

kar Negt, der den August-Bebel-Preis erhielt, in Schirmmachers Feuilleton abdruckte (die Rede tauchte später nochmals in den linken Blättern für deutsche und internationale Politik auf, wo sie gewissermaßen hingehört). Die beiden Zeitungen kritisieren sich nicht offen, sondern kungeln um den Sonderpreis für profillos-konformistischen Pluralismus in der Preislage von »mal das, mal jenes«. Mit streitbarer Liberalität oder Toleranz haben solche Exzesse der Beliebigkeit nichts zu tun.

Wenige Tage nach der Verbeugung vor Prantl, Negt und Bebel kehrte Schirmmacher zum normalen Geschäft zurück und öffnete seine Spalten Necla Kelek für einen jämmerlichen Angriff auf den Historiker Klaus J. Bade – den verdienten Forscher und Sachverständigen für Fragen der Integration und Migration. Zwar druckte die FAZ auch die ebenso noble wie gelassene Antwort Bades ab, der deutlich machte, wie sehr Necla Kelek von den komplexen demografischen, soziologischen, politischen und statistischen Facetten des Themas Migration intellektuell schlicht überfordert zu sein scheint. Es reicht eben nicht aus, Mig-

rantin zu sein, um vernünftig über Migration zu debattieren. Mit dem Anzetteln solcher Pseudo-Debatten beerdigt der Qualitätsjournalismus seine Ansprüche und damit seine Existenzberechtigung wie mit den Crossover-Spielchen seine politische Glaubwürdigkeit.

Um politische Glaubwürdigkeit geht es auch, wenn das ZEIT-Feuilleton einem Pinguin, der sich von der Arktis auf den Weltmeeren nach Australien verirrt hat, mehr Platz einräumt als der Besprechung der Münchener Aufführung von Olivier Messiaens »Saint François«. Am 7. April beschrieb der Fernsehphilosoph Peter Sloterdijk in der Wochenzeitung das »Leid der FDP« auf der ersten Seite. Kein Intellektueller hat sich in letzter Zeit näher an neoliberale Positionen der FDP herangeschlichen als Sloterdijk. Sein Aufruf zum »fiskalischen Bürgerkrieg« in der FAZ vom 10.6.2009 radikalisierte nur das Steuersenkungsprogramm Westerwelles zu vulgärphilosophischen Blasen und Phrasen über »Produktive« und »Unproduktive«, die bei Nietzsche – noch ungeschminkt – als »Herrenmenschen« und »Herdenmenschen« auftraten.

Julia Smirnova

Das Internet als neue Heimat für investigativen Journalismus?

Im Internet haben sich neue investigativjournalistische Formate entwickelt. Mit relativ geringem Startkapital nutzen sie neue Recherchertools und könnten dadurch den Qualitätsjournalismus befördern. Es zeichnen sich aber auch neue Herausforderungen und Gefahren ab.

Julia Smirnova

(* 1983) ist Volontärin der Axel Springer-Akademie und arbeitet zurzeit für die russische Ausgabe des Forbes Magazine.

julia.smirnova@axelspringer.de



Im April 2011 wurde der Pulitzer Preis erstmalig für eine Serie von Texten verliehen, die nicht in einem Printmedium erschienen sind. Jesse Eisinger und Jake Bernstein, Reporter des unabhängigen ReporterNetzwerks ProPublica wurden für ihre Hintergrundberichte über die Finanzkrise ausgezeichnet. Die Beiträge waren vorab aus-

schließlich im Internet veröffentlicht worden, später produzierten Kooperationspartner von ProPublica, die Radiosender NPR und Chicago Public Radio Beiträge, die auf Recherchen von Eisinger und Bernstein basierten. Die Journalisten gingen den Aktivitäten des Hedgefonds Magnetar nach, erklärten, wie die komplexen sogenannten Collateralized Debt Obligations (CDOs) dort konstruiert und anschließend verkauft wurden und die Manager zur Entwicklung der Finanzkrise beigetragen haben, indem sie immer lukrativere und riskantere Deals ausführten. Viele der Quellen und zusätzlichen Informationen wurden auch online gestellt: E-Mails von Magnetar, eine Analyse seiner Produkte und interaktive Grafiken. Gründliche Recherche, transparenter Umgang mit Quellen und multimediale Aufbereitung – damit ist die Arbeit von Eisinger und Bernstein sicherlich *Best Practice* für Journalismus im Internet.

Ein Jahr davor gewann das Projekt ProPublica seinen ersten Pulitzer Preis – in der Kategorie Investigativer Journalismus – für Sheri Finks Reportage über die Sterbehilfe in einem Krankenhaus in New Orleans nach dem Hurrikan Katrina, die auch im New York Times Magazine veröffentlicht wurde. Für den Chefredakteur von ProPublica Paul Steiger sind das Erfolge, die beweisen, dass sein Ziel – »Machtmissbrauch oder Fehler ans Licht zu bringen um das öffentliche Interesse zu wahren« – mit Hilfe der neuen Medien umgesetzt wird. Was Steiger, der 16 Jahre lang geschäftsführender Redakteur des Wall Street Journal war, als das Motto der neuen Nachrichtengruppe formulierte, war und bleibt die Aufgabe des klassischen Journalismus.

Aber was bewegt die Reporter, nach neuen Formen und neuen Modellen für den investigativen Journalismus zu suchen? Warum kommen immer mehr *Scoops* aus dem Internet? Für Paul Steiger ist dieser Abwanderungsprozess eine Reaktion auf die schwierige finanzielle Lage der klassi-

schen Medien, die sich mit ständig sinkenden Werbeeinnahmen konfrontiert sehen, seitdem journalistische Inhalte im Internet gratis verfügbar sind. Die beiden teuersten Arten des Journalismus – Auslandsberichterstattung und investigativer Journalismus – leiden darunter besonders stark. Die wenigsten Zeitungen können es sich leisten, wochen- oder monatelang aufwendige Recherchen durchzuführen, die letztlich möglicherweise nicht zum Erfolg führen. Gleichzeitig jedoch bietet das Internet Chancen für neue Medienformate: In der Anfangsphase, als die heutigen Spielregeln und Geschäftsmodelle noch nicht etabliert waren, wurde mit den neuen Formen experimentiert und mehrere Beispiele zeigen bereits, dass investigativer Journalismus gerade im Internet erfolgreich sein kann.

Finanzierung der Internetportale

ProPublica ist eines dieser Beispiele. Internet ist in diesem Fall kein Selbstzweck, sondern wird als ein technologisch vorteilhaftes Publikationsmedium gesehen. Im Zentrum des Konzepts steht Qualitätsjournalismus; die Form, in der das Endprodukt erscheint, ist eher zweitrangig. »Es könnte sein, dass für den Prozess des Auffindens und Kommunizierens davon, was wir »Nachrichten« zu nennen pflegten, keine Zeitungen mehr nötig sein werden – zumindest nicht in der Form, wie wir sie kennen, als mit Tinte auf Papier gedruckte und sieben Tage die Woche erscheinende Kompendien von neuen Informationen. Aber für diesen Prozess werden immer noch Journalismus und Journalisten notwendig sein, um die schwierigen Geschichten zu enthüllen, um viele Behauptungen auf ihre Tatsachen zu überprüfen, um sorgfältig erfundene Gerüchte zu widerlegen«, führt Steiger aus. Qualitativ hochwertiger Journalismus muss also genauso gefördert werden wie Wissenschaft oder Kunst. Das

2007 gegründete Projekt wird durch private Spenden finanziert, den Großteil der Kosten trägt die Stiftung von Herbert und Marion Sandler, die ProPublica mit einer Startinvestition von 10 Millionen Dollar ins Leben gerufen haben. ProPublica kooperiert mit mehreren renommierten Medien und bietet seine Artikel kostenlos an.

Dass dies nicht die einzige Lösung ist und es dennoch möglich sein kann, Geschäftsmodelle für investigativjournalistische Projekte zu finden, zeigt das Beispiel des französischen Portals *Mediapart.fr*. Die Internet-Zeitung setzt nicht wie die meisten Wettbewerber auf schnell gelieferte Nachrichten, die zum Großteil auf Agenturtexten basieren, sondern auf exklusive, sorgfältig recherchierte Inhalte. Den größten Erfolg erzielte das Portal im Juli 2010, als Mediapart eine entscheidende Rolle in der Affäre um die Milliardärin Liliane Bettencourt gespielt hat. Die Internet-Zeitung veröffentlichte Mitschnitte von Gesprächen Bettencourts mit ihrem Finanzberater, in denen sie ihre Beziehung zu Eric Woerth erwähnte – dem französischen Arbeitsminister und Schatzmeister der Regierungspartei UMP, welcher später zurücktreten musste. Laut Mediapart soll Frankreichs Präsident Nicolas Sarkozy für seine Wahlkampagne 2007 eine illegale Spende von Bettencourt erhalten haben.

Mit dem Bekanntheitsgrad wächst auch die Anzahl der Leser: Inzwischen hat das Portal über 50.000 Abonnenten, die jeweils 9 Euro im Monat oder 90 Euro pro Jahr zahlen. Die Zahl mutet im Vergleich zu den Auflagen der renommierten französischen Zeitungen bescheiden an, doch sie reicht bereits aus, um rentabel zu arbeiten. Im Sommer 2011 verkündete Mediapart die Planung, das laufende Geschäftsjahr erstmals mit einem Gewinn abzuschließen. Dabei verkauft die Seite keine Werbeflächen und finanziert sich ausschließlich durch Abonnements. Edwy Plenel, ehema-

liger Redaktionschef von Le Monde, gründete Mediapart 2008 zusammen mit seinen Kollegen als Gegenstück zu den klassischen Zeitungen, die in seinen Augen oft zu konformistisch sind, um gezielt Enthüllungen in Politik und Wirtschaft voranzutreiben. Für ein neues unabhängiges Medium bietet das Internet-Format viele Freiheiten und lässt sich mit einem überschaubaren Startkapital auf die Beine stellen.

Blogs und Crowdsourcing

Die dritte Form der investigativen Berichterstattung im Internet, die sich inzwischen etabliert hat, bilden bestimmte Arten von Blogs. Die erfolgreichsten Blogger sind auf ihre Nischen spezialisiert, in denen sie sich häufig besser auskennen als die Reporter der klassischen Medien. Entweder ist dies eine lokale Spezialisierung und der Blogger hat an einem Ort ein ausgezeichnetes Quellennetzwerk, oder die Schwerpunkte der Berichterstattung liegen in einem bestimmten Fachgebiet und der Blogger kann aufgrund von Fachwissen oder Insiderkenntnissen Fälle recherchieren, die sich schnell im Internet verbreiten oder später von den klassischen Medien aufgegriffen werden. Der russische Blogger und Rechtsanwalt Aleksej Nawalny hat beispielsweise mehrere Korruptionsaffären bei staatlichen Großunternehmen wie Transneft und Gazprom oder der Bank VTB aufgedeckt. Anfang des Jahres gründete er das Internetprojekt RosPil, das Korruption bei staatlichen Aufträgen aufspüren soll. Das Pionierprojekt nutzt die Prinzipien von Crowdsourcing und Crowdfunding: Weniger als einen Monat, nachdem Nawalny in seinem Blog einen Spendenaufruf veröffentlicht hatte, war die notwendige Startsumme von 5 Millionen Rubel (125.000 Euro) beisammen. Die Internetgemeinde kann bei dem Projekt aktiv mitwirken, indem die Nutzer öffentlich zugängliche Ausschreibungen analysieren und korrup-

tionsverdächtige Vorgänge zur Prüfung vorschlagen.

Crowdsourcing ist inzwischen zu einem effektiven Recherchetool geworden, von dem letztlich auch die Reporter der klassischen Medien profitieren, die beispielsweise in sozialen Netzwerken nach möglichen Informanten suchen. In erster Linie profitieren jedoch die Internetprojekte, die auf ihrer eigenen Plattform ein Netzwerk aufbauen können. Paul Lewis, ein Redakteur des englischen Guardian, der 2010 zum »Reporter of the Year« in Großbritannien gewählt wurde und 2009 den »Bevins Prize« für investigativen Journalismus erhielt, gründete sein eigenes Projekt »Help Me Investigate«, das als Netzwerk von Journalisten und deren Quellen konzipiert ist. Die Fragen, ob diese Art der Öffentlichkeit der Recherche eher nutzt oder schadet, wie offen der Reporter mit dem Netzwerk umgehen kann und wie glaubwürdig die über das Internet zugepielten Informationen sind, müssen in jedem Fall einzeln abgewogen werden. Dies sind jedoch nur einige der Herausforderungen, denen sich solche neuen Formate stellen müssen.

Wie die Zukunft aussehen könnte

Bei allen investigativjournalistischen Formaten im Internet handelt es sich um neue Modelle, die sich, genau so wie das ganze Mediensystem und die Gewohnheiten der Informationskonsumenten, im Umbau befinden. Die neuen Formate können nicht komplett den »klassischen« gegenübergestellt werden, da sie in vielen Fällen eng zusammenarbeiten. So kooperiert ProPublica beispielsweise mit mehreren Zeitungen und Fernsehsendern. Blogs und Portale wie Mediapart wurden erst dann einer breiteren Masse bekannt, als ihre Scoops von Nachrichtenagenturen und Zeitungen aufgegriffen wurden. Dass eine »Geschichte aus dem

Internet« bei den großen Medien landet, ist immer noch eine Art »Qualitätssiegel«, ein Zeichen dafür, dass sie relevant und glaubwürdig ist. Es ist dennoch nicht ausgeschlossen, dass sich dies in Zukunft ändern wird, wenn unter den etablierten und angesehenen Medien nicht nur diejenigen zusammengefasst werden, die sich einem klassischen Verbreitungskanal wie Rundfunk oder Print bedienen. Viele der dafür notwendigen Voraussetzungen zeichnen sich als Tendenzen bereits ab: die allgemeine Verbreitung des Internets und der selbstverständliche Umgang der meisten Nutzer damit, Änderungen in den Lesegewohnheiten sowie die Entstehung neuer digitaler Vertriebswege, die das aufmerksame Lesen auch längerer Texte möglich machen.

Ohne Zweifel besteht die größte Herausforderung, vor der die neuen investigativjournalistischen Projekte stehen, in der Suche nach nachhaltigen Finanzierungsmodellen. Spendenfinanzierte Institutionen wie ProPublica könnten in Zukunft an Bedeutung und Effektivität gewinnen, doch ohne erfolgreiche alternative Geschäftsmodelle würde dem investigativen Journalismus die notwendige Wettbewerbsfähigkeit fehlen. Diesbezüglich existieren heute zwei unterschiedliche Denkansätze. Den Anhängern des ProPublica-Modells zufolge ist die Funktion, die der Journalismus erfüllt, für die Gesellschaft von so eminenter Bedeutung, dass diese Tätigkeiten eines Sponsorings bedürfen und das Endprodukt der Gesellschaft kostenlos zur Verfügung gestellt werden sollte. Nach Ansicht der *Paid Content*-Anhänger hingegen ist das »Produkt« Journalismus so wertvoll, dass es sich allein durch den Verkauf der Inhalte selbst finanzieren kann. Ob in einer Gesellschaft das eine oder das andere Modell an Bedeutung gewinnt, wird auch von den dominierenden Tendenzen auf dem jeweiligen Medienmarkt und den Plänen der großen Medienhäuser einerseits und den politischen Institutionen andererseits abhängen.