

Ulrike Kaiser

Qualitätsjournalismus in Zeiten des Internet

Impulsreferat zum DJV-Europatag am 17. November 2010 in Brüssel

Impulse zum Thema „Qualitätsjournalismus in Zeiten des Internet“ – und das in wenigen Minuten: Das können nicht mehr werden als ein paar Schlaglichter, die wir gleich in der Diskussion vertiefen müssen.

Ich spare mir daher die umfassende Definition dessen, was Qualitätsjournalismus ist, allein das würde den Restnachmittag füllen.

Nur soviel: Qualitätsjournalismus ist Journalismus, der professionelle, rechtliche und ethische Standards einhält, der informiert, kritisiert und kontrolliert, der sorgfältig recherchiert, orientierend einordnet und analysiert, verständlich vermittelt, dabei die Formenvielfalt pflegt, respektvoll auf Augenhöhe mit dem Publikum umgeht und sein eigenes Handeln reflektiert.

Dabei ist es völlig egal, ob das in der Presse, im Rundfunk, im Internet, in Agenturen oder in welchen Medien auch immer geschieht. Qualität gibt es in jeder Branche. Qualität gibt es auf jeder Ebene.

Jedenfalls dann, wenn die drei wichtigsten Voraussetzungen erfüllt sind:

1. Dass professionelle Qualitätsstandards gründlich erlernt und weiterentwickelt werden, eine Frage der Aus- und Weiterbildung.
2. Dass professionelle Qualitätsstandards in der Praxis angewandt werden, das ist eine Frage des handwerklichen Könnens und der beruflichen Ethik.
3. Dass professionelle Qualitätsstandards angewandt werden **können** – und das ist die wichtige Frage der beruflichen Rahmenbedingungen und umfasst alle Faktoren vom Grad der Pressefreiheit über die Medienvielfalt bis hin zu den Produktionsbedingungen und dem redaktionellen Umfeld.

Auf diesen dritten Punkt möchte ich mich gerne konzentrieren und dabei gerade in Zeiten des Internet einen speziellen Faktor kurz beleuchten.

Journalismus ist eine öffentliche Aufgabe, die in einer arbeitsteiligen Gesellschaft berufsmäßig ausgeübt wird. Berufsmäßig bedeutet, dass Journalisten davon leben wollen, also dafür bezahlt werden wollen und müssen. Das unterscheidet sie wesentlich von allen anderen Kommunikatoren im Internet, die ebenfalls Informationen vermitteln – als Blogger, als Twitterer, als Teilnehmer an Social Networks.

Wie lassen sich aber Journalisten bezahlen, wie lassen sich die Medien, für die sie arbeiten, finanzieren? Nun, da kennen wir bisher drei Modelle:

1. Das häufigste Modell ist das privatwirtschaftliche: Für Medien wird bezahlt. Das heißt: redaktioneller Inhalt wird verkauft – an das Publikum und an die Werbung.

Und hier liegt, wie wir wissen, zurzeit das Dilemma: Für die herkömmlichen Medien wollen immer weniger Leute bezahlen. Aus den unterschiedlichen Gründen, die wir gleich möglicherweise benennen können.

Aber zunächst ist es einmal so – vor allem bei den Tageszeitungen: Es sinken die Einnahmen durch Abonnements und Einzelverkauf, und es sinken die Werbeeinnahmen. In den herkömmlichen Medien, die darauf mit Einsparungen in den Redaktionen, mit sinkenden Honoraren und mit sinkenden Sozialstandards reagieren, also mit einer Entwertung des Journalismus.

Für das Medium „Internet“ ist ein überzeugendes Geschäftsmodell bisher nicht gefunden. Hier wird das Allermeiste zurzeit verschenkt. Daneben wird viel experimentiert, um das zu ändern.

Verschiedene Modelle werden getestet: ein Online-Abo wie beim „Wall Street Journal“, ein Abo plus Internet oder App, der Verkauf von Einzelartikeln per Micropayment oder die so genannten „Freemium“-Angebote, eine Wortschöpfung aus Free und Premium, die zwischen kostenlosen allgemeinen Nachrichten und kostenpflichtigen Premium-Angeboten unterscheidet.

Soweit zur Privatwirtschaft.

2. Das zweite Modell ist das öffentlich-rechtliche: Hier bezahlt die Allgemeinheit durch Gebühren, Steuern oder Haushaltsabgaben.

Dieses Modell ist in Deutschland sehr ausgeprägt im Rundfunk. Mit freundlicher Unterstützung der Alliierten wurde damit nach dem Zweiten Weltkrieg ein europaweit anerkanntes System geschaffen. Die Alliierten wollten aus guten Gründen den Rundfunk weder der Privatwirtschaft und damit großen Medienkonzernen überlassen noch dem Staat oder den Parteien. Der Rundfunk sollte der Allgemeinheit verpflichtet und plural organisiert sein.

Beides ist aus meiner Sicht ein hohes Gut, das allerdings in unserer Marktwirtschaft immer mehr unter Druck gerät. Unter den Druck der Parteien, der Politik und unter den Druck der privatwirtschaftlichen Konkurrenz. Deren Ziel ist es, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu beschneiden, um eigene Marktchancen zu vergrößern. Die privatwirtschaftliche Konkurrenz hat dabei schon einige Erfolge erzielt, nicht zuletzt im Verbund mit der EU.

Der jüngste Erfolg aus kommerzieller Sicht sind die begrenzten Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet: Sie müssen sich auf programmbegleitende Inhalte konzentrieren und dürfen ihre Angebote nur sieben Tage im Netz stehen lassen. Danach müssen sie etwas tun, das zu einem ganz neuen Verb in der deutschen Sprache geführt hat: Sie müssen ihre Netzinhalte depublizieren, also aus dem Netz entfernen.

Das Ganze wird über einen enorm aufwendigen Drei-Stufen-Test von -zig Kontrollgremien überwacht. Und hat uns zwei Neuheiten im Internetzeitalter beschert: Zum Ersten einen einmaligen Eingriff der Politik in redaktionelle Inhalte, zum Zweiten einen völlig systemwidrigen Eingriff ins Internet, das ja gerade davon lebt, dass gesellschaftliches Wissen, dass Qualitätsjournalismus archiviert und nicht gelöscht wird.

Und ich sage es ganz deutlich: Wenn ich mir das enorme Wachstum der einschlägigen Konzerne im Internet ansehe, wenn ich ihre Reichweite und Machtfülle bis in die kleinsten Datensätze hinein ansehe, dann halte ich einen öffentlich-rechtlichen Sektor im Internet für geradezu erforderlich, einen Sektor, dessen Qualitätsinhalte von der Allgemeinheit bezahlt werden und der selbst wiederum der Allgemeinheit verpflichtet ist.

Vielleicht keine schlechte Idee, wenn sich Presse und Rundfunk in dieser Frage enger zusammenschließen – und jene Kräfte bündeln, die für publizistische Inhalte stehen.

3. Das umso mehr, als ich der festen Überzeugung bin, dass das dritte Finanzierungsmodell von Qualitätsjournalismus, auf das ich jetzt zu sprechen komme, nur in kleinen Einzelnischen funktionieren wird, nicht aber in der Breite. Und dieses dritte Modell ist das der öffentlichen Stiftungen.

Dies wird zurzeit auch wissenschaftlich propagiert und findet immer mehr Anhänger. In ganz verschiedenen Ausprägungen: als Stiftungen, die gezielt einzelne Medien tragen; als Stiftungen, die spezielle journalistische Projekte finanzieren. Oder von Seiten der Journalisten: als Projektteams oder als Einzelanbieter, die sich für aufwendige Recherchen finanzkräftige Sponsoren suchen.

Dies ist für einige deutsche Wissenschaftler das Finanzierungsmodell der journalistischen Zukunft. Ich gehe soweit nicht. Ich denke, dass solche Modelle immer ergänzend neben privatkommerziellen Unternehmungen und öffentlich-rechtlichen Angeboten – solange es sie noch gibt – herlaufen. Aber sie werden sie nicht ersetzen.

Und was bedeutet das für mein Thema „Qualitätsjournalismus in Zeiten des Internet“? Ich fasse zusammen:

Schon jetzt gibt es Qualitätsjournalismus in allen Bereichen, in allen Medien, selbstredend auch im Internet. Qualitätsjournalismus wird nicht durch das Internet gefährdet, sondern durch unternehmerische und politische Entscheidungen.

Durch unternehmerische, die der kurzfristigen Rendite Vorrang geben vor langfristiger Zukunftssicherung durch Qualität, durch Glaubwürdigkeit, durch Vielfalt.

Durch politische Entscheidungen, die öffentlich-rechtliche Modelle nicht selbstbewusst gegen die Privatwirtschaft verteidigen, sondern ihm im Gegenteil im doppelten Sinn systemwidrige Beschränkungen auferlegen.

Und von einer dritten Instanz habe ich noch gar nicht gesprochen: vom Publikum. Denn was nützen die besten Qualitätsmedien, wenn sie vom Publikum nicht mehr geschätzt, nicht mehr wahrgenommen und nicht mehr bezahlt werden?

Wir wissen, wie rasant sich der Medienkonsum gerade von Jüngeren verändert. Medien werden nicht mehr zur kontinuierlichen, weit- und weltläufigen Information genutzt, sondern selektiv und situativ: Junge Leute wollen die spezielle Information, für die sie sich aktuell interessieren, jetzt und sofort und ohne Umwege über andere Ressortangebote.

Ihr Medium ist daher das Internet und dabei weniger das journalistische Angebot als die sozialen Netzwerke (von den Spielen, die einen Großteil des Medienkonsums ausmachen, will ich jetzt gar nicht reden).

Dieses Informationsverhalten mögen wir, die wir mit den herkömmlichen Medien aufgewachsen sind, bedauern. Aber wir müssen damit umgehen.

Das bedeutet vielerlei:

1. Wir dürfen nicht von einem statischen Medienverhalten ausgehen. Medienverhalten verändert sich im Laufe eines Lebens.
2. Wir dürfen diese Daten über den Medienkonsum nicht als unveränderbar ansehen, wir haben sie schließlich mitgeprägt und können auch an einer Veränderung mitwirken.
3. Wir müssen die jungen Leute im Netz für unser journalistisches Qualitätsangebot interessieren und gewinnen.
4. Wir müssen unsere herkömmlichen Medien sukzessive reformieren – allerdings keinesfalls so, dass wir unsere (ältere)

Stammkundschaft vergrätzen und die Jungen dennoch nicht gewinnen.

Bei alledem müssen wir aufpassen, dass sich die Wissenskluft in der Gesellschaft nicht verschärft durch die unterschiedliche Mediennutzung. Die Gefahr ist groß, dass wir eine Minderheit bekommen, die alle Medien und die Vorteile des Internets souverän für ihr persönliches und berufliches Weiterkommen nutzt, während eine Mehrheit völlig im Unterhaltungssektor verharrt und für journalistische Qualität schwer oder nicht mehr zu gewinnen ist.

Zeichen dafür ergeben sich bereits jetzt durch die Mediennutzungsdaten. Was das für die Entwicklung von Gesellschaft und Politik bedeuten kann, brauche ich hier nicht näher auszuführen.

Wir müssen in dieser Umbruchsituation viel experimentieren. Wir Journalistinnen und Journalisten sitzen dabei an einer Schaltstelle. Wenn man uns lässt. Wenn man unsere Arbeit nicht weiter so verdichtet, dass für Experimente, für neue Ideen, für Kreativität und für Qualität kein Platz mehr bleibt.

In diesem Sinne hoffe ich auf eine erkenntnisreiche Diskussion.