

Stephan Weichert / Leif Kramp /  
Hans-Jürgen Jakobs

# Wozu noch Journalismus?

Wie das Internet  
einen Beruf verändert



[sueddeutsche.de](http://sueddeutsche.de)

Vandenhoeck & Ruprecht

V&R



# Wozu noch Journalismus?

Wie das Internet einen Beruf verändert

Herausgegeben von  
Stephan Weichert, Leif Kramp,  
und Hans-Jürgen Jakobs

Mit 31 Abbildungen

**sueddeutsche.de**  
Vandenhoeck & Ruprecht

## *Für Levi*

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie, detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-525-30004-6

eISBN 978-3-647-30004-7

© 2010, Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen /  
Vandenhoeck & Ruprecht LLC, Oakville, CT, U.S.A.

[www.v-r.de](http://www.v-r.de)

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 52a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne vorherige schriftliche Einwilligung des Verlages öffentlich zugänglich gemacht werden. Dies gilt auch bei einer entsprechenden Nutzung für Lehr- und Unterrichtszwecke.

Printed in Germany.

Layout, Gestaltung, Satz und Litho: SchwabScantechnik, Göttingen

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier

# Inhalt

Heribert Prantl: Niemand muss sich fürchten. Ein Geleitwort . . . . .	7
Stephan Weichert, Leif Kramp, Hans-Jürgen Jakobs: Einleitung: Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert . . . . .	11
Stephan Weichert und Leif Kramp: Digitale Neandertaler . . .	19
Ernst Elitz: Echtheit statt Echtzeit . . . . .	28
Manfred Bissinger: Journalisten müssen Täter sein . . . . .	35
Stefan Niggemeier: Vorteil Internet . . . . .	41
Jakob Augstein: Das ist nicht Ihr Kanzleramt! . . . . .	47
Maybrit Illner: Von Illner zu Illner . . . . .	53
Hans-Peter Siebenhaar: Gratis ist der Tod . . . . .	59
Volker Lilienthal: Die öffentlichen Vordenker . . . . .	65
Michael Jürgs: Wer schreibt, der bleibt . . . . .	71
Hans-Ulrich Jörges: Kein Anlass zur Kapitulation . . . . .	77
Sonia Seymour Mikich: Sind wir Putzerfische? . . . . .	82
Thomas Krüger: Hyperlokale Helden . . . . .	90
Marietta Slomka: Die lästigen Leitartikler . . . . .	97
Axel Ganz: Die Zukunft des Journalismus? Journalismus! . . .	103

Sascha Lobo: Selbstbeauftragte Publizisten .....	108
Harald Martenstein: Mut und Harakiri .....	116
Frank A. Meyer: Schreckgeweitete Augen .....	122
Dirk von Gehlen: Trend zur Brotbackmaschine .....	126
Jörg Sadrozinski: Tiefgreifender Transformationsprozess ....	131
Wolfgang Blau: Dem Journalismus geht es erstaunlich gut ...	137
Roger Boyes: The Thrill of Foreign Countries .....	146
Anja Reschke: Pech gehabt, versendet sich .....	153
Peter Littger und Lukas Kircher: Papier ist geduldig, der Leser ungeduldig .....	160
Hans Leyendecker: Philosoph und Spürhund .....	167
Peter Glaser: Wie Schiffe versenken, nur ernster .....	173
Thomas Leif: Ein Leben voll gefilterter Luft .....	179
Stephan Ruß-Mohl: Selbstversuch mit Stoppuhr .....	185
Christian Meier: Dahinter müssen kluge Köpfe stecken .....	192
Die Herausgeber .....	200

# Niemand muss sich fürchten

Journalismus verändert seinen Aggregatzustand, aber er löst sich nicht auf. Er muss die digitale Welt nicht fürchten, im Gegenteil. Denn guter Journalismus geht immer in die Tiefe.

Ein Geleitwort von Heribert Prantl

Es gibt eine merkwürdige Angst vor der Bloggerei. Es wird so getan, als sei die Bloggerei eine Seuche, die via Internet übertragen wird und den professionellen Journalismus auffrisst. Das ist, mit Verlaub, Unfug. In jedem professionellen Journalisten steckt ein Blogger. Der Blog des professionellen Journalisten heißt *FAZ* oder *SZ*, *Schweriner Volkszeitung* oder *Passauer Neue Presse*, Deutschlandfunk oder Südwestradio. Der sogenannte klassische Journalist hat dort seinen Platz, und er hat ihn in der Regel deswegen, weil er klassische Fähigkeiten hat, die ihn und sein Produkt besonders auszeichnen. Es gibt das etwas altbackene Wort »Edelfeder« für die Journalisten, die mit der Sprache besonders behände umzugehen vermögen. Der professionelle Journalist ist, wenn man bei diesem Sprachgebrauch bleiben will, eine Art Edelblogger.

Dass der Journalismus – gedruckt, gemalt, getwittert, gesendet – überleben wird, glauben alle Sachverständigen, die sich in diesem Buch äußern; die meisten glauben, dass er gut überleben wird. »So groß kann keine Krise sein, dass er verschwände« sagt Peter Glaser. Sascha Lobo meint, die Gesellschaft brauche »professionellen Journalismus dringender als je zuvor, weil die Flut der Informationen den Bedarf an Einordnung, Sortierung und Bewertung der Fakten und ihrer Zusammenhänge exponentiell erhöht«. Dirk von Gehlen konstatiert freilich, dass es der »mediale Frontunterricht« zu Ende gehe. Jetzt komme es für Journalisten darauf an, »ein Forum führen zu können«. Und Jörg Sadrozinski sieht die Journalisten als »trusted guides« in einem tiefgreifenden



Transformationsprozess agieren. »Die Zukunft des Journalismus liegt«, so einfach ist es und so einfach sagt es Axel Ganz, »im Journalismus«. Er hat recht. Und deshalb sollten Journalisten, Verleger und Medien-Geschäftsführer nicht so viel von Pressefreiheit reden, sondern sie einfach praktizieren.

Der Journalismus wird sich nicht mehr so fest wie bisher am Papier festhalten, er löst sich zum Teil davon; aber er löst sich nicht auf. Er verändert seinen Aggregatzustand, er ist nicht mehr so fest wie er es hundertfünfzig Jahre lang war, er ist schon flüssig geworden, vielleicht wird er gasförmig. Das wird ihm nicht schaden. Gase erfüllen jeden Raum. Ein Journalismus, der Angst vor solchen Veränderungen hätte, wäre ein Unglück. Ein guter Journalist ist ein Forscher, ein Entdecker, ein Erklärer – er ist ein Amundsen, er ist ein Scott. Er kann Dinge, die andere nicht können und er traut sich Dinge, die sich andere nicht trauen.

Mit dem Journalismus ist es so ähnlich wie mit anderen Berufen auch. Es gibt in Deutschland 20 000 Richter; aber es gibt viel, viel mehr Leute, die sich auch täglich ihr Urteil bilden. Es gibt in Deutschland 310 000 Polizisten. Aber es gibt noch viel mehr Leute, die auch ganz gut darauf aufpassen, was in ihrer Umgebung passiert. Es gibt zigtausend examinierte Pädagogen und Erzieher in Deutschland. Aber es gibt viel, viel mehr Leute, Mütter und Väter, die Kinder erziehen, ohne dass sie das studiert haben. Die Leute, die sich ihr Urteil bilden, ohne dass sie Jura studiert haben, machen die Richter nicht überflüssig. Die Leute, die sich um ihr Wohnviertel kümmern, machen Polizisten nicht überflüssig. Und Leute, die ihre Kinder erziehen, machen Pädagogen nicht überflüssig.

So ist das mit dem Journalismus auch. Es gibt in Deutschland zigtausend professionelle Journalisten. Aber es gibt noch viele, viele andere Leute, die auch ganz gut lesen und schreiben können, aber nicht recherchieren, reportieren, kommentieren und pointieren gelernt haben. Wenn es darum geht, vertraut man den Profis. Ein Möbelverkäufer, Fitnesstrainer oder Geschäftsführer, ein Richter, Polizist, Pädagoge oder Metereologe, der wissen will, was in der Welt passiert und was er davon halten soll, will normalerweise nicht lesen und hören, was andere Möbelverkäufer, Fitnesstrainer oder Geschäftsführer davon halten, sondern was ein professioneller Journalismus, ein Experte also, dazu sagt

oder schreibt. Professioneller Journalismus erklärt verlässlich was passiert, nach professionellen Kriterien. Wenn ein Möbelverkäufer oder ein Fitnesstrainer das aus irgendwelchen Gründen auch kann, dann – herzlichen Glückwunsch.

Der Journalismus ist keine verspätete Veranstaltung des hochmittelalterlichen Zunftwesens. Den Journalismus kann man also nicht also nicht mit Zunftordnung und Zunftzwang verteidigen – sondern nur mit Können. Der Journalismus ist schon immer ein besonders freier Beruf gewesen. Und die Bloggerei ist eine neue Bühne für diese Freiheit. Wie viel guter Journalismus auf dieser Bühne gedeiht, muss sich noch zeigen. Kein Schauspieler muss sich vor einer neuen Bühne fürchten. Ein Journalist auch nicht.

Ich weiß also wirklich nicht, warum man sich als Zeitungsmensch vor den Blogs oder auch vor digitalen Zeitungen fürchten soll. Eine gute digitale Zeitung macht das, was eine gute klassische Zeitung auch macht: ordentlichen Journalismus. Man sollte damit aufhören, Gegensätze zu konstruieren – hie Zeitung und klassischer Journalismus, da Blog mit einem angeblich unklassischen Journalismus. Man sollte schon gleich gar damit aufhören, mit ökonomischem Neid auf die Blogs zu schauen. Dort wird kaum Geld gemacht. Man sollte auch das Lamento darüber aufhören, dass der klassische Journalismus in einem Bermuda-Dreieck verschwinde. Wenn er das täte, dann hätte er das Attribut »klassisch« nicht verdient, dann wäre er halt einfach nicht gut oder nicht gut genug gewesen. Der gute klassische ist kein anderer Journalismus als der gute digitale Journalismus. Die Grundlinien laufen quer durch diese Cluster und Raster. Es gibt guten und schlechten Journalismus, in allen Medien. So einfach ist das. Und wer sich durch die Wasser- und vor allem durch die Abwasserleitungen des Internets klickt, der merkt ziemlich schnell, wie guter und wie schlechter Journalismus aussieht – und was den Namen Journalismus nicht verdient und womöglich auch gar nicht beansprucht.

Noch nie war Journalismus weltweit zugänglich; heute ist er es. Noch nie hatten Journalisten ein größeres Publikum als heute, nach der digitalen Revolution. Noch nie war die Konkurrenz so groß; sie belebt das Geschäft. Sie schafft Bedürfnisse. Noch nie war das Bedürfnis nach einem orientierenden, aufklärenden, ver-

lässlich einordnenden, klugen Journalismus so groß wie heute. Die Texte, die dieser Journalismus produziert, werden Nachrichten im Ursinne sein: Texte, zum Sich-danach-Richten. Internet ist die globale horizontale Verbreiterung des Wissens. Guter Journalismus geht in die Tiefe.

Es gibt die Pressefreiheit, weil die Presse auf die Demokratie achten soll. Diese Achtung beginnt mit Selbstachtung. Es wird daher, und in den Zeiten des Internet mehr denn je, gelten: Autorität kommt von Autor und Qualität kommt von Qual. Dieser Qualitäts-Satz steht zwar in der Hamburger Journalistenschule, aber er gilt nicht nur für Journalistenschüler. Er meint nicht, dass man Leser und User mit dümmlichem, oberflächlichem Journalismus quälen soll. Qualität kommt von Qual: Dieser Satz verlangt von Journalisten in allen Medien, auch im Internet, dass sie sich quälen, das Beste zu leisten – und er verlangt von den Verlegern und Medienmanagern, dass sie die Journalisten in die Lage versetzen, das Beste leisten zu können. Dann hat der Journalismus eine glänzende Zukunft.

# Einleitung: Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert

Der moderne Messias trägt einen schwarzen Rollkragenpullover, ausgelatschte Joggingsschuhe und eine randlose Brille des Schwarzwälder Markenherstellers Lunor, Modell »Classic«. Wenn Steve Jobs vor sein Publikum tritt, umgibt ihn eine mystische, fast religiöse Aura. Die öffentlichen Auftritte des Apple-Chefs werden ebenso hoffnungsvoll wie unterwürfig zelebriert – denn Jobs hat sich aufs Revolutionieren ganzer Wirtschaftszweige spezialisiert: Vor einem guten Vierteljahrhundert die Computerindustrie, in den 1990er Jahren den Berufsstand der Graphiker und Werber, später dann die Musik- und Kino- und erst vor wenigen Jahren die Mobilfunkbranche. Seine Erfindungen setzen nicht Akzente, sondern Maßstäbe. Fans wittern in jeder seiner Gesten ein globales Trendsignal. Und seine Kritiker wünschen ihm nichts sehnlicher als einen Misserfolg – werden allerdings immer wieder enttäuscht.

Wer nach einem materialisierten Gottesbeweis sucht: Bei dem 55-Jährigen könnte er fündig werden – letztlich ist Apple eine Glaubensfrage. Denn auch dem neuesten Coup biblischen Ausmaßes, vom Wirtschaftsblatt »Economist« bereits vier Monate vor der Markteinführung im Januar 2010 ehrfürchtig »The Book of Jobs« genannt, eilte sein Ruf weit voraus: Das iPad, ein Ding, das aussieht wie eine Schiefertafel aus Plastik und Glas, kaum größer als ein Buch und um einiges leichter als eine volle Milchtüte, löste auch in Deutschland einen Hype aus, als stünde die nächste Medienrevolution ins Haus. Sexy, smart und sleek (dt. »geschmeidig«) – mit diesen Eigenschaften hat der Apple-Hohepriester schon dem iPhone seine Jünger zugeführt und sie zu Abhängigen gemacht, die ohne den mobilen Alleskönner nicht mehr sein wollen. Jetzt plant er, mit einem Tablet-PC unseren Konsum von Text, Bild und Video vollkommen umzukrempeln – und den Journalismus gleich mit. Vereinfacht gesagt: Zuerst hat Jobs den Menschen das Inter-

net in die Hosentasche gesteckt, jetzt will er ihnen beweisen, wie faszinierend es sein kann, die Welt der Information im Taschenbuchformat zu nutzen.

Schon ist die Rede davon, dass iPad sei der »erste wahre Homecomputer« (*Time*) und die neue Generation der Tablet-Computer werde »alles verändern« (*Wired Magazine*). »Begeistert« (*Economist*) seien vor allem die Zeitungs- und Magazinverleger ob des großen Potenzials: Ihre Hoffnung sei es, neue Erlösmodelle im Anzeigen- und Vertriebsbereich zu finden, die ihnen alternative Möglichkeiten zur Finanzierung journalistischer Inhalte eröffnen. Bekanntlich lebte der Journalismus bislang gut davon, Fragen zu stellen. Er war und ist organisierte Fragenstellerei. Üblicherweise werden dabei andere, Branchenfremde gefragt, um Informationen und Hinweise für neue, möglichst exklusive Geschichten zu bekommen. Doch unter dem Eindruck des digitalen Wandels durch das Internet und den damit verbundenen technologischen Innovationen richten Journalisten Fragen an sich selbst: Wie geht es weiter mit Zeitungen und Zeitschriften? Hat Papier noch Zukunft? Was wollen die Leute lesen? Wie kann man sie einbeziehen? Wo kommt das Geld her? Wie sieht das Geschäftsmodell aus?

Eine tiefe Verunsicherung hat eine Branche ergriffen, die davon profitiert, mit klugen Analysen und Kommentaren, spannenden Reportagen und investigativen Nachrichtenstories die Bürger aufzuklären. Die Verunsicherung im Journalismus wird jedoch größer, weil es mit jedem Monat mehr Fragen als Antworten gibt – und nicht abzusehen ist, wie sich der Medienkonsum verändert. Denn letztlich entscheiden Märkte, also in Geldeinheiten gefasste Kundenpräferenzen, über das Schicksal der Medienschaffenden. Aber was heißt das schon in einem Metier, das einen *public service* leistet, der von der Gesellschaft offensichtlich nicht mehr ausreichend als Nutzen für unser Gemeinwesen und unsere Demokratie goutiert wird.

Die Redaktion von *sueddeutsche.de* hat die Serie mit dem provokanten Kinderfragentitel »Wozu noch Journalismus?« veröffentlicht, weil sie genug von Fragen hat und auf Antworten wartet. Der ökonomische Negativtrend ist kein Naturgesetz, sondern vermutlich auch Folge von Unterlassungssünden. Wer wäre also besser geeignet, Ideen zur Belebung der Branche beizutragen und Fehlritte anzuprangern als die Macher selbst? Es ging darum, ein

Forum zu schaffen für Experten und Expertisen, für Beteiligte aus ganz verschiedenen Positionen. So schreiben Medienwissenschaftler, Presse-Journalisten, Fernsehmoderatoren, Publizisten, Verlagsmanager und Berater über die Krise und ihre Folgen. Aus den vielen Einzelwahrnehmungen ergibt sich ein Gesamtbild. Das ist noch keine Lösung des Problems, wohl aber ein Anreiz, das ein oder andere zu versuchen, sich nicht resignativ einem Niedergang zu ergeben.

Wenn es eine Gemeinsamkeit in den 28 Beiträgen gibt, dann ist es das Wissen darüber, dass Journalismus nicht einfach nur Umsatz und Gewinn bedeutet, dass die Suche nach Wahrheit mehr ist als eine Ware, und dass es sich lohnt, unabhängig von merkantilen Interessen zu kämpfen. Dieses Buch ist auch ein leiser Appell, sich positiv auf Veränderungen einzurichten.

Die Zeiten der einfachen Automatismen sind jedenfalls vorbei. Also die Zeiten, in denen beispielsweise mit dem ersten Hausstand ein Zeitungsabonnement eingerichtet wurde, das dann ein Leben lang hielt und an die Nachkommen weitergegeben wurde. Oder in denen die Werbeindustrie ohne viele Fragen Anzeigen und Spots bestellte, weil es schlicht an Auswahl fehlte. Zeiten, in denen passgenau Journale für ermittelte Zielgruppen entstehen konnten – ganz so, wie unter Marken wie Persil neue Waschmittel auf den Markt geworfen werden.

Journalismus hat es derzeit mit sehr viel Wandel auf einmal zu tun – und das wird noch einige Zeit andauern. Da sind die Konsumenten, für die Rituale nicht mehr zählen, sondern spontane Events. Da ist die Neigung jüngerer Menschen, sich online zu informieren, sei es am PC oder mit dem Smartphone. Da sind die Werbekunden, die mit dem Publikum mitgehen und sich am liebsten ihre eigenen Medien schaffen wollen. Und schließlich bietet die Industrie in immer kürzeren Abständen neue Geräte wie beispielsweise das iPad für den Medienkonsum.

Das, was jahrzehntelang getrennt war, wächst im Internet zwangsläufig zusammen. Jahrzehntlang beschäftigten sich Journalisten entweder mit Wort oder mit Ton oder Bild, online aber vermischen sich die hergebrachten Gattungen Presse, Radio und Fernsehen. Und damit besteht die Chance, eines neuen, aufregenden Journalismus. Auch das zeigt das Buch »Wozu Journalismus?«: Dass zwar viel von Konvergenz geredet wird, aber dass

das Verständnis darüber, was das denn konkret bedeutet, welche Regeln gelten, erst schwach ausgebildet ist.

Für die Menschen sind die neuen Entwicklungen fürs Erste weniger schlimm als für die Macher. Das Internet schafft so etwas wie einen vollkommenen Markt, mit einer großen Weite an Information, die für sie (derzeit noch) kostenlos ist. Es lassen sich nicht nur mit wenigen Klick-Vorgängen die journalistischen Leistungen vieler Redaktionen vergleichen, es kommen auch die Möglichkeiten hinzu, sich selbst zu beteiligen und einzubringen, in Foren, Kommentaren und Blogs. Das alles schafft einen neuen, interaktiven Pluralismus, der allerdings gelegentlich mit Vorsicht zu genießen ist. Denn was heißt das für die Meinungsbildung in einer Gesellschaft? Was bedeutet das für all diejenigen, die sich als »vierte Gewalt« bezeichnen?

Um über die Zukunft dieser »vierten Gewalt« zu streiten, luden wir Ende Juni 2009 sieben renommierte Redaktionsleiter und Publizisten zu einem Mediendisput in die Rheinland-Pfälzische Landesvertretung nach Berlin. Die prophetische Leitthese der Podiumsdiskussion: »Das Ende des Journalismus.« – keine Frage, sondern eine Warnung ob der drängenden Herausforderungen des Journalistenberufs in Zeiten der Medienkrise.<sup>1</sup> Schon zwei Wochen später sprach der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) bei seiner Jahrespressekonferenz vom »schwierigsten Jahr in der Geschichte der Zeitungen«, weil Anzeigenvolumina kollabierten und nun auch die deutsche Zeitungsbranche drohte, den Abwärtstrends der darbenenden US-Pressewirtschaft zu folgen. Dass die zuspitzenden Schwierigkeiten der gedruckten Presse auch hierzulande irgendwann zu Qualitätseinbußen führen, haben wir bereits in dem Vorgängerband »Wozu noch Zeitungen?«, der ebenfalls auf einer Serie bei *sueddeutsche.de* basiert und 2009 im Göttinger Verlag Vandenhoeck und Ruprecht erschienen ist, prognostiziert. Obwohl diese traurige Prognose mittlerweile Konsens ist, bleibt weiterhin strittig, dass diese Entwicklung expressis verbis

---

1 Auf dem Podium: Wolfgang Blau (Chefredakteur, *Zeit Online*), Stephan-Andreas Casdorff (Chefredakteur *Der Tagesspiegel*), Brigitte Fehrlé (damals stellv. Chefredakteurin *Berliner Zeitung*), Hans-Jürgen Jakobs (Chefredakteur *sueddeutsche.de*), Frank A. Meyer (Publizist, Ringier-Verlag), Mario Sixtus (*Der elektrische Reporter*) und Thomas Leif (Chefreporter SWR).

in einer Strukturkrise des Journalistenhandwerks selbst münden muss. Hier treffen Internet-Apologeten und die Hiobsbotschafter der Branche auf die realitätsblinden Gutmenschen und ewigen Rückspiegeldenker eines Journalismus, der längst nicht mehr ist, wie er einmal war.

Ob dieser fast schon allgegenwärtigen Kontroverse fühlten wir uns nunmehr inspiriert, nahmen wir den Start des neuen Medienressorts bei sueddeutsche.de Anfang 2010 zum Anlass für eine Essay-Reihe mit der Ausgangsfrage »Wozu noch Journalismus?«. Der vorliegende Band ist das Ergebnis: Er versammelt Beiträge von profilierten Autoren, darunter namhafte Journalisten, Blogger, Publizisten und Medienwissenschaftler. Sie formulieren ihre Überlegungen auf Fragen wie: Wozu brauchen wir noch Journalismus? Wie kann journalistische Qualität aufrechterhalten werden, sich womöglich verbessern, wenn sich die Rahmenbedingungen weiter verschlechtern? Andererseits baten wir darum, Ausblicke für einen kreativen Neuanfang zu skizzieren, wie der Journalistenberuf in zehn, 15 Jahren funktionieren könnte.

Gerade freischaffenden Journalisten werden in der gegenwärtigen Marktsituation eine eiserne Kondition und eine erhebliche Kompensationsbereitschaft abverlangt, wenn sie unabhängig von Auftragsarbeiten für Redaktionen mit eigenen Projekten ihren Lebensunterhalt bestreiten wollen. Ob diese Durststrecke nur von vorübergehender Natur sein wird, oder ob große Nachrichtenorganisationen und Medienmarken weiterhin der Dreh- und Angelpunkt für profitablen Journalismus sein werden, bleibt abzuwarten. Dass aber auch Journalisten in einem festen Anstellungsverhältnis gezwungen sein werden, stärker unternehmerisch zu denken und häufiger als Einzelpersonen in der Berichterstattung wahrgenommen werden und sich daher unter anderem über Social-Media-Umgebungen (Twitter, Facebook, LinkedIn, etc.) positionieren müssen, wird von kaum einem Beiträger bezweifelt. Doch auch in einem weiteren Punkt sind sich die Autoren einig: Alle Profi-Journalisten wird es eiskalt erwischen, wenn Verlage, Sender und Agenturen einerseits ihr redaktionelles Personal weiter zurückfahren, während andererseits die Konkurrenz durch parajournalistische Angebote anwächst.

So sehr der Beruf des Journalismus einen fundamentalen Wandel unterliegt, so gravierend wirkt sich diese Entwicklung



auch auf das journalistische Selbstbild und somit unsere gesamte Informationskultur aus: Mit Verschwinden des alten Geschäftsmodells schwindet nicht nur die existentielle Sicherheit, sondern auch das journalistische Gewissen, das redaktionelle Profile und Arbeitsprozesse bislang prägte. Journalisten müssen künftig nicht nur *für* ihr Publikum arbeiten, sondern *mit* ihm in einen unablässigen Dialog treten. Journalismus wird nicht mehr als Produkt, sondern als steter Prozess verstanden, der seine Funktionen und Rollen noch deutlicher inmitten der Gesellschaft verortet. Dies betont seinen gemeinnützigen Charakter und stuft ihn als förderungswürdig ein – auch und besonders durch zivilgesellschaftliche Träger und Einrichtungen, etwa Stiftungen, die journalistische Projekte gezielt fördern.

Die neuerliche Diskussion über ein Leistungsschutzrecht für Verlage, das zeigen auch einige der Beiträge, täuscht über grundsätzliche Unsicherheiten hinweg: Vergütungen, Lizenzgebühren und andere Kleinstbeträge werden nicht das retten können, was immer deutlicher zur Disposition steht. Gefragt werden sollte nicht nach der Zukunft einer oder vieler Verwertungsketten, sondern danach, wie bewährte Grundprinzipien eines mächtigen, weil verantwortungsvollen Berufsstandes wider alle Missstände erhalten werden können. Eine »Kulturflatrate« wäre deshalb nur dann sinnvoll, wenn sie (über alle Verteilungskämpfe erhaben) in eine Stiftung für Qualitätsjournalismus münden würde, bei dem sich Interessenten (Journalisten, Redaktionen, Blogger, Online-Portale) im Dienste des Journalismus um eine Förderung bewerben können, zum Beispiel für Rechercheprojekte, Stipendien und Auslandsaufenthalte.

Auch die deutsche Medienpolitik, das resultiert zumindest aus einzelnen Essays dieser Serie, sollte sich – schon im eigenen Interesse – aktiv daran beteiligen, die Rahmenbedingungen journalistischer Qualität und der Presse-Vielfalt dauerhaft zu erhalten. Dies kann einerseits in Form von gesetzgeberischen Maßnahmen geschehen, andererseits durch die Konsolidierung oder Förderung gemeinnütziger Initiativen in der journalistischen Aus- und Weiterbildung – jedoch keinesfalls durch einen blinden Protektionismus angeschlagener Branchen oder Wirtschaftszweige. Es ist, so glauben wir, gerade Aufgabe der Medienpolitik, die generelle Funktion des Journalismus als »Vierte Gewalt« sicherzustellen, um

mittelfristig einem weiteren Rückgang des demokratischen und zivilgesellschaftlichen Engagements entgegenzuwirken.

Wie verändert das Internet den Beruf, das Handwerk an sich? Fest steht: Das Internet verbessert oder verschlimmert den Journalismus nicht per se – denn es kommt darauf an, wie man es professionell einsetzt. Als offenes Raum-Zeit-Kontinuum weist es jedoch einige wesentliche Charakteristika im Vergleich zu anderen Medienkanälen auf, die – wenn sie handwerklich sinnvoll genutzt werden – die Qualität und das Erscheinungsbild journalistischer Angebote erheblich aufwerten. Mindestens vier Ebenen werden den Journalismus nachhaltig verändern: 1. Neue Tiefenstrukturen erhöhen die Transparenz journalistischer Recherchen, 2. Das Dialog-Prinzip ermöglicht dynamische, sich fortschreibende Themen und Inhalte, 3. Angebote können individuell zusammengestellt und zielgruppenspezifisch vermittelt werden, 4. Die Einbindung des Users in Social Communities begünstigt die Entstehung redaktioneller Informations- und Wissensdatenbanken. Nach diesem Verständnis wandelt sich der Journalist also noch stärker zum Bildungsagenten und Moderator von Leser- und Zuschauerinteressen, der immer mehr auf die Mithilfe und Präferenzen der Nutzer angewiesen ist.

Die veränderten Raum- und Realitätsvorstellungen im Netz erfordern jedoch angepasste Arbeitstechniken und Darstellungsformen, die – auch das zeigen viele der Beiträge – größtenteils erst noch entwickelt werden müssen. Es steht letztlich außerfrage, dass professionelle Berichterstatter weiterhin gebraucht werden – allerdings müssen sie auch bereit sein, in anderen Kategorien, Kontexten und Begriffen zu denken, mit denen sie unsere Welt erschließen. Das tut vielleicht an manchen Stellen zunächst weh, aber nur so schaffen sie einen Mehrwert, reduzieren Komplexität – und verbessern die Qualität unserer Informationskultur.

Der vorliegende Band – das kann wohl in aller Bescheidenheit behauptet werden – ist in diesem Sinne nicht nur lebendiger Beweis dafür, dass es im deutschsprachigen Raum nach wie vor eine blühende Medienpublizistik gibt, die sich um das Wohl und Wehe der Branche sorgt, sondern offenkundig auch ein geneigtes Publikum, das sich für derlei Debatten leidenschaftlich begeistern kann. Unser aufrichtiger Dank gilt daher den Beiträgern dieser Serie – nur ihren ebenso geistreichen wie kernigen Essays ist es zu verdanken, dass sich bei der Frage zur ungewissen Zukunft des Journalistenbe-

rufs ein annähernd konzises Meinungs- und Stimmungsbild ergibt. Die in diesem Buch versammelten Beiträge veranschaulichen aufs Vielfältigste, inwiefern der Wandel des journalistischen Berufsbildes zwar ständig von digitalen Technologieschüben, neuen ökonomisch-medienpolitischen Mechanismen und veränderten Trends der Mediennutzung angetrieben wird. Deutlich machen die Autoren aber vor allem eines: dass unsere Gesellschaft weiterhin professionellen Journalismus braucht und dass journalistische Inhalte durch das Internet eine (ideelle) Wertsteigerung erfahren. Danken möchten wir zudem Christina-Maria Berr, Leiterin des Medienresorts bei *sueddeutsche.de*, die diese Serie durch ihre redaktionelle Aufbereitung begleitet und bereichert hat.

Anliegen der Serie bei *sueddeutsche.de* und dieses Buches war und ist es nicht, eine abgehobene Feuilletondebatte zu führen, die mehr oder weniger im Nichts endet. Vielmehr ist uns an einem Disput über die Zukunftsfähigkeit des journalistischen Handwerks und das Potenzial eines möglichen Neuanfangs gelegen, der mediale, ökonomische und ideologische Barrieren überwindet. Wir glauben, dass sich die Medien vorbehaltlos an der Aushandlung eines neuen Gesellschaftsvertrags beteiligen müssen, wenn ihre Vertreter, besonders die Journalisten, weiterhin eine zentrale Rolle einnehmen wollen – ganz gleich, ob als Beobachter, Vermittler, Anwälte, Moderatoren, Rechercheure oder Wortführer. Diese professionellen Rollen und Routinen sind allerdings weder ein Menschenrecht noch Gottgegeben, sondern sie wurden über viele Jahrzehnte mühsam erlernt, verfeinert und von Journalistengeneration zu Journalistengeneration weitergetragen. Es wäre folgenreich, wenn der Journalistenberuf auf dem Altar der Wirtschaftlichkeit geopfert würde. Denn ohne hochwertigen Journalismus löst sich die Presse als verlässliche Institution in ihre molekularen Bestandteile auf – und das würde auf lange Sicht längst nicht nur dem Image der Verlage hierzulande schaden, sondern zweifellos auch unserer Demokratie. Nur die Provokation, die streitbare These kann die Systemrelevanz des Journalismus aus ihrem Dornröschenschlaf erwecken.

Stephan Weichert, Leif Kramp, Hans-Jürgen Jakobs  
Hamburg/München im Juli 2010

# Digitale Neandertaler

Wie bisher kann es nicht weitergehen – Journalisten müssen über ihren Job nachdenken und einen kreativen Neuanfang wagen.

Von Stephan Weichert und Leif Kramp



© Kathrin Brunnhofer

Dr. Stephan Weichert, Jahrgang 1973, ist Professor für Journalistik und Studiengangleiter an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) in Hamburg. Leif Kramp, Jahrgang 1980, ist Journalist, Dozent und wissenschaftlicher Mitarbeiter an der MHMK. Weichert (rechts im Bild) und Kramp sind Initiatoren und Herausgeber der Serie »Wozu noch Journalismus?«.