

## ***Neue Medieninfrastruktur für die Schweiz***

### ***Journalismus war lange Zeit ein tolles Geschäft. Doch das ist vorbei.***

Verlagshäuser bezahlen Journalistinnen und Journalisten fürs Beobachten, Recherchieren, Nachdenken und Aufschreiben und stellen teure Druckmaschinen und grosse Lastwagenflotten zur Verfügung, damit das Gedruckte unter die Leute kommt. Finanziert wurde das neben Abonnements vor allem über Werbung. Den Verlagen ging es gut und quasi als Nebenprodukt springen anständiger Journalismus und eine informierte Bevölkerung heraus. Das ist ein grossartiges System.

Doch das Verlagsgeschäft löst sich durch die Digitalisierung gerade in Luft auf. Fakten, Einordnung und Meinungen erhalten wir heute im Internet von überall her und rund um die Uhr. Meistens gratis und zunehmend massgeschneidert auf die eigenen Interessen. Das Geld, das sich mit unserer Aufmerksamkeit digital verdienen lässt, geht an Google und an Facebook. Und kaum zu Produzenten von Journalismus. Grosse Verlage ziehen sich zurück oder halten nur noch die Fassade einer scheinbaren Medienvielfalt aufrecht.

Die Schweiz mit ihrer direkten Demokratie ist auf eine gut informierte Bevölkerung und auf einen breit geführten Diskurs angewiesen. Dafür braucht es Journalismus. Wie aber lässt sich dieser finanzieren, wenn nicht mal mehr mit Donald Trump und süssen Katzenbildern genug Werbeeinnahmen generiert werden können?

### ***Wir brauchen eine neue Infrastruktur für Journalismus***

Das Mediengeschäft mag sich aufgrund der Digitalisierung verändern. Aus Sicht der direkten Demokratie ist am Schluss entscheidend, dass glaubwürdiger, überprüfbarer Journalismus den Weg zu den Bürgerinnen und Bürgern findet. Deshalb brauchen wir für den Journalismus der Zukunft eine **digitale Open-Source-Infrastruktur, auf der private Medien miteinander im Wettbewerb stehen.**

Das lässt sich am besten mit einem Vergleich erklären: Wer ein Transportgeschäft betreibt, muss nicht zuerst eine Autobahn bauen, um seine Güter von A nach B zu bringen. Vor genau dieser Aufgabe stehen aber digitale Medienmarken. Wer heute regionalen Journalismus betreibt, hat kaum eine Chance, seine Inhalte zum Interessenten zu bringen. Zu gross sind die Herausforderungen bezüglich Erstellung, technischem Unterhalt und vor allem der Distribution. Nutzer-Interaktion, Daten-Analyse, Smart Curation, künstliche Intelligenz, Augmented Reality oder individualisierbarer Newsfeed sind nur einige der Stichworte, mit denen sich alle herumschlagen, aber für die niemand alleine wirklich die Mittel hat. Wie bei den Lastwagenunternehmen brauchen wir für private Anbieter von Journalismus eine gemeinsame Autobahn.

## **Was kann denn diese Infrastruktur?**

Kurz gesagt erlaubt diese neue Infrastruktur digitalen Medien, sich voll und ganz auf den Journalismus zu konzentrieren. Es handelt sich um eine Cloud für den Journalismus der Zukunft. Mit «We.Publish» ist bereits ein Projekt für eine solche Infrastruktur in Entwicklung. Diese Infrastruktur bietet journalistischen Anbietern:

- ein **topmodernes Content Management System**. Dieses bietet insbesondere eine breite Palette an Storytelling-Formaten, die Möglichkeit, multimediale Elemente aus unterschiedlichen Quellen einzubetten sowie mit Usern zu interagieren;
- **Möglichkeiten, um Journalismus zu refinanzieren**, etwa mit einem Bezahlungssystem, das über Micro-Payment-Funktionen verfügt, und nützliche Datenanalyse-Tools für zielgruppengerechte Werbung;
- **innovative Ansätze für die Content Distribution** basierend auf künstlicher Intelligenz, um sicherzustellen, dass die Inhalte wirklich möglichst viele interessierte User erreichen;
- **kollaboratives Arbeiten, Content-Austausch und eine gemeinsame lebendige Community** über verschiedene Medien hinweg, damit sich Medienanbieter gegenseitig unterstützen und voneinander profitieren können;
- bei gleichzeitiger Möglichkeit zur **Markenbildung**, indem Medienanbieter gestalterisch frei sind und jederzeit ersichtlich ist, welche Inhalte von welchem Medium stammen.

## **Wer erhält Zugang? Und lässt sich das überhaupt finanzieren?**

Eine solche Infrastruktur soll als digitale Allmende sämtlichen privaten Marktteilnehmern einen Nutzen bringen. Das funktioniert nur, wenn der Betreiber keine eigenen Gewinnziele verfolgt und beispielsweise als Genossenschaft organisiert ist. Denn kein Inhaltsanbieter würde seine Marke der Plattform eines Konkurrenten anvertrauen.

Ob etablierte Zeitungen, Radio- und Fernsehstationen, Online-Start-ups oder Bloggerinnen und Blogger: Zugang sollen alle privaten Anbieter erhalten, die sich an journalistische Grundregeln halten – die Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten, über welche der Presserat als Branchenorgan wacht. Wichtig ist also die journalistische Qualität und Unabhängigkeit, nicht die politische Ausrichtung. Nicht die Infrastrukturbetreiber, sondern die Userinnen und User sollen entscheiden, was sie lesen und worüber sie diskutieren. Die Infrastruktur soll vor allem dafür sorgen, dass Anbieter mit guten Inhalten überhaupt ihren Weg zu den Leserinnen und Lesern finden.

Die Not-for-Profit-Organisation, welche die Infrastruktur aufbaut und betreibt, ist kein Investitionsobjekt. Sie braucht deshalb Gelder von Stiftungen und der öffentlichen Hand. Denn Journalismus ist vielleicht kein grosses Geschäft mehr. Wir brauchen ihn aber trotzdem. Zum Glück sind digitale Infrastrukturprojekte im Unterschied zu Autobahnen geradezu spottbillig. So billig, dass man sich im Sinne des Wettbewerbs auch konkurrierende Projekte leisten kann. Für «We.Publish» beispielsweise wird mit jährlichen Kosten von etwa 5-6 Millionen Franken gerechnet.