

Warum der Journalismus derzeit an Wert verliert?

Jahrzehntlang war die dem Journalismus eigene Aufgabe das Herstellen von Öffentlichkeit. Wer den Menschen etwas über die Massenmedien mitteilen wollte, war auf die Hilfe von Journalisten angewiesen. Diese saßen bei Zeitungen, Zeitschriften, beim Radio und im Fernsehen und entschieden, was in die Öffentlichkeit gehört und was nicht. Und hin und wieder brachten sie selbst etwas an den Tag, was keinesfalls verschwiegen werden durfte, *„damit die Rezipienten sich in der Gesellschaft, in der sie leben, zurechtfinden können.“*¹

Mit der flächendeckenden Verbreitung des Internets hat sich die Ausgangssituation radikal verändert. Wer heute in die Öffentlichkeit will, braucht dafür keine Zeitung und keinen Fernsehsender mehr, sondern nur noch einen Blog im World Wide Web oder einen Account auf Facebook. Der Zugang zur Öffentlichkeit ist jetzt barrierefrei. Was zur Folge hat, dass eine ganze Berufsgruppe irritiert ist und um die Neubestimmung der eigenen Position ringt. Noch nie war das Recherchieren, Auswählen, Schreiben und Redigieren von Informationen nach allgemein anerkannten Qualitätskriterien zum Wohle der Gemeinschaft so sehr unter Druck wie heute. Das empfinden jedenfalls die meisten Journalisten und Kommunikationswissenschaftler so. Und sie stellen sich Fragen wie diese:

- Welche Rolle spielt der Journalismus in einer vom Internet zunehmend beherrschten Öffentlichkeit?
- Wie wichtig sind unabhängige Journalisten, die sorgfältig, umfassend und wahrhaftig berichten, für unsere Gesellschaft?
- Warum sind journalistische Inhalte immer weniger Geld wert?
- Warum interessieren sich immer weniger Menschen für das Einhalten von Urheberrechten?

In allen Fragen steckt die Angst vor dem Verlust der eigenen Bedeutung. Befindet sich also die „vierte Macht“ im Staate bereits auf dem Rückzug – ganz so wie die deutschen Truppen in Afghanistan? Der Journalismus leidet, und sein Hauptproblem ist, dass es nicht nur an einer, sondern an ganz vielen Stellen weh tut, und es kein einfaches Rezept gibt, das den Heilungsprozess rasch und konsequent einzuleiten vermag.

¹ Tobias Eberwein, Daniel Müller (Hrsg.): Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag. Festschrift für Horst Pöttker. Wiesbaden, Seite 11

Die Karawane zieht weiter

Der Journalismus wurde in den letzten drei Jahrzehnten von sich wandelnden medialen Rahmenbedingungen geradezu überrollt. 1984 kamen der Mac und der private Rundfunk, 1995 folgte das Internet und wenig später GOOGLE, FACEBOOK und TWITTER. Mit den neuen Medien verlagerten sich die Interessen des Publikums von den alten zu den neuen Medien. Deutlichstes Zeichen: Seit 20 Jahren erodieren die Auflagen der Printmedien in einem Maße, dass man als Journalist gar nicht mehr hinschauen mag.

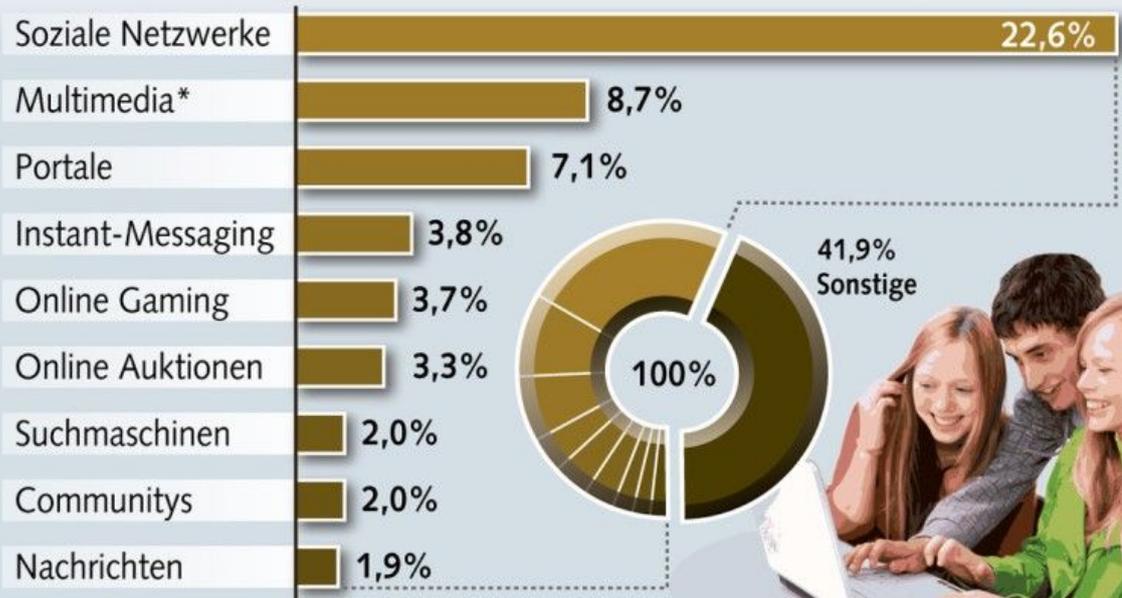
Beispiel BILD: Wurden 1985 von Deutschlands größtem Boulevardblatt täglich mehr als fünf Millionen Exemplare verkauft, waren es Ende 2011 nur noch 2,7 Millionen Stück. Spätestens 2013 ist die Auflage halbiert und Chefredakteur Kai Diekmann wird – nur ein paar Monate nach den Jubelfeiern anlässlich von 60 Jahren BILD – einen bitteren Tag zu begehen haben. Einziger Trost für ihn: Bei den übrigen Tageszeitungen sieht es nicht viel besser aus. Sie haben alleine im letzten Jahrzehnt fünf Millionen Käufer verloren. Die Auflagen in der Printwelt verflüchtigen sich zusehends und – wie es scheint – unaufhaltsam.

Was den Zeitungen und Zeitschriften mittlerweile an Aufmerksamkeit fehlt, konzentriert sich im Internet. Im World Wide Web suchen die „User“ aber nicht unbedingt das, was nach journalistischen Qualitätskriterien aufbereitet werden muss, sondern vor allem die Kommunikation untereinander. Ein Viertel der Menschen, die online unterwegs sind, bewegt sich 2012 in sozialen Netzwerken wie FACEBOOK, TWITTER oder XING. Aus journalistischer Sicht irritiert jedoch die Tatsache, dass nicht einmal zwei Prozent aller Nutzer journalistische Sites aufsuchen. *„Soziale Online-Netzwerke sind inzwischen zentrale Anlaufpunkte im Web, die unterschiedliche Anwendungen und Inhalte auf einer Plattform vereinen“*, kommentierte BITKOM-Hauptgeschäftsführer Bernhard Rohleder die Ergebnisse einer Befragung seines Verbandes.² Was sich noch in seinen Zahlen verbirgt: Auch die Kommunikation über Nachrichten aus aller Welt, noch vor kurzem eine Domäne des klassischen Journalismus, läuft inzwischen über Social Media.

² http://www.bitkom.org/de/presse/8477_71209.aspx (Besuch am 15.2.2012)

Online-Zeit ist vor allem Social-Media-Zeit

Womit Internetnutzer in Deutschland ihre Zeit verbringen



*Video, Fotos etc.

Quelle: comScore

Bitkom/comScore, Februar 2012³

Der Goldesel schießt nicht mehr

Mit den Auflagen und der Aufmerksamkeit brachen bei den Printmedien auch die Anzeigen und die Renditen weg. Und so wenig wie die Aufmerksamkeit des Publikums im Internet eins zu eins zu den journalistischen Angeboten gewechselt ist, genau so wenig sind die Werbebetats dort angekommen. Die Folge ist ein Dilemma. Während die alten Medien nicht mehr so viel wie früher verdienen, bringen die redaktionellen Online-Angebote bislang – von ein, zwei Ausnahmen abgesehen – nicht genug ein, um sich finanziell selbst zu tragen. Für die Verlage, die mittlerweile nahezu alle im Internet mit eigenen Angeboten vertreten sind, heißt das bei kontinuierlich zurückgehenden Einnahmen weiterhin zu investieren – in der Hoffnung, dass Journalismus im Internet nicht mehr allzu lange ein Zuschussgeschäft bleibt. Das Dilemma verschärft sich noch, da mit dem Internet und der Verbreitung von Smartphones und Tablet PCs die Zahl der Ausspielstationen zugenommen hat. Nachrichtenangebote können inzwischen nicht nur auf der Website, sondern auch auf dem iPhone und dem iPad angeboten werden. Mit jeder Anpassung redaktioneller Inhalte an das jeweilige Transportmedium

³ http://www.bitkom.org/de/presse/8477_71209.aspx (Besuch am 15.2.2012)

erhöhen sich aber die Kosten, ohne dass dem die entsprechenden Erlöse gegenüberstehen.

Die Medienunternehmen zeigten sich angesichts der unbefriedigenden Situation wenig kreativ. Die meisten reagierten, indem sie rationalisierten. Auslagern, Stellen streichen und Synergien schaffen hieß das verlegerische Credo der letzten zehn Jahre zwischen Füssen und Flensburg. Die WESTDEUTSCHE ALLGEMEINE ZEITUNG (WAZ) trennte sich 2009 von 300 der insgesamt 900 Redakteure. Gleichzeitig wurde in der Essener Friedrichstraße ein Newsdesk installiert, um die verschiedenen Medien schneller und koordinierter bedienen zu können. Die Folge: ein verbessertes Jahresergebnis, aber keine Lösung des Problems. Doch die WAZ steht damit nicht allein. Der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen beobachtete 2011: *„Inzwischen wird allerorten hektisch nach neuen Geschäftsfeldern und Vertriebswegen gesucht, die es erlauben sollen, den real existierenden Journalismus auf eine solidere Finanzierungsgrundlage zu stellen.“*⁴ Noch suchen alle das geeignete Rezept, und wenn in diesen Tagen dennoch wieder imposante Umsatzzahlen aus den Verlagen an die Öffentlichkeit dringen, haben sie schon auf den zweiten Blick meist nichts mehr mit Journalismus zu tun. So erzielt die Axel Springer AG mittlerweile große Gewinne im Internet, aber nicht mit journalistischen Portalen, sondern mit Anzeigenplattformen wie immonet.de oder stepstone.de. Angesichts solcher Beobachtungen gelangt man beinahe zwangsläufig zu der Auffassung, dass Journalismus unter ökonomischen Gesichtspunkten an Wert verloren hat. Ausbaden müssen diese Erkenntnis vor allem die Journalisten selbst. Freie Journalisten, die fast überall den reibungslosen Informationsvertrieb der Medien sicher stellen, verdienen im Schnitt 2000 Euro brutto im Monat. Wer einer beliebigen Tageszeitung einen Artikel verkauft, erhält dafür 30 Cent die Zeile. Ein mit 60 Zeilen durchschnittlich langer Bericht, hinter dem meist ein Tag Arbeit steckt, bringt den Autoren damit 18 Euro ein. Auch wenn die Honorare bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und manchen Zeitschriften geringfügig besser sind, lassen solche Zahlen keinen anderen Schluss zu, als dass journalistische Inhalte den Medienunternehmen selbst nichts wert sind.

Die Grenzen schwimmen, die Hürden sind gefallen

Auch wenn früher nicht alles einfacher war, so war doch manches übersichtlicher. Es gab Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen. Journalisten arbeiteten in der Regel für eines dieser vier Medien. Heute gibt es immer noch Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen. Darüber

⁴ Bernhard Pörksen, Andreas Narr: Frank Schirrmacher. Die Idee der Zeitung. Wie die digitale Welt den Journalismus revolutioniert. Tübingen 2011 (Broschüre), Seite 9

hinaus aber gibt es auch das Internet, und das Internet ist nicht einfach ein fünfter Abspielkanal neben den bereits genannten, sondern im Internet gibt es Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen und zwar alles parallel, jederzeit und dazu noch mit einem Rückkanal ausgestattet! Außerdem hat jedermann Zugang. Das alles zusammen macht das Internet einerseits zum demokratischsten aller Medienkanäle, andererseits schwächt der gänzlich freie Eintritt die Position der Journalisten in der öffentlichen Diskussion und damit in ihrer gesellschaftlichen Bedeutung. Waren sie jahrzehntelang die allmächtigen Türsteher, die wortgewandt darüber entschieden, was wo in welchem Umfang und in welcher Aufbereitung zu welchem Zeitpunkt das Licht der Öffentlichkeit erblickte, so sind sie jetzt immer noch Türsteher - nur dass es inzwischen mehr Türen als Gatekeeper gibt. Im Internet kann jedermann seine Meinung sagen, ein Foto einstellen oder eine Nachricht schreiben. Niemand braucht dazu einen Journalisten!

Um so erstaunlicher erscheint da die Tatsache, dass jedes Jahr aufs Neue Tausende von jungen Menschen den Berufsweg eines Journalisten einschlagen wollen. Rund 200 Journalismus- und Medienstudiengänge an deutschen Hochschulen können sich genauso wie ein Dutzend Journalistenschulen vor Bewerbern nicht retten. Allein am Institut für Journalismus und Public Relations der Fachhochschule Gelsenkirchen wollten sich 2011 rund 1400 Bewerber einschreiben bei lediglich 66 vorhandenen Studienplätzen. Haben die jungen Menschen alle keine Nachrichten gelesen? Haben ihre Eltern sie denn nicht gewarnt? Und: Befinden sich all diese jungen Leute nun auf einem Irrweg?

Journalisten gehen, Informationsmanager kommen

Der Andrang in den Beruf lässt zumindest den Schluss zu, dass von den Medien eine so große Faszination ausgeht, dass selbst bekannte Risiken in Kauf genommen werden, um aktiver Teil der medialen Revolution zu sein. Vielleicht verbirgt sich hinter dieser Einstellung aber auch die Hoffnung, dass Journalisten auch zukünftig eine führende Rolle im Konzert der Medien werden spielen können.

Dabei treffen die jungen Leute jetzt schon auf eine Ausbildung, die sich auf die veränderten Rahmenbedingungen eingestellt hat.

Die Universität Eichstätt investierte Anfang 2012 rund 300.000 Euro in die Einrichtung eines crossmedialen Labors. Dort lernen die Eichstätter Journalistik-Studierenden wie journalistische Themen von crossmedialen Teams für mehrere Plattformen aufbereitet werden können. Klaus Meier, für den Studiengang verantwortlicher Professor, schreibt auf seiner Website: *„Ohne crossmediale Ausbildung wird es künftig nicht mehr gehen“.*⁵

⁵ <http://www.klaus-meier.net/> (Besuch am 15.2.2012)

Ulrich Brenner, Leiter der Deutschen Journalistenschule (DJS) in München, einer der renommiertesten Einrichtungen der Branche, ist derselben Auffassung: *„Multimediales, crossmediales Denken zu beherrschen, ist unabdingbar für eine erfolgreiche journalistische Laufbahn – heute schon, aber erst recht in der Zukunft.“* Und weiter: *„Wenn wir ein Thema erarbeiten, kann die Frage nicht mehr sein: Was ist für dieses Thema die optimale Darstellungsform? Oder: Wie machen wir daraus eine hervorragende Reportage für die Seite 3 oder einen spannenden Radiobeitrag fürs Mittagmagazin? Die Frage lautet jetzt: Was machen wir wie für welches Medium?“*⁶

Das hat Auswirkungen auf die Ausbildung der Journalisten. Die Schwerpunkte verlagern sich hin zu Organisation und Technik. Noch einmal Ulrich Brenner: *„Um crossmedial denken zu können, muss man Ahnung haben von der Technik in den verschiedenen Medien – von Printredaktionssystemen oder Layoutprogrammen, von Audioaufnahmegeräten und Kameras, und man muss die Schnittprogramme für Audio und Video beherrschen, dazu Grundlagen der Internettechnik. Deshalb trainieren wir das an der DJS intensiv.“*⁷

Während die Bedeutung des Journalistenberufs zurückgehen mag, wird das Berufsbild selbst inhaltlich immer anspruchsvoller. Haben Journalisten bis vor wenigen Jahren ihre Informationen in der Regel nur für ein einziges Medium bearbeitet, so tun sie das jetzt für mehrere Medien und diverse Abspielstationen bis hin zum Mobiltelefon. Die NEUE ZÜRCHER ZEITUNG überschrieb am 6. April 2010 einen Artikel zum Thema Journalismus und Medienwandel mit dem Titel „Dr. mult. Media“ und stellte darin fest: *„Journalisten und Redaktionsverantwortliche brauchen mehr und mehr über das Berufswissen hinaus ein Verständnis von neuen Techniken, gewandelten Nutzeransprüchen und veränderten Wertschöpfungsketten. Und diese Kenntnisse müssen sie in die Vermittlung publizistischer Inhalte einbringen können.“*⁸

Der Journalistenberuf entwickelt sich in der Breite immer weiter weg von einer überwiegend publizistischen Tätigkeit hin zu einem Management der Informationen.

Die offensichtliche Veränderung des Berufsbildes präsentiert sich allerdings nicht als Befreiungsschlag eines beschädigten und desorientierten Berufsstandes, sondern lediglich als Anpassung an die aktuellen

⁶ Ulrich Brenner: Fit für die Zukunft. Journalismus im Netz, Teil V, <http://www.evangelisch.de/themen/medien/journalismus-im-netz-v-fit-fuer-die-zukunft14140> (Besuch am 15.2.2012)

⁷ Ebenda

⁸ Frank Hänecke: Dr. mult. Media. Eine grenzüberschreitende Ausbildung reagiert auf den Medienwandel, NZZ Online: http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/dr_mult_media_1.5380038.html (Besuch am 15.2.2012)

Erfordernisse eines im Umbruch befindlichen Medienmarktes. Da niemand wirklich weiß, wohin dieser sich in den nächsten Jahren entwickeln wird, geschieht derzeit vieles unter Vorbehalt und kann morgen schon wieder überholt sein. Offensichtlich sind aber heute schon gewisse Risiken.

Die Attraktivität schwindet

Auch wenn der Ansturm auf Journalismusstudiengänge und Journalistenschulen ungebremst zu sein scheint, so gibt es beim Volontariat, dem zahlenmäßig nach wie vor wichtigsten Zugang zum Journalistenberuf erste Warnsignale. So haben regionale Tageszeitungen zwar immer noch wesentlich mehr Bewerber als Volontariatsstellen, aber, so hört man aus verschiedenen Regionen, die Qualität der Bewerbungen habe deutlich nachgelassen. Anders ausgedrückt: Es bewerben sich nicht mehr die Besten für diesen Beruf, sondern die Mittelmäßigen. Die Gründe dafür sind spekulativ, aber es ist naheliegend, dass hier die radikalen Sparmaßnahmen der Branche ihren Niederschlag im öffentlichen Bewusstsein gefunden haben. Es hat sich herumgesprochen, dass Volontäre heute im Gegensatz zu früher nur noch selten in feste Arbeitsverhältnisse übernommen werden. Mit der Aussicht nach dem Volontariat höchstwahrscheinlich frei arbeiten und von etwa 2000 Euro brutto leben zu müssen, kann man keine High Potentials locken. Und auch beim Volontariat selbst hat sich in den letzten Jahren wenig verbessert, aber einiges verschlechtert. Von den 2600 Volontariaten in Deutschland verdienen wahrscheinlich nur wenige das Prädikat „Ausbildung“. Bei den meisten handelt es sich auch zwanzig Jahre nach Einführung eines Tarifvertrages für Redaktionsvolontäre um reine Anlernverhältnisse – Motto vom ersten Tag an „learning by doing“.

Und noch eine aktuelle Beobachtung: Wer früher in den Journalismus ging, geht heute in die Public Relations! Nicht aus Überzeugung, sondern aus Berechnung – weil dort die Zeichen auf Wachstum stehen. Frank Schirmacher, einer der Herausgeber der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG sagte 2011 im Rahmen eines Vortrags vor Studierenden der Medienwissenschaft an der Universität Tübingen: *„Die jungen Leute entscheiden sich zunehmend für PR und weniger für den Journalismus. Diese unmittelbare Verwertbarkeit journalistischer Arbeit, also im Grunde auch die Reklame ist das Zeichen der Zeit. Denn auch die Giganten Facebook, Google und andere sind nichts anderes als riesige Anzeigenmaschinen.“*⁹

⁹ Frank Schirmacher: Die Idee der Zeitung. Wie die digitale Welt den Journalismus revolutioniert. Tübingen 2011 (Broschüre), Seiten 26-27

Qualität in Gefahr

Die große Gefahr für den Journalismus liegt darin, dass er in den nächsten Jahren seine – um es in der Marketingsprache zu benennen – unique selling proposition (USP) verliert. Das Alleinstellungsmerkmal des Journalismus besteht in Zeiten von TWITTER, FACEBOOK und GOOGLE aus einer höheren und transparenten Qualität in der Informationsbeschaffung und -verarbeitung, seiner Unabhängigkeit und seinem öffentlichen Auftrag. Journalismus muss substantieller, verständlicher und nützlicher sein als das, was eher zufällig im World Wide Web an die Öffentlichkeit dringt. Substanz ergibt sich aus einer sorgfältigen Recherche, Verständlichkeit aus dem adressatengerechten Umgang mit Text, Bild und Ton und Nützlichkeit aus der Einordnung in Zeit und Umstände. Alles zusammen ergibt mit der Zeit die Glaubwürdigkeit, von welcher der Journalismus lebt. Wenn aber bessere Qualität und Glaubwürdigkeit gefährdet sind, ist der ganze Journalismus in Gefahr.

Gemessen an diesem Paradigma dürfen Journalisten bereits als bedrohte Spezies betrachtet werden. Der ökonomische Druck und die Hilflosigkeit von Verlegern, Managern und Chefredakteuren dünnen die Redaktionen aus, während die Ansprüche an die verbleibenden Journalisten wachsen. Die Einrichtung von Newsrooms und eigenen Investigativ-Ressorts werden als qualitätssteigernde Maßnahmen nach außen verkauft, sind aber oft nur der bemühte Versuch aus der finanziellen Perspektivlosigkeit eine journalistische Tugend zu machen. So sind die investigativen Rechercheabteilungen – zum Beispiel bei BILD, STERN und WAZ – ein eher zwiespältiges Phänomen des Umbruchs in den Redaktionen. Suggestiert alleine ihre Existenz doch irgendwie, dass die übrigen Ressorts ihre Recherchebemühungen nunmehr zur Gänze eingestellt hätten.

Wird einerseits weniger recherchiert, kommen andererseits irritierend neue Aufgaben auf den Journalisten zu. Suchmaschinenoptimierung ist einer der neuen Trends und Anlass zum Streit. Wenn Artikel im Internet von den gängigen Suchmaschinen gefunden werden und dem Suchenden möglichst als erste gezeigt werden sollen, müssen sie so verfasst werden, dass sie nach den Regeln der Suchmaschinen indiziert werden können. Das hat direkten Einfluss auf die Arbeit der Journalisten, da sie in ihren Texten bestimmte Schlüsselwörter berücksichtigen müssen. WELT ONLINE und STERN.DE betreiben Search Engine Optimization (SEO), andere verweigern sich, weil sie nach wie vor meinen, Journalismus und Marketing vertragen sich nicht.

Das Hauptrisiko für den Journalismus an sich aber bleibt die im Netz vorherrschende Gratiskultur. Wer sich heutzutage umfassend informieren will, braucht kein Zeitungsabonnement, muss keine Fernsehgebühren zahlen und keine Zeitschrift halten. Er muss lediglich eine Internet-Flatrate haben und

findet dann alle Nachrichten dieser Welt kostenlos im Netz: zum Beispiel bei GOOGLE NEWS, SPIEGEL ONLINE und HANDELSBLATT.

Und während freie Journalisten drinnen in gewerkschaftlichen Tarifkommissionen noch vehement darum kämpfen, dass ihre Urheberrechte gewahrt werden und die Medienunternehmen bei Mehrfachverwertung auch mehrfach zahlen, demonstrieren draußen in diesen Tagen Zigtausende von jungen Menschen gegen das Anti-Produktpiraterie-Handelsabkommen (ACTA), einen multilateralen Vertrag, der die Durchsetzung von Rechten an geistigem Eigentum zum Inhalt hat. Für die Älteren nur schwer verständlich verändern sich die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen auch für Journalisten. Anstatt, dass gute Inhalte immer wertvoller werden, sinkt deren – im Markt erlösbarer Wert – kontinuierlich.

Die Zeiten bleiben hart

Die Journalisten alleine werden es nicht schaffen, dass ihre Arbeit in den nächsten Jahren wieder an Wert gewinnt. Sie sind angewiesen auf die Unterstützung durch Verleger, Medienunternehmer und Sendeanstalten. Diese müssen Rahmenbedingungen einrichten, unter denen Journalisten ihrer verantwortungsvollen Aufgabe gut ausgebildet, inhaltlich und finanziell unabhängig nachgehen können. Das heißt, sie müssen endlich die Eine-Million-Euro-Frage der professionellen Publizistik beantworten, die laut Bernhard Pörksen heißt: „*Wie lässt sich Qualität refinanzieren? Wie schafft man einen Ausgleich zwischen ökonomischen Erfolg und publizistischen Idealen?*“¹⁰ Da diese Frage bislang nicht zufriedenstellend beantwortet ist, bleiben die Zeiten vorerst hart für Journalisten.

Kurt Weichler: Warum der Journalismus derzeit an Wert verliert. In: Béla Anda, Stefan Endrös, Jochen Kalka, Sascha Lobo (Hrsg.): Signsbook – Zeichen setzen in der Kommunikation. Wiesbaden 2012, 13 bis 21

¹⁰ Bernhard Pörksen, Andreas Narr: Frank Schirrmacher. Die Idee der Zeitung. Wie die digitale Welt den Journalismus revolutioniert. Tübingen 2011 (Broschüre), Seite 9

