

2 Früher war alles besser: Warum die Medien sich schwertun, den Medienwandel zu bewältigen

Michael Geffken

- Vor allem junge Mediennutzer wenden von klassischen Medien ab.
- Die Vertriebseinnahmen journalistischer Medien sinken.
- Werbungtreibende Unternehmen sind nicht mehr auf klassische angewiesen.
- Werbeeinnahmen der klassischen Medien nehmen ab.
- Folge für den Journalismus: Weniger Ressourcen für journalistische Qualität.

Ich habe für eine kleine Lokalzeitung gearbeitet und für ein großes Wirtschaftsmagazin; ich war Volontär, Redakteur und wurde irgendwann sogar Chefredakteur; ich habe Inge Meysel interviewt und Frank-Walter Steinmeier, Max Schmeling und Roland Berger; meine ersten Geschichten sind auf einer Olympia getippt und mit einer Linotype gesetzt worden; heute schreibe ich – wenn es schnell gehen soll – einen Tweet; seit 30 Jahren unterrichte ich an Journalistenschulen, Akademien und Universitäten Journalismus.

Niemals in all diesen Jahren war die Zukunft des Journalismus so ungewiss wie heute; und – schlimmer noch – nie war die Ratlosigkeit der Journalisten größer.

Die Ursachen für diese Ratlosigkeit im Schnelldurchlauf:

- Mediennutzer – vor allem junge Mediennutzer – wenden sich in Scharen von den klassischen Medien ab.
- Journalisten erleben, dass die Vertriebseinnahmen ihrer Medien unaufhaltsam sinken.
- Werbungtreibende Unternehmen erkennen, dass sie nicht mehr zwangsläufig auf klassische Medien als Werbeträger angewiesen sind.
- Darum kennen auch die Werbeeinnahmen der klassischen Medien nur eine Richtung: abwärts.
- Folge für den Journalismus: Aktuell stehen immer weniger Ressourcen für journalistische Qualität zur Verfügung, mittelfristig wird die Zahl professioneller, festangestellter Journalisten deutlich sinken.

Diese Entwicklungen werfen eine Menge Fragen auf. Ich will mich hier auf die eine, auf die für eine demokratische Gesellschaft wichtigste Frage konzentrieren: Wer stellt in Zukunft unserer Gesellschaft die Informationen und Gesprächsplattformen zur Verfügung, die sie als Grundlage für den demokratischen Diskurs benötigt? Oder, ohne normative Setzung: Sind netzwerkartige Informationsstrukturen und Diskussionsforen vorstellbar, die – ganz oder teilweise – die Rolle ausfüllen, die bisher dem professionellen Journalismus zugeschrieben wurde?

Die Digitalisierung aller Wirtschafts- und vieler Lebensbereiche ist eine Entwicklung, die nicht durch Ignoranz oder Änderungen des Urheberrechts aufzuhalten ist. Daher sollte man meinen, dass die oben aufgeworfenen Fragen in unserem Land seriös und adäquat diskutiert werden. Das ist nicht der Fall – im Gegenteil.

Wo werden diese Fragen verhandelt? Betrachten wir die drei Ebenen, auf denen diese Diskussion – wie gesagt: mehr schlecht als recht – stattfindet:

- die Diskussion auf der Ebene der journalistischen Profession – der Individuen, ihrer Diskussionsforen und ihrer Organisationen
- die Diskussion auf der Ebene der Medienunternehmen
- die Diskussion auf der Ebene der Medienbranche, ihrer (Lobby-)Organisationen und der (Medien-)Politik

Wo bleibt bei dieser Aufzählung die Öffentlichkeit? So ungern es Medienleute hören: Die Frage nach der Zukunft des Journalismus und der Medien ist für den durchschnittlichen Mediennutzer deutlich weniger interessant als die Frage, wer Nachfolger von Thomas Gottschalk bei „Wetten, dass“ wird.

„Früher war alles besser“ vs. FON

Bezeichnend für Diskussionsstil und Diskursqualität unter Journalisten ist das Echo, das Anfang 2012 die Veröffentlichung des „Neuen Handbuchs des Journalismus und des Online-Journalismus“ von Wolf Schneider und Paul-Josef Raue in einschlägigen Kreisen hervorrief. Die beiden altgedienten Praktiker hatten ihr Standardwerk „Handbuch des Journalismus“ modernisiert und darin durchaus und einigermaßen ausführlich auf den digitalen Wandel in den Medien reagiert. Peinlich war allerdings ein sinnentstellend verkürztes Zitat, das die Online-Skeptiker Schneider und Raue als Online-Hasser erscheinen ließ. Resultat: ein veritabler Sturm im Wasserglas – neudeutsch: Shitstorm. Es prallten mal wieder – wie so oft – zwei Parteien aufeinander: Die „Früher-war-alles-besser-Partei“ und die „Future-of-News-Partei“ – kurz: FON-Partei.

Die Future-of-News-Partei hat Dean Starkman vom Columbia Journalism Review so beschrieben: „Im Kern ist der FON-Konsens anti-institutionell. Er glaubt, dass alte Institutionen verwelken müssen, um Platz für die Netzwerk-Zukunft zu schaffen. (...) In der Debatte über die Zukunft des Journalismus hat die FON-Clique die Oberhand. Das Establishment ist pessimistisch und alt; der FON-Konsens optimistisch und jung (oder behauptet zumindest, die Jugend zu repräsentieren). Das Establishment hat keinen Plan; der FON-Konsens sagt, dass kein Plan der Plan sei. Das Establishment hält langatmige

Reden über Regeln und Standards; die FON-Denker sprechen von Freiheit und Formlosigkeit. FON sagt ‚billig‘ und ‚frei‘; das Establishment fragt nach der Kreditkartennummer. Die FON redet über ‚Netzwerke‘, ‚Gemeinschaften‘ und ‚Liebe‘; das Establishment murmelt ‚Institutionen‘, wie die ‚New York Times‘, oder psychiatrische Anstalten.“

Vertreter der FON-Partei in den USA sind Leute wie Jeff Jarvis, Jay Rosen und Clay Shirky, in Deutschland zählen Thomas Knüwer und Christian Jakubetz zu den Protagonisten dieser Partei. Um nicht missverstanden zu werden: Die FON-Vertreter haben ein Gespür für die Veränderungen von Medien und Gesellschaft, und sie stellen meist die richtigen Fragen.

Doch sie haben häufig etwas Missionarisches an sich und zeichnen sich durch einen unschönen Hang zur Rechthaberei aus – darin im Übrigen alten Haudegen wie Wolf Schneider nicht unähnlich. Sie sind oft vom Journalisten zum Berater mutiert und repräsentieren einen Berater-Typus, den Thomas Macho – in Abgrenzung zum „pragmatischen Ratgeber“ – den „charismatischen Berater“ nennt: „Die charismatischen Ratgeber überzeugen durch ihre Weisheit und Präsenz, durch ihre suggestive Gewissheit, den richtigen Weg zu kennen; die pragmatischen Ratgeber überzeugen durch ihre Kenntnisse und Erfahrungen.“

Der FON-Partei steht die Früher-war-alles-besser-Partei gegenüber. Einen unvergesslichen Auftritt hatten die Vertreter dieser Gruppierung im März 2011 auf der Bundespressekonferenz.

Am 22. März 2011 hatte Regierungssprecher Steffen Seibert (@RegSprecher) einen unschuldigen kleinen Tweet getwittert. Darin kündigte er an, dass Bundeskanzlerin Angela Merkel im Juni zu einem offiziellen Besuch in die USA reist und im Rahmen des Aufenthaltes die Auszeichnung „Medal of Freedom“ erhält. Grund genug für einige Journalisten, auf der Bundespressekonferenz am 25. März ihrem Ärger darüber Luft zu machen, dass Seibert jetzt auch so neumodische Kommunikationskanäle wie Twitter nutzt.

Darf jetzt etwa jeder twittern?

Es kam zu einem denkwürdigen Schlagabtausch zwischen dem stellvertretenden Regierungssprecher Christoph Steegmans – der im Angesicht der geballten Inkompetenz seiner Kontrahenten bewundernswert gelassen blieb – und den offensichtlich narzisstisch schwer gekränkten Hauptstadtjournalisten. Die wollten wissen, ob sie „jetzt Twitter abonnieren müssen“, um an Informationen aus dem Bundespresseamt zu kommen; sie bezweifelten, dass Twitter „sicher“ sei – Frage: „Haben BND und BKA Twitter überprüft?“, sie empörten sich: „Es kann ja jeder twittern.“

Am Schluss der Diskussion stellte eine Journalistin dann fassungslos fest: „Ich habe Sie so verstanden, dass Sie über Twitter auch Bürger und nicht nur uns Journalisten erreichen wollen.“

Wie unter einem Brennglas illustrieren die knapp 20 Minuten des YouTube-Videos das ganze Elend vieler – auch jüngerer – Journalisten: die beträchtliche Ahnungslosigkeit

über die Veränderungen von Medienangebot und Mediennutzung, die Ignoranz gegenüber technischen Entwicklungen und das Beharren auf eine exklusive Mittlerposition zwischen Politik und Bürgern, die schon lange obsolet ist.

Die beiden Parteien – die FON-Partei und die Früher-war-alles-besser-Partei – prägen in Deutschland seit Jahren die Diskussion über die nötigen Konsequenzen der Digitalisierung; und sie verhindern häufig genug, dass es zu einer sachbezogenen Auseinandersetzung mit den Chancen und Risiken kommt.

Die Traditionalisten und Online-Verweigerer hatten lange die Oberhand in der mittleren Führungsebene von Medienhäusern und Redaktionen. Sie bildeten eine Lehm-schicht, durch die in Sachen Digitalisierung zuverlässig sowohl Initiativen der Leitungsebene wie auch die Anstrengungen von unten ausgebremst wurden. Und sie prägten lange Zeit die Politik der journalistischen Interessenvertretungen: Die Digitalisierung war aus Sicht der Journalisten-Gewerkschaften nichts anderes als ein fieser Trick profitgieriger Verleger.

Die FON-Partei hingegen verursachte und verursacht durch Rechthaberei und Rigorismus bei vielen betroffenen Journalisten jene Reaktanz, die – verbunden mit den allfälligen Zukunftsängsten – häufig zur Ablehnung aller noch so sinnvollen und notwendigen Neuerungen führt. Wer – von Jarvis, Knüwer und Konsorten – tagtäglich hört, dass er ein ewiggestriger Schnarchsack ist, der stellt irgendwann die Ohren auf Durchzug.

Abwehrschlacht statt Offensive

Nun sollte man hoffen, dass in den Medienhäusern der Republik genügend Professionalität vorhanden ist, sich jenseits der eben skizzierten Grabenkämpfe den Herausforderungen der neuen Medienwelt zu stellen. Messen lassen müssen sich die Verlage und Sender ja nicht mehr nur an der unmittelbaren Konkurrenz, sondern an internationalen Giganten wie Google, Apple und Facebook. Hier verbringen die Mediennutzer mittlerweile ihre Zeit.

Schaut man sich die Aktivitäten der Medienhäuser – und ihrer Lobby-Verbände – genauer an, dann sieht man eher Abwehrschlachten als Offensiven. Die Medienindustrie verkämpft sich auf Nebenkriegsschauplätzen wie beim Streit um die Tagesschau-App. Die Medienhäuser bestehen im Kampf um den Urheberschutz darauf, Recht zu haben, obwohl sie wissen, dass dieses Recht in digitalen Zeiten auf dem klassischen, nationalen Rechtsweg nicht einzuklagen ist. Zu allem Überfluss beginnen einzelne Medienunternehmen jetzt auch noch, das deutsche Grosso-System zu zerschlagen – ein System, das bisher Medienvielfalt und die Qualität der Inhalte garantieren half.

Um den neuen digitalen Großmächten etwas entgegensetzen zu können, müssten Medienhäuser statt dieser Abwehrschlachten eigentlich Innovationsprozesse auf allen Unternehmensebenen bewältigen:

- Es müssen neue Produkte entwickelt werden – etwa mobile Angebote oder E-Books.
- Es müssen neue Dienstleistungen entwickelt werden – so zum Beispiel E-Learning-Angebote oder lokale Dienstleistungsangebote.

- Es müssen neue Formen des Vertriebs und der Werbevermarktung entwickelt werden.
- Es müssen neue technische Prozesse entwickelt und integriert werden – etwa die Entwicklung von Apps für Smart Phones und Tablets.
- Neue Arbeitsabläufe müssen über alle Verlagsfunktionen hinweg entwickelt und crossmedial organisiert werden.
- Neue nutzergenerierte Inhalte müssen identifiziert und integriert werden.
- Neue Partnerschaften und Netzwerke müssen entwickelt werden.

Wichtig bei all dem: Überall in diesen Prozessen werden Journalisten eine zentrale Rolle spielen. Sie brauchen dafür völlig neue Fähigkeiten und Fertigkeiten. Medienhäuser müssen auf dem Feld der Mitarbeiter- und Organisationsentwicklung also dreierlei Felder beackern:

- Sie müssen die Rekrutierung und Weiterbildung der Berufseinsteiger aller Bereiche verbessern.
- Sie müssen ihre vorhandenen Belegschaften systematisch weiterqualifizieren.
- Und Sie müssen neue Strukturen und Prozesse entwickeln, die das Innovationstempo und die Adaptionbereitschaft gegenüber neuen Entwicklungen erhöhen.

In vielen Medienhäusern ahnt man mittlerweile, dass sich die Branche in einem radikalen Umbruch befindet. Noch zu wenige Unternehmen jedoch ziehen die notwendigen Schlussfolgerungen in Richtung auf ein intensives Change- und Innovationsmanagement.

Zum Schluss noch einige kurze Bemerkungen zu dem, was man euphemistisch Medienpolitik nennt. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, sind Medienpolitiker in Deutschland Lobbyisten der Wirtschaftsverbände der Medienbranche. Es geht um Leistungsschutzrechte und Kopierschutz, um Kartellrecht und Vorratsdatenspeicherung. Am stärksten aber gerät die Politik in Wallung, wenn es um den Einfluss bei ARD und ZDF geht – also um die Fernsehzuschauer jenseits der Pensionsgrenze.

Ein tiefer gehendes Verständnis für die medialen und gesellschaftlichen Konsequenzen des Medienwandels ist in keiner der großen Parteien vorhanden. Auch die Piraten-Partei bietet vorerst nur Versatzstücke eines medienpolitischen Gesamtkonzepts.

Fazit

Damit wären wir wieder bei unserer Ausgangsfrage: Wer stellt in Zukunft unserer Gesellschaft die Informationen und Gesprächsplattformen zur Verfügung, die sie als Grundlage für den demokratischen Diskurs benötigt? Diese Frage, so das Fazit meiner Überlegungen, kann nur beantwortet werden, wenn

1. Journalisten ihr Rollenverständnis verändern – weg von Exklusivitätsdenken und Absenderarroganz, hin zur Mittlerfunktion,
2. die klassischen Medien sich dem Medienwandel endlich offensiv stellen,
3. die Medienpolitik politisch geworden ist.

SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation

Anda, B.; Endrös, S.; Kalka, J.; Lobo, S. (Hrsg.)

2012, I, 275 S. 10 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-8349-4008-7