



DOKUMENTATION

IQ-HERBSTFORUM

**QUALITÄT MIT ZUKUNFT –
ZUKUNFT MIT QUALITÄT?**

AM 19. OKTOBER 2009 IN BERLIN

Das fünfte Herbstforum der Initiative Qualität
wurde ermöglicht mit Unterstützung von

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)
Deutsche JournalistInnen-Union in ver.di (dju)
Deutscher Journalisten-Verband (DJV)
Deutscher Presserat
Deutschlandradio (DLR)
LfM/Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK)

**Redaktion und
Kontakt zur Initiative Qualität (IQ)**

Ulrike Kaiser
DJV-AG Bildung und Qualität

c/o DJV
Bennauerstraße 60
53115 Bonn
Tel.: 0228/2017218
Fax: 0228/2017233
hob@djv.de
www.initiative-qualitaet.de

Inhaltsverzeichnis	Seite
Programm	4
Grußwort Peter Lange, Chefredakteur Deutschlandradio Kultur	6
Vortrag Prof. Dr. Volker Lilienthal, Universität Hamburg: Was heißt da Qualität: Perspektiven in der Krise	8
Panels/Zusammenfassungen	
Panel I Agenturen und Autoren: Garanten der Qualität	21
Panel II Gesichtet und gesichert: Qualität im Internet	23
Schlusswort Ulrike Kaiser, Initiative Qualität	25
Arbeitsmaterialien zu den Panels (Auswahl)	
Panel I Agenturen und Autoren: Garanten der Qualität	28
Panel II Gesichtet und gesichert? Qualität im Internet	36
IQ-Pressemitteilung	44
Presseecho (Auswahl)	46
Teilnehmerliste	54



19. Oktober 2009 im Deutschlandradio Funkhaus Berlin

**Qualität mit Zukunft -
Zukunft mit Qualität?**

11.00 Uhr

Grußwort

Peter **Lange**, Chefredakteur Deutschlandradio Kultur, Berlin

11.15 Uhr

**Was heißt da Qualität:
Perspektiven in der Krise**

Prof. Dr. Volker **Lilienthal**,
Rudolf Augstein Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus,
Universität Hamburg

12.00 Uhr

Panel I

**Agenturen und Autoren:
Garanten der Qualität**

Diskussion mit

Johannes **Bruckenberg**, stellv. Chefredakteur, APA, Wien
Peter Stefan **Herbst**, Chefredakteur „Saarbrücker Zeitung“, Saarbrücken
Dr. Wilm **Herlyn**, Chefredakteur dpa, Hamburg
Prof. Dr. Volker **Lilienthal**, Universität Hamburg
Horst **Seidenfaden**, Chefredakteur HNA, Kassel

13.30 Uhr Imbiss

14.15 Uhr **Panel II**

**Gesichtet und gesichert?
Qualität im Internet**

Diskussion mit

Domenika **Ahrichs**, Chefredakteurin netzeitung, Berlin
Fried **von Bismarck**, Deutscher Presserat, Berlin/Hamburg
Dr. Stefan **Krempf**, freier Journalist, Berlin
Prof. Dr. Norbert **Schneider**, Direktor LfM, Düsseldorf
Prof. Dr. Petra **Werner**, Studiengang Online-Redakteur, FH Köln

16.00 Uhr **Schlusswort und Ausblick**

Ulrike **Kaiser**, IQ-Sprecherin

Tagesmoderation

Werner **Lauff**,
Publizist und Medienberater, Düsseldorf

Grußwort

**Peter Lange,
Deutschlandradio Kultur**

Im Namen unseres Intendanten Willi Steul heiße ich Sie hier bei uns im Deutschlandradio ganz herzlich willkommen. Den Verfassern von Grußworten ist auferlegt, und es wird auch von ihnen erwartet, dass sie etwas zum Thema sagen: Qualität mit Zukunft – Zukunft mit Qualität.

Nun, üblicherweise wäre jetzt zuerst eine dramatische Beschreibung dessen fällig, was wir seit ein paar Jahren erleben: Das Zusammenwachsen der traditionellen elektronischen Medien Fernsehen, Radio, Telefon, PC und Internet mit allen Folgen, Risiken, Wirkungen und Nebenwirkungen. Das Ganze in Tateinheit mit einer globalisierten Wirtschaftskrise, welche die Zeitungsverlage in Nöte bringt. Sie wissen das alles besser als ich. Und je nach Temperament wäre dieser Strukturwandel entweder als Verheißung einer goldenen Zukunft oder als drohende Apokalypse auszumalen. Die Gelassenen unter uns wissen: Es hat von beidem etwas.

Aber wo bleibt in Zukunft der Journalismus und insbesondere jener, der sich der Qualität verpflichtet fühlt? Und was macht in dieser Zukunft Qualität aus?

Der helllichtige Hans Magnus Enzensberger hat vor Jahren einmal das Weltwissen des Philipp Melanchthon mit dem einer Friseurin verglichen. Der Universalgelehrte hatte einen Kanon von ein paar Dutzend Büchern zur Verfügung. Sein Gesichtskreis beschränkte sich auf Mitteleuropa und Rom. Nachrichten gab es nur vom Hörensagen. Und um den Alltag brauchte er sich nicht zu kümmern. Die Friseurin dagegen verfügt zwar nicht über die klassische Bildung, hat aber geradezu enzyklopädische Kenntnisse über alle Illustrierten-Themen. Und sie muss überhaupt sehr viel mehr Alltagswissen speichern, um den Alltag überhaupt zu bewältigen. Die Friseurin weiß objektiv mehr als Melanchthon – und sie merkt: Die Kenntnisse und Fähigkeiten, die sie sich erwirbt, veralten entsetzlich schnell.

Enzensbergers Essay „Über die Ignoranz“ erschien in der Zeitschrift „Transatlantik“ – 1982. Vor der Einführung des kommerziellen Fernsehens, lange bevor das Internet begonnen hat, unseren Alltag zu prägen.

Was er vor mehr als 25 Jahren beschrieb, das gilt heute in Potenz. Um einen anderen Autoren, Neil Postman, zu zitieren: Wir informieren uns bald zu Tode. Es ist heute schon zu erkennen, dass die Informationsüberflutung einen Teil des Publikums überfordert und geradezu autistische Reaktionsmuster auslöst.

Wo steht in diesem Kontext der Journalismus, der sich der Qualität verpflichtet sieht? Seine Gatekeeper-Funktion hat er größtenteils eingebüßt. Das Publikum hat unmittelbaren Zugang zu einem Dschungel von Informationen. Aber Information ist noch keine Nachricht. Information

ist noch nicht Wissen. Die Journalisten sind es, die Informationen in Nachrichten und in Wissen transformieren. Sie werden wichtiger nicht als Gatekeeper, aber als Pathfinder, als diejenigen, die Schneisen schlagen in das Informationsdickicht, die Richtungen angeben und Verbindungen schaffen, die für Orientierung sorgen.

Dieser so begriffene Qualitätsjournalismus wird immer sein Publikum erreichen, wenn er den richtigen Ton und die richtige Haltung findet: nicht als Oberlehrer, nicht als Zampano oder Oberspielleiter, auch nicht als Callcenter-Dienstleiter nach dem Motto: Was kann ich für Sie tun?

Nein, wir haben allerbeste Chancen, wenn wir das Publikum, die Gesellschaft, als Partner wahrnehmen, mit dem auf Augenhöhe und – wo immer möglich – im Dialog zu verkehren ist. Seriös, glaubwürdig, vertrauenswürdig. Das ist mühsam, das kostet Geld. Aber ich bin ganz zuversichtlich, dass Qualitätsjournalismus auch in Zukunft seine ökonomische Basis finden wird.

Sie werden das alles heute ausführlich diskutieren. Dafür wünsche ich Ihnen viel Erfolg. Noch einmal herzlich willkommen. Schön, dass Sie hier sind.

Was heißt da Qualität: Perspektiven in der Krise

**Prof. Dr. Volker Lilienthal,
Universität Hamburg**

Mittendrin sind wir in der Krise. Und wissen nicht, wie herausfinden. Mittendrin, vielleicht noch nicht mal am Tiefpunkt angekommen, und schon fragt die Initiative Qualität im Journalismus wieder nach Perspektiven in der Krise. Soll wohl heißen: Wo ist der Ausweg? Na, gucken wir mal.

Faktoren der Krise

Beginnen wir mit einer kurzen Bestandsaufnahme zu den Faktoren der Krise, soweit sie den Journalismus betreffen.

1. Der Einbruch der Werbekonjunktur.
2. Das zurückgehende (Kauf-) Interesse unserer Leser (vgl. Abbildungen).

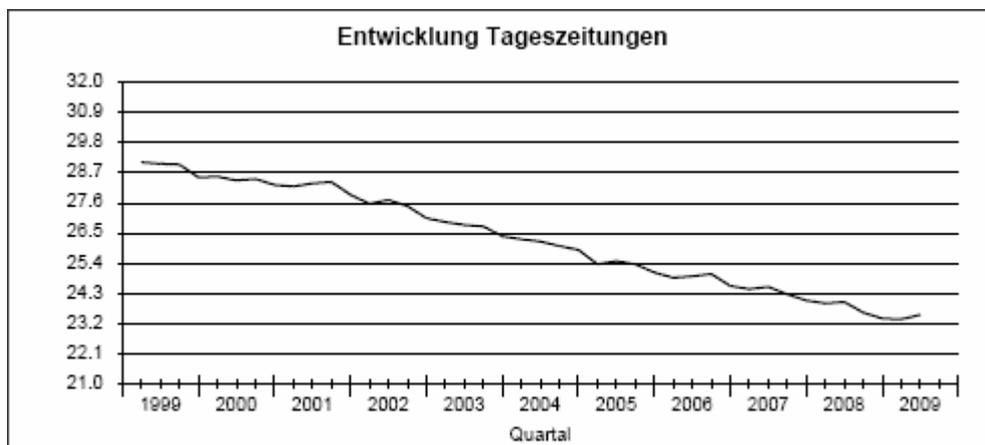


Abb.1

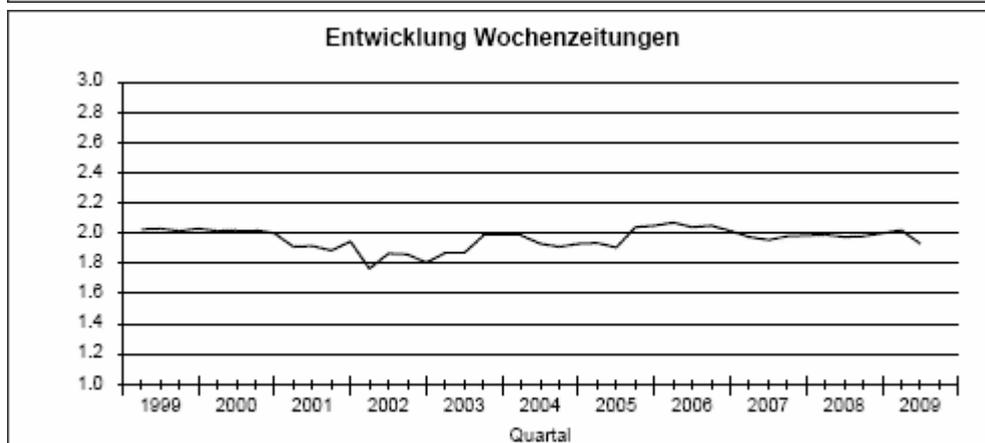


Abb.2

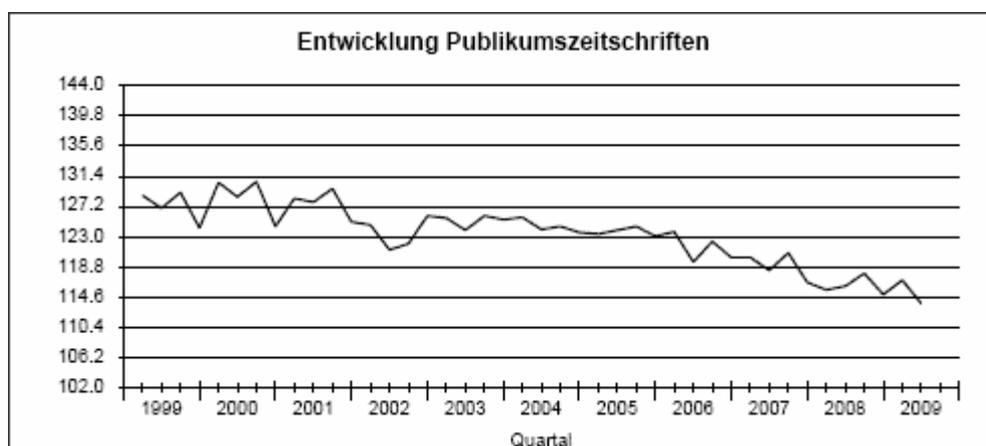


Abb.3

3. Die rabiaten personellen Abbauprozesse, mit denen die allermeisten Verlage auf die aus Faktor 1 und 2 resultierenden Einnahmeverluste reagieren. Kostensparende Redaktions- oder doch Inhaltefusionen prägen den Prozess im Reich von DuMont, bei „Berliner Zeitung“, „Frankfurter Rundschau“ und den anderen Blättern, Springer lässt sein „Hamburger Abendblatt“ nicht ungeschoren, doch ganz heftig wird es bei der Südwestdeutschen Medienholding mit „Stuttgarter Zeitung“, „Stuttgarter Nachrichten“, „Süddeutscher Zeitung“ und manchem mehr. Bei der SZ, immerhin ein Qualitätsblatt von Weltgeltung und mit einer Spitzenauflage von über 440.000 verkauften Exemplaren, sollen mutmaßlich zehn Millionen Euro eingespart werden. Am 15. Oktober 2009 haben rund 1.200 Verlagsmitarbeiter in München und Stuttgart protestiert.

4. Eine sozialklimatische Gefahr im Hintergrund: ein mit Umfragen belegter Ansehensverlust von Journalisten in der Bevölkerung. Nur 35 Prozent der Deutschen vertrauen uns. In einer Skala der Wertschätzung bestimmter Professionen rangieren Journalisten nur auf Platz sechs von zehn Positionen, hat Prof. Wolfgang Donsbach (TU Dresden) in einer repräsentativen Untersuchung mit dem Titel „Entzauberung eines Berufs“ herausgefunden.

Qualitätsjournalismus als ideologische Rede

In dieser zugespitzten Lage, die infolge Internet – diesem Hybrid, der Konkurrenz und Alternative gleichermaßen ist – noch verschärft, ist die Rede vom Qualitätsjournalismus aufgefunden. Die Medienkritik behauptet seinen Niedergang, während Verleger im Gegensatz dazu eine Geschichte von Aufstieg und Erfolg erzählen: Qualitätsjournalismus sei ihren Blättern seit jeher eigen und werde die Zeitung im Medienwettbewerb überleben lassen.

Die Hochkonjunktur der Qualitätsdiskussion gilt nicht dem Qualitätsjournalismus an sich – als wäre er Praxis allerorten, gern gesehen, viel genutzt –, sondern der wohlfeilen Rede über ihn. Zudem ist die Konjunktur schwankend. Noch vor kurzem kam man beim Suchbegriff „Qualitätsjournalismus“ auf 143.000 Google-Fundstellen – vor drei Tagen waren es nur noch 66.300.

Mit dem vorgegebenen Ideal „Qualitätsjournalismus“ werden gleichzeitig vielerorts personelle Abbauprozesse in den Redaktionen kaschiert. Während sich der Medienkonsument fragt, ob

Qualitätsjournalismus nicht ein Pleonasmus sei und Qualität eigentlich das, was er legitimerweise von jeglichem Journalismus erwarten dürfe.

Zeitungsverleger beispielsweise reden sehr gerne von Qualitätsjournalismus. Bodo Hombach, der Geschäftsführer der WAZ-Mediengruppe, ist so einer. Hombach spricht auch gerne vor akademischem Publikum, so im Oktober vergangenen Jahres im Rahmen der „Bayreuther Dialoge“. Dort definierte er sein Verständnis von Qualitätsjournalismus:

„Qualitätsjournalismus muss relevant sein für die Lebensrealität der Leserinnen und Leser. Er muss ihnen Einsichten vermitteln, Hintergründe und Zusammenhänge erkennen lassen, die sonst vom Tsunami der Informationen verschüttet werden. (...) Qualität und vernünftiger Profit sind unter diesen Umständen kein Gegensatz, sondern bedingen einander. So sind nur wirtschaftlich starke Medien unabhängig und frei und können Qualität sichern. Wenn ich ausführlicher über das Hauptthema spreche, so habe ich mich absichtlich abgelöst von der konkreten Situation in unserem eigenen Unternehmen, der WAZ-Mediengruppe. Vieles von dem, was ich als Risiko und auch als Problem aufzeige, ist in unserem eigenen Hause bereits gelöst oder auf einem guten Weg.“

Dass Hombach die Probleme im eigenen Haus umschifft, hat seinen Grund. Denn auf was für einem Weg sich die WAZ-Mediengruppe genau befindet, wissen wir: Es werden mehrere Hundert Redakteursstellen abgebaut. Es ist kaum zu erwarten, dass ein Personalabbau in diesem Ausmaß ohne Abstriche bei der Qualität umsetzbar ist. Quantität schlägt in Qualität um – der Prozess ist aber auch reversibel: Reduzierte Personal-Quantität und reduzierte Ausbildung schlagen zurück auf die inhaltliche Qualität.

Insbesondere in den Lokalredaktionen der Zeitungsgruppe mit ihren vier Titeln „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“, „Neue Ruhr/Rhein Zeitung“, „Westfälische Rundschau“ und „Westfalenspost“ werden Redakteure und Autoren fehlen, um Prozesse in lokaler Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur noch in der bisherigen Vielfalt abzubilden. Die DJV-Zeitschrift *journalist* hat neulich mit einer kleinen Inhaltsanalyse gezeigt, wie weit es mit der neuen Uniformität der vier Zeitungen schon gekommen ist. Jahrelang haben wir geglaubt, Pressevielfalt sei eine Frage selbstständiger Verlage und der Vielzahl von Zeitungstiteln. Jetzt zeigt sich: Auch durch Inhalteaustausch, durch die berühmten Synergien und Kooperationen, wird Pressevielfalt reduziert.

Strukturanpassungsprozesse sind in den Presseverlagen unvermeidlich, aber es ist doch sehr die Frage nach dem Wie. Ist es in einem Medienmarkt der radikalen Anbietervielfalt unternehmerisch klug, wenn Verleger an der Qualität sparen? Wohl kaum. Um das eigene Angebot durch unverwechselbare Informationsleistungen zu profilieren, sollte gerade hier investiert werden.

Politik hat das Thema „Medienqualität“ entdeckt

Die neue Konjunktur des Qualitätsbegriffs zeigt sich auch daran, dass die Politik das Thema entdeckt hat. Mein erster Beleg ist die CDU, deren Chef-Medienpolitiker Günther Oettinger noch vor anderthalb Jahren mit einer Verbalattacke auf die, so wörtlich, „Scheiß-Privatsender“ aufgefallen war. Zuletzt aber sorgte sich die Partei in ihrer überfälligen medienpolitischen

Positionsbestimmung um den Erhalt von Qualität und Vielfalt der deutschen Presse und formulierte in ihren Thesen Qualitätserwartungen insbesondere für den Rundfunk: „Das Markenkennzeichen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks muss die Qualität sein“, hieß es da. Aber auch: „Der private Rundfunk hat eine gesellschaftliche Verantwortung und darf auf Qualität im Programm nicht verzichten.“

Weil Qualität immer auch eine Frage des Geldes ist, kann sich die CDU sogar Folgendes vorstellen: „Der Fördertatbestand der Landesmedienanstalten bezüglich technischer Entwicklungen sollte kostenneutral um eine Qualitätsförderung ergänzt werden.“

Da die Landesmedienanstalten bekanntlich aus einem Zwei-Prozent-Anteil an der allgemeinen Rundfunkgebühr finanziert werden, würde dies in der Konsequenz bedeuten, dass private Qualitätsprogramme, wenn sie denn entstehen sollten, über einen Umweg aus Geldern bezahlt werden, die eigentlich für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bestimmt sind. Die CDU plädiert hier also für eine öffentliche Förderung, die sie für die notleidende Presse noch ablehnt.

Zweiter Beleg des neuen politischen Interesses an Qualität ist die Kodifizierung des Drei-Stufen-Tests im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag der Länder, der im Juni in Kraft tritt. Neue Telemedien, gemeint sind im Wesentlichen: Internetangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, müssen dann noch vor ihrem Online-Sendestart daraufhin geprüft werden, ob sie etwa private Wettbewerber im jeweiligen inhaltlichen Marktsegment wettbewerbverzerrend beeinträchtigen, aber auch, ob diese neuen Telemedien „den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft“ entsprechen und „in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird“, wie es im Gesetz heißt.

Das letzte Wort bei diesen Tests haben bekanntlich die Rundfunkräte – gesellschaftlich pluralistisch besetzten Aufsichtsgremien im Ehrenamt, die in der Vergangenheit nicht unbedingt immer die nötige Sachkunde im Mediengeschäft bewiesen haben, die jetzt aber, vom Gesetzgeber mit größeren Aufgaben bedacht, große Ambition zeigen, der Erwartung gerecht zu werden. Die Gremien wollen einsteigen in den „Qualitätsdiskurs“, wie dieses Positionspapier vom 31. März 2009 zeigt: „Ein in die ARD-Programmleitlinien zu integrierender „ARD-Leitfaden Qualitätsbewertung“ soll auch dazu beitragen, eine gemeinsame Sprache zwischen Gremienmitgliedern auf der einen Seite und Programmachern und Sendeverantwortlichen auf der anderen Seite zu finden.“

Und, etwas konkreter: „Viele Aspekte von Qualität sind quantifizierbar, die Bewertung hängt zu einem großen Teil auch von subjektiven Kriterien wie Einstellungen, Überzeugungen, Zielen ab. Ein starres Kriterienraster hält die GVK – das ist die Gremienvorsitzendenkonferenz aller ARD-Rundfunkräte – für ungeeignet bei der Bewertung von Mediendiensten und zudem hinderlich bei der Erstellung journalistisch und künstlerisch hochwertiger, kreativer Mediendienste.“

Nun, immerhin: ISO-Normen werden als Irrweg erkannt, die Ausdrucksfreiheit wird anerkannt. Und doch wird der intendierte Dialog zwischen den Programmprofis einerseits und den oft

laienhaften Ehrenamtlern andererseits nicht konfliktfrei ablaufen. Schon deswegen, weil die Profis in den Sendern diesen Dialog als einen von der Politik aufgedrängten empfinden.

Und doch werden sie sich dem stellen müssen, weil die Zeiten des „Redakteursfernsehens“, in denen allein zählte, was der Radio- oder Fernsehmann (tatsächlich: mehrheitlich Männer) darstellen wollte, seit langem vorbei sind. Wir leben in einer neuen Phase der Medienentwicklung: Nie hat das Publikum stärker über Medieninhalte und ihre Gestaltung mitbestimmt. Das hat sein Gutes, weil es demokratisch ist und Journalismus ganz ohne Leser, Hörer und Zuschauer rein gar nichts bewirkt. Es ist aber auch nicht ganz unproblematisch, weil es zum aufklärerischen Journalismus gehört, der Gesellschaft auch Wahrheiten nahe zu bringen, die sie nicht oder noch nicht hören will.

Eine kürzlich erschienene Journalistenbefragung von Michael Meyen und Claudia Riesmeyer von der Universität München trägt den vielsagenden Titel „Diktatur des Publikums“.

Um an dieser Stelle nochmals auf ARD, ZDF, 3sat, ARTE und das Deutschlandradio zu fokussieren: Die besondere öffentlich-rechtliche Programmqualität, die in den laufenden und künftigen Drei-Stufen-Tests immer wieder auf dem Prüfstand stehen wird, lässt sich nicht im Sinne von ISO-Normen definieren. Dagegen steht schon die gebotene Freiheitlichkeit von Meinung und Ausdruck, das offen Prozesshafte im Kampf der Ideen, im Ringen um das bessere Medienprodukt. Aber die Qualitäten, die ein öffentlich-rechtliches Fernsehen oder Radioprogramm oder Telemedium als *mixtum compositum* braucht, die lassen sich schon beschreiben und objektivieren. Womit dann auch eine jeweilige Richtschnur für die Programmarbeit gegeben wäre.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk braucht eine Rückbesinnung auf Qualitäten von Aufklärung und Kultur, aber er braucht auch eine Modernisierung, nicht zuletzt was die Stilistik des Programms, seine Anmutung angeht. Und: Die gute alte Integrationsaufgabe sollte revitalisiert werden.

Die wichtigste Zielgruppe dabei sind die jungen Menschen, die, mindestens als Wahlbürger, an die Demokratie gebunden werden sollten. ARD und ZDF haben bei den Jungen aber ein gewaltiges Akzeptanzproblem. Die Hälfte ihres Publikums ist älter als 65 Jahre, nur fünf Prozent unter 30. Diesen Prozess der Vergreisung umzudrehen ist eine Herkulesarbeit, die man nicht nur den Programmverantwortlichen überlassen sollte, sondern die der Mithilfe von Öffentlichkeit, Politik, Medienkritik und Medienwissenschaft bedarf.

Die ambivalente Rolle des Publikums

Suchen wir nach Perspektiven für Qualität, so gilt es das Publikum, sein Interesse, aber auch seine Harthörigkeit immer mit zu bedenken. Nicht umsonst trägt die kürzlich als Buch erschienene Eichstätter Habilitationsschrift von Klaus Arnold über „Qualitätsjournalismus“ im Untertitel den Zusatz „Die Zeitung und ihr Publikum“. Arnold steht hier in der journalistikgeschichtlichen Tradition von Glotz/Langenbuchers Streitschrift „Der missachtete Leser“ von 1969. Vierzig Jahre später greift Arnold diese Diskussion wieder auf – bewusst fokussiert auf

die gute alte Zeitung, während die sonstige Fachdiskussion sich mehr und mehr crossmedial auf die Internetmedien verlegt.

Im Anschluss an die Bilanzierung der bisherigen Fachdiskussion kommt Arnold zur Fundierung der eigenen Position, die er als „integratives Qualitätskonzept“ versteht. Gemeint ist damit eine von ihm geleistete Zusammenführung der journalistisch-analytischen, der normativ-demokratietheoretischen und der publikumsorientierten Sichtweisen auf „journalistische Qualität“. In eigener Wertsetzung definiert er Qualitätsjournalismus dabei als „mutigen Journalismus“, der zum Beispiel „schwierige Themen“ aufgreife und diese „entsprechend deutlich“ kommentiere. Diesen Journalismus, der „mehr als basale Qualitäten“ biete, verbindet Arnold mit dem Begriff „Engagement“. Hinsichtlich der Leistungen von Qualitätsjournalismus für die Gesellschaft wird dessen „umfassende Orientierungsleistung“ herausgestellt: Er Sorge für eine „möglichst anchlussfähige und synchronisierende Selbstbeobachtung der Gesellschaft“.

Der Publikumsbezug ist stets auch von Ernst Elitz hochgehalten worden, dem bisherigen Intendanten des Deutschlandradios: „Qualitätsjournalismus besteht für mich bei der Vielzahl der Zielgruppen, an die wir uns in der Gesellschaft wenden, darin, dass die Zielgruppe, an die ich mich wende, mich versteht. Der Journalistenberuf lässt sich am besten so definieren: Journalisten sind Welterklärer. Und ob es eine Boulevard-Zeitung ist oder die Frankfurter Allgemeine Zeitung, ob es der Deutschlandfunk ist oder 1LIVE, ein Jugendprogramm des Westdeutschen Rundfunks, ich habe jeweils unterschiedliche Zielgruppen. Diesen Zielgruppen die Welt zu erklären, dass die anschließend sagen, Mensch, jetzt habe ich das aber verstanden, dass sie ein Aha-Erlebnis haben, das ist Qualität im Journalismus.“

Bei allem Respekt vor Elitz, der der Intellektuelle unter den deutschen Rundfunk-Intendanten war und ein Journalist von hohen Graden ist: Erschöpfend definiert ist der Idealbegriff „Qualitätsjournalismus“ damit noch nicht.

Die Waage zwischen den beiden Polen „Publizistik“ und „Publikum“ hat sich in den vergangenen zehn, 20 Jahren auch beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk mehr und mehr in Richtung des Publikums verschoben. Im Zuge der zunehmenden gebührenpolitisch und betriebswirtschaftlich induzierten Kundenorientierung auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks war für die Programmgestaltung mehr und mehr das maßgeblich, was das Publikum tatsächlich oder vermeintlich will. „Diktatur des Publikums“ – ich erinnere noch mal an den bereits zitierten Buchtitel.

Die neue Kundenorientierung darf aber nicht grenzenlos sein, denkt man an den gemeinwohlverpflichteten Programmauftrag. Guter Journalismus bedeutet insofern auch: politisches Interesse mit raffinierten Darstellungsformen neu zu wecken.

Wir bemühen uns alle weiterhin um unsere Leser, Hörer und Zuschauer. Und dennoch darf es beizeiten auch ein wenig Publikumsbeschimpfung geben. Fehlt doch weiten Teilen des Publikums die Wertschätzung für journalistische Arbeit. So wie manche Verleger gute journalistische Arbeit nicht mehr anständig bezahlen wollen, Honorar- und Tarifdumping betreiben, so

will es auch das zahlende Publikum nicht – nicht als Zeitungskäufer und zunehmend auch nicht als Gebührenzahler.

Für die Autoren, Fotografen und anderen Kreativen geht davon ein schlimmes Demotivations-signal aus: Will diese Gesellschaft unsere Arbeit überhaupt noch? So müssen wir uns fragen.

Positiv gewendet: Es geht um eine zivilgesellschaftliche Entwicklungsaufgabe auch im Interesse der Demokratie, die gute Zeitungen braucht. Das Publikum muss zurückfinden zu einem Wertebewusstsein – zu der Einsicht, dass die Produktion guter Medien kostet, dass hochqualitative Inhalte mit Nutzwert ihren Preis wert sind. Die meritorischen Güter sind im Wortsinne verdienstvoll, aber das bleibt blasse Theorie, wenn ihr Verdienst von der Mehrheit nicht mehr anerkannt wird.

Natürlich kennen wir alle die Hauptursache von ausbleibender Zahlungsbereitschaft und verfallendem Wertebewusstsein. Die Brötchen beim Bäcker an der Ecke gibt es nicht umsonst, das wissen wir alle. Nachrichten im Internet aber schon, oder? Was sollte so etwas wert sein? Digitale Pixel, die nicht mal stofflich sind!

Das Internet, dessen Nutzung von der „Geiz ist geil“-Mentalität dominiert wird, macht wenig Hoffnung, dass es zu einem Sinneswandel kommt, wie ihn jetzt mehrere deutsche Zeitungsverlage spätestens im nächsten Jahr erzwingen wollen: Online-Artikel nur noch gegen Geld.

Am Ende wird der Sinneswandel erzwungen werden, wenn nämlich einschneidende Verluste von Medienvielfalt eingetreten sind – ein Mediendeutschland ohne dpa, eigentlich undenkbar. Oder ohne „Süddeutsche Zeitung“. Viele Namen ließen sich hier nennen.

Wenn dergleichen fehlen würde, dann spürte auch die Demokratie, was ihr fehlt: fehlt an unabhängigen medialen Kapazitäten der Erkenntnisgewinnung und der Selbststeuerung zwecks Systemoptimierung.

Suche nach neuen Finanzquellen

Die Suche nach neuen Finanzquellen für Qualität ist allgemein, die Ratlosigkeit betrifft auch die Presse sowie insbesondere die Online-Medien. Seit die verkauften Auflagen zurückgehen und die Anzeigeneinnahmen einbrechen, werden allerlei Alternativmodelle diskutiert. Die Medienwissenschaftler Stephan Weichert und Leif Kramp haben in der Juni-Ausgabe des *journalist* eine Synopse dazu vorgelegt, die ich im Folgenden diskutieren möchte.

Um mit dem letzten von fünf Vorschlägen zu beginnen. Als „bildungspolitische Lösung“ referieren Weichert und Kramp die Vorstellung, dass öffentliche Einrichtungen, die Werten und Zielen verpflichtet sind, sich als Herausgeber und Finanziers von Qualitätsmedien betätigen könnten. Beispielhaft nennen die Autoren u. a. Universitäten und Kirchen. Das ist gar nicht so realitätsfern, wie es auf den ersten Blick erscheint. Die evangelische Kirche etwa macht seit 60 Jahren den Fachdienst „epd medien“ möglich. Hoffen wir, dass das so bleibt.

Als „zivilgesellschaftliche Lösung“ werden sogenannte Volksaktien für Qualitätsmedien diskutiert. Genannt wird hier das Beispiel der taz, die nicht nur von ihren Käufern, sondern vor allem auch von 8.000 „Genossen“ mit ihren Einlagen finanziert wird (jüngst kam ausgerechnet „Bild“-Chefredakteur Kai Dieckmann zu diesem Kreis dazu).

Das Genossenschaftsmodell ist sicherlich interessant, doch wird es immer marginal bleiben, anwendbar allenfalls auf Minderheitsmedien, nicht auf Massenmedien. Denn leider ist das Interesse der Deutschen an Qualitätsmedien nicht so groß (wie sich auch an zurückgehenden Auflagen zeigt, siehe oben), als dass sich realistisch Zehntausende von „Genossen“ mit ihrem Geld mobilisieren ließen.

Noch am ehesten für qualitätsorientierte Online-Medien praktikabel erscheint die Einführung einer „Kulturfltrate“ als „wirtschaftspolitische Lösung“. Anknüpfend an die Tatsache, dass jeder Konsument für CD- und DVD-Rohlinge sowie für -Brenner eine Urheberabgabe zahlen muss, könnte es der Gesetzgeber auch den Providern von Internetdiensten auferlegen, von ihren Kunden eine Art „kultureller Kopfpauschale“ zu erheben. Dieses Aufkommen könnte dann an die intellektuellen Urheber von Qualitätsjournalismus im Netz weiterverteilt werden. Die Vorstellung ist schön, doch ahnen wir sofort die praktischen Probleme: Wer verwaltet den Verteilungsschlüssel, wer entscheidet überhaupt, wer partizipieren darf?

Das Problem der legitimen Partizipation stellt sich auch bei dem, was Weichert und Kramp die „medienpolitische Lösung“ nennen: nämlich die Einführung neuer Gebühren für Qualitätsmedien, die Errichtung gar eines öffentlich-rechtlichen „Nationalfonds für Qualitätsjournalismus“, so die Autoren. Ihrer Schätzung zufolge könnte so eine knappe Milliarde für Zeitungen zusammenkommen.

Doch die praktischen Fragen, die sich hier auftun, sind schwierig:

1. Wer soll überhaupt förderungsberechtigt sein? Alle Verlagshäuser oder nur wenige Redaktionen – ausgewählte und von wem?
2. Werden so nicht Eliteblätter herangezüchtet, die aber nur von wenigen gelesen werden, obwohl doch alle Gebührenpflichtigen dafür zahlen müssen?
3. Vom Beispiel des gebührenfinanzierten Rundfunks her konsequent zu Ende gedacht würde der Vorschlag auch darauf hinauslaufen, dass die so finanzierten Zeitungsexemplare für den Gebührenpflichtigen dann nicht weiter entgeltspflichtig sein dürften. Doppelte Zahlungen – Gebühr und Einzelpreis – sind politisch und wirtschaftlich wohl kaum zu legitimieren.

Bleibt als Letztes das gute alte „Mäzenatentum“, das Weichert und Kramp auf Platz 1 ihrer Modelle als „privatwirtschaftliche Lösung“ vorstellen. Gedacht ist hierbei an reiche Privatiers und noble Stiftungen, die Qualitätsmedien möglich machen. In den USA scheinen einige Milliardäre zu leben, die etwas für kritische Aufklärung übrig haben, siehe z.B. das Modell www.propublica.org, „journalism in the public interest“. Deutschland kennt seine FAZIT-

Stiftung für die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, und auch die Rudolf Augstein Stiftung, die die neue Stiftungsprofessur für die Praxis des Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg möglich gemacht hat, ist hier zu nennen.

Doch auch das Mäzenaten-Modell begegnet mindestens dreierlei Bedenken:

1. Es setzt die Produktion gesellschaftlichen Reichtums voraus. Es müssen erst mal die Kapitalien erwirtschaftet werden, die dann mäzenatisch-meritorisch verteilt werden könnte – fraglich in Zeiten der Wirtschaftskrise.
2. Das Modell setzt eine hohe Gemeinwohlverpflichtung von Eigentümern, konkret: der Besitzenden voraus. Gibt es in Deutschland genügend Millionäre, besser noch: Milliardäre mit Sinn für kritischen Journalismus?
3. Ein weiteres Problem: Freie Presse als Dienst an der Allgemeinheit würde privat alimentiert, woraus sich natürlich neue Abhängigkeiten ergeben. Denn Gunst kann auch wieder entzogen werden.

Wir sehen: Die ideale Alternative zu den heutigen Hauptfinanzquellen für Medien (Abo- und Einzelentgelte, Werbung, Gebühren) gibt es nicht.

Journalismus 2.0 – die Re-Intellektualisierung unseres Handwerks

Doch genug der Geschäftsmodelle. Kommen wir zum Eigentlichen, zum Journalismus, der sich auf sich selbst besinnen muss, auf seine ureigensten Qualität – von radikaler Recherche über verführerische Sprache bis zu kluger Deutung von Wirklichkeit –, um sich in der Krise zu behaupten. Ich möchte hier einige Kollegen zu Wort kommen lassen, die sich schon seit längerem so ihre Gedanken gemacht haben.

Der Aktualität des Online-Mediums, das Ereignisse nahezu in Echtzeit melden kann, klappert die Tageszeitung nur noch hinterher. Reflektierte Journalisten antworten darauf mit einem Plädoyer, die Zeitung zu re-intellektualisieren. Der Innenpolitik-Chef der „Süddeutschen Zeitung“, Heribert Prantl, sieht die Zukunft der Zeitung weniger im Reportieren als in der Reflexion des Zeitgeschehens. Sie solle ein „Generalschlüssel“ zum Verständnis der Wirklichkeit werden, fordert er auf <http://jetzt.sueddeutsche.de/>(Archiv):

„Weil es das Internet, weil es also nun bessere, schnellere Methoden bloßer Informationsvermittlung gibt, kann sich die Zeitung auf anderes konzentrieren – auf Analyse, Hintergrund, Kommentierung, auf Sprachkraft, Gründlichkeit und Tiefgang, auf all das, was sich in der Hetze der Echtzeit im Internet nicht leisten lässt. Die Zeitung kann Wegweiser sein im Wirrwarr; sie kann Informationen destillieren, konzentrieren, auswerten, bewerten; sie kann eine neue Weltbühne aufstellen; sie kann Gebrauchsanweisung sein für das digitale Diesseits.“

In eine ganz ähnliche Richtung wie Prantl denkt „Welt“-Chefredakteur Thomas Schmid in „epd medien“ (37/08). Er sieht die Zeitung von morgen als „Leseschlüssel zur Welt“. Der freie Kolle-

ge Tom Schimmeck ergänzte in einer Rede auf der Hamburger Jahrestagung von netzwerk recherche 2007: „Mut und Eigensinn der Journalisten müssen gestärkt, ihre Arbeitsmöglichkeiten dürfen nicht durch immer knapper werdende Ressourcen eingeschränkt werden. Qualitätsjournalismus braucht guten Raum: Einfallsreiche Programme und Publikationen. (...) Mutige Verleger sind Mangelware. (...) Keiner, der sich etwas trauen, der sagen würde: Wir schaffen etwas richtig Gutes, das Neugier und Geist und Haltung zeigt. Wir nehmen Geld in die Hand und schicken Talente los, die sich unser Land und die Welt wieder gründlich und von allen Seiten angucken.“

Die „Dienstleistung des Erklärens“ sieht FAZ-Mitherausgeber Werner D’Inka als Hauptaufgabe für den Qualitätsjournalismus von morgen. Ich zitiere aus einer Rede von Anfang Juli auf Einladung der KNA: „Stellen wir uns vor, nach der sogenannten digitalen Revolution gebe es keinen traditionellen Journalismus mehr. Stattdessen redet jeder mit jedem über alles, und weil das alles angeblich so authentisch ist, kann auch jeder jede Form der Kompetenz für sich und für seine Liebhabereien beanspruchen. Niemand sortiert mehr mit Sinn und Verstand und nach handwerklichen Kriterien die Themen nach ihrer Relevanz. Mir kommt das vor, als würden wir uns, statt zum Friseur zu gehen, alle gegenseitig die Haare schneiden. Das kann ja ganz sympathisch sein – aber würden wir uns auch von einem Bürgerchirurgen den Blinddarm entfernen lassen? Was freilich immer noch fehlt, ist der professionelle Filter und die Korrekturinstanz einer versierten Redaktion, die für den ‚Double-check‘ sorgt, nur halb recherchierte Geschichten aussondert und die Spreu vom Weizen trennt. Unter diesem Aspekt wäre es einem natürlich wohler, wenn Verlage, vor allem Regionalzeitungen, nicht immer häufiger dazu übergingen, ihre Seiten von Leichtlohntruppen füllen zu lassen.“

Prantl, Schmid, Schimmeck, D’Inka – Sie sehen, dass diese Kollegen, die politisch manches unterscheidet, ganz ähnlich denken, dass es unter ihnen einen Konsens über die notwendige Verteidigung unserer Pressefreiheit nicht nur gegen staatlichen Druck, sondern auch gegen die Abnutzungserscheinungen des Marktes, des allgemeinen Desinteresses gibt.

Eine Kernfunktion des Journalismus, gleich in welchem Medium, wird zunehmend gebraucht: Gegen den Trend zur gesellschaftlichen Segmentierung, zur Verspartung der Interessen, zur Abschottung der kommunikativen Parallelwelten hat er das Große und Ganze, das Gemeinwesen, die Interessen der Allgemeinheit im Auge zu behalten. Was ehemals nur ein Programmauftrag für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk war, nämlich für Integration zu sorgen, sollte mehr und mehr ein kategorischer Imperativ für alle Medien werden.

Bei aller Leidenschaft am scharfen Kommentar, bei aller Lust auf Kritik am System stellt sich dabei auch die Verantwortungsfrage an uns Journalisten: Was können wir tun, damit Demokratie weiter von den allermeisten in unserem Land akzeptiert und, mindestens als Wahlbürger, gelebt wird? Was können wir tun für die offene Gesellschaft, zu deren Grundidealen sozialer Ausgleich, Toleranz und Frieden gehören?

Der Chefpublizist des Schweizer Ringier-Verlags, Frank A. Meyer, sagte 2006 in einer Festrede zur Verleihung des Otto Brenner Preises der IG Metall: „Wir müssten uns fragen: Wie viel

Loyalität darf die Demokratie von uns erwarten? Darf sie überhaupt Loyalität erwarten? (...) Wenn auf einer Titelseite die ganze deutsche Politik als Lachnummer verhöhnt wird, dann höhnen Millionen über die Politik. Wenn die Politiker in einem Fernsehbeitrag pauschal als Lügner diffamiert werden, dann verlieren Millionen ihren Glauben. Wenn Minister und Parlamentarier in Millionenaufgabe als raffgierige Clique hingestellt werden, dann fühlen sich Millionen betrogen. Selbstverständlich müssen wir Kritik üben. Das ist seit jeher unsere Aufgabe. Daran hat sich auch nichts verändert. Doch unsere Kritik darf nicht die Demokratie selbst treffen. Das ist die heikle Seite unserer Aufgabe: Wie kritisieren wir Politik und Politiker, ohne Demokratieverdrossenheit zu provozieren?“

Die von Meyer aufgeworfene Verantwortungsfrage wurde jüngst auch von „Zeit“-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo in einem Leitartikel zur Bundestagswahl aufgegriffen. Was so mehr und mehr zurückkehrt, ist auch das Wissen um eine aufrechte Haltung, die der Journalist gegen die Zumutungen des Alltags braucht. Der langjährige „Spiegel“-Reporter Jürgen Leinemann schreibt in seinem neuen Buch, das eigentlich seine Krebserkrankung zum Thema hat: „Wer sich als Journalist den aufrechten Gang erhalten will, (...) der braucht ein reflektiertes Verhältnis zu sich selbst und seinem Beruf, einen bewussten Umgang mit der eigenen Subjektivität. Das ist die wichtigste Erfahrung meines beruflichen Lebens: Für jeden Journalisten sollte es selbstauferlegte Pflicht sein, sich durch reflektierte Erinnerung eine Haltung zu erwerben, eine für ihn ganz persönlich charakteristische, bewegliche Beharrlichkeit im Umgang mit dem Leben. In seiner Haltung hat die Freiheit des Journalisten ihren Rückhalt. Wie er auf Ereignisse und auf Menschen reagiert, wie er sich zur Macht und gegenüber Mächtigen verhält, das ist nicht nur individuell relevant, sondern das hat auch politische Folgen. Für mich sind zwei Sätze als Leitlinien bestimmend geworden. Der erste heißt: Wirklichkeit ist alles, wo man durchmuss. Der zweite ist eine Gedichtzeile von Peter Rühmkorf: ‚Bleib’ erschütterbar und widersteh’.“

Kann man es schöner und einfacher ausdrücken? Klar ist: Qualitätsjournalismus im Sinne dieser Großmeister, dieser publizistischen Persönlichkeiten, um noch mal einen aus der Mode gekommenen Begriff der Publizistikwissenschaft hervorzuholen, dieser Qualitätsjournalismus ist heute nur mehr durchzuhalten mit einem hohem Maß an intrinsischer Motivation, mit Leidenschaft und oft auch mit einem Gutteil Selbstaubeutung. Das ist der notwendige Investitionsbeitrag von Journalisten, denen an Aufklärung gelesen ist, die ihren Beruf als Dienst an der Gesellschaft verstehen.

Qualität redaktioneller Führung

Das hat aber Grenzen. Denn auch die Medienorganisationen, die Journalismus möglich und in besseren Zeiten auch ihren Profit damit machen, sind an ihre Verantwortung zu erinnern.

Nach meinem Eindruck ist das Binnenklima in vielen deutschen Redaktionen schlecht bis unterirdisch. Die erodierenden Geschäftsgrundlagen verursachen Stress, den viele Verlagsmanager und Chefredakteure ungefiltert nach unten weitergeben.

Gewiss, Führung will gelernt sein, aber wer hat sie schon gelernt? Tatsächlich wird vielerorts praktiziert, was man für Führung hält. Autoritäre Lenkung, Hierarchisierung – das sind oft die

Resultate, die bei ohnehin verunsicherten Redakteure und freien Mitarbeitern zusätzliche Demotivation auslösen. Intellektuelle Führung bieten, publizistisches Vorbild sein – das wären wünschenswerte Orientierungen für ein humanes Medienmanagement, das durch die Krise führt, ohne unnötige Verluste an journalistischer Intelligenz und Engagement zu provozieren.

Als Claus Strunz, der Chefredakteur des „Hamburger Abendblatts“, seiner Redaktion im Sommer einen multimedialen Umbau und verbunden damit Stellenkürzungen verkündete, soll er sich laut „werben und verkaufen“ wie folgt geäußert haben: „Der Trainer der Mannschaft sei er, und als Trainer sei er verantwortlich für die Aufstellung seines Kaders, was wiederum heiße, dass nur diejenigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter künftig beim multimedialen Zukunftsprojekt 3.0 mitspielen dürften, die er für geeignet halte.“

Hallo, geht es vielleicht etwas eleganter und geschickter? Wenig Fingerspitzengefühl bewies auch der Vorstandschef von Gruner+Jahr, Bernd Buchholz, der glaubte, bemerken zu müssen, dass die Leute „auf dem Sonnendeck ihre Liegestühle und Drinks beiseite stellen“ müssen, wenn eine Riesenwelle auf ein Dickschiff wie Gruner+Jahr zurolle. Buchholz hat sich dafür mehrfach entschuldigt, zuletzt Ende September in einem „Spiegel“-Interview: „Ich wollte niemanden verletzen und weiß, dass in unserem Maschinenraum viele Leute hart arbeiten.“

Doch wurde das Sonnendeck-Bonmot damit nicht verschlimmbessert? „Im Maschinenraum“ – Journalisten also als die proletarischen Kohlenschipper eines Kreuzfahrt-Unternehmens. „Viele Leute arbeiten hart.“ Viele, aber offenbar nicht alle?

Der Kollege Tom Schimmeck hatte schon recht, als er 2007 in seiner Hamburger Rede bemerkte: „Denkbar wäre ein Ausbildungsmoratorium für Journalisten. Gekoppelt mit dem Neustart einer Verlegerausbildung.“

Sagt Schimmeck. Und manchen Chefredakteur schicken wir gleich mit in die Schule, ergänze ich.

Positive Autorität, wie sie gebraucht und gewollt wird, glauben viele in den Leitungsebenen ersetzen zu können durch Verordnung bloß räumlich neuer Strukturen, durch Newsrooms, in denen angeblich alles besser läuft, in denen Redakteure schneller und reibungsloser kommunizieren und produzieren. Wie dumm, dass das Erleben der Betroffenen so ganz anders ausfällt: Unruhe, Ablenkung, zeitraubende Sitzungskultur, Überforderung durch Bedienung immer neuer technischer Verbreitungsplattformen – das sind nur einige Stichworte aus dem Arbeitsalltag deutscher Redaktionen. Es scheint, als werde der rezeptive Teil journalistischer Arbeit (Reden, Recherchieren, Hören und Verstehen) mehr und mehr überlagert und verdrängt vom produktiven Teil (der vielfach konfektionierte Text, für die Zeitung, für das Internet, für das Handy und wofür nicht alles noch).

Hoffen wir, dass die konjunkturelle Krise für die deutschen Medien bald ein Ende hat und dass Antworten auf die strukturellen Herausforderungen gefunden werden. Damit nicht verzweifelt ironische Stellenanzeigen wie diese zur täglichen Übung eines journalistischen Prekariats wer-

den müssen: „Redaktion sucht neuen Arbeitgeber“ – so die Redaktion der von Einstellung bedrohten „Sonntag aktuell“ jüngst im Stellenteil der „Zeit“.

Meine Damen und Herren,
liebe Kolleginnen und Kollegen,

„Was heißt da Qualität: Perspektiven in der Krise“,

so lautete das mir von Ulrike Kaiser gestellte Thema. Ulrike und ich haben die juristischen „Marienhof“-Querelen durchgestanden, nun also auch diesen Eröffnungsvortrag. Doch fürchte ich, ich konnte Ihnen fast nur kritische Perspektiven aus der Krise anbieten.

„Wo bleibt das Positive?“ – diesen Ruf zu beantworten bleibt den nun folgenden Podien aufgelastet.

Panel I

Agenturen und Autoren: Garanten der Qualität

Diskussion mit:

Johannes **Bruckenberger**, stellv. Chefredakteur, APA, Wien
Peter Stefan **Herbst**, Chefredakteur „Saarbrücker Zeitung“, Saarbrücken
Dr. Wilm **Herlyn**, Chefredakteur dpa, Hamburg
Prof. Dr. Volker **Lilienthal**, Universität Hamburg
Horst **Seidenfaden**, Chefredakteur HNA, Kassel

Zusammenfassung:

Dr. Matthias **Kurp**, freier Journalist, Remscheid

In Zeiten sinkender Auflagen und Werbeeinnahmen spielen zuverlässige und preisgünstige Quellen für Medienunternehmen und ihre Redaktionen eine besonders wichtige Rolle. „Wie müssen Agenturen sich verändern?“, fragte Panel-Moderator Werner Lauff fünf Experten bei einer Diskussionsrunde über Presseagenturen und ihre Bedeutung für die Qualität journalistischer Berichterstattung.

Der Medienwissenschaftler Prof. Dr. Volker Lilienthal bezeichnete Presseagenturen als „Garanten der informationellen Grundversorgung“ und nannte als Voraussetzung ausführliche Recherchen, gutes Erklären und eine originelle Präsentation. Journalisten müssten selektieren, erklären und profiliert deuten, beschrieb Dr. Wilm Herlyn die Voraussetzungen für Qualitätsjournalismus. Der dpa-Chefredakteur betonte, die Deutsche Presse-Agentur werde weiterhin außer Basisinformationen auch Beiträge mit Analysen und Hintergrundinformationen bieten.

Der Umfang und die Preisstruktur des Basisdienstes der Deutschen Presse-Agentur sorgen innerhalb ihres Gesellschafter- und Kundenkreises weiterhin für Diskussionen. Das spiegelte sich auch in der Gesprächsrunde wider: Während der Chefredakteur der Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen (HNA), Horst Seidenfaden, einen preiswerten dpa-Basisdienst zur täglichen Grundversorgung und Themenfindung für ausreichend hält, wird der Bedarf bei der Saarbrücker Zeitung ganz anders gesehen. Ihr Chefredakteur Peter Stefan Herbst berichtete, Hintergrund-Beiträge von dpa seien vor allem für kleine Zeitungen wichtig und wirkten auf alle Redaktionen inspirierend.

Herbst betonte, Zeitungen benötigten exklusive und besondere Inhalte. Da seien Agenturen wertvolle „Rohstofflieferanten“ und müssten zusätzlich mehr Hintergrund und Analyse bieten. dpa-Chefredakteur Herlyn versprach für die Zukunft eine „engere Verbindung zu den Kunden“.

Dann sollen Zeitungsredaktionen Wünsche äußern und gezielt einzelne Beiträge bestellen können. „Wir brauchen keine Autoren-Beiträge von Agenturen“, wehrte sich HNA-Chefredakteur Seidenfaden gegen allzu viel Hintergründiges und Feuilletonistisches von dpa. Schließlich liege die Kernkompetenz der meisten Zeitungen im Generieren lokaler oder regionalen Nachrichten. Einen kompletten Verzicht auf den dpa-Basisdienst, wie ihn die Hessische/Niedersächsische Allgemeine im Frühjahr sechs Wochen lang testete, empfahl Seidenfaden aber nicht. „Es geht auch ohne dpa, es geht aber mit dpa besser“, fasste der HNA-Chefredakteur seine Erfahrungen zusammen.

Vor allem kleine Mantelredaktionen seien auf Presseagenturen angewiesen, sprach sich Peter Stefan Herbst für das bestehende Solidarmodell der 190 dpa-Gesellschafter aus. Zu der von großen Zeitungsverlagen geforderten Tarifreform sagte der Chefredakteur der Saarbrücker Zeitung, er könne nicht einerseits argumentieren, dass Qualität Geld koste, dann aber für dpa günstigere Preise fordern. Im Übrigen könne ein Verzicht auf den dpa-Dienst auch unwirtschaftlich sein. Das gelte etwa dann, wenn darunter die Qualität und schließlich auch die Zahl der Leser leide.

Johannes Bruckenberger, stellvertretender Chefredakteur der Austria Presse Agentur (APA), sagte, Agenturen müssten als Informationsdienstleister zunehmend auch das Internet berücksichtigen. Dabei bestehe das qualitative Hauptproblem im Gratis-Content, der in der Regel auf „Häppchen-Journalismus“ beruhe. Für die Printmedien resultiere daraus, dass sie eigene Schwerpunkte in den Bereichen Analyse und Hintergrundberichterstattung setzen müssten. Bruckenberger regte an, die Zeitung müsse sich zu einem „Tagesmagazin“ entwickeln, das eigene Themen setze und Orientierung biete. Wichtig sei außerdem mehr Sorgfalt bei der Recherche und bei der Prüfung von Quellen. Als positive Chance beurteilte der stellvertretende APA-Chefredakteur die Möglichkeit, online festzustellen, wie viele Leser im Laufe des Tages auf einzelne Themen reagierten. Daraus ließen sich wertvolle Schlüsse für das Printprodukt ziehen, regte Bruckenberger an.

Mit Blick auf die Sparprogramme und Stellenstreichungen in den meisten Verlagen kritisierten die Chefredakteure Herlyn und Herbst, es würden zu viele Kosten im redaktionellen Bereich reduziert. Sinnvoller seien Sparmaßnahmen in den administrativen Abteilungen der Zeitungshäuser. Nur durch ausreichendes Personal in den Redaktionen und eine gute Ausbildung lasse sich dauerhaft journalistische Qualität sichern.

Volker Lilienthal, der an der Hamburger Universität Inhaber der neuen Rudolf Augstein Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus ist, ermunterte beim Fünften IQ-Herbstforum sowohl Agentur- als auch Zeitungsjournalisten, sich meinungsfreudiger auch um die Interpretation von Ereignissen zu kümmern. Medien würden als attraktiv wahrgenommen, wenn sie das Besondere darstellten. Investigative Recherchen und kreative Darstellungsformen könnten dazu entscheidend beitragen.

Panel II

Gesichtet und gesichert? Qualität im Internet

Diskussion mit:

Domenika **Ahlrichs**, Chefredakteurin netzeitung, Berlin
Fried **von Bismarck**, Deutscher Presserat, Berlin/Hamburg
Dr. Stefan **Krempf**, freier Journalist, Berlin
Prof. Dr. Norbert **Schneider**, Direktor LfM, Düsseldorf
Prof. Dr. Petra **Werner**, Studiengang Online-Redakteur, FH Köln

Zusammenfassung:

Dr. Matthias **Kurp**, freier Journalist, Remscheid

Das Internet bietet eine neue Publikationsfreiheit, neue Konkurrenz für klassische Medienunternehmen und neue Kommunikationsmöglichkeiten. Damit verändert sich auch der Journalismus, für den sich zusätzliche Recherchemethoden und Darstellungsformen ergeben. Panel-Moderator Werner Lauff lotete mit Experten Chancen und Risiken von Journalismus im Internet und anderen Online-Publikationen aus.

Das World Wide Web ist für viele Redaktionen längst selbst zur Quelle geworden. Domenika Ahlrichs, Chefredakteurin der Netzeitung, verwies auf Experten-Blogs und die Möglichkeiten, Recherche-Ergebnisse ausführlich zu dokumentieren. Im besten Fall liefern Podcasts, Online-Foren und -Kommentare sowie Weblogs neue Themen. „Man muss das kontrollieren und aufbereiten“, berichtete die Netzeitung-Chefredakteurin von ihren Erfahrungen. Doch die neue Publikationsfreiheit im Internet birgt auch Gefahren. Werner Lauff bezeichnete es als schwierig zu prüfen, ob Online-News wahr, authentisch, richtig und belegbar sind. Umso wichtiger für die journalistische Qualität im Internet, so urteilten die Experten einhellig, seien Transparenz und die Nennung von Quellen.

Fried von Bismarck, Geschäftsführer der Spiegel Net GmbH und Mitglied des Deutschen Presserates, verwies darauf, das Internet biete angesichts der Anonymität von Autoren und Vielzahl der Angebote auch viel Irrelevantes. Häufig seien Werbung und Journalismus kaum voneinander zu unterscheiden. Trotz solcher Probleme sieht Prof. Dr. Norbert Schneider, Direktor der Landesanstalt für Medien NRW (LfM), im Internet mehr Chancen als Risiken für die Qualität von Medieninhalten. Entscheidend sei, dass die weltweite Distribution von Informationen nun für alle möglich und finanzierbar ist. Die Möglichkeiten der Interaktion seien enorm, urteilte Schneider. Allerdings dürfe der sogenannte Bürgerjournalismus nicht mit dem klassischen Journalismus verwechselt werden und erfordere redaktionelle Filter.

Für die Bewertung dessen, was Qualitätsjournalismus ist, gelten bei analogen und digitalen Medien ähnliche Kriterien. „Da bleibt vieles gleich, nur die Methode der Vermittlung ist anders“, beschrieb Fried von Bismarck die aktuelle Situation. „Die Grenzen verwischen“, ergänzte der freie Journalist Dr. Stefan Krempl und plädierte für einen pragmatischen Umgang mit Online- oder Bürgerjournalismus. Entscheidend für Texte im Internet sei, dass dort mehr Raum zur Darstellung der eigenen Meinung bleibe. Krempl nannte Weblogs eine Bereicherung der Informations- und Meinungsvielfalt. Das Web 2.0 ermögliche Augenzeugen-Berichte und könne sogar als „Gegengift zur offiziellen Propaganda“ wirken.

Prof. Dr. Petra Werner, die an der Fachhochschule Köln Online-Journalismus lehrt, wies darauf hin, dass Weblogs für drei Viertel aller Internet-Nutzer noch völlig unbekannt sind. Inhaltlich seien die Online-Tagebücher oft sehr „selbstbezüglich“. Web-2.0-Angebote eigneten sich deshalb nicht als Ersatz für klassische Nachrichtenmedien, böten aber gute Voraussetzungen für Dialog und Leserbindung.

Eine neue Qualität weist auch die Nachhaltigkeit von online publizierten Inhalten auf. Jeder, der etwas im Internet publiziere, müsse bedenken, dass solche Inhalte weltweit und „unlöschar“ zugänglich seien, machte LfM-Direktor Schneider die neue Qualität von Internetinhalten deutlich. Für die Überprüfung von Online-Inhalten fehlten allerdings noch „Beglaubigungsinstanzen“. Stefan Krempl war da anderer Meinung: Diese Überprüfung sei ähnlich wie in der analogen Welt möglich, sagte der Online-Journalist und verwies auf die Kritik-Kultur von Communitys im World Wide Web.

Schlusswort und Ausblick

Ulrike Kaiser IQ-Sprecherin

Fast fünf Stunden Debatte über Qualität und Zukunft – das ist viel Stoff zum Nachdenken. Ich danke daher allen, die dazu Impulse beigetragen haben: Volker Lilienthal und unseren Gesprächsteilnehmern auf den Podien, die, das möchte ich mal betonen, für IQ immer ansprechbar und zu gewinnen sind. Ich danke Ihnen für diese ehrenamtliche Mitarbeit.

Dank auch an Werner Lauff, der das Herbstforum wieder souverän und fachkundig moderiert hat. Er kann fast schon als „IQ-Stamm-Moderator“ gelten. Wir wissen, warum wir ihn gerne immer wieder ansprechen. Und Werner Lauff weiß, warum er auch Sie im Plenum immer wieder anspricht: Sie haben mit Ihren Diskussionsbeiträgen und Fragen zu neuen Aspekten beigetragen. Dank dafür.

Dank an das Deutschlandradio, an den Hausherren, an die Technik und die Mitarbeiterinnen vom Casino, an alle, die uns bei der Vorbereitung helfen. Wir fühlen uns sehr wohl bei Ihnen. Und das ist auch der Grund, warum wir schon zum vierten Mal in diesen historischen Räumen sind.

Ein herzliches Dankeschön auch an Erika Hobe vom Tagungsbüro und an meine Mitstreiter und Mitstreiterinnen bei IQ, die dieses Herbstforum wie immer unkompliziert und unbürokratisch gemeinsam geplant, miteinander vorbereitet haben und – auch das sollte erwähnt werden – gemeinsam tragen: Die Landesanstalt für Medien, BDZV, Presserat, dju und DJV gehören zum „harten Kern“ von IQ und finanzieren dieses Forum.

All das geht zwischen den IQ-Partnern sehr unkompliziert über die Bühne. Es ist nicht selbstverständlich, dass so viele unterschiedliche Organisationen unter einem gemeinsamen Dach arbeiten. Nach meiner festen Überzeugung aber brauchen wir solche Foren des gemeinsamen Diskurses. Auch über manche vermuteten und tatsächlichen Gräben hinaus. Gerade in Zeiten sich verschärfender sozialpolitischer Auseinandersetzungen, medienpolitischer Kontroversen und berufspolitischer Richtungstreitigkeiten.

Berufsverbände der Journalisten und Verleger, Institutionen der journalistischen Aus- und Weiterbildung, Medienkontrolle, Medienselbstkontrolle, Wissenschaftler und Medienfachpublizistik arbeiten in IQ zusammen. Alle beschäftigen sich in ihrem jeweiligen Umfeld ohnehin mit Qualitätssicherung. In IQ versuchen wir, diese Kräfte zu bündeln, Ideenaustausch und gemeinsame Veranstaltungen anzuregen und Aktivitäten in Sachen Qualitätssicherung zu koordinieren.

Der Begriff des „Netzwerkes“ erscheint mir zwar ein wenig abgenutzt, aber einiges spricht da-

für, IQ so zu definieren: Die einzelnen IQ-Partner arbeiten in der Qualitätsförderung selbstständig und dezentral, bringen aber ihre Erfahrungen in den gemeinsamen Diskurs ein. Auf diese Weise gewinnen wir ein breites Angebot von Wissen, Anregungen und (positiven) Beispielen.

Das ist nicht immer ganz leicht. Qualität ist ein Begriff, der gerade bezogen auf den Journalismus schwer zu fassen ist. Mit DIN- und ISO-Normen ist da nichts zu machen. Volker Lilienthal betonte das heute Morgen. Journalistische Arbeit lässt sich schwerer messen und bewerten als die Produktion von Schrauben. Deren Qualität ist messbar: Länge, Härtegrad, Gleichförmigkeit und Funktionalität. Journalismus indes lebt ja gerade davon, dass er nicht gleichförmig ist. Journalismus funktioniert eben nicht nach „Schema F“.

Im Journalismus ist die Bewertung dessen, was Qualität ist und wie Qualität erreicht werden kann, definiert über Kodizes und Anforderungsprofile, festgehalten in Lehrbüchern und Curricula. Qualität ist machbar, wenn Journalisten solche professionellen Standards

- kennen und beherrschen lernen (eine Frage der Aus- und Weiterbildung, an der heute viel Kritik geübt wurde),
- in der Praxis beachten (eine Frage der Kompetenz bezogen auf Handwerk und Ethik) und wenn sie
- solche Standards auch beachten können, und das wiederum ist eine Frage der Rahmenbedingungen und Strukturen. Und die reichen von der journalistischen Unabhängigkeit über die Produktionsbedingungen bis hin zu einer funktionierenden, vielfältigen Medienlandschaft. Darüber haben wir heute ausführlich diskutiert.

Und spätestens hier wird klar, dass Qualitätsfragen nicht neutral, sondern immer auch ein Politikum sind. Ihre Bewertung ist abhängig von Standorten und Interessenlagen. Unterschiedliche Interessenlagen können und sollen in unserer Initiative nicht negiert werden. Qualitätssicherung ist ein Prozess. Und in einem solchen Prozess wird diskutiert und manchmal, vielleicht sogar viel zu selten, auch gestritten. Um Positionen, um Perspektiven.

Wichtig ist mir dabei eine Grundannahme: Ich kann davon ausgehen, dass allen IQ-Beteiligten über Lippenbekenntnisse hinaus ernsthaft an Qualität in den Medien gelegen ist. Da wir uns auf dieser Basis gegenseitig akzeptieren und respektieren, können auch Organisationen zusammenfinden, die in Einzelfragen kontroverser Meinung sind und die unterschiedliche Wege zu mehr Qualität in den Medien sehen und einschlagen.

Und so bilden wir einen interessanten Kreis, dessen Mitglieder je auf ihren Ebenen für Qualitätssicherung eintreten, die aber ohne die Initiative Qualität keine Verbindung untereinander hätten. Es ist uns wichtig, die Initiative auf breite, auf noch breitere Basis zu stellen. Qualität ist eine Gemeinschaftsaufgabe, und dies sollte durch die Zusammensetzung der Initiative Qualität auch sehr deutlich werden.

IQ arbeitet jetzt schon acht Jahre zusammen. Wir haben ganz ohne Vereinssatzung, ohne formale Beschlüsse, ohne festen Etat Veranstaltungen organisiert. Wir haben in die jeweiligen Orga-

nisationen Themen hineingetragen, die wiederum in Tagungen oder andere Aktivitäten mündeten. Wir haben regelmäßig Informationen per Rundmail ausgetauscht, wir haben Broschüren erstellt, Ideen und Projekte unterstützt, uns zum Beispiel für Ombudsleute und Qualitätskriterien in der Aus- und Weiterbildung eingesetzt. Wir haben uns mit unseren Partnerorganisationen in Österreich und der Schweiz ausgetauscht.

Und doch bleibt noch vieles zu tun.

- Erstens: Wir wollen weitere aktive Partner gewinnen. Hier appelliere ich vor allem an die Wissenschaft, die sich mit Qualitätsfragen beschäftigt und uns von daher viele Anregungen vermitteln könnte. Hier appelliere ich aber auch an andere Berufsorganisationen wie den Verband der Zeitschriftenverleger oder journalistische Fachgruppen und beispielsweise an die Ausbilder vor Ort, in den Verlagen, in den Rundfunkanstalten.
- Zweitens müssen wir mehr den Kontakt mit den Redaktionen suchen. IQ ist zwar quasi auf der koordinierenden Meta-Ebene tätig und nicht selbst unmittelbarer Anbieter beispielsweise von Aus- und Weiterbildung. Aber das darf andererseits nicht dazu führen, dass wir eine an der Basis weitgehend ferne Größe bleiben. Wir müssen in der Fachöffentlichkeit mehr Gesicht zeigen, und dazu bedarf es vieler Unterstützerinnen und Unterstützer, die für IQ auf den unterschiedlichen Ebenen eintreten.

Ich hoffe, hier sitzen viele solcher Unterstützerinnen und Unterstützer. Ich weiß zwar, dass Journalisten keine Werbung machen. Aber ich würde mich freuen, wenn Sie ein paar unserer Ideen und Anregungen in Ihre Organisationen, in Ihr Arbeitsumfeld hineinbringen könnten. Und „hineinbringen“ meine ich ganz wörtlich: Sie sehen hier viele Broschüren, Flyer und auch Bücher. Die sind zum Mitnehmen da, machen Sie Gebrauch davon.

Und wenn Ihre Organisation bei IQ mitwirken möchte, melden Sie sich. Wir brauchen Mitstreiter. Mitstreiter, die ohne Frust damit leben können, dass Qualitätssicherung in den Medien ein ständiger Prozess ist, ein Prozess, der nie endet. Mitstreiter, die durch IQ dazu beitragen, dass dieser Prozess als ein gemeinschaftlicher, ein selbstverständlicher und ein systematischer verstanden wird.

Qualität und Zukunft – ich denke, das ist nicht nur heute klar geworden, sind untrennbare Begriffe. Mit Qualität in die Zukunft: In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen guten Heimweg und bedanke mich für Ihre Mitwirkung und Aufmerksamkeit.

Arbeitsmaterialien zu den Panels (Auswahl)

Panel I Agenturen und Autoren: Garanten der Qualität

Aus: tagesschau.de, Stand 18. August 2009
<http://www.tagesschau.de/inland/dpa102.html>

Die Deutsche Presse-Agentur

Die dpa wurde am 18. August 1949 gegründet und ist genossenschaftsähnlich organisiert: Ihre rund 190 Gesellschafter sind ausschließlich Medienunternehmen, von denen keines mehr als 1,5 Prozent an der dpa halten darf. So soll die Unabhängigkeit garantiert werden.

Die dpa basiert auf dem Solidaritätsprinzip: Die Abo-Preise für die Kunden richten sich auch nach deren Auflagenhöhen. Eine große Zeitung zahlt also mehr als eine kleine. Die Großen ermöglichen den Kleinen damit den Zugang zum dpa-Angebot.

Dieses Solidaritätsprinzip ist in den vergangenen Jahren ins Wanken geraten: durch die Zeitungskrise, das Internet als Verbreitungsweg oft kostenloser - und zum Teil auch illegal kopierter - Informationen, aber auch durch die steigende Konkurrenz durch andere Nachrichtenagenturen. Hauptkonkurrenten: Associated Press, die staatlich subventionierte Agence France Press (AFP), Reuters aber auch der günstigere "Deutsche Depeschen Dienst" (ddp).

Die dpa beschäftigt als größte deutsche Nachrichtenagentur rund 800 Mitarbeiter, davon sind ungefähr 450 Redakteure. Sie arbeiten in gut 50 Büros in Deutschland, außerdem ist die dpa in ungefähr 100 Ländern der Welt vertreten. Von 2010 an bündelt sie ihre Dienste in einem Newsroom in Berlin. Dorthin sollen etwa 200 Redakteure aus den bisherigen Zentralredaktionen in Hamburg und Frankfurt umsiedeln.

aus: *tagesschau.de*, 18. August 2009
<http://www.tagesschau.de/inland/dpa102.html>

Interview zum 60. Geburtstag der dpa

„Wir sind die Leuchttürme in der Nachrichtenflut“

Die Deutsche Presse-Agentur dpa wird 60. Kein Grund zum Ausruhen, meint ihr Chef: „Der Wettbewerb wird auch über den Preis gemacht. Da wird es sicher weiterhin Probleme geben“, so Willem Herlyn im *tagesschau.de*-Interview. Dennoch brauche jedes deutsche Medium die dpa.

tagesschau.de: 60 Jahre dpa - ein Grund zum Feiern?

Willem Herlyn: Normalerweise ja – aber wir haben viel zu tun: Die Redaktionen werden ja im kommenden Jahr nach Berlin umziehen, und wir sitzen an den Konzepten.

tagesschau.de: Was bedeutet der geplante Newsroom in Berlin für Ihre Mitarbeiterzahl?

Herlyn: Wir werden natürlich so viele Synergie-Effekte heben wie möglich, aber es gibt für den Personalstand noch keine Aussage.

tagesschau.de: Also auch nicht die, dass es keine Kündigungen geben wird?

Herlyn: Wir sagen, dass wir uns über jeden Mitarbeiter freuen, der von Hamburg oder Frankfurt aus mit nach Berlin geht.

tagesschau.de: Wer braucht heute noch Nachrichtenagenturen?

Herlyn: Alle Medien, denn wir sind die Leuchttürme in einer unglaublichen Flut von Nachrichten, die nicht nur allein Nachrichten sind, sondern eine Wertschöpfung bekommen. Und das machen die Nachrichtenagenturen: Nicht nur berichten, dass jemand etwas gesagt hat oder etwas passiert ist, sondern die Nachrichten veredeln: Wir liefern den Hintergrund, die Erklärung, den Ratgeber.

tagesschau.de: Und wer braucht die dpa?

Herlyn: Alle deutschen Medien. Denn bei allem Wettbewerb, den wir mit AP, AFP, Reuters und der ddp haben: Es gibt keine einzige Nachrichtenagentur hierzulande, die eine so große Durchdringung der Fläche in Deutschland hat. Hinzu kommt unser sehr großes Auslandskorrespondentennetz, das für die Deutschen schreibt, die Ereignisse also durch die deutsche Brille betrachtet.

tagesschau.de: Die WAZ-Zeitungsgruppe ist da anderer Meinung und hat ihr dpa-Abo gekündigt. Liefert sie nicht gerade den Beweis, dass es sehr wohl ohne Sie geht?

Herlyn: Ich sage Ihnen mal ein Gegenbeispiel: Die Hessisch-Niedersächsische Allgemeine (HNA) in Kassel hat es auch mal 14 Tage lang ohne uns versucht, und der Chefredakteur hat anschließend gesagt: „Es geht ohne dpa – aber es ist sehr viel schwieriger“. Und es ist auch teurer, wenn man eine vernünftige Zeitung oder ein vernünftiges Programm machen möchte.

tagesschau.de: Die WAZ befindet sich also gerade auf dem Holzweg?

Herlyn: Die WAZ macht einen Selbstversuch.

tagesschau.de: Der scheitern wird?

Herlyn: Das kann ich nicht sagen. Die Frage ist, ob man seinen Lesern, Zuschauern und Zuhörern Qualität anbieten will - oder ob man sich mit einem kleineren Agenturbesatz zufrieden gibt.

tagesschau.de: Hat die WAZ seit der Kündigung des Abos an Qualität eingebüßt?

Herlyn: Natürlich verfolgen wir die Blätter der WAZ-Gruppe sehr intensiv. Und wir stellen fest, dass sie das ein oder andere einfach nicht hat, weil sie die dpa nicht hat.

tagesschau.de: Drei Millionen Euro brechen Ihnen durch die WAZ-Kündigung weg. Wie fangen Sie die auf?

Herlyn: Die Kündigung hat sich schon frühzeitig angekündigt, und wir haben schon bei den ersten Anzeichen vorgesorgt.

tagesschau.de: Wie?

Herlyn: Wir haben Strukturen verändert. Wir haben niemanden entlassen, sondern gespart. An Sachkosten.

Herlyn: Es wird dann weniger gereist, und wir versuchen, Themen anders anzugehen, die man sich vorher noch leisten konnte.

tagesschau.de: Was ist die größte Gefahr für die dpa? Die anderen Nachrichtenagenturen?

Herlyn: In Fragen des Journalismus überhaupt nicht; Wettbewerb belebt auch hier das Geschäft. Der Wettbewerb wird allerdings auch über den Preis gemacht. Da wird es sicher weiterhin Probleme geben, denn die dpa ist wegen ihres reichhaltigen Angebotes sicher auch preiswert – aber etwas teurer als Agenturen, die sich auf staatliche Subventionen stützen können.

tagesschau.de: Geld kommt herein durch Töchter wie „news aktuell“, ein Kanal, der PR-Mitteilungen verbreitet. Das lässt sich vereinbaren mit dem Auftrag einer Nachrichtenagentur?

Herlyn: Das ist eine hundertprozentige Tochter, die mit uns überhaupt nicht verbunden ist. Wir sind selber Kunde von „news aktuell“, denn dort sind auch börsenrelevante Nachrichten von großen Unternehmen. Die sehen wir nicht nur, sondern setzen sie, nachdem wir nachrecherchiert und nachgefragt haben, in Journalismus um. Da gibt es eine ganz strikte Trennung.

tagesschau.de: Was wird in den kommenden Jahren die größte Herausforderung für die dpa sein?

Herlyn: Ganz klar das Internet. Wir werden an der Qualität des Journalismus noch feilen müssen.

tagesschau.de: Was meinen Sie konkret?

Herlyn: Das ist eine Frage der tiefgründigen Nachricht: Nicht nur die Nachricht zu benennen, die ja relativ wenig Wert hat, weil man sie überall im Netz finden kann, sondern Nachrichten zu veredeln. Der Hintergrund, die Analyse, die die Erklärung dazu gibt, und wie man Themen setzt - darauf kommt es immer mehr an.

tagesschau.de: Sie verlassen die dpa spätestens Ende des Jahres. Was bleibt für Sie aus knapp 19 Jahren?

Herlyn: 9/11 ganz sicher, auch wenn das viele sagen. Das tiefgreifendste Ereignis aber war das Zusammenwachsen unseres neuen Dienstes in den neuen Bundesländern mit der dpa-Mutter. Mit neuen Kollegen, die aus einer ganz anderen Welt kamen, zusammenzuarbeiten, das war ein sehr menschliches Erlebnis.

Das Gespräch führte Nicole Diekmann, tagesschau.de

aus: *BILDblog*

Lehren aus Bluewater

Die Nachrichtenagentur dpa hat Konsequenzen aus dem "Bluewater"-Debakel der vergangenen Woche gezogen. Sie war in der vergangenen Woche erstaunlich treuherzig und hartnäckig auf die Falschmeldung von einem echten oder vorgetäuschten Selbstmordanschlag in einer amerikanischen Kleinstadt hereingefallen (*BILDblog berichtete: [Teil 1](#), [Teil 2](#)*).

Der stellvertretende Chefredakteur Wolfgang Büchner, der erst vor wenigen Monaten von „Spiegel Online“ zu der Agentur gewechselt ist, formulierte „sechs Lehren aus Bluewater“, die im Intranet von dpa veröffentlicht wurden und BILDblog vorliegen. Zum Teil handelt es sich um bloße Erinnerungen an klassische journalistische Grundsätze wie den, dass Richtigkeit vor Schnelligkeit geht. Büchner stellt aber auch dezidierte Regeln auf, wie mit exklusiven Informationen und zweifelhaften Quellen zu verfahren sei. Außerdem sollen die dpa-Redakteure in Zukunft ein Werkzeug an die Hand bekommen, das ihnen helfen soll, die Authentizität einer Internetseite richtig einzuschätzen:

Sechs Lehren aus Bluewater

Bei der Berichterstattung über den erfundenen Terroranschlag von Bluewater sind uns schwere Fehler unterlaufen.

Vor allem wurde der einfache journalistische Grundsatz missachtet: Eine Story, die zu gut ist, um wahr zu sein, ist vermutlich genau dies: nicht wahr. Es ist absolut unplausibel, dass die dpa als einziges Medium exklusiv von einem Terroranschlag in den USA erfährt und dort nur ein lokaler TV-Sender darüber berichtet. Je größer und unwahrscheinlicher eine Story ist, desto gründlicher müssen wir sie überprüfen.

Wir haben darüber hinaus organisatorisch nicht angemessen auf die Lage reagiert. Eine Nachricht dieser Potenz darf niemals nebenbei von einem Slot bearbeitet werden.

Daher gelten ab sofort schärfere Regeln für den Umgang mit exklusiven Informationen:

Im Wettbewerb mit der Konkurrenz geht Richtigkeit immer vor Geschwindigkeit.

Organisation: bei exklusiven Informationen, die das Potenzial haben, zur Nachricht des Tages zu werden, werden künftig sofort vom CvD/Ressortleiter mindestens zwei Mitarbeiter zur Verifizierung von Informationen und Recherche freigestellt. Diese Taskforce widmet sich dann ausschließlich der Berichterstattung über dieses Thema. Das gilt auch in dem Fall, dass der dpa ein schwerer Fehler unterlaufen ist und dieser aufbereitet und gegenüber den Kunden dokumentiert werden muss.

Ortskompetenz: Der ortsansässige Korrespondent wird immer hinzugezogen – unabhängig von der Uhrzeit.

Recherche: Bei zweifelhafter Quellenlage ist die Berichterstattung über einen zusätzlichen "Ring der Überprüfung" abzusichern. Nicht nur die lokale Behörde, sondern mindestens eine übergeordnete Stelle muss die Information bestätigen können (z.B. in den USA die Heimatschutzbehörde oder der jeweilige Bundesstaat). Bei Auslandsthemen sind unbedingt die großen nationalen Medien zu beobachten. Bestehen Zweifel an der Identität eines Anrufers oder an der Richtigkeit einer Telefonnummer, lohnt parallel der Weg über die Auskunft.

Internetquellen: Jeder Mitarbeiter soll in die Lage versetzt werden, die Echtheit von Domains kompetent zu überprüfen. Die dpa-infocom entwickelt ein neues, einfach zu bedienendes Überprüfungs-Tool, mit dem jeder Mitarbeiter einen ersten Plausibilitätscheck vornehmen kann.

Transparenz: Tauchen Zweifel an der Korrektheit gesendeter Meldungen auf, sind unsere Kunden von Anfang an per Achtungshinweis zu informieren. Auch wenn vielleicht noch viele Fragen ungeklärt sind – die Bezieher des dpa-Dienstes werden so früh wie möglich in einem Achtungshinweis informiert. Dieser kann nach folgendem Strickmuster formuliert sein: „Es gibt berechtigte Hinweise, dass ... Bitte verwenden Sie die Meldung 0000 deshalb vorerst nicht. Die dpa prüft ... und wird Sie informieren, sobald es neue Erkenntnisse gibt.“ (...)

Wolfgang Büchner
11.09.2009

taz vom 24. September 2009

<http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/kleiner-riese-in-sicht/>

Kaufgerüchte bei Nachrichtenagenturen

Kleiner Riese in Sicht

Neue Gefahr für Nachrichtenagentur dpa: Schon bald könnte sich der deutsche Dienst der AP zum Hauptkonkurrenten ddp gesellen.

Von Daniel Bouhs

In der Hauptstadt pfeifen es die Spatzen schon ziemlich laut von den Dächern: Schon bald könnte die amerikanische Nachrichtenagentur Associated Press (AP) ihren deutschen Dienst verkaufen. Und zwar an die Eigentümer des Deutschen Depeschendienstes (ddp). Am heutigen Donnerstag könnte es bereits einen sogenannten Letter of Intent geben, eine Absichtserklärung also. Offiziell will das allerdings niemand bestätigen - weder bei AP noch bei ddp.

Ein Verkauf dieser Art wäre ein Paukenschlag. Der ddp hat es nach Jahren der Fast-Pleite erst kürzlich wieder in die Gewinnzone geschafft. Seitdem macht er mit seinen 150 Redakteuren dem Marktführer, der Deutschen Presseagentur (dpa) und ihren 450 Redakteuren, mächtig Konkurrenz. Bisher mussten Blätter wie die des WAZ-Konzerns, die auf die vergleichsweise teure, aber eben auch ziemlich umfassende dpa verzichten wollten, neben ddp auch noch einen Dienst mit Auslandskompetenz abonnieren - entweder den der Agence France-Presse (AFP) oder eben den der AP.

Würden nun aber AP und ddp enger zusammenrücken, entstünde ein neuer kleiner Agentur-Riese. Einer, der im Paket billiger anbieten könnte, wofür die dpa bisher fast ohne Konkurrenz stand: ein, vom Sport abgesehen, vollumfängliches Angebot an Meldungen aus dem In- und Ausland. Allerdings übersetzt die AP im Auslandsgeschäft vor allem Meldungen ihres US-Dienstes und reichert diese mit deutschen Aspekten an. Die dpa ist hier mit mehr eigenen Korrespondenten zweifellos besser darin, das Geschehen im Ausland durch eine deutsche Brille zu betrachten.

Der ddp bietet wiederum als einziger Dienst neben der dpa sogenannte Landesdienste aus den Bundesländern und für diese - und damit eine über das absolute Pflichtprogramm hinausgehende Berichterstattung aus der Region. Diese ist aber noch immer deutlich lückenhafter als das entsprechende dpa-Angebot, auch hier macht sich das Personalgefälle bemerkbar. Manch einem Verleger, der freilich fallende Erlöse im Blick hat, mag das dennoch reichen. Immerhin heißt es ja: Was die Agenturen nicht liefern, findet sich doch eh im Netz.

Der deutsche AP-Dienst macht allerdings noch immer Gewinn. Warum will ihn der Konzern dann loswerden? - Weil er in den USA mit ganz anderen Problemen beschäftigt ist. Dazu passt, dass ein Insider sagt, auch der französische AP-Dienst werde seit zwei Jahren „wie sauer Bier“

angeboten. Das neueste Gerücht lautet in Paris: Wer den deutschen Dienst übernimmt, soll den französischen – der ebenfalls schwarze Zahlen schreibt – gleich mit übernehmen. Mit den Lizenzgebühren für die Auslandsmeldungen würde trotzdem weiter Geld nach New York fließen.

Derzeit heißt es, bei einem Verkauf würde der deutsche Dienst in jedem Fall separat am Markt bleiben. Einmal, weil das die Laufzeiten der Aboverträge mit Zeitungen und Sendern verlangen. Und weil AP – anders als ddp – als Marke etabliert sei.

Die Mitarbeiter beider Dienste sind dieser Tage ziemlich verunsichert. ddp-Eigentümer Martin Vorderwülbecke sagte gestern der taz, er könne „ganz generell leider“ zu Gerüchten keine Stellung nehmen und schickte nur einen gut gelaunten „Gruß in die Rudi-Dutschke-Straße!“. Bei der AP erfuhren die eigenen Mitarbeiter aus New York lediglich, dies seien Gerüchte und mehr sei dazu nicht zu sagen. Weil das unabhängig von den aktuellen Vorgängen aber schon seit Jahren so geht, sagt einer der um ihre Jobs bangenden deutschen AP-Mitarbeiter: „Eine Verkaufsbestätigung würde wenigstens Gewissheit schaffen.“

Weitere Texte zum Thema aus der Tagungsmappe:

- „Es gibt Sumpflüten, die schnell wieder verschwinden“
Interview mit dpa-Chefredakteur Wilm Herlyn in „Süddeutsche Zeitung“ vom 11. Februar 2009
- Nachrichtenagenturen: Angriff aufs System
In: DJV NRW Journal 2/09
- Stephan Ruß-Mohl: Wie der Journalismus im Bermuda-Dreieck verschwindet
...Die Zeitungszukunft in den USA nach der Finanz- und Medienkrise
In: UVK.Druckreif 2/09

Arbeitsmaterialien zu den Panels (Auswahl)

Panel II Gesichtet und gesichert? Qualität im Internet

aus: Pressemitteilung des Deutschen Presserats vom 4. Dezember 2008

Beschwerden über journalistische Online-Beiträge ab 1.1.2009 möglich

Mit Beginn des kommenden Jahres können sich auch Leserinnen und Leser von Telemedien beim Deutschen Presserat über journalistisch-redaktionelle Beiträge beschweren. Der Presserat weitet damit seine Arbeit auf journalistisch-redaktionelle Onlineangebote aus. Die Zuständigkeit ist nicht an die Zugehörigkeit eines Mediums zu einem der vier Trägerverbände des Presserats (BDZV, VDZ, DJV und dju in ver.di) gebunden. Vielmehr sollen auch die Anbieter von Telemedien mit journalistisch-redaktionellen Inhalten, soweit sie nicht als Rundfunk einzustufen sind, ebenfalls die Möglichkeit erhalten, sich der publizistischen Selbstkontrolle anzuschließen. Voraussetzung dafür ist, dass sie sich zum Pressekodex als Regelwerk für verantwortlichen Journalismus sowie den Grundsätzen zum Redaktionsdatenschutz bekennen und sich der Sprechpraxis des Presserats unterziehen.

„Journalistisch-redaktionelle Online-Beiträge sollten den gleichen Standards gerecht werden, die auch für die gedruckten Veröffentlichungen gelten. Die Ausweitung des Pressekodex auf den Online-Bereich und die Möglichkeit für Leser und User, sich über Publikationen auch aus dem Internet beim Presserat zu beschweren, kann die Glaubwürdigkeit der einzelnen Online-Medien enorm stärken“, sagte der Sprecher des Pressrats, Manfred Protze.

Eine Expertenkommission hatte im Auftrag von Plenum und Trägerverein des Presserats im Laufe des Jahres 2008 die Verantwortung für Online-Inhalte, notwendige Ergänzungen des Pressekodex, zusätzliche Anforderungen an das Beschwerdeverfahren sowie den Umfang der Selbstverpflichtung der Verlage erörtert und Vorschläge dazu erarbeitet. Das für den Kodex zuständige Plenum hat in seiner gestrigen Sitzung Änderungen verabschiedet, die die Veröffentlichung von Rügen des Presserats gegen Online-Veröffentlichungen betreffen.

Presseverlage, die bereits die Selbstverpflichtungserklärung unterzeichnet haben, erhalten eine erweiterte Fassung verbunden mit dem Aufruf, sich auch der Selbstregulierung im Bereich der elektronischen Presse anzuschließen. Verlage, von denen noch keine Selbstverpflichtungserklärung vorliegt, werden aufgefordert, eine erweiterte Erklärung zu unterschreiben. Hierzu wird der Presserat Anfang 2009 alle Verlage in Deutschland auffordern.

aus: Pressemitteilung Uni Leipzig, Juni 2008

Journalistische Online-Recherche auf dem Prüfstand:

Qualitätssteigerung notwendig

Neue LfM-Studie zeigt Perspektiven journalistischer Arbeitsweisen im Internetzeitalter

Das Internet fordert den wichtigsten Bereich journalistischer Arbeit heraus: Die Qualität der Recherche steht online wie offline auf dem Prüfstand; eine Steigerung der Qualität ist hier notwendig. Zu diesem Ergebnis kommt eine neue Studie der Landesanstalt für Medien NRW (LfM). Mit der breit angelegten Untersuchung wird erstmals großflächig das Thema Online-Recherche in deutschen Zeitungs-, Fernseh-, Hörfunk- und Internetredaktionen unter die Lupe genommen. Im Rahmen einer hochkarätig besetzten Tagung im Haus der Bundespressekonferenz in Berlin forderten führende Journalisten aller Mediengattungen eine offensive Auseinandersetzung mit dem Thema.

Die Recherche im Internet gewinnt für Journalisten zunehmend an Bedeutung. Insbesondere die Schnelligkeit der Informationsbeschaffung und die Vielfalt der Informationen bieten erhebliche Vorteile. Doch aus veränderten Rahmenbedingungen in Redaktionen erwachsen auch Risiken und Qualitätsmängel. Eine Überprüfung von Online-Quellen findet nur selten statt. Und: Journalisten greifen bei ihrer Recherche im Netz vornehmlich auf andere journalistische Erzeugnisse zurück anstatt auf Primärquellen wie etwa Websites von politischen, wissenschaftlichen oder kulturellen Einrichtungen.

Man schreibt also sprichwörtlich voneinander ab. Prof. Dr. Marcel Machill von der Universität Leipzig, der die Studie „Journalistische Recherche im Internet“ im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) geleitet hat, beobachtet in diesem Zusammenhang eine gesteigerte Selbstreferenzialität im Journalismus: „Computergestützte Recherche macht es den Medienschaffenden noch einfacher, schnell nachzuschauen, was die Kollegen zu einem aktuellen Thema erarbeitet haben.“

Gemeinsam mit seinem Team vom Lehrstuhl für Journalistik II hat er insgesamt 34 Medienangebote (Tageszeitungen, öffentlich-rechtliche und private Hörfunk- und TV-Sender, redaktionelle Onlineangebote) untersucht. Über 600 Journalisten wurden bundesweit schriftlich befragt und 235 Journalisten bei ihrer Arbeit beobachtet.

Google hat auch bei Journalisten eine Vormachtstellung

Das Telefon ist nach wie vor das wichtigste Rechercheinstrument der Journalisten. Doch gerade bei der Ermittlung von Zusatzquellen – wenn Journalisten also das auf ihren Schreibtisch eingehende Material erweitern wollen – kommen die Suchmaschinen im Internet zum Einsatz. Und hier dominiert auch bei den Medienschaffenden eindeutig Google den Markt. Wer bei Google beispielsweise zu einem aktuellen journalistischen Thema als Experte unter den ersten zehn Treffern gelistet wird, hat größte Chancen, wiederum von Journalisten interviewt zu werden. Die Suchmaschine kanalisiert also auch bei den professionellen Kommunikatoren die

Aufmerksamkeit. Die befragten Redakteure sehen indes die Dominanz des privaten Suchmaschinenanbieters Google überwiegend pragmatisch:

Sie sind sich möglicher Probleme bewusst, greifen aber weiterhin auf die marktführenden Angebote zurück, statt alternativ in Eigeninitiative unabhängige Quellen zu recherchieren. Dafür werden hauptsächlich strukturelle Gründe (personelle Engpässe und Zeitmangel im Redaktionsalltag) verantwortlich gemacht.

„Unsere Pilotstudie ‚Journalistische Recherche im Internet‘ verweist auf einen prekären Sachverhalt“, sagte LfM-Direktor Prof. Dr. Norbert Schneider. „Die Medienunternehmen müssen ein hohes Eigeninteresse daran haben, dass ihre Nachrichten sauber recherchiert sind – auch wenn sie auf Online-Recherche beruhen. Schließlich geht es hier um ein hohes Gut der Medien: nämlich ihre Glaubwürdigkeit, die man in der Regel nur einmal verlieren kann.“ Schneider betonte mit Blick auf Journalisten und ihre Arbeitsweisen, dass selbstverständlich klassische journalistische Standards weiterhin eingehalten werden müssen. Er forderte Unternehmen auf, die dafür unverzichtbaren Arbeitsbedingungen auch vorzuhalten.

Handlungsempfehlungen für die Praxis

Die LfM-Studie formuliert vor diesem Hintergrund spezielle Handlungsempfehlungen, z. B. das Berufsbild des Dokumentationsjournalisten zu fördern. Im anglo-amerikanischen Bereich sind die „fact-checkers“ in vielen Redaktionen Standard. Bei der journalistischen Aus- und Fortbildung, so eine weitere Empfehlung der Studie, müsse Recherchekompetenz verstärkt in den Fokus gerückt werden.

Auch die Überlegung einer genossenschaftlich finanzierten, verlässlichen und unparteiischen Suchmaschinentechologie wurde auf der hochkarätig besetzten LfM-Medientagung in Berlin diskutiert. Zu den Panelteilnehmern zählten Peter Kloeppe (Chefredakteur RTL), Jörg Sadrozinski (Redaktionsleiter tagesschau.de), Detlef Noormann (Geschäftsführer und Programmdirektor Berliner Rundfunk), Lorenz Maroldt (Chefredakteur "Der Tagesspiegel"), Thomas Leif (Vorsitzender Netzwerk Recherche), Volker Hummel (Initiative Qualität im Journalismus) u. a.

Weitere Texte zum Thema aus der Tagungsmappe

- Beiträge von Christoph Keese, Katharina Borchert und Fried von Bismarck
in: Jahrbuch Deutscher Presserat 2008
- Journalismus verpflichtet. Onlinekodex
Titelgeschichte aus: *journalist* 3/08, S. 13-22
- Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik
Von Christoph Neuberger u.a. in: MediaPerspektiven 4/09
- Das bloggende Ich. Unterschiede zwischen Weblogs und Journalismus
Von Christoph Moss in: Journalistik Journal 1/09

Diskussionspapier vom 7. September 2009

„Internet-Manifest“:

Wie Journalismus heute funktioniert. 17 Behauptungen.

1. Das Internet ist anders.

Es schafft andere Öffentlichkeiten, andere Austauschverhältnisse und andere Kulturtechniken. Die Medien müssen ihre Arbeitsweise der technologischen Realität anpassen, statt sie zu ignorieren oder zu bekämpfen. Sie haben die Pflicht, auf Basis der zur Verfügung stehenden Technik den bestmöglichen Journalismus zu entwickeln – das schließt neue journalistische Produkte und Methoden mit ein.

2. Das Internet ist ein Medienimperium in der Jackentasche.

Das Web ordnet das bestehende Mediensystem neu: Es überwindet dessen bisherige Begrenzungen und Oligopole. Veröffentlichung und Verbreitung medialer Inhalte sind nicht mehr mit hohen Investitionen verbunden. Das Selbstverständnis des Journalismus wird seiner Schlüssellockfunktion beraubt – zum Glück. Es bleibt nur die journalistische Qualität, die Journalismus von bloßer Veröffentlichung unterscheidet.

3. Das Internet ist die Gesellschaft ist das Internet.

Für die Mehrheit der Menschen in der westlichen Welt gehören Angebote wie Social Networks, Wikipedia oder Youtube zum Alltag. Sie sind so selbstverständlich wie Telefon oder Fernsehen. Wenn Medienhäuser weiter existieren wollen, müssen sie die Lebenswelt der Nutzer verstehen und sich ihrer Kommunikationsformen annehmen. Dazu gehören die sozialen Grundfunktionen der Kommunikation: Zuhören und Reagieren, auch bekannt als Dialog.

4. Die Freiheit des Internet ist unantastbar.

Die offene Architektur des Internet bildet das informationstechnische Grundgesetz einer digital kommunizierenden Gesellschaft und damit des Journalismus. Sie darf nicht zum Schutz der wirtschaftlichen oder politischen Einzelinteressen verändert werden, die sich oft hinter vermeintlichen Allgemeininteressen verbergen. Internet-Zugangssperren gleich welcher Form gefährden den freien Austausch von Informationen und beschädigen das grundlegende Recht auf selbstbestimmte Informiertheit.

5. Das Internet ist der Sieg der Information.

Bisher ordneten, erzwungen durch die unzulängliche Technologie, Institutionen wie Medienhäuser, Forschungsstellen oder öffentliche Einrichtungen die Informationen der Welt. Nun richtet sich jeder Bürger seine individuellen Nachrichtenfilter ein, während Suchmaschinen Informationsmengen in nie gekanntem Umfang erschließen. Der einzelne Mensch kann sich so gut informieren wie nie zuvor.

6. Das Internet verändert verbessert den Journalismus.

Durch das Internet kann der Journalismus seine gesellschaftsbildenden Aufgaben auf neue Wei-

se wahrnehmen. Dazu gehört die Darstellung der Information als sich ständig verändernder fortlaufender Prozess; der Verlust der Unveränderlichkeit des Gedruckten ist ein Gewinn. Wer in dieser neuen Informationswelt bestehen will, braucht neuen Idealismus, neue journalistische Ideen und Freude am Ausschöpfen der neuen Möglichkeiten.

7. Das Netz verlangt Vernetzung.

Links sind Verbindungen. Wir kennen uns durch Links. Wer sie nicht nutzt, schließt sich aus dem gesellschaftlichen Diskurs aus. Das gilt auch für die Online-Auftritte klassischer Medienhäuser.

8. Links lohnen, Zitate zieren.

Suchmaschinen und Aggregatoren fördern den Qualitätsjournalismus: Sie erhöhen langfristig die Auffindbarkeit von herausragenden Inhalten und sind so integraler Teil der neuen, vernetzten Öffentlichkeit. Referenzen durch Verlinkungen und Zitate – auch und gerade ohne Absprache oder gar Entlohnung des Urhebers – ermöglichen überhaupt erst die Kultur des vernetzten Gesellschaftsdiskurses und sind unbedingt schützenswert.

9. Das Internet ist der neue Ort für den politischen Diskurs.

Demokratie lebt von Beteiligung und Informationsfreiheit. Die Überführung der politischen Diskussion von den traditionellen Medien ins Internet und die Erweiterung dieser Diskussion um die aktive Beteiligung der Öffentlichkeit ist eine neue Aufgabe des Journalismus.

10. Die neue Pressefreiheit heißt Meinungsfreiheit.

Artikel 5 des Grundgesetzes konstituiert kein Schutzrecht für Berufsstände oder technisch tradierte Geschäftsmodelle. Das Internet hebt die technologischen Grenzen zwischen Amateur und Profi auf. Deshalb muss das Privileg der Pressefreiheit für jeden gelten, der zur Erfüllung der journalistischen Aufgaben beitragen kann. Qualitativ zu unterscheiden ist nicht zwischen bezahltem und unbezahltem, sondern zwischen gutem und schlechtem Journalismus.

11. Mehr ist mehr – es gibt kein Zuviel an Information.

Es waren einst Institutionen wie die Kirche, die der Macht den Vorrang vor individueller Informiertheit gaben und bei der Erfindung des Buchdrucks vor einer Flut unüberprüfter Information warnten. Auf der anderen Seite standen Pamphletisten, Enzyklopädisten und Journalisten, die bewiesen, dass mehr Informationen zu mehr Freiheit führen – sowohl für den Einzelnen wie auch für die Gesellschaft. Daran hat sich bis heute nichts geändert.

12. Tradition ist kein Geschäftsmodell.

Mit journalistischen Inhalten lässt sich im Internet Geld verdienen. Dafür gibt es bereits heute viele Beispiele. Das wettbewerbsintensive Internet erfordert aber die Anpassung der Geschäftsmodelle an die Strukturen des Netzes. Niemand sollte versuchen, sich dieser notwendigen Anpassung durch eine Politik des Bestandsschutzes zu entziehen. Journalismus braucht einen offenen Wettstreit um die besten Lösungen der Refinanzierung im Netz und den Mut, in ihre vielfältige Umsetzung zu investieren.

13. Im Internet wird das Urheberrecht zur Bürgerpflicht.

Das Urheberrecht ist ein zentraler Eckpfeiler der Informationsordnung im Internet. Das Recht der Urheber, über Art und Umfang der Verbreitung ihrer Inhalte zu entscheiden, gilt auch im Netz. Dabei darf das Urheberrecht aber nicht als Hebel missbraucht werden, überholte Distributionsmechanismen abzusichern und sich neuen Vertriebs- und Lizenzmodellen zu verschließen. Eigentum verpflichtet.

14. Das Internet kennt viele Währungen.

Werbefinanzierte journalistische Online-Angebote tauschen Inhalte gegen Aufmerksamkeit für Werbebotschaften. Die Zeit eines Lesers, Zuschauers oder Zuhörers hat einen Wert. Dieser Zusammenhang gehört seit jeher zu den grundlegenden Finanzierungsprinzipien für Journalismus. Andere journalistisch vertretbare Formen der Refinanzierung wollen entdeckt und erprobt werden.

15. Was im Netz ist, bleibt im Netz.

Das Internet hebt den Journalismus auf eine qualitativ neue Ebene. Online müssen Texte, Töne und Bilder nicht mehr flüchtig sein. Sie bleiben abrufbar und werden so zu einem Archiv der Zeitgeschichte. Journalismus muss die Entwicklungen der Information, ihrer Interpretation und den Irrtum mitberücksichtigen, also Fehler zugeben und transparent korrigieren.

16. Qualität bleibt die wichtigste Qualität.

Das Internet entlarvt gleichförmige Massenware. Ein Publikum gewinnt auf Dauer nur, wer herausragend, glaubwürdig und besonders ist. Die Ansprüche der Nutzer sind gestiegen. Der Journalismus muss sie erfüllen und seinen oft formulierten Grundsätzen treu bleiben.

17. Alle für alle.

Das Web stellt eine den Massenmedien des 20. Jahrhunderts überlegene Infrastruktur für den gesellschaftlichen Austausch dar: Die „Generation Wikipedia“ weiß im Zweifel die Glaubwürdigkeit einer Quelle abzuschätzen, Nachrichten bis zu ihrem Ursprung zu verfolgen und zu recherchieren, zu überprüfen und zu gewichten – für sich oder in der Gruppe. Journalisten mit Standesdünkel und ohne den Willen, diese Fähigkeiten zu respektieren, werden von diesen Nutzern nicht ernst genommen. Zu Recht. Das Internet macht es möglich, direkt mit den Menschen zu kommunizieren, die man einst Leser, Zuhörer oder Zuschauer nannte – und ihr Wissen zu nutzen. Nicht der besserwissende, sondern der kommunizierende und hinterfragende Journalist ist gefragt.

Erstunterzeichner: Markus Beckedahl, Mercedes Bunz, Julius Endert, Johnny Haeusler, Thomas Knüwer, Sascha Lobo, Robin Meyer-Lucht, Wolfgang Michal, Stefan Niggemeier, Kathrin Passig, Janko Röttgers, Peter Schink, Mario Sixtus, Peter Stawowy, Fiete Stegers

Kommentare dazu : <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/internet-manifest/>

aus: *DerWesten* - 18. August 2009

<http://www.derwesten.de/nachrichten/nachrichten/politik/2009/8/18/news-129537516/detail.html>

Die große Internet-Debatte muss kommen!

Von Bodo Hombach

Piraten haben sich schon formiert. Nichts dagegen. Da hat man wenigstens engagierte Gesprächspartner. Die Handelsflotte will sich auch aufstellen.

In der letzten Woche wurde eine längst überfällige medienpolitische Debatte angestoßen. Nach welchen Regeln wird im Internet gespielt? Wie kommen diese zustande, wie werden sie abgesichert und durchgesetzt? Wird professionelle journalistische Leistung refinanzierbar und damit erhalten bzw. entwickelt? Der „Expertenrat“, nur auf Werbung zu setzen, trifft das Ethos und die systemrelevante Funktion des kritischen Journalismus im Markt. Das kann nicht das letzte Wort bleiben. Es darf nicht zu einer Frontstellung neue gegen alte Medien kommen. Es geht auch um eine gute Zukunft des Internets.

Ein Treffer mitten ins Schwarze

Die Reaktionen auf die von Herrn Dr. Döpfner und aus anderem Blickwinkel vom Spiegel angestoßene Debatte zeigen, das waren Treffer – mitten ins Schwarze.

Der Spiegel schrieb auf, was wirklich ist. Mit kühler Distanz, differenziert und analytisch legte er die Puzzel-Steine der neuen Medienwelt auf den Tisch. Herr Dr. Döpfner will sich nicht damit abfinden, dass Printmedien dauerhaft den Online-Journalismus subventionieren.

Die Gegner zogen geschwind alle Register: Die Neider: „Nichts Neues“, die Nörgler: „Das Konzept fehlt“, die Skeptiker: „Wird wieder nichts“, die Besserwisser: „Gut gemeint, aber chancenlos“, die Schlaun: „So nicht“, die Experten: „Ich habe viel früher schon gesagt...“ waren diesmal besonders eifrig. Für mich beweist das: die Zeit ist reif. Wir dürfen diese wichtigen Initiativen nicht verquatschen lassen. Wer eine gute Zukunft für das Internet will, muss sich den ökonomischen Fragen stellen. Dabei geht es nicht um Kommerzialisierung der neuen Frei- und Freiheitsräume, die das Internet bietet. Die zu verteidigen, gehört in eine weltweite Übereinkunft. Sie sind eine der großen Errungenschaften unserer Zeit. Aber noch kämpfen Chancen und Risiken mit offenem Ausgang.

Fairer Lohn - auch im Netz

So wie der Journalismus lernte, sich professionell und ethisch aufzurüsten, so wird im Internet Unabhängigkeit, Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit im Informationsangebot an einigen Stellen bewahrt, aber oft erst realisiert werden müssen. Da das Menschenwerk bleiben wird, verlangt es auch fairen Lohn. Wie die Printmedien ihn bezahlen. Für die, die ihr Brot nur im Netz verdienen, muss es natürlich auch auskömmlich sein.

Alles hat seine Zeit. Das Leben bestraft Verspätung, die kollektive Bewusstseinslage die zu Frühen. Aber Gott sei Dank finden sich immer welche, die die Zäsuren erkennen, wenn andere

noch glauben, die Zukunft sei einfach Fortschreibung des Vergangenen und Gegenwärtigen. Die Kostenlos-Gewohnheiten im Internet gelten als unwandelbar. Bei vielen, die uns das einreden wollen, ist das mehr Appell statt Interpretation. „Zu spät, der Zug ist abgefahren“, „Leider nicht mehr machbar“, „Das geht aber nicht“, „Das haben wir noch nie gemacht“, „Wo kommen wir hin, wenn das alle machen?“. Der zur Verfügung stehende Wortschatz der Bedenkenträger aller Zeiten und Kulturkreise ist sich ähnlich. Neuerdings kommt der Ruf: „Wo ist das Businessmodell?“ hinzu.

Dabei ist die Erkenntnis, dass Internet-Journalismus verkommen wird, wenn Professionalität und geistige Leistung nicht refinanzierbar werden, unabweisbar. Diese Selbstverständlichkeit kann mit der Frage: „Wo ist Ihr Businessmodell?“ nicht vom Tisch gefegt werden. Die Frage kann und darf nicht der Schlusspunkt, sondern muss der Anfang der Diskussion sein. Und der Anfang der Erprobung mutiger neuer Geschäftsmodelle.

Die gemeinsame Problemsicht, das gemeinsame Drängen auf Abhilfe ist ein notwendiger erster Schritt. Aber nicht Verlage können hier Businesspläne abstimmen, sonst reden die für Geschäftsverhinderung berühmten deutschen Kartellbeamten mit.

Die Initiativen müssen von den Handelnden kommen

Die Verbände müssen diese Debatte medienpolitisch und sehr grundsätzlich aufziehen. Der in dieser Frage besonders aktive und informierte Verleger Hubert Burda hat die Internet-Trends aufmerksam verfolgt. Er könnte den VDZ in dieser Debatte anführen, wie er es in anderen Fällen schon erfolgreich praktiziert hat. Eins ist klar, Einzelinitiativen werden scheitern. In der Gemeinsamkeit liegt die einzige Erfolgchance.

Das Regelwerk im Internet kann nur in Teilbereichen Thema des Gesetzgebers – am Besten des europäischen – sein. Die sog. Medienpolitik – liebevolles Tummelfeld von Parteien – ist längst zum Witz geworden, vergleicht man die Hingabe, mit der sie bislang debattiert und fleißig geregelt hat, mit der gegenwärtigen Sprach- und Tatenlosigkeit, da es um das Internet, seine Inhalte und vor allem seine Wirkungen geht. Da wo die Parteien sich in Medien einmischen, gibt es nur wenig gelungene Beispiele. Deshalb auch hier: Die Initiativen müssen aus den Medien und aus dem Netz selber kommen. Umso mehr, da es nicht um die Ökonomisierung des weltweiten Netzes geht, sondern um Qualitätssicherung. Es geht auch um die Refinanzierung professioneller journalistischer Leistung. Das wird man auch mit Piraten besprechen können. Ohne unabhängigen, glaubwürdigen, investigativen Journalismus, der enthüllen kann, und was Mächtige nicht enthüllt sehen wollen, kann unsere Demokratie nicht funktionieren. Weder ausschließlich werbefinanzierter Journalismus noch Laienjournalismus kann das sicherstellen. Selbst die sog. Laien hatten früher häufig den Status freier Mitarbeiter in den Medien. Sie bekamen für ihre Leistung Entlohnung. Einige sind heute noch Quelle für recherchierende Profis – ohne Entgelt. Auch kein wirklicher Fortschritt.

Die auf Debatten und Lösungen Drängenden haben gute Argumente. Die Zeit ist reif, der Problemdruck groß und die Analyse wird zunehmend konsensual. Wann, wenn nicht jetzt, sollen wir das Thema endlich nachhaltig angehen?

IQ-Pressemitteilung



Pressemitteilung vom 19. Oktober 2009

Fünftes Herbstforum der Initiative Qualität: Qualität mit Zukunft – Zukunft mit Qualität?

Die Qualität des Journalismus leidet zunehmend unter den Folgen der Wirtschaftskrise, unter der Konkurrenz aus dem Internet, unter der Beschleunigung der Nachrichtenproduktion und unter einer mangelnden Ausbildung vieler Medienmacher. Zu diesem Ergebnis kamen am 19. Oktober in Berlin Experten beim Fünften Herbstforum der Initiative Qualität im Journalismus (IQ). Dabei forderten Chefredakteure und Wissenschaftler mehr Spielraum für Recherche, Hintergrundberichterstattung, Analyse und Orientierung.

Der Medienwissenschaftler Prof. Dr. Volker Lilienthal regte eine „Re-Intellektualisierung“ des Journalismus an. Dabei gehe es nicht nur um die Erfüllung der Nachrichten-Servicefunktion, sondern um die Darstellung von gesellschaftlichen Zusammenhängen. Eine entsprechende Orientierungsleistung erfordere von Journalisten eine eigene Haltung, Mut zur Meinung, „raffinierte Darstellungsformen“ und manchmal auch ein Engagement, das an Selbstausschöpfung grenze. Lilienthal, der an der Hamburger Universität Inhaber der neuen Rudolf Augstein Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus ist, kritisierte, in den meisten Zeitungsverlagen werde angesichts sinkender Auflagen und Werbeeinnahmen zu viel Wert auf technisch-organisatorische Reformen gelegt, während in den Redaktionen gespart werde. In den Verlagshäusern fehle es an Qualitätsbewusstsein und intellektueller Führung, sagte Lilienthal. Ähnliches gelte für viele Landesmedienanstalten, die sich bei der inhaltlichen Programmkontrolle „von der Aufsicht komplett verabschiedet“ hätten. Deshalb seien etwa bei privatwirtschaftlichen Hörfunkstationen „kaum noch publizistische Ambitionen“ zu finden.

Angesichts einer komplexer werdenden Welt und einer steigenden Informationsmenge empfahl der Chefredakteur von Deutschlandradio Kultur, Peter Lange, Journalisten müssten aus Informationen Wissen machen. „Sie werden wichtiger nicht als Gatekeeper, aber als Pathfinder, als diejenigen, die Schleusen schlagen in das Informationsdickicht“, schilderte Lange seine Vision bei der Tagung im Berliner Funkhaus des Deutschlandradios.

Journalisten müssten selektieren, erklären und profiliert deuten, beschrieb Dr. Wim Herlyn die Voraussetzungen für Qualitätsjournalismus. Der dpa-Chefredakteur betonte, die Deutsche Presse-Agentur werde weiterhin außer Basisinformationen auch Beiträge mit Analysen und Hintergrundinformationen bieten. Der Chefredakteur der Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen, Horst Seidenfaden, hielt einen preiswerten dpa-Basisdienst zur täglichen

Grundversorgung und Themenfindung für ausreichend. Bei der Saarbrücker Zeitung wird das anders gesehen. Ihr Chefredakteur Peter Stefan Herbst berichtete, Autoren-Beiträge von dpa seien vor allem für kleine Zeitungen wichtig und wirkten auf alle Redaktionen inspirierend. dpa-Chefredakteur Herlyn versprach für die Zukunft eine „engere Verbindung zu den Kunden“. Dann sollen Zeitungsredaktionen Wünsche äußern und gezielt einzelne Beiträge bestellen können.

Angesichts der Gratis-Angebote im Internet, so zeigten die Diskussionen beim Fünften IQ-Herbstforum, kann journalistische Qualität für viele Medienunternehmen zum entscheidenden Kriterium werden, um Abonnementpreise zu rechtfertigen. Johannes Bruckenberger, stellvertretender Chefredakteur der österreichischen Presseagentur APA, meinte, die Zeitung müsse sich zu einem „Tagesmagazin“ entwickeln, das eigene Themen setze und Orientierung biete. Wichtig sei außerdem mehr Sorgfalt bei der Recherche und bei der Prüfung von Quellen.

Das World Wide Web ist für viele Redaktionen längst selbst zur Quelle geworden. Domenika Ahlrichs, Chefredakteurin der Netzeitung, verwies auf Experten-Blogs und die Möglichkeiten, Recherche-Ergebnisse ausführlich zu dokumentieren. Doch die neue Publikationsfreiheit im Internet birgt auch Gefahren. Medienberater Werner Lauff, der das IQ-Herbstforum moderierte, bezeichnete es als schwierig zu prüfen, ob Online-News wahr, authentisch, richtig und belegbar sind. Umso wichtiger für die journalistische Qualität im Internet, urteilten die Experten einhellig, seien Transparenz und die Nennung von Quellen.

Für die Bewertung dessen, was Qualitätsjournalismus ist, gelten bei analogen und digitalen Medien ähnliche Kriterien. „Da bleibt vieles gleich, nur die Methode der Vermittlung ist anders“, beschrieb Fried von Bismarck, Geschäftsführer der Spiegel Net GmbH und Mitglied des Deutschen Presserates, die aktuelle Situation. „Die Grenzen verwischen“, ergänzte der freie Journalist Dr. Stefan Kreml und plädierte für einen pragmatischen Umgang mit Online- oder Bürgerjournalismus. Entscheidend für Texte im Internet sei aber, dass dort mehr Raum zur Darstellung der eigenen Meinung bleibe.

Prof. Dr. Petra Werner, die an der Fachhochschule Köln Online-Journalismus lehrt, argumentierte, Web-2.0-Angebote eigneten sich zwar nicht als Ersatz für klassische Nachrichtenmedien, böten aber gute Voraussetzungen für Dialog und Leserbindung. Auch Prof. Dr. Norbert Schneider, Direktor der Landesanstalt für Medien NRW, sieht im Internet mehr Chancen als Risiken für die Qualität von Medieninhalten. Allerdings dürfe der sogenannte Bürgerjournalismus nicht mit dem klassischen Journalismus verwechselt werden und erfordere redaktionelle Filter.

Als Voraussetzung für mehr Qualitätsjournalismus nannte IQ-Sprecherin Ulrike Kaiser am Ende des Herbstforums, dass Journalisten entsprechende Standards beherrschen und anwenden. Außerdem müssten die Rahmenbedingungen bei Medienunternehmen so sein, dass für redaktionelle Qualität und Unabhängigkeit genügend Raum bleibe.

Redaktion: Dr. Matthias Kurp

Presseecho (Auswahl)

Aus: *BDZV Intern*

Nr. 27/2009 vom 23. Oktober 2009

„Journalisten waren Gatekeeper – heute sind sie die Wegweiser und Pathfinder“

Fünftes IQ-Herbstforum diskutiert Zukunft des Journalismus

„Journalisten sind die Wegweiser durch den Wirrwarr der Informationsüberflutung und damit der Leseschlüssel zur Welt“, meinte Professor Volker Lilienthal (Rudolf Augstein Stiftungsprofessor für Praxis des Qualitätsjournalismus Universität Hamburg) zum Auftakt des fünften IQ-Herbstforums in Berlin. „Sie waren einst die Gatekeeper der Welt, heute sind sie die Pathfinder durch das Dickicht an Informationen, und ohne sie würden wir uns zu Tode informieren“, ergänzte Peter Lange (Chefredakteur Deutschlandradio Kultur).

Wie die Zukunft des Journalismus aussieht, wie demnächst das Verhältnis von Inhalte-Produzenten zu Inhalte-Konsumenten sein wird und welche Rolle Nachrichtenagenturen und Internet-Blogger in dieser neuen Zeit des Journalismus spielen, diskutierten gut 100 Teilnehmer und zehn Experten am 19. Oktober 2009.

So unterschiedlich die Zusammensetzung der beiden Diskussionsforen, so einheitlich doch der Grundtenor: „Die Welt und die Konsumenten brauchen gut ausgebildete, verlässliche und selbstkritische Journalisten.“ Nur in der Frage, wie und von wem Journalisten ihre Informationen beziehen, war man sich nicht mehr einig. „Agenturen und Autoren: Garanten der Qualität“ war der provozierende Titel des ersten Panels an

diesem Tag. „Nachrichtenagenturen müssen einen günstigen Basisdienst zur Verfügung stellen, der informiert und die Redaktion inspiriert. Die großen Autorenstücke müssen aber weiter von jeder Zeitungsredaktion eigenständig erstellt werden“, meinte Horst Seidenfaden, Chefredakteur der „Hessisch-Niedersächsischen Allgemeinen“ (Kassel). Diesen Argumenten wollte sein Kollege Peter Stefan Herbst von der „Saarbrücker Zeitung“ allerdings nicht folgen: „Ganz im Gegenteil, vor allem kleine Redaktionen sind auf Autorengeschichten von Agenturen angewiesen. Denn oftmals hat man doch gar nicht das Personal, um tiefgründig recherchierte, große Beiträge selber zu produzieren.“ Obwohl exklusive Geschichten, die das Lebensumfeld der Bevölkerung der Region wiedergeben, genau das seien, was Regionalzeitungen so einzigartig machen. „Wir müssen uns auf unsere Tugenden zurück-besinnen. Wir als Regionalzeitungen müssen regionale und lokale Geschehnisse für unsere Leser einordnen, in Kontexte stellen und damit umfassend zugänglich machen“, forderte Seidenfaden zum Ende der Podiums-diskussion.

Einordnen und dabei den Lesern noch einen direkten Rückkanal zur Antwortmöglichkeit an die Hand geben, das wollen Domenika Ahlrichs bei der „Netzeitung“ (Medien-gruppe M. DuMont Schauberg) und Fried

von Bismarck bei Spiegel-Online. „Um Informationen auch für unsere User einordnen zu können, müssen wir sie aber erst einmal für uns einordnen und bewerten“, erzählte Ahlrichs und spielte dabei auf die Fülle von Informationen an, die sich jeden Tag im World Wide Web finden ließen. „Kritische Hinterfragung jeder gefundenen Nachricht; jedes Bildes, das man verwenden will, und jedes O-Tons gehört heute stärker denn je zum Handwerkszeug eines guten Journalisten“, sagte Professor Norbert Schneider (Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen). Damit das Internet nicht in Ruf gerate, nur ein Pool an Fakes zu sein, sprach sich Fried von Bismarck, der zugleich Mitglied des Deutschen Presserats ist, für einen umfassenden Qualitätsjournalismus im Internet aus. „Was wäre das Internet ohne journalistische Inhalte? Das wäre wie ein Baum ohne dicke Äste. Kurz und knapp, ohne den Content der Verlage würde es das Internet nicht geben“, so von Bismarck. Damit diese Äste aber auch langfristig tragfähig sind, sprach sich Ahlrichs dafür aus, dass Inhalte aus Printprodukten nicht einfach 1:1 ins Web

übernommen werden dürften, sondern vorher fürs Internet angepasst werden: „Das heißt auch, dass die Kollegen den Internetjournalismus leben müssen, und das fehlt mir noch bei einigen.“

Das IQ-Herbstforum findet alle zwei Jahre statt. Die veranstaltende Initiative Qualität ist eine Arbeitsgemeinschaft aus Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Deutschem Journalisten Verband, Deutscher Journalisten Union in Verdi, Deutschem Presserat sowie Landesmedienanstalten, Bildungsinstitutionen und Wissenschaftlern. Weitere Diskutanten des fünften IQ-Herbstforums waren: Wilm Herlyn (Chefredakteur dpa), Johannes Bruckenberger (stellvertretender Chefredakteur Austria Presse Agentur), Stefan Kreml (freier Journalist) und Professor Petra Werner (Studiengang Online-Redakteur FH Köln). Moderiert wurde die Veranstaltung von Werner Lauff, Medienberater und Publizist aus Düsseldorf.

Internet: www.initiative-qualitaet.de

aus: meedia vom 20.10.2009, mit Kommentaren unter http://meedia.de/nc/details-topstory/article/medienmacher--was-qualitt-kosten-darf_100024036.html

IQ-Herbstforum zeigt Ratlosigkeit der Blattmacher Medienmacher: Was Qualität kosten darf

Ratlosigkeit unter Deutschlands Medienschaffenden. Diesen Eindruck konnte man am Montag beim Herbstforum Initiative Qualität im Journalismus gewinnen. Auf dem Podium saßen u. a. die Chefredakteure Wilm Herlyn (dpa), Peter Stefan Herbst („Saarbrücker Zeitung“) und Horst Seidenfaden (HNA). Sie alle mussten passen, als es um die Frage ging, wie man sich Qualitätsjournalismus künftig noch leisten könne. Immerhin: Der Graben zwischen Verlagen und Agenturen scheint nicht tiefer geworden zu sein.

Die Initiative Qualität im Journalismus lud zum fünften Branchentreffen in Berlin, tauschte sich über aktuelle Entwicklungen aus und lauschte wissenschaftlichen Beiträgen publizistischer Akademiker. Im Jahr zwei der Finanzkrise, die die Medien wie kaum eine andere Branche trifft, wurde es auf dem Podium unheimlich still, als es die Frage zu beantworten galt, wie Medien ihre Qualität aufrechterhalten wollen.

Einig waren sich alle Teilnehmer des Panels, dass man Qualität nur mit exklusiven, investigativen Geschichten gewährleisten könne, die zugleich sprachlich originell erzählt sein müssen. Damit stärke man die eigene Marke. Doch wie das Ganze zu finanzieren sei, blieb unbeantwortet. HNA-Chef Horst Seidenfaden erklärte, dass man nach den Bedürfnissen der Kunden schauen müsse, konnte aber nicht genau sagen, wie die aussehen. Peter Stefan Herbst wusste zumindest, wie es nicht geht, und nannte augenzwinkernd fünf Kriterien, wie man eine Zeitung unter Garantie in den Ruin treibt:

„1. Ignorieren und beleidigen Sie ihre Leser, zeigen Sie ihnen, dass Anzeigenkunden wichtiger sind als sie. 2. Hofieren Sie Politiker und Wirtschaftsfunktionäre. 3. Vernachlässigen Sie die Ausbildung. 4. Ignorieren Sie den technologischen Fortschritt. 5. Stellen Sie niemanden ein, der den Job womöglich besser erledigt als Sie.“

Auch der scheidende dpa-Chef Wilm Herlyn übte Kritik: „Die Verlage investieren zu wenig in Ausbildung und Personal“, so der 64-Jährige. Mit der augenblicklich vorherrschenden Politik der Medienhäuser könnten die Herausforderungen des Medienwandels nicht gemeistert werden, Qualität habe ihren Preis. „Ich kann von meinem Verleger nicht mehr Geld für Personal zur Qualitätssicherung verlangen und im Gegenzug höhere Qualität von den Agenturen zu niedrigeren Preisen verlangen“, pflichtete Herbst dem dpa-Chef bei.

Versöhnlich wurde es, als HNA-Chef Seidenfaden erklärte: „Solange es eine gedruckte HNA gibt, werden wir auf Agenturmeldungen zurückgreifen.“ Auf dem Podium herrschte Frieden und Einigkeit, leider bei wesentlichen Fragen auch Ratlosigkeit. Oliver Scheiner

aus: *Berliner Zeitung* vom 22. Oktober 2009

**MEDIENZUKUNFT - Sparzwänge bedrohen die journalistische Qualität.
Im Internet sind Inhalte günstiger zu verbreiten. Aber sind sie auch besser?**

Der Baum des Journalismus

Von Michael G. Meyer

Wie definiert man Qualität im Journalismus? Darauf findet sich nicht leicht eine Antwort. Eine stammt vom ehemaligen Deutschlandradio-Intendanten Ernst Elitz, der sagte, dass guter Journalismus für sich in Anspruch nehmen muss, der jeweiligen Zielgruppe die Welt zu erklären. Und das anschaulich, wahrhaftig und seriös. Das Internet hat viele verschiedene Zielgruppen und hat damit auch alte Gewissheiten über den Haufen geworfen, zum Beispiel die einer effektiven Qualitätskontrolle der verbreiteten Inhalte. „Man kann das ja nicht kontrollieren, zumindest nicht so, wie man es noch bei den analogen Medien konnte“, meint Norbert Schneider, Direktor der Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen. Wenn jeder alles schreiben und publizieren dürfe, und das dann auch noch als Journalismus gelte, dann sei das schlicht Unsinn, sagt Fried von Bismarck, Geschäftsführer von Spiegel.net und Spiegel-TV.

Bismarck sitzt im Deutschen Presserat – dem Gremium, das für die Einhaltung von Qualitätsstandards in Zeitungen und Zeitschriften zuständig ist. Dort beobachtet man seit einem Jahr auch die Online-Medien. „Die Beschwerden, die uns von Internetnutzern erreichen, sind die gleichen, wie bei den gedruckten Medien: Vermischung von Werbung und redaktionellem Teil, Verletzung des Persönlichkeitsrechts,

brutale Darstellungen und ähnliches“, sagt von Bismarck.

Der „Baum des Journalismus“ sei es auf jeden Fall, meint von Bismarck, der das Internet überhaupt trage. Mit anderen Worten: Bislang ist abseits der etablierten Online-Medien wie Spiegelonline, Welt, FAZ und anderen kaum ein seriöser, eigenständiger Online-Journalismus entstanden. Bis auf wenige Blogs, die auf anspruchsvolle Inhalte setzen, wie etwa „Nachdenkseiten“, „Netropolitik“ oder „Bild-Blog“ gibt es viel Unsinn und Gratis-(Un)Kultur im Netz. Dass man für teuer und gut recherchierte journalistische Inhalte im Netz zahlen müssen – das gilt unter Medienmachern mittlerweile als Allgemeinut.

Darüber hinaus müsse es aber auch wieder mehr verantwortungsvolle Verleger geben, die in Journalismus investieren, fordert Volker Lilienthal, Professor der seit 1. Juli bestehenden Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Qualitätsjournalismus an der Uni Hamburg. „Wenn der WAZ-Konzern mal eben über 200 Stellen in den Lokalredaktionen kürzt, habe ich meine Zweifel, ob das ohne Qualitätseinbußen geht“, moniert Lilienthal. Es gebe zwar in manchen Lokalredaktionen noch investigativ recherchierte, exklusive Inhalte, aber eben immer weniger. „Es stellt sich die Frage der Finanzierbarkeit von gutem

Journalismus", meint Lilienthal und verweist auf mäzenatische Modelle wie etwa das von Pro Publica in den USA. Der Milliardär Herbert Sandler gründete 2007 diese Stiftung, die sich um „Journalismus im öffentlichen Interesse“ kümmert. Seitdem sind über 100 Themen recherchiert worden, die kostenfrei im Fernsehen, im Radio oder in der Zeitung veröffentlicht werden können, nur die Originalquelle muss genannt werden.

Dass solch ein Modell in Zeiten der Wirtschaftskrise in Deutschland möglich

wäre, bezweifelt Lilienthal. Angesichts der immer schneller werdenden Medien und immer mehr „Auspielungskanälen“ wie Handy und Blackberry wünscht er sich eine Kultur der Verlangsamung, in Anlehnung an einen Satz des Lyrikers Peter Rühmkorf: „Bleib unerschütterbar und widersteh!“ Ob das in der globalen Twitter-I-Phone-Facebook-Medienwelt möglich ist? Die Debatte um Qualität im Journalismus fängt gerade erst an.

Aus: *journalist. Das Deutsche Medienmagazin* 11/09

DJV-AKTUELL



Inhalt vor Technik

Auf dem Herbstforum der Initiative Qualität machten sich Journalisten und Experten für die alten Tugenden stark: mehr Zeit für Recherche und Zusammenhalt in der Branche.

von Anna von Garmissen

Mit der journalistischen Qualität ist es wie mit dem reinen Gewissen: Alle behaupten, selbst eines zu haben oder zumindest hart daran zu arbeiten – bei anderen sehen sie indes Defizite. Dass Sonntagsreden in Zeiten der Medienkrise nicht weiterhelfen, war eine der Botschaften, die vom Herbstforum der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) ausgehen. Rund 80 Journalisten und Medienexperten kamen Mitte Oktober im Berliner Funkhaus des Deutschlandradios zusammen, um auszuloten, wie es derzeit um die Qualität im Journalismus bestellt ist. Im Mittelpunkt der Debatte standen in diesem Jahr Presse- und Onlinejournalismus. Träger von IQ sind verschiedene Medien- und Journalistenorganisationen, darunter der DJV.

Zurück zur alten Tugend. Ein eher düsteres Bild der journalistischen Lage zeichnete Volker Lilienthal, Professor für Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg, in seinem Eingangsvortrag. Nicht nur hätten die krisenbedingten Eingriffe in die Redaktionen fatale Folgen für die Qualität. Auch fehle dem Publikum mittlerweile oft die Wertschätzung journalistischer Arbeit, was wiederum demotivierend auf die Redakteure wirke. „Das Publikum muss zu einem Wertebewusstsein zurückfinden“, so Lilienthal. Allerdings habe er derzeit wenig Hoffnung auf einen Sinneswandel der Kostenlosmentalität. Dieser werde erst erfolgen, wenn die Einschnitte noch drastischer werden, befürchtet der Wissenschaftler (vgl. www.journalist.de).

Lilienthal, der für eine Rückbesinnung auf die alte Tugend der journalistischen Recherche plädiert, appellierte an die Verantwortung der einzelnen Berichterstätter. Haltung, Leidenschaft und zu einem gewissen Grad auch Selbstaubeutung seien heutzutage notwendig, um die Pressefreiheit gegen die Abnutzungserscheinungen des Markts und das allgemeine Desinteresse zu verteidigen. Die Krise des Journalismus sieht Lilienthal als Teil einer umfassenderen Misere, einer „Krise des

Kulturwandels“. Um dieser zu begegnen, müssten Journalisten sich weniger auf die Herstellung und wieder mehr auf die Inhalte ihrer Arbeit konzentrieren.

Eine solche Entschleunigung sahen die Teilnehmer der Diskussionsrunde über Agenturen und Autoren allerdings nur als teilweise hilfreich, um den Strukturwandel zu bestehen. Zwar rannnte Johannes Bruckenberger, stellvertretender Chefredakteur bei Österreichs Nachrichtenagentur APA, offene Türen bei den beiden anwesenden Regionalzeitungschefs ein, als er den Häppchenjournalismus der Gratisblätter kritisierte und den Zeitungen mehr Hintergrundgeschichten und eigene Themen empfahl. Horst Seidenfaden von der *Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen* und Peter Stefan Herbst von der *Saarbrücker Zeitung* betonten zugleich die Notwendigkeit des Markenaufbaus und von moderner Technik in den Redaktionen. „Wir brauchen exklusive, investigative Geschichten auch in der Krise“, so Herbst. Das gehe nicht nebenbei: „Dazu muss man Personal, Geld und Zeit umschichten.“

Grundlevel halten. Ein praktisches Beispiel für mehr Qualität sieht Herbst im Berliner Korrespondentenbüro seiner Zeitung. Die Kollegen dort arbeiten zugleich für zwölf Tageszeitungen im ganzen Bundesgebiet. So habe man jemanden vor Ort, der zwar mehreren Blättern zuliefere, diese hätten aber keine Berührungspunkte, so Herbst. Laut *HNA*-Chefredakteur Horst Seidenfaden stellt sich die Frage nach Qualitätsjournalismus oft schon gar nicht mehr. Der Markt der Zeitungen sei „extrem belastbar“. Da gehe es an vielen Stellen nur noch darum, wie man „ein bestimmtes Grundlevel halten“ könne.

Eine wichtige Bedeutung wies Seidenfaden den Nachrichtenagenturen zu. „Zeitungen und Agenturen werden sich in den nächsten Jahren rasant weiterentwickeln – es wäre hilfreich, wenn sie das gemeinsam tun.“ Zwar seien in seinem Blatt seit

SPEKTRUM



Bilder: Bernd Lammert

Lebhafte Debatte:

Den goldenen Weg zur kostenlosen Qualitätssteigerung hat noch niemand gefunden. Einigkeit herrschte aber darüber, wie es nicht geht. Von links: Moderator Werner Lauff (r.) nimmt Fragen aus dem Publikum entgegen; Internetpanel mit Stefan Krempl, Petra Werner, Norbert Schneider (v.l.); Autorenpanel mit Johannes Bruckenberg, Peter Stefan Herbst, Wilm Herlyn (v.l.)

einigen Monaten die ersten beiden Bücher lokal, doch „solange es die gedruckte *HNA* gibt, werden wir Agenturen beziehen müssen“. Dabei erwartet Seidenfaden, dessen Blatt im Frühjahr testweise einige Wochen auf dpa verzichtete, einen zuverlässigen und schnellen Service. Keinesfalls sollten sich die Dienste als „Autorenagenturen“ verstehen.

Wilm Herlyn, zum Jahresende ausscheidender Chefredakteur der Deutschen Presse-Agentur, wünscht sich eine engere Bindung seines Hauses an die Zeitungsredaktionen. Zurzeit arbeite man daran, schneller auf Anforderungen und Wünsche reagieren zu können, so Herlyn. So wie Redaktionen heutzutage flexibel auf Leserwünsche und Kritik im Internet eingingen, müssten Agenturen auch Rückkanäle zu ihren Kunden, den Journalisten, aufbauen.

Den fortschreitenden Verfall der Solidarität beklagte *Saarbrücker-Zeitung*-Chef Peter Stefan Herbst. Man müsse ein Bewusstsein dafür schaffen, dass Qualität ihren Preis hat, und wirtschaftliche Modelle dafür entwickeln. Nicht nur bei der dpa sieht Herbst den Zusammenhalt der Branche bröckeln. So seien nicht mehr alle Verleger im Bundesverband Deutscher Zeitungsverlage organisiert. Und auch innerhalb der Redaktionen würde oft eher gegen- als miteinander gearbeitet.

Dem Onlinejournalismus widmete sich ein eigenes Panel des Herbstforums, das die Vor- und Nachteile des Internetpublizierens erörterte. Norbert Schneider, Direktor der Landesanstalt für Medien in Nordrhein-Westfalen, sieht auf der Pro-Seite die enormen Kapazitäten des Netzes und die Interaktivität. Nachteile seien Anonymität, aufgeweichter Datenschutz und die mangelnde Unterscheidbarkeit von Original und Kopie.

Für Fried von Bismarck, Geschäftsführer der Spiegelnet GmbH, ist der Journalismus „der Baum, der das ganze Netz trägt“. Wahrnehmen im Sinn von Fürwahrnehmen von Inhalten sei ohne Journalismus nicht möglich.

Auf konkrete Gefahren und Chancen gingen der freie Journalist Stefan Krempl und Netzeitung-Chefredakteurin Dornika Ahrlichs ein. Ahrlichs warnte Medien davor, das eigene Image im Netz zu beschädigen. So habe Spiegel Online am Wahlabend Streams aus sozialen Netzwerken eingebunden, in denen sich eine unsachliche Debatte um Guido Westerwelles Homosexualität entsponnen habe. Zudem warf Ahrlichs die Frage auf, wie sich verhindern lässt, dass extreme Inhalte wie das Video von der Hinrichtung Saddam Husseins an den Medien vorbei ins Netz gelangen.

Nicht webgerecht. Laut Stefan Krempl kann das Netz als „Gegengift zur offiziellen Propaganda“ dienen. Von Bloggern könnten Journalisten lernen, einen eigenen Standpunkt einzubringen, denn den „hehren, wahren Journalismus“ gebe es nicht. Petra Werner von der Fachhochschule Köln widersprach: Im Netz wage sich mancher Schreiber zwar weiter vor als in traditionellen Medien, er müsse aber nicht immer eine eigene Meinung haben. Werner sieht als dringendstes Qualitätsproblem des Onlinejournalismus, dass viele Inhalte noch nicht webgerecht dargeboten würden.

Insgesamt zeigte die Debatte, dass die Meinungen über Qualität im Internet noch weit auseinander gehen – auch wenn Moderator Werner Lauff, der durch die gesamte Veranstaltung führte, sich bemühte, kleinste gemeinsame Nenner abzustecken.

Im Printpanel war man sich einiger: So bleibt der goldene Weg zu kostenloser Qualitätssteigerung zwar weiter unentdeckt. Zumindest aber widersprach niemand den „Antiטיפps“ von Peter Stefan Herbst. Der zählte die fünf einfachsten Wege auf, Qualitätsjournalismus zu zerstören: Ignorieren Sie Ihre Leser. Hofieren Sie Politiker und Anzeigenkunden. Vernachlässigen Sie Aus- und Weiterbildung. Ignorieren Sie technischen Fortschritt. Stellen Sie keine Leute ein, die klüger sind als Sie selbst. ■

Vorabdruck aus: *M – Menschen machen Medien 11/09*



dpa-Chefredakteur Wilm Herlyn (li.) und Medienwissenschaftler Prof. Volker Lilienthal

Die journalistische Qualität ist bedroht: von rigiden Sparprogrammen der Verlage und Sender im Gefolge der wirtschaftlichen Rezession, von der Gratiskonkurrenz aus dem Internet, von der Beschleunigung der Nachrichtenproduktion. So lautete das wenig ermutigende Fazit der Experten beim Fünften Herbstforum der Initiative Qualität (IQ) am 19. Oktober in Berlin.

Professor Volker Lilienthal von der Uni Hamburg zeichnete eingangs ein düsteres Bild von der Situation in der Printmedienbranche: Anzeigenkrise, nachlassendes Kaufinteresse der Medienkonsumenten und Sparmaßnahmen, die gegenwärtig bei vielen Verlagen in „rabiate personelle Abbauprozesse“ und „kostensparende Redaktions- oder Inhalte-Fusionen“ mündeten. Beispielhaft nannte er die aktuellen Vorgänge bei *Berliner Zeitung*, *Frankfurter Rundschau* und der Südwestdeutschen Medienholding. Diese Prozesse gingen auf Kosten der Qualität. Unter den aktuellen Bedingungen, so fürchtet auch Lilienthal, werde der Markt diese Entwicklung kaum korrigieren können. Die Anzeigenumsätze befinden sich in freiem Fall. Zugleich suchen die Verleger nach wie vor händeringend nach validen Geschäftsmodellen im Internet. Ob künftig eine ausreichende Anzahl von Nutzern bereit sein werde, für Qualitätsinhalte im Netz zu zahlen, sei weiterhin unklar. Für denkbar hält Lilienthal daher eher eine staatlich verordnete Kulturflaute. Also ein Obolus, erhoben bei Internet-Dienstleistern, die an den journalistisch erarbeiteten Inhalten mitverdienen. Diese Mittel könnten nach einem VG-Wort- oder GEMA-Modell an die Produzenten von Qualitätsinhalten verteilt werden.

Für weniger gelungen hält der Medienwissenschaftler Vorschläge, wie sie beispielsweise in den aktuellen „Medienpolitischen Thesen der CDU“ im Hinblick auf den privaten Rundfunk gemacht werden. Die Technikförderung für Privatsender durch die Landesmedienanstalten, so heißt

journalismus

Qualität auch in der Krise

Fünftes IQ-Herbstforum diskutierte über journalistische Perspektiven

es darin, solle „kostenneutral um eine Qualitätsförderung ergänzt werden“. Davon halte er schon deshalb nichts, weil das indirekt auf eine Quersubventionierung des Privatfunks aus öffentlich-rechtlichen Rundfunkgebühren hinauslaufe. Außerdem habe auch in den Landesmedienanstalten das Qualitätsbewusstsein sehr nachgelassen.

Der Informations-Overkill im digitalen Zeitalter überfordert das Publikum, konstatierte Peter Lange, Chefredakteur des gastgebenden Deutschlandradio Kultur. Das Internet habe die Medien zwar ihrer Gatekeeper-Funktion beraubt, weise ihnen aber neuerdings als Orientierung schaffenden „pathfinder“ eine umso größere Verantwortung für den demokratischen Kommunikationsprozess zu.

Kein Verzicht auf Agenturen

Bei der Bewertung, was Qualität ist, lagen die Teilnehmer des Panels „Agenturen und Autoren als Garanten der Qualität“ erwartungsgemäß nicht weit auseinander. Sorgfältige und ausgewogene Berichterstattung, Storytelling, investigativer Journalismus, Glaubwürdigkeit, Pflege der eigenen Community, multimedial für die jeweiligen Publika aufbereiteter Content, mehr Personal auch für exklusive und besondere Inhalte – vieles klang angesichts der zuvor gehörten Gegenwartsanalyse eher wie ein der Wirklichkeit entrückter Wunschzettel. Der scheidende dpa-Chefredakteur Wilm Herlyn sagte, die Zukunft seiner Agentur liege in der Kombination von nachrichtlicher Basisversorgung und Hintergrund, Analyse, Autorenstücken sowie Spezialdiensten für besondere Publika. Während Horst Seidenfaden, Chefredakteur der *Hessisch-Niedersächsischen Allgemeinen* („Es geht prima ohne dpa, aber mit dpa geht es noch besser“) einen qualifizierten dpa-Basisdienst zur Grundversorgung und Themenfindung für ausreichend hält, mag Peter Stefan Herbst, Chefredakteur der *Saarbrücker Zeitung* auf originelle Autorenstücke der Agenturen nicht verzichten.

Die Gratiskultur des Internet ist einerseits eine Bedrohung, andererseits ein wichtiges Kommunikationsinstrument der etablierten Medien. Als eindeutige „Be-

reicherung des Journalismus“ empfindet „netzzeitung“-Chefredakteurin Domenika Ahlrichs die interaktiven Möglichkeiten des Internets. Im Netzzeitalter werde auch der Leser verstärkt eingebunden und zu mehr Eigenaktivität angehalten. Auf diese Weise entstehe „mehr Nähe zwischen Medium und Nutzer“. Für Petra Werner, Hochschullehrerin für Online-Journalismus an der FH Köln, können Web-2.0-Angebote die klassischen Nachrichtenmedien nicht ersetzen. Allerdings setzt auch sie auf die Dialogfähigkeit des Netzes und die Vorteile einer größeren Leserbindung. Wo der Bürger selbst journalistisch aktiv werde, erfordere es redaktioneller Filter zur Qualitätssicherung und Einhaltung medienethischer Grundsätze, sagte Norbert Schneider, Direktor der Landesanstalt für Medien (LfM) in NRW.

Seit Anfang 2009 ist der Deutsche Presserat auch für die Online-Auftritte der Printmedien verantwortlich. Was die publizistischen Inhalte im Internet angeht, so unterschieden sich die Beschwerden des Publikums wenig von denen bei herkömmlichen Printmedien, bilanzierte Fried von Bismarck, Verlagsleiter von „Spiegel Online“ und Mitglied des Deutschen Presserates. Ob analog oder digital – bei der Berichterstattung über den Amoklauf von Winnenden fiel das Urteil vieler Mediennutzer gleichermaßen kritisch aus.

IQ-Sprecherin Ulrike Kaiser forderte die Unternehmen der Medienbranche auf, ausreichend Ressourcen zur Absicherung von redaktioneller Qualität und Unabhängigkeit zur Verfügung zu stellen. Dazu gehöre auch eine qualifizierte journalistische Ausbildung. kel ■

Peter Stefan Herbst,
Chefredakteur der
Saarbrücker Zeitung
(re.)
und Johannes
Bruckenberg,
stv. Chefredakteur,
APA Wien (li.)



Teilnehmerliste IQ-Herbstforum 2009

NAME	VORNAME	FUNKTION / INSTITUTION	ORT
Ahlrichs	Domenika	Chefredakteurin netzeitung	Berlin
Anger	Michael	DJV-Bundesvorstand	Bayreuth
Bartsch	Günter	Freier Journalist, GF netzwerk recherche	Berlin
Beckmann	Sonja	DJV-Bundesfachausschuss Freie	Berlin
Beuthner	Dr. Michael	Hamburg Media School	Hamburg
Birmesdörfer	Thomas	SR 2 Kultur Radio	Saarbrücken
Bruckenberger	Johannes	Stellv. Chefredakteur APA	Wien
Döhring	Kajo	Hauptgeschäftsführer DJV	Berlin
Dudziak	Jens	CvD dpa	Berlin
Ecker	Marc	Geschäftsführer DJV Baden-Württemberg	Stuttgart
Eckert	Frank	Redaktionsleiter Stendaler Volksstimme	Stendal
Edel	Katrin	Programmcontrolling DLR	Berlin
Eversloh	Saskia	Managing Editor J. Latka Verlag	Berlin
Flöper	Berthold L.	Bundeszentrale für Politische Bildung	Bonn
Föhrding	Hans-Peter	Freier Journalist	Berlin
Friedt	Marina	Vorsitzende DJV LV Hamburg	Hamburg
Fuhrmann	H.-Joachim	BDZV	Berlin
Funck	Astrid	Bremer Medienbüro	Bremen
Geibel	Ute Heidun	Journalisten-Akademie DJV Ba.-Wü.	Stuttgart
Geibel	Karl	Vorsitzender DJV LV Baden-Württemberg	Stuttgart
Gerhardt	Sandra	Programmdirektion Deutschlandradio	Berlin
Goessmann	David	DLF	Berlin
Gutzmer	Diane	Freie Journalistin	Berlin
Heinkel	Andreas	Geschäftsführung LR Medienverlag	Cottbus
Heitzmann	Reinhard	Vorstand JV Berlin-Brandenburg	Berlin
Herbst	Peter Stefan	Chefredakteur Saarbrücker Zeitung	Saarbrücken
Herkel	Günter	Freier Journalist	Berlin
Herlyn	Dr. Wilm	Chefredakteur dpa	Hamburg
Herrmann	Andreas	Freier Journalist	Dresden
Hesse	Marlies	Journalistinnenbund	Bonn
Heuser	Hans Ulrich	Vorsitzender DJV LV Hessen	Bischoffen
Heyne	Max-Peter	Freier Journalist	Berlin
Hiller	Michael	Geschäftsführer DJV LV Sachsen	Dresden
Hummel	Volker	DJV-AG Bildung & Qualität	Kronberg
Kaiser	Ulrike	Sprecherin der Initiative Qualität	Remscheid
Konken	Michael	DJV-Bundesvorsitzender	Berlin
Kraass	Karl-Heinz	Wiss.-techn. Fachjournalist	Jena
Kremer	Edda	Deutscher Presserat	Berlin
Krempl	Dr. Stefan	Freier Journalist	Berlin
Krieg	Horst	Freier Journalist	Rostock
Kurp	Dr. Matthias	Freier Journalist	Remscheid

Lahiri	Pranab C.	Freier Journalist	Berlin
Lammel	Bernd	Bildjournalist	Berlin
Lang	Andreas	Vorsitzender DJV LV Rheinland-Pfalz	Mainz
Lange	Peter	Chefredakteur Deutschlandradio Kultur	Berlin
Lanzke	Alice	Freie Journalistin	Berlin
Lauff	Werner	Publizist und Medienberater	Düsseldorf
Lilienthal	Prof. Dr. Volker	Universität Hamburg	Hamburg
Löffelholz	Dr. Thomas	Freier Journalist	Berlin
Maaßen	Dr. Ludwig	Bayerischer Rundfunk	München
Maercks-Franzen	Ulrike	Bundesgeschäftsführerin dju in ver.di	Berlin
Marr	Wolfgang	Vorsitzender DJV LV Thüringen	Erfurt
Meister	Peter	Landesvorstand DJV Baden-Württemberg	Laufenburg
Meier	Michael	Journalist	Berlin
Meyer	Jürgen	ver.di	Berlin
Mühlhans	Ute	ARD.ZDF medienakademie	Hannover
Pätzold	Prof. Dr. Ulrich	ehemals Uni Dortmund	Berlin
Pasquay	Anja	BDZV	Berlin
Pieper	Antje Karin	Initiative BIKÖR	Berlin
Pittelkow	Sebastian	Freier Journalist	Leipzig
Plote	Dr. Michael	Freier Journalist	Erfurt
Ruisinger	Dominik	Jorzik & Ruisinger GbR	Berlin
Sahlender	Anton	Stellv. Chefredakteur Main-Post	Würzburg
Scheiner	Oliver	Meedia GmbH	Hamburg
Schmidt	Dr. Christoph	Deutsche Welle Akademie	Bonn
Schneider	Prof. Dr. Norbert	Direktor LfM	Düsseldorf
Schulte	Michael	Programmdirektion Deutschlandradio	Berlin
Seidenfaden	Horst	Chefredakteur HNA	Kassel
Staschowsky	Eric	BDZV	Berlin
Steiert	Anna	Staatskanzlei Rheinland-Pfalz	Mainz
Strack	Christoph	Katholische Nachrichten-Agentur (KNA)	Berlin
Stracke-Neumann	Dr. Susanne	Leiterin dju-Nachwuchsprojekt	Berlin
Tillmanns	Lutz	Geschäftsführer Deutscher Presserat	Berlin
Tutt	Dr. Lars	Medienverband Ev. Kirche im Rheinland	Düsseldorf
Verfürth	Dr. Heinz	ehemals Chefred. Mitteldeutsche Zeitung	Berlin
von Bismarck	Fried	Deutscher Presserat	Berlin/Hamburg
von Garmissen	Anna	Chefredaktion journalist	Bonn
Wassink	Ella	Deutscher Presserat	Berlin
Wenk	Karin	MMM-Redaktion/ver.di	Berlin
Werner	Eva	DJV Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit	Berlin
Werner	Prof. Dr. Petra	Studiengang Online-Redakteur, FH Köln	Köln
Westermann	Rolf	dpa	Berlin
Widlok	Dr. Peter	Landesanstalt für Medien (LfM)	Düsseldorf
Wiebrecht	Ulrike	Freie Journalistin	Berlin
Wortmann	N. Clemens	AFP Berlin	Berlin
Ziemer	Dörthe	n-ost	Berlin