

# Wann ist Online-Journalismus gut?

Impulsreferat auf der Tagung „Besser online“ am 27. Mai 2006 in Berlin

Von Ulrike Kaiser

-----

## Wann ist Online-Journalismus gut?

Dies Frage lässt sich eigentlich ganz simpel beantworten, und darin unterscheidet sich Online-Journalismus von keiner anderen Form des Journalismus. Online-Journalismus ist gut, wenn er

1. journalistische Standards beherrscht,
2. journalistische Standards beachtet,
3. journalistische Standards beachten kann und
4. wenn das Publikum dieses journalistische Bemühen entsprechend wahrnimmt.

Aber der DJV würde hier nicht eine Tagung veranstalten, wenn solch fundamentalen Fragen wirklich so simpel zu beantworten wären.

Wir ahnen es: Der Teufel steckt im Detail oder in unserem Fall anders ausgedrückt:

Gutsein hat was mit Qualität zu tun, und Qualität kommt von Qual.

Also quälen wir uns und führen die simplen Antworten ein wenig aus.

### **1. Online-Journalismus ist gut, wenn er journalistische Standards beherrscht.**

Der individuellen Beherrschung eines Handwerks (und journalistische Standards bestehen zum großen Teil aus Handwerk) nähert man sich im Allgemeinen durch Lernen. Durch systematische Aus- und Weiterbildung. Sie steht also am Anfang unserer Qual mit der Qualität.

Und um bei der Qual zu bleiben, sei an dieser Stelle kritisch angemerkt, dass es um diesen Anfang, also um die Ausbildung, schon nicht sehr gut bestellt ist.

Wie Sie alle wissen, sind Online-Volontariate (wie sie z. B. Gruner+Jahr eingeführt hatte) inzwischen weitgehend wieder abgeschafft; die durchschnittlichen Volontariate an Tageszeitungen und im Rundfunk leisten in Sachen Online zu wenig, und die wenigen speziellen und systematischen Online-Studiengänge können diese Defizite auch nicht ausgleichen. Onliner sind auf Learning by doing, auf kollegialen und wissenschaftlichen Austausch und auf Eigeninitiativen (wie diese Tagung hier) angewiesen, um sich systematisch für ihren Job weiterzuqualifizieren. Soweit zu einer wesentlichen Hürde schon dieses ersten Postulats.

Aber bleiben wir zunächst bei den Normen für guten Online-Journalismus: journalistische Standards beherrschen.

Was sind journalistische Standards?

Sie gehören im Wesentlichen zum Fachwissen und zur Vermittlungskompetenz (Sachwissen aus einem Spezialgebiet ist in der Regel angesichts der Vorbildung junger Journalisten fast schon selbstverständlich und auch wichtige Ergänzung).

Ich nenne als Hauptfaktoren:

- Sorgfalt und Gründlichkeit (Handwerk der Recherche),
- Sachlichkeit und Fairness (z.B. Beantwortung der W-Fragen, Anhörung Betroffener),
- Unabhängigkeit und Transparenz (keine Interessenvermischung, Standing, Quellenangaben),
- Verständlichkeit und Nützlichkeit (Sprache, Darstellung, Aufbau, Analyse, Hintergrund, Orientierungsfunktion)

Diese professionellen Standards lassen sich noch um Detailanforderungen ergänzen, aber ich denke, dass diese genannten zu den Schlüsselqualifikationen gehören, von denen sich viele andere ableiten.

In diesem Zusammenhang lohnt sich ein Blick auf die Qualitätskriterien bei Grimme, die jährlich den Online Award verleihen. Die Grimme-Jury hat sie fokussiert auf die Punkte Inhalt, Gestaltung, Kommunikation, Nutzerfreundlichkeit, Komplementarität, Kreativität und Service – und diese Punkte jeweils um weitere Merkmale ergänzt, die sowohl die oben genannten Kriterien aufgreifen als auch webspezifische Formen explizit benennen: Visualität, Ästhetik, Möglichkeit zu Interaktion und Partizipation, Navigation, Barrierefreiheit, Innovation und Experiment, Service durch Hilfeseiten gehören dazu.

Ich empfehle sehr, bei der Formulierung eventueller Leitlinien für den Online-Journalismus solche preisverdächtigen Kriterien ebenso einzubeziehen wie die DJV-Charta „Qualität im Journalismus“. Wir müssen die Welt ja nicht neu erfinden. Online-Journalisten erfinden ja auch den Journalismus nicht neu.

Und das bringt uns zum nächsten Punkt:

## **2. Online-Journalismus ist gut, wenn er journalistische Standards beachtet.**

Also: Lernen ist gut, anwenden ist besser. Wir sind bei der Umsetzung angelangt. Umgesetzt werden Standards in der Regel, wenn neben der individuellen Einsicht auch ein gewisser (Gruppen-) Druck herrscht.

Das setzt zum einen bestimmte Regelwerke voraus, die eher in den rechtlichen Bereich fallen.

Zum anderen muss es einen professionellen Konsens darüber geben, dass diese journalistische Standards wirklich journalistische Standards sind. Die Branche hat sich in mehreren Bereichen darauf verständigt (und setzt sich immer mal wieder mit der Tragfähigkeit dieser festgelegten Standards auseinander):

- Wir haben zunächst und vor allem den Pressekodex des Deutschen Presserats,
- wir haben die Qualitätskriterien des DJV,
- wir haben neuerdings „Leitlinien“ des Netzwerks Recherche,
- und wir haben in einzelnen Redaktionen und Verlagshäusern interne Vereinbarungen.

Sie alle wollen dazu beitragen, dass der Commonsense in der Branche auch umgesetzt wird; dies gehört also schon zum Kapitel „Qualitätssicherung“.

Die einzelnen Medienunternehmen können ihre Leitlinien zum Bestandteil der Arbeitsverträge machen und ihnen damit rechtliche Verbindlichkeit verleihen.

Der Presserat kann seinem Kodex durch Veröffentlichungen, redaktionelle Hinweise, sogar durch Rügen Geltung verschaffen.

Die Berufsverbände setzen auf den Diskurs unter Kollegen (wovon vor allem unsere Checkliste zur Charta zeugt, die Ihnen allen vorliegt und die der DJV als sehr praktikable Möglichkeit empfiehlt, das kollegiale Gespräch nicht nur zu pflegen, sondern auch zum Teil systematischer, professioneller Qualitätssicherung zu machen).

Kommen wir nun zum dritten Punkt :

3. Online-Journalismus ist gut, wenn er journalistische Standards beachten kann.

Das verweist in einen Bereich, den Medienunternehmer immer gern aus der Qualitätsdiskussion heraushalten wollen: Journalismus kann immer nur dann gut sein, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Konkret:

- wenn der rechtliche Rahmen stimmt (Freiheitsrechte, Schutzrechte, Informationsrechte),
- wenn der soziale Rahmen stimmt (soziale Sicherung als Voraussetzung für journalistische Unabhängigkeit),
- wenn der redaktionelle Rahmen stimmt (personelle, technische, materielle Ausstattung, Synergien),
- wenn der kulturelle Rahmen stimmt (Unternehmens-, Kommunikations- und Kritikkultur/Mitsprache) und last not least
- wenn der wirtschaftliche Rahmen stimmt (verantwortliches Unternehmertum, Bereitschaft, für Leistung zu zahlen – auch seitens des Publikums).

Dieser Rahmen ist derzeit aus den Fugen geraten. Der Sparkurs in den Unternehmen steht einer angemessenen Investition in die Zukunft entgegen. Ich fordere hier keinen künstlichen Überfluss in den Redaktionen, auch nicht in den Online-Redaktionen. Materieller Überfluss ist kein Garant für Qualität. Aber ich fordere eine angemessene Ausstattung, die auch eine Akzeptanz der geforderten Leistungen einschließt. Wo nur noch gespart wird, wo journalistische Leistungen bis zum Appel und Ei heruntergerechnet und nicht anerkannt werden, kann sich mit Sicherheit langfristig keine Qualität entwickeln. Das muss berücksichtigt werden – vom Unternehmer und vom Publikum.

Und das schlägt den Bogen zu meinem letzten Punkt der Qualitäts-Voraussetzungen:

#### **4. Online-Journalismus ist gut, wenn das Publikum dieses journalistische Bemühen entsprechend wahrnimmt.**

Wahrnehmen hier sogar im dreifachen Sinn:

- Wahrnehmen als aus dem vielfältigen Medienangebot überhaupt herausfinden,
- wahrnehmen als langfristiges Nutzungsverhalten und
- wahrnehmen im Sinne von „als wahr annehmen“, als für glaubwürdig halten.

Der erste Aspekt (die Auffindbarkeit eines Online-Angebots) verweist auf Punkte wie Werbung und Marketing, die nicht gerade in das Aufgabenfeld von Journalisten fallen, aber auch auf Mund-zu-Mund- oder besser Link-zu-Link-Propaganda, was der Online-Szene schon näher liegt.

Der zweite Aspekt (das Bei-der-Stange-Bleiben) betrifft die redaktionellen Inhalte, die für das Publikum genauso interessant wie relevant sein sollten, unterhaltsam und informativ. Dabei kommt dem Online-Journalismus zweifellos entgegen, dass im Web mehr als in anderen Medien Faktoren wie

- Aktualität (häufig in Konflikt mit dem Standard „Gründlichkeit“, aber als Vorteil vor allem auch in Sachen Aktualisierung/Ergänzung/Fortschreibung),
- Multimedialität (als Option von visuellen und akustischen Gestaltungsmöglichkeiten, vom Video über den O-Ton bis zur animierten Grafik)
- Interaktivität (bei anderen Medien nur als „Einschalten-“ oder „Abschalten“-Option)
- strukturierte Darstellung (Verlinkung, Zugriff auf Originalquellen/-dokumente)

für sich in Anspruch nehmen kann. Was wiederum den Anspruch an Online-Journalisten auch im Vergleich zu anderen Medien enorm steigert. (In Klammern: Was wiederum im bemerkenswerten Gegensatz zu seiner materiellen Bewertung durch die Medienunternehmen steht.)

Der dritte Aspekt (die Vertrauensfrage, die Glaubwürdigkeit) ist existenziell für jedes Medium, erst recht aber für den Online-Journalismus. Wissen wir doch alle, dass sich im Netz mehr oder weniger sympathische Hobby-Journalisten tummeln und Leute, die gar nicht erst den Anspruch journalistischer Informationsvermittlung erheben, obschon sie sehr großzügig mit Informationen aller Art umgehen. Darüber hinaus hat der Online-Journalismus auch mit just jenem Vertrauensdefizit zu kämpfen, den die Anfänge der Aktivitäten im Netz als Erblast hinterlassen haben.

Noch heute gibt es große Probleme mit der Vermischung von Werbung und Redaktion – nicht nur im Netz, wie wir wissen. Aber eben auch dort. Und bei vielen Hobby- oder Nicht-Ganz-Profi-Angeboten im Web wissen wir auch nicht immer, ob da ein journalistischer Sachwalter oder ein verkappter Öffentlichkeitsarbeiter die Regie führt.

Online-Journalismus ist dabei, dieses Defizit gründlich aufzuarbeiten. Dazu tragen die Selbstreinigungskräfte des Netzes bei, unter anderem die kundigen Watchblogs, dazu tragen

aber vor allem die professionellen Medienangebote bei, die – wie Spiegel, Bild, Focus, Chip, stern oder pc-welt – inzwischen zu den meistgebuchten und auch meistbesuchten Internet-Auftritten großer Medientitel gehören.

Die Werbung bezahlt schon gerne für diese Angebot: 885 Millionen Euro brutto im Jahr 2005 und damit erstmals mehr als für Plakate und Fachzeitschriften zusammen; in diesem Jahr erwarten die Verlegerverbände 1,3 Milliarden Euro an Online-Werbung.

Das Publikum bezahlt noch nicht gerne für das Online-Angebot. Die lang gepflegte „Kostenlos-Kultur“ (besser: -Unkultur) hat hier bleibende Schäden hinterlassen.

So richtig ausweislich gut nach den gängigen professionell-marktwirtschaftlichen Kriterien ist Online-Journalismus dann, wenn das Publikum auch dafür bezahlt. Und das freiwillig und gerne. Bis dahin ist ein weiter Weg. Auf dem – wie hier skizziert – viele Hindernisse platziert sind.

Aber auf diesem Weg entwickelt sich der professionelle Online-Journalismus systematisch weiter. Durch kollegialen Austausch, durch Austausch mit Wissenschaft und Best Practice.

Und das ist auch schon sehr gut so.