform, Zugang zu Veranstaltungen und Zugang zu gemeinsamer Stiftungsförderung. Das ist ja auch wichtig, als Privatperson kann ich mich heute kaum auf große Stiftungsmittel bewerben, die fragen als erstes zu Recht: Wer macht dein Projektmanagement? Dann sagst du: Ja, ich. Und wir können sagen, wir können hier eine Projektmanagerin anstellen und bewerben uns in einem Team von 25 Freiberuflern auf das Rechercheprojekt zu Biodiversität und Politik der Biodiversität. Das sind schon handfeste Vorteile. Monetär sehen wir das unter der Rubrik „Wir wachsen langsam“, das trifft auf alles zu. Das ist eine Zukunftsinvestition, die alle RiffReporter gemeinsam leisten, um etwas aufzubauen. Damit wir nicht in diesen Stürmen mit lauter kleinen Bötchen unterwegs sind, sondern mit einem gemeinsamen Boot, das vielleicht eine Flottille von Bötchen um sich rum hat. Und

jeder kann auch mal auf das große Boot kommen und sich da ein bisschen ausruhen oder gemeinsam mit anderen was machen.

[Birte Fährnich] Dann habe ich vielleicht an Sie nochmal eine Frage, die ein bisschen weggeht von der Rolle der Journalisten, hin zur Rolle Ihrer Mitglieder. Sie haben ja im Prinzip einen sehr innovativen Ansatz, indem Sie die Mitglieder sehr eng an sich binden. Wie stark leisten die Mitglieder nicht nur Monetarisierung, sondern greifen möglicherweise auch in Ihre redaktionelle und journalistische Arbeit ein? Ist das tatsächlich nur ein neues Finanzierungsmodell oder ist es möglicherweise auch neues Journalismus-Modell?

[Richard Höchner] Das ist eine sehr komplexe Frage, die ich jetzt in vier Minuten nur ganz an der Oberfläche beantworten kann. Vielleicht mit einem Beispiel: Wenn man Mitglied unserer Community ist, dann ist das mehr als nur einfach ein Leser oder eine Leserin zu sein. Man kann bei unternehmerischen Entscheidungen mitwirken, aber man kann auch einen sehr direkten Draht zu seinem „Expeditionsteam in die Wirklichkeit“, wie wir das in unserem Manifest nennen, haben. Das heißt, es gibt sehr viel direkten Austausch unserer Redaktion mit den Mitgliedern. Es gibt auf einen Artikel sehr direkte Debatten, die darauf folgen, und da sind wir auch erst am Anfang. Da kommt, glaube ich, noch viel mehr. Es ist wie ein privilegierter Zugang zu seinem Team, den man hat, wenn man Mitglied bei uns ist. Man kann Antworten erwarten, man kann eine Diskussion erwarten, man kann so auch ein bisschen dabei sein. Aber was uns trotzdem wichtig ist: dass die Redaktion unabhängig ist von allem. Dass man Entscheidungen treffen kann, dass man sich nicht davon leiten lässt, dass man einfach schreibt, was die Leute gerne lesen wollen, sondern dass es eben ein journalistisches Handwerk, journalistische Kriterien gibt. Vielleicht noch auf die vorherige Frage: Journalismus ist ein aufwändiges Handwerk, ist ein teures Handwerk. Die Produktionsverhältnisse sind sehr schwierig außerhalb, mit Dumpinglöhnen. Da finde ich auch sehr wichtig, dass man da einen Gegenpol setzt und sagt: Hey, das kostet, das ist aufwändig. Ein großer Teil unserer Kommunikation und unserer Berichterstattung ist eben auch Meta-Berichterstattung, die über uns, über die Arbeit die Leute an der Hand nehmen und zeigen will: Journalismus entsteht nicht einfach so gratis irgendwo, sondern da steckt viel dahinter, viel Arbeit, die man nicht sieht. Die wollen wir auch sichtbar machen.

[Birte Fährnich] Sehr schön und auch ein perfektes Schlusswort. An alle, die Ihre Fragen nicht losgeworden sind: Beide Referenten haben angeboten, dass sie gerne per Mail auch ihre Fragen noch im Nachgang stellen können. Die Mailadressen finden Sie im Chat. Insofern vielen Dank auch für die Bereitschaft, noch nachträglich Rede und Antwort zu stehen. Wir haben jetzt schon eine ganze Weile überzogen. Insofern kommen wir jetzt leider zum Schluss. Ich möchte aber die Gelegenheit noch nutzen, auf die nächste Session dieser Veranstaltungsreihe hinzuweisen: Schon am nächsten Donnerstag, um 16:30 Uhr am 4. Februar, wird es um eine andere Finanzierungsform gehen, nämlich um die Marktfinanzierung. Dabei werden Mediapart aus Frankreich und El Diario aus Spanien sein. Insofern für alle, die da weiter im Thema bleiben wollen, die herzliche Einladung, sich da auch zu beteiligen.

Falls Sie diese Session gerne nachhören und nachlesen möchten, nochmals der Hinweis: Auf der Website <https://science-journalism.eu> gibt es einen Wissensspeicher, wo alle Elemente und alle Inhalte dokumentiert sind und wo Sie dann auch nochmal ganz in Ruhe nachlesen, nachhören und nachrecherchieren können, falls manche Punkte nicht ausreichend klar geworden sind.

In diesem Sinne bleibt mir nur, mich zu bedanken, mich auch nochmal für die Einladung zu bedanken, diese Session zu moderieren – für mich war's auch sehr spannend – und Ihnen einen schönen Nachmittag zu wünschen. Herzlichen Dank!

www.science-journalism.eu