

Referat von Peter Knechtli, Chefredaktor OnlineReports.ch
"Bieler Kommunikationstage", 21. Oktober 2009

Unsere News, unsere Handschrift.

10 Fakten zu OnlineReports.ch, dem unabhängigen Basler News-Portal

Guten Morgen, meine Damen und Herren

Marc Furrer hat mich gebeten, Ihnen in 25 Minuten die Erfolgs-Story von OnlineReports.ch zu schildern. Da beschlichen mich – kritisch in eigener Sache – sogleich Zweifel: Tappe ich hier in eine Falle, die einen kritischen Journalisten zum Selbstlob verführt? Was ist gemeint mit "Erfolg im Journalismus"? Visits und Pageviews bolzen? Exponentiell steigende Gewinne? – Oder letztlich *eben doch* der wiederkehrende Primeur? *Eben doch* die dauerhaft solide Nachrichten-Eigenleistung? *Eben doch* die gut informierte Öffentlichkeit?

Das Einzige, was ich Ihnen bestätigen kann: OnlineReports, das unabhängige Nachrichtenportal für die Region Basel, ist seit genau elf Jahren auf dem Netz. Die Existenz ist gesichert und OnlineReports wird mittlerweile auch ausserhalb der Region Basel, unserem Hauptverbreitungsgebiet, zur Kenntnis genommen.

Fakt Nr. 1: Unser Business-Plan ist die gute Story

Ich weiss, die Frage, die Sie zu allererst und am brennendsten interessiert, ist die: Wie finanziert sich OnlineReports? Wie kommt OnlineReports erst recht in Zeiten der Medienkrise über die Runden? Vor kurzem hat mich einer der profiliertesten Journalisten dieses Landes gefragt: Wie sieht Euer Business-Plan aus? Ich sagte ihm – und er schaute mich dann etwas verdutzt an: Wir haben keinen Business-Plan. Unser Business-Plan ist die gute Story.

Das grosse Privileg des Internet-Publishing liegt in der Tatsache, dass nahezu kein Kapital in teure Produktionsmittel gebunden werden muss, die nicht ohnehin zum Arbeitswerkzeug jedes Medienschaffenden gehören, nämlich Laptop und Kamera. Beim Start vor elf Jahren ohne einen Franken Fremdkapital erregte regional schon Aufmerksamkeit, dass ein Freier Journalist seine Recherchen und Bilder im Netz publizierte. Es war die Zeit, in der das Anzeigengeschäft der meisten Zeitungen noch in einem Mass florierete, dass sich die Verleger nicht verlasst sahen, im Online-Journalismus eine neue kommerzielle und inhaltliche Herausforderung zu erkennen und im Sinne einer organischen Ablösung von der Print-Publizistik umsichtig in den Online-Bereich zu investieren.

Als ich mich zum Online-Going entschied, fand ich ein völlig freies Betätigungsfeld vor. Dennoch war die Stimmung ambivalent: Es war eine Mischung von Fatalismus und Überzeugungstat. Heute kann ich mir als *einzigem fest Angestellten* der OnlineReports GmbH einen branchenüblichen Lohn auszahlen, über ein gewisses Budget für Freie Mitarbeitende verfügen und Reserven bilden für technische Erneuerungen. Bei alledem bleibt auch noch ein bescheidener Gewinn übrig, dessen

Steuerertrag den Staatshaushalt des Kantons Basel-Stadt bei Ausbleiben allerdings kaum in eine grössere Krise stürzen würde.

Schwach auf der Brust sind wir im Marketing: Kampagnen können wir uns nicht leisten. Wichtigstes Branding-Instrument bleiben einstweilen unsere Stories.

Fakt Nr. 2: Wir haben alles falsch gemacht

Sie haben es bereits bemerkt: Wir haben bei der Entwicklung unseres Projekts wahrscheinlich ziemlich alles falsch gemacht, was Betriebswirtschafter vor Firmengründungen als unerlässliche Voraussetzung erachten: Es gab keinen Business-Plan, keinen Fünf-Jahres-Plan und keine Langfrist-Strategie. Wir foutierten uns um Wertschöpfungsketten. Wir gingen aber von der Überzeugung aus, dass guter, unabhängiger, umfassender, analysierender und vertiefender Journalismus bis ans Ende der Welt sein gutes Publikum finden wird. In unserer Vorstellung ist relevante, meinungsbildende Information eine Dienstleistung an die restdemokratische Gesellschaft. Wir wollten Journalisten bleiben und nicht Vermarkter eines journalistischen Industrieprodukts werden.

Es gibt bei OnlineReports auch kein Honorar-Reglement. Anfänglich gab's für Freie Journalisten ein Bier als Ehrensold statt Zeilenhonorar. Mittlerweile können wir mehr oder weniger branchenübliche Honorare zahlen, die auch nicht gerade fürstlich sind. Dafür bieten wir hochgradige Aktualität auch bei Zahlungsfristen: Gelegentlich überweisen wir das Honorar, noch bevor der Beitrag publiziert ist. Rund zehn Freie Journalisten, Autoren und Kolumnisten arbeiten heute für OnlineReports, einige von ihnen auch freiwillig. OnlineReports funktioniert, weil wir nie mehr in das Projekt investierten als an Einnahmen erarbeitet werden konnten. OnlineReports funktioniert aber auch, weil unsere News eine eigene, unverwechselbare Handschrift haben.

Fakt Nr. 3: OnlineReports kann ein Modell sein

Sie sehen: Ich werde mich ganz bewusst nicht aufs Glatteis begeben und Ihnen OnlineReports als Erfolgsbeispiel verkaufen. Aber ich möchte Ihnen OnlineReports als Modell vorstellen, das auch in andern Städten und Regionen der Schweiz Schule machen und die Nachrichten-Landschaft beleben könnte. Nur: Als 1:1-Kopiervorlage eignet sich OnlineReports vermutlich nicht.

Grundvoraussetzung ist ein gut gefüllter Rucksack. Wer nicht über eine solide journalistische Ausbildung, über jahrelange Erfahrung und über ein entsprechendes Netzwerk an Informanten verfügt, wer keine Beziehungen zu potenziellen Werbekunden geknüpft hat, lässt wohl lieber die Finger davon. Als ich OnlineReports im Herbst 1997 als Labor-Versuch startete, hatte ich mehr als ein Vierteljahrhundert journalistische Front-Erfahrung. Ich lancierte OnlineReports allein, später zusammen mit Berufskollegen, die sich in einer Überzeugung einig waren: Dass sich der Wert von Journalismus bei weitem nicht primär an Quoten messen lassen kann, sondern dass Qualitäts-Journalismus viel mehr eine Frage von Herzblut und Lebenshaltung ist.

Die Chancen, die Vormachtstellung regionaler Medienunternehmen mindestens aufzulockern, stehen heute besser als vor elf Jahren. Die jüngsten Sparkonzerte, Rückbau- und Entlassungswellen vor allem in den Printunternehmen schaffen günstige Voraussetzungen zum Aufbau *Digitaler Klein-Medienunternehmen* (DKMU). Für begabte, leistungsfähige Medienschaffende, die die Krise aus den Redaktionen gespült hat, eröffnen sich Möglichkeiten zum Aufbau, einer neuen, selbstbestimmten

und selbst bestimmenden Existenz als Online-Publisher. Die Einstiegs-Hürden sind gering, da der Anteil an Technik und Infrastruktur bescheiden ist. Online-Journalismus ist leichtfüssig, flexibel, und unmittelbar – er bietet beste Voraussetzungen sowohl für brandaktuelle wie für hintergründige Information. Ein guter Einfall kann sofort online umgesetzt werden – im Zug, in der Hängematte am Mittelmeer oder in der Hotel-Lobby.

Fakt Nr. 4: Am Anfang stand des Experiment

Wie entstand OnlineReports? Vorbilder gab es keine. Dafür stand am Anfang die Überzeugung, dass sich mit dem Neuen Medium Internet für qualitativen Journalismus ein Publikum ebenso finden lässt wie die Werbeeinnahmen, die diesen Journalismus finanzieren. Ich war damals als Freier Journalist Basler Korrespondent unter anderem der "SonntagsZeitung", als ich mich ausnahmsweise politisch engagierte – gegen das Projekt einer Hochleistungsstrasse im Baselbiet. Meine Frau war Präsidentin der Bürgerinitiative und ich übernahm als absolut blutiger Online-Laie in einem Mut-Anfall den Part, den Referendumskampf *auch im Internet* zu führen. Es war vermutlich der erste Online-Abstimmungskampf in der Schweiz. Jedenfalls nahm das Staatsarchiv die damalige Pionier-Politwebsite dankbar entgegen.

Meine Frage damals war: Weshalb soll, wenn schon eine Abstimmungs-Plattform doch für einiges Aufsehen sorgte, nicht auch ein unabhängiges News-Portal die Neugier der Öffentlichkeit wecken? Ich will auch nicht verhehlen, dass ich angetan war von der Art – "wir sind gerade draussen auf Recherche" –, wie der umstrittene amerikanische Journalist Matt Drudge sein Publikum direkt am Entstehen seiner Berichte teilnehmen liess.

Mit massgeblicher technischer Unterstützung eines befreundeten Webdesigners unternahm ich die ersten Geh-Versuche im Online-Journalismus. Wie gross war die Begeisterung, als nur schon das Logo auf dem Bildschirm auftauchte! Gleichzeitig machte ich mich mit neu auftauchenden Begriffen wie "jpg", "html" oder "ftp client" vertraut. Ich begann, meine Beiträge, die in Printmedien erschienen waren, aktuell auf die Pionier-Plattform aufzuschalten, die damals noch unter der Marke "Peter Knechtli Reports" firmierte.

Im Herbst 1998 erschien auf dem damals noch primitiven Layout, das etwa alle Mängel aufwies, die ein Look & Feel aus heutiger Sicht aufweisen konnte, die erste Werbung. Es war gleich eine Jahresbuchung, die den kommerziellen Start von OnlineReports markierte. Ich war wie elektrisiert, weil ich als 49-Jähriger spürte: Hier tut sich ein neues Berufsfeld mit völlig neuen Chancen auf, nämlich die Mutation des Freien Print-Journalisten zum vollberuflichen Online-Publisher und Unternehmer.

Gründe, diesen Schritt zu wagen, waren vorhanden: Schon in den neunziger Jahren offenbarten sich den Korrespondenten die beklemmenden Vorzeichen der heutigen Printmedien-Krise: Tageszeitungen kürzten oder strichen die Fixa, sparten an Spesen. Aus den Redaktionen, die unter wachsende Konkurrenz gerieten, tönte die Kampf-Devise nach Basel: "Stärker auf die Tube drücken!", "Nur noch grosse Primeurs, am liebsten über Vasella!"

Nachdem es OnlineReports gelungen war, immer mehr Eigenleistungen, Primeurs und auch Video-Clips online zu präsentieren, nahm bescheiden, aber sukzessive auch das Werbevolumen zu. So kam schliesslich der Zeitpunkt, an dem ich mir erlauben konnte, mich ganz aus dem Printgeschäft, das mehr und mehr zur Selbstaussbeutung wurde, zurückzuziehen und mich ganz auf das Online-

Publishing zu konzentrieren. Fortan lebte ich von meinem eigenen Geschäft – und ich kann Ihnen sagen: Es war ein äusserst befreiendes Gefühl, von selbst erwirtschafteten Einnahmen leben zu können. Kein Redaktionsschluss mehr. Keine Produzenten mehr, die ohne Rückfrage Geschichten zuspitzten, Headlines dramatisierten oder gar die integrale Abtretung der Nutzungsrechte von Freien Journalisten einforderten.

Fakt Nr. 5: OnlineReports betreibt Selbstausbeutung

Es wäre nun falsch, zu glauben, beim Wechsel vom Freien Journalisten zum Kreativ-Unternehmer hätte die Selbstausbeutung überwunden werden können – ganz im Gegenteil: Ohne eine schöne Portion "Angefressenheit", man kann sie meinetwegen auch Leidenschaft nennen, ist diese Leistung nicht zu vollbringen. Das heisst auch: Ansprüche auf geregelte Arbeitszeiten gibt es ebenso wenig wie eine 40-Stunden-Woche. Kernarbeitszeiten im Journalismus, wie es Kurt Brandenberger einmal ironisch formuliert hat, sind ebenso wenig denkbar wie längere spontane Auszeiten. Ja, man könnte es harte Arbeit nennen, liessen sich in diesem Beruf Arbeit, journalistische Leidenschaft und Privatleben so einfach trennen. Aber diese "Angefressenheit" ist selbstgewählt und nicht fremddiktirt. Das ist der Unterschied!

Ein Beispiel: Wenn in Basel, wie dieses Frühjahr, morgens um 3.39 Uhr die Erde so heftig bebt, dass der Sprechende jählings vertikal im Bett vorzufinden ist, dann ist keine Frage, dass um 3.50 Uhr eine 20-Zeilen-Breaking-News auf OnlineReports zu lesen ist. Ob der Kurz-Einsatz vor Morgengrauen die Welt verändert hat, bleibe dahingestellt. Jedenfalls ist das Erdbeben in der Jahres-Zugriffsstatistik in Form eines markanten Ausschlags nach oben erkennbar. Die Online-Gemeinde will eben *real time* wissen, wer sie soeben aus dem Schlaf gerüttelt hat: War es Mutter Erde oder Partnerin Susanne?

Ich möchte deshalb nicht behaupten, unsere Arbeitsweise sei Suva-konform und gesamtarbeitsverträglich – aber sie ist mit Sicherheit äusserst befriedigend und befreiend. Erstaunlicherweise empfinde ich in der Online-Welt ohne Redaktionsschluss weniger Stress und Druck-Situationen als zuvor im Print-Geschäft, als es galt, eine Story bis zur Dead Line abzuliefern. Die Dead Line existiert nicht mehr.

Fakt Nr. 6: OnlineReports lässt sich finanzieren

Um nun doch etwas konkreter zu werden, was die Finanzierung betrifft: OnlineReports wird fast ausschliesslich über Werbung finanziert. Wir erhielten bisher keine Himmelsgeschenke von Basler Mäzenen oder Stiftungen und auch keinen Anteil aus den Gebühren-Splitting-Millionen, obschon wir unbestrittenermassen einen Service public erbringen. Wir profitieren von keiner Mehrwertsteuerbefreiung und keiner staatlichen Verbilligung unserer Datenströme. Von wenigen löblichen Ausnahmen abgesehen, erfuhren wir bisher kaum finanziellen Support von kantonaler Seite, obschon unsere Berichte und Kommentare gerade auch in den Verwaltungsetagen intensiv genutzt und ausgewertet werden.

Der Werbung haben wir einen klar definierten Raum zugewiesen, der eine deutliche Trennung von redaktioneller Leistung und kommerziellem Raum erlaubt. Auch wenn wir mit aufdringlicher Werbung, die mitten im redaktionellen Text steht, oder mit plötzlich aufspringenden Bannern Mehreinnahmen generieren könnten, haben wir auf diese Formate verzichtet. Wir wollen weder die Leserschaft verärgern noch zur Salonfähigkeit immer aggressiverer Werbeformen beitragen.

Umsatzzahlen geben wir nicht bekannt. Es trifft aber zu, dass sich die Werbeeinnahmen über all die Jahre positiv entwickelt haben. Die traditionelle Werbekrise haben wir kaum gespürt, das vergangene Jahr entwickelte sich erfreulich. Erfreulich ist auch, dass die meisten Werbekunden, die erstmals auf OnlineReports gebucht haben, auch ein späteres Mal wieder buchen.

Allerdings sei hier erwähnt, dass wir noch "kleine Brötchen" backen: Die Werbe-Akquisition führt noch ein Schattendasein. Ich verwende schätzungsweise 5 Prozent meiner Arbeitszeit mit Akquisitions-Tätigkeit, was immerhin zeigt, dass bei verstärkten Anstrengungen doch noch beträchtliches Potenzial genutzt werden könnte.

Ich werde dabei immer wieder gefragt, ob die *Doppelfunktion* von Redaktionsleitung und Werbeakquisition nicht problematisch sei und die klassische Trennung von inhaltlichem und kommerziellem Teil unterlaufe. Tatsächlich kann die Doppelfunktion problematisch sein, aber diese Gratwanderung gibt es auch in Zeitungen, Privatradios und im Privatfernsehen – insbesondere in Medien also, die sich zur Hauptsache mit Werbung finanzieren. Nur wird das nicht so gern deklariert und schon gar nicht öffentlich zugegeben. Interessanterweise wird die Akquisitionsfrage oft auch Kolleginnen und Kollegen aufgeworfen, die ihren Lohn aus Konzessionsgeldern beziehen und sich nicht um die Finanzierung ihres Mediums zu kümmern haben. Immerhin halten wir in unseren Geschäftsbedingungen fest, dass eine Werbebuchung keinerlei Einfluss auf Auswahl und Inhalt der redaktionellen Angebote legitimiert. Nachweislich leben wir diese Praxis. Und das wissen unsere Werbekunden auch.

Andere Finanzierungs-Formen wie beispielsweise die von den Verlegern aktuell verstärkt ins Feld geführte Kostenpflicht für bestimmte Eigenleistungen haben wir bisher nicht in Erwägung gezogen.

Ich habe eben erwähnt, dass sich OnlineReports weitgehendst aus Werbeeinnahmen finanziert. Ein kleine, aber wichtige *zusätzliche Einkommensquelle* ist der *Recherchierfonds*. Daraus werden Artikel Freier Journalisten honoriert, für die das reguläre Budget nicht ausreicht – also insbesondere Sonder-Recherchen oder Nice-to-have-News. Gespeist wird der Fonds durch freiwillige Beiträge von Leserinnen und Lesern, die das Angebot von OnlineReports schätzen.

Fakt Nr. 7: Wir können etwas erreichen

Matthias Hagemann, der Verleger der "Basler Zeitung", hat uns schon einmal vorgehalten, wir seien Rosinenpicker, wogegen sich seine Tageszeitung als "Komplettzeitung" verstehe. Über den Begriff der "Komplettzeitung" – gemessen an dem, was sich in der Region tatsächlich abspielt, ohne dass darüber berichtet wird – müsste gesondert diskutiert werden. Aber Rosinenpicker – das sind wir doch alle in unseren jeweiligen Welten, die wir journalistisch abdecken. Auch die Tageszeitungen picken Rosinen. Die "Komplettzeitung" ist eine Phantom. Um die Relationen zu zeigen: OnlineReports hat *etwa 30-mal weniger Personal* als nur schon die Lokalredaktion der "Basler Zeitung". Entsprechend stellt sich für uns die Frage, was wir für unsere Leserinnen und Leser leisten können – und was nicht. (In Klammern sei hier angefügt, dass "Basler Zeitung" und OnlineReports ein freundschaftliches, aber konkurrenziales Verhältnis pflegen.)

Wir produzieren nicht auf eine ganz bestimmte Zielgruppe hin, sondern bieten ein attraktives Menü an, das sein Publikum findet. Wenn es eine Zielgruppe gibt, dann sind es die Meinungs- und Funktionsführenden, die Neugierigen, die Teilnehmenden, die Sicheinmischenden, die

Mitentscheidenden, die Widersprechenden. Wir verzeichnen derzeit gegen 50'000 Visits pro Monat.

Bei der Auswahl der Stoffe spielen die drei Kriterien "Aktualität", "Relevanz" und "Exklusivität" die entscheidende Rolle. Wir suchen die inhaltliche Balance zwischen Polit-Analyse und Dorf-Story, wobei die gut recherchierte und amüsante formulierte Mikro-Geschichte von nebenan einen ähnlichen Stellenwert haben kann wie ein gesellschaftspolitischer Tiefgänger oder ein brisantes Interview. Der Fokus ist lokal – politisch, kulturell, wirtschaftlich, gesellschaftlich. Aber wir setzen immer wieder internationale Akzente, so etwa in den Themenbereichen "Menschenrechte", "Indigene", "Islam und Integration" oder mit einer regelmässigen Kolumne aus Peking.

OnlineReports war nicht immer, was es heute ist. Es hat schon zwei grundlegende typografische und technische Erneuerungen hinter sich. Aber auch in der stärkeren thematischen Betonung der Kultur und in neugeschaffenen Gefässen dokumentieren sich die verschiedenen Ausbaustufen.

Wenn nun Res Strehle, Chefredaktor des "Tages-Anzeigers", der Auffassung ist, Online-Journalismus sei eine Angelegenheit für Kurzstreckenläufer mit Vorliebe für schnell gemixtes Kurzfutter, so irrt er. Wir bringen recherchierte Stories in einer Länge, die mit den ausführlichen Stoffen seines "Magazins" ohne Weiteres Schritt halten kann – und das erst noch mit gutem Erfolg: Nicht der schnelle Massen-Zugriff ist entscheidend, sondern das Langfrist-Interesse an vertiefenden Stoffen und deren Vernetzung.

Medien-Experten, aber auch Politiker sagen: Der einstige Pionierbetrieb OnlineReports sei aus der Basler Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken. Dass wir attraktiven Journalismus betreiben, belegt unter anderem die Tatsache, dass andere Medien unsere Primeurs in hoher Kadenz aufgreifen. Auch ein kleines Medium kann ein Wirkungsmedium sein. Was wir melden, durchdringt innert Kürze die regionale Öffentlichkeit.

Fakt Nr. 8: Wir sind für Informanten eine attraktive Adresse

Online-Journalismus ist nicht in erster Linie eine Neuerfindung des Journalismus, sondern bestenfalls eine Variante davon. In vielen Grundregeln – Fairness, Wahrhaftigkeit, Gründlichkeit, Quellenschutz usw. – unterscheidet er sich nicht vom klassischen Print-Journalismus. Dazu gehört auch die Pflege und die ständige Erneuerung des Informantennetzes. Wenn wir mehr bieten wollen als das Kurzfutter der Andern, müssen wir an Informationen herankommen, die später in Form von Reports oder Analysen nur auf OnlineReports zu lesen sind. Natürlich ist die Länge der Berufserfahrung kein an sich entscheidendes Qualitätsmerkmal. Aber erfahrene Medienschaffende kennen Zusammenhänge und historische Bezüge eher als neu einsteigende Berufsleute, sie haben sich Kompetenzzentren und einen soliden Informanten-Pool erarbeitet. Sie kennen den heiklen Umgang mit guten Quellen. Jüngere Journalisten andererseits – das haben wir auch erfahren dürfen – bringen neue Aspekte ein, lancieren wichtige "junge" Themen und brechen eingeschliffene Muster auf.

Wer nun ein Online-Portal entwickelt und sich mit der Personalfrage beschäftigt, sollte nicht der Gefahr erliegen, die Berufserfahrung gering zu schätzen mit dem Kalkül, Kosten zu sparen. Die teils vorherrschende Tendenz, Redaktionen vor allem mit kostengünstigen Jung-Journalisten auszustatten und auf erfahrene Kräfte zu verzichten, birgt die Gefahr, dass nicht nur handwerkliches Know how verloren geht, sondern auch die Zugänge zu wichtigen Quellen versiegen.

Wir wollen für unsere Informanten eine attraktive Quelle sein, und wir sind es auch. Die Informanten, die uns teils über Jahrzehnte hinweg immer wieder Geschichten "stecken", können auf unseren professionellen Umgang vertrauen.

Fakt Nr. 9: OnlineReports bildet aus

Vorletztes Jahr habe ich mich trotz relativ hoher Belastung entschieden, einen Teil meiner Arbeitskraft in die Ausbildung von Nachwuchskräften zu investieren. Vergangenen September verliess die zweite Praktikantin, wie die erste auch eine Studentin der Medienwissenschaften, unsere Redaktionsmühle. Das Ziel ist es, Handwerk und Berufsethik aus der Praxis zu vermitteln – unabhängig davon, ob die Praktizierenden dereinst in den Journalismus einsteigen wollen oder nicht. Immerhin ergibt sich daraus die Möglichkeit, ihnen mindestens während ihres Studiums eine Freie Mitarbeit und damit eine Verdienstmöglichkeit anzubieten.

Fakt Nr. 10: Die Unterlassung ist unser Plus

Lassen Sie mich abschliessend an wenigen Beispielen festhalten, dass wir uns weitgehend an bewährten journalistischen Grundsätzen orientieren. Wir widerstehen den Verlockungen, modische Gags und auf kurzfristige Effekte angelegte künstliche Aufregung mitzumachen. Diese Unterlassungen sind unser Plus.

1. Vielen Bezahl-Medien fehlt das Unwiderstehliche. Sie setzen auf Agenturstoffe und Nachrichten, die auch andere Medien publizieren – oder vielleicht schon früher publiziert haben. Wir benutzen keine Nachrichtenagenturen, sondern erarbeiten unsere Werke aus eigener Quelle.
2. Weil brisante Recherchen zu teuer geworden sind, nutzen Redaktionen immer häufiger "Experten"-Meinungen und Meinungsumfragen als Grundlage von Vermutungs- und Konjunktiv-Stories. Oder sie folgen der Agenda von Anlässen, Medienkonferenzen und Communiqués, die andere vorgeben. Medienkonferenzen verkommen immer mehr zu PR-Ritualen. Kritische Fragen von Journalisten werden selten, nachzuhaken gilt als uncool. Journalisten übernehmen häufiger als früher undistanziert die interesse-gesteuerten Floskeln der Informierenden und werden so zu Verwedelungshelfen. Wir versuchen, dem entgegenzusteuern: Wir besuchen Medienkonferenzen nur selektiv, haken aber bei Bedarf nach, bringen den eigenen Frage-Kontext ein und bieten damit einen Mehrwert.
3. In bezahlten Informationsmedien fällt die schon fast obszöne Überbewertung von Models und Moderatorinnen, Missen und Mistern, Klatsch und Watsch, Stars und Sternchen auf. Seriöse Traditions-Zeitungen drohen so zur täglichen "Glückspost" zu mutieren. Wo sie völlig kritiklos die Promi- und Schönheits-Illusion kultivieren, entlarven wir das Laufsteg-Spektakel als blosses Akquisitions-Vorspiel zum Unterwäsche-Fotoshooting.
4. Inflationär berichten Medien über Rankings, Awards und allgemeine Ehrenkübeleien. Wir nicht. Wir konzentrieren uns auf Bezüge, die mit dem realen Leben zu tun haben.
5. Bestimmte Blogs lassen bedenkenlos anonyme, teils auch persönlichkeitsverletzende Kommentare zu. Auf OnlineReports ist jeder redaktionelle Artikel gezeichnet. Auch jeder Leserbrief wird redigiert und mit dem Namen und Wohnort des Absenders versehen. Die Identität des

Verfassers wird mit vertretbarem Aufwand verifiziert. Wir wollen keinen Beitrag zum Cyber-Mobbing zu leisten.

6. Die Zugriffshäufigkeit entscheidet nicht über die Auswahl von Beiträgen. Wo die Relevanz der Quote gegenüber steht, ziehen wir die Relevanz der Quote grundsätzlich vor.

7. Lokale Medien reden weniger Klartext als früher – oder gar nicht mehr. Die ungeschminkte Kommentierung ist verschwunden. Wir versuchen dagegen nach alter Journalistenregel, Ross und Reiter zu nennen.

Fazit: Ob OnlineReports ein Erfolgsmodell ist oder nicht, das möchte ich gern Ihnen überlassen. Schauen Sie rein!

Ich danke Ihnen.

Kontakt:

OnlineReports.ch
Das unabhängige Basler News-Portal
Münsterplatz 8
Postfach 1624
4001 Basel
Telefon 061 271 63 64
redaktion@onlinereports.ch