

Journalist oder Animator – ein Beruf im Umbruch

Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz

Neun Thesen zur aktuellen Lage

1. Wie mit dem Begriff Qualitätsjournalismus einer Debatte ausgewichen wird

„Wer Qualitätsjournalismus will, muss ihn erkennen können und bereit sein, dafür zu bezahlen. Warum soll bei den Früchten geistiger Arbeit nicht funktionieren, was bei Biogemüse gelingt?“ (Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus 2015, 7). Klingt gut und punktgenau. Lässt allerdings die Falle zuschnappen, in der die Journalismus-Diskussion gefangen ist. Die Unterscheidung zwischen Qualitätsjournalismus und Journalismus ist eine Vermeidungsstrategie, denn sie blockiert die Frage, was den Namen Journalismus verdient und was nicht. Man redet über Qualitätsjournalismus, um vom Journalismus nicht sprechen zu müssen. Und das tun inzwischen fast alle.

Die Journalismusdebatte wie auch das Studienfach Journalistik scheuen sich davor, die notwendige Grenzziehung zwischen Journalismus und Kein-Journalismus ausdrücklich zu thematisieren. Dass Veröffentlichungen unwidersprochen als Journalismus auftreten, welche die Kriterien journalistischer Arbeit gar nicht beachten wollen, dürfte eine der Ursachen für das weit verbreitete Journalismus-Bashing sein. Erst wenn Klarheit herrscht, ob es sich überhaupt um Journalismus handelt, kann sinnvoll erörtert werden, ob es guter oder schlechter ist.

2. Das andere Geschäftsmodell: Nicht Information, Aufmerksamkeit wird verkauft

Abgrenzungen zwischen Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Unterhaltung, die mehr als 100 Jahre lang moderne Öffentlichkeit geprägt haben, büßen ihre Wirksamkeit ein. Unüberwindlich waren diese Scheidelinien nie. Der Boulevard-Journalismus beispielsweise setzt auf Unterhaltung und ahmt Methoden der Werbung nach. Die Unterhaltung übernimmt als Kabarett und Comedy journalistische Kontrollfunktionen. Die Öffentlichkeitsarbeit organisiert Werbekampagnen und spannt den Journalismus ein. Die Werbung produziert Unterhaltung als TV- und Kinospots. Das war schon immer so. Seit geraumer Zeit haben wir es aber mit einer grundlegend anderen Situation zu tun: Der Computer eröffnet der öffentlichen Kommunikation auf der Basis der Digitalisierung neue Dimensionen. Mit der Digitalisierung wird die Aufmerksamkeit endgültig zu dem knappen Gut, mit dem sich wirtschaften lässt, während die Information, das ist ohnehin ihr Grundcharakter, beliebig vermehrt werden kann; und ja auch – im Dienste der Demokratie – möglichst kostenfrei verbreitet werden soll. Um mit Aufmerksamkeit Geld zu machen, braucht es den Journalismus nicht mehr. Das weiß man in den USA schon lange, in Deutschland ahnt man es seit der Einführung des Privatfunks. Mit dem Namen des Journalismus wollen sich jedoch auch diejenigen schmücken, die etwas anderes praktizieren: So findet unter dem falschen Namen Journalismus heute zunehmend Animationsarbeit statt mit dem Zweck, verkäufliche Aufmerksamkeit für Werbetreibende zu produzieren. Dieses sich in der Medienbranche und anderswo verbreitende Geschäftsmodell basiert nicht mehr auf dem Verkauf der Information, sondern auf dem der Aufmerksamkeit.

3. Die demokratische Notwendigkeit, Journalismus zu identifizieren

Über alle Streitpunkte hinweg herrscht die einhellige Auffassung, dass der Journalismus als Dienstleister der Demokratie anzusehen ist. Es handelt sich bei Journalismus um aktuelle Veröffentlichungen, die zu den Existenzbedingungen von Demokratie gehören. Nur wenn die Arbeit, die der Journalismus sich selbst vornimmt und die er von der Gesellschaft und deren Institutionen – im Gegenzug zu wesentlichen Privilegien – zugeteilt bekommen hat, ständig und verlässlich geleistet wird, ist das Fundament vorhanden, auf dem die Gesellschaft und ihre Bürger ihren Meinungsstreit und ihre Verhandlungen auf demokratische Weise austragen können. Für die Entwicklung der Demokratie hat es negative Folgen, wenn an die Stelle von Journalismus Veröffentlichungen treten, die zwar als journalistisch bezeichnet werden, aber den Kriterien journalistischer Arbeit nicht entsprechen.

Der soziale Kern von Demokratie ist die Möglichkeit mit zu entscheiden. Eigene Entscheidungsmöglichkeiten haben die Bürgerinnen und Bürger über die Politik hinaus auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen wie der Wirtschaft, der Bildung, der Familie, der Gesundheit, des Sports. Politik ist jedoch das einzige Feld, auf dem gesamtgesellschaftlich verbindliche Entscheidungen getroffen werden, deshalb ist es elementar, dass auf ihm demokratische Verhältnisse herrschen. Es ist für die demokratische Kultur grundsätzlich wichtig, dass die aktuelle öffentliche Kommunikation nicht nur aus Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Unterhaltung besteht, sondern Informationen mit journalistischen Qualitäten zur Verfügung stehen. **Journalismus adressiert Bürgerinnen und Bürger nicht primär als Medienkonsumenten, sondern als Entscheidungsträger in politischen, allen anderen gesellschaftlichen und ihren persönlich-alltäglichen Angelegenheiten – mit dem großen Unterschied: Im Gegensatz zu Werbung und Öffentlichkeitsarbeit will Journalismus nicht zu bestimmten Entscheidungen hinlenken, sondern die Freiheit sich zu entscheiden stärken.**

4. Alleinstellungsmerkmale des Journalismus

Aus den Beiträgen zur Journalismus-Debatte, wie sie in der Medienbranche, der Politik, Justiz und Wissenschaft geführt wird, lassen sich sieben Erwartungen an die journalistische Arbeit herausfiltern, die jenseits aller Kontroversen immer wieder prominent hervorgehoben werden: **unabhängig, aktuell und allgemeinverständlich, relevant und richtig, kontrollierend und überparteilich.** Diese sieben Eigenschaften sind als Kernmerkmale journalistischer Veröffentlichungen identifizierbar. Sie werden allgemein als Qualitäten verstanden, die Journalismus auszeichnen. Auf diesen Alleinstellungsmerkmalen der journalistischen Arbeit beruhen die Glaubwürdigkeit des Journalismus und das Vertrauen, das in ihn gesetzt wird. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und die Reputation, die daraus entspringt, sind in der öffentlichen Kommunikation die höchsten Güter, über die ein Absender verfügen kann.

Basis allen journalistischen Arbeitens ist die Unabhängigkeit. Auf den Punkt gebracht bedeutet dieses Kernmerkmal, dass der Journalismus nur unabhängig die Möglichkeit hat, seinem Eigensinn zu folgen und seine Entscheidungen und Handlungen an den übrigen sechs Merkmalen auszurichten. Überparteilichkeit, Aktualität, Richtigkeit, Relevanz, Kontrolle und Allgemeinverständlichkeit bilden somit die sechs Säulen, die auf dem Fundament Unabhängigkeit stehen.

Wir sehen in diesen sieben Merkmalen keinen Warenhaus-Katalog, aus dem man sich einzelne Eigenschaften herauspicken kann, um eine Publikation als journalistisch zu deklarieren. Es handelt sich vielmehr um sieben Elemente einer in sich ebenso schlüssigen wie flexiblen Einheit, das heißt, jedes Merkmal ist unverzichtbar; die jeweilige Gewichtung der sechs Merkmale, jenseits der grundlegenden Unabhängigkeit, mag jeweils durchaus unterschiedlich sein.

5. Die Informations- und Orientierungsleistung des Journalismus

Journalistische Arbeit hat hohe Erwartungen zu erfüllen: auf der Ausgangsbasis von Unabhängigkeit aktuelle Nachrichten und Berichte sowie anlassbezogene orientierende Analysen zu gesellschaftlich relevanten Themen allgemeinverständlich anzufertigen, die der Richtigkeit, der überparteilichen Darstellung sowie der kritischen Kontrolle verpflichtet sind. Alle anderen Akteure der öffentlichen Kommunikation, abgesehen von den Journalisten und dem Journalismus, *wollen* diese Anforderungen gar nicht erfüllen, weil sie mit ihren Publikationen andere Interessen und Ziele verfolgen; Werbung will für ihren Auftraggeber verführen, PR/Öffentlichkeitsarbeit will die Sache ihrer Auftraggeber legitimieren, Unterhaltung erfüllt Erlebniswünsche des Publikums (vgl. Hoffjann/ Arlt 2015, 37-63).

In ihrer Summe lassen die Alleinstellungsmerkmale erkennen, dass Publikum und Gesellschaft vom Journalismus eine aktuell informierende und eine orientierende Funktion erwarten. Die überparteiliche, Perspektivenvielfalt garantierende Berichterstattung, die kommentierende Einordnung und Bewertung, der kontrollierende Blick, die Gewichtung des Geschehens am Kriterium gesellschaftlicher Relevanz, die sorgfältige Überprüfung der Richtigkeit und Verständlichkeit münden zusammengenommen in eine Orientierungsleistung für das Publikum: nicht im Sinne eines vormundschaftlichen Wegweisers, sondern eines Informationsangebotes, das zu eigenständiger Meinungs- und Willensbildung einlädt und befähigt.

6. Journalismus ist erkennbar

Legt man die sieben herausgehobenen Eigenschaften zugrunde, ergeben sich Hinweise auf das typische Produkt, das Journalismus medienübergreifend charakterisiert. Es handelt sich primär um inhaltlich verlässliche, sachbezogene und kontextsensible Formate, die als eine Art journalistischer Urformen identifizierbar sind, weniger um meinungs- und unterhaltungsstarke, emotionalisierende und effekthaschende Formen. Nachricht, Bericht und Analyse ‚passen‘ am ehesten zu den als herausragend angesehenen journalistischen Eigenarten. An diesen Formen kann auch das Publikum am ehesten Journalismus erkennen; bei den Formen des Porträts, der Reportage, des Essay, des Interviews ist dies weniger der Fall.

Die Formen der Nachricht, des Berichts und der orientierenden Analyse – also die sachgerechten Informationen und ihre Einordnung in zeitliche, soziale und fachliche Kontexte wie Entstehungs- und Interessenzusammenhänge – sind diejenigen, die den Alleinstellungs-Kategorien journalistischer Arbeit am nächsten stehen. Sie erfordern vom Journalisten bei der Herstellung auch am unnachgiebigsten die Einhaltung der oben genannten Merkmale; Mängel fallen bei diesen Formen dem Publikum auch am ehesten auf.

7. Nachrichten – (lästige) Routine oder Kernkompetenz?

In den Reihen der Medienmacher wird – das zeigt die von uns gesichtete Debatte - der Stellenwert der Nachrichtenproduktion gravierend unterschiedlich gewichtet. Die eine Gruppe setzt voraus, dass Nachrichten zu allen interessanten und wichtigen Themen von immer mehr Akteuren ganz selbstverständlich hergestellt und verbreitet werden. Sie sehen hier keine Probleme. Im digitalen Zeitalter gibt es für sie Nachrichten sogar in Hülle und Fülle. Manche von ihnen empfehlen dem Journalismus, Nachrichten zu bestimmten Themen (beispielsweise Finanz- und Sportberichterstattung) von Robotern erstellen zu lassen. Die Roboterisierung berge ein erhebliches Rationalisierungs- und Einsparungspotenzial. Zudem ließen sich mit Algorithmen auch Nutzerpräferenzen in die Nachrichtenproduktion integrieren. Journalismus, so die entscheidende

Konsequenz dieser Gruppe, könne sich mit der Nachrichtenarbeit gar nicht mehr unterscheiden und profilieren, er müsse seine Zukunft anderswo suchen: Bei Exklusivem und Überraschendem, eigenständigen Meinungen, einer eindringlichen Sprache, neuen Erzählformen, starkem Selbstbewusstsein, das Charisma erzeuge.

Aus fast derselben Zustandsbeschreibung – immer mehr Nachrichten immer schneller, immer gezielter verbreitet – zieht die andere Medienmacher-Gruppe den genau gegenteiligen Schluss: Sie sieht einen höheren Bedarf an qualitativ hochwertigen, gut aufbereiteten und verlässlichen Nachrichten. Für sie rückt diese Arbeit des Journalismus deshalb mehr als bisher in den Vordergrund. Sie plädiert dafür – auch wir sehen darin seine Kernkompetenz –, dass der Journalismus mehr als bisher sorgfältig an der Nahtstelle arbeitet, an der Informationen zu wichtigen Themen eingesammelt, gesichtet, bewertet und zu veröffentlichungsfähigen belastbaren und verständlichen Nachrichten verarbeitet werden.

8. Aufmerksamkeitsökonomie braucht Animation

Dass der Journalismus dort bis zur Unkenntlichkeit eingeengt oder gar abgeschafft wird, wo er politisch das Primat machtfixierter Parteilichkeit stört, beispielsweise in herrschaftlich-autoritären oder diktatorischen Regimes, das gehört zum Allgemeinwissen. Gefährdet oder behindert auch der Primat der Wirtschaftlichkeit den Journalismus? Eindeutig ja.

Journalismus als unverzichtbarer professioneller Sprecher einer demokratischen Öffentlichkeit funktioniert nur in Arbeitsstrukturen, die anhaltend Zuverlässigkeit, Leistungsfähigkeit und Beständigkeit ermöglichen. Er ist eingebunden in Wirtschaftsinteressen, vor allem wenn er privatwirtschaftlich organisiert ist, und in Machtkalküle. Er braucht Aufmerksamkeit, das Erfolgsmedium der Öffentlichkeit. Und er braucht Geld, das Erfolgsmedium der Wirtschaft. Aber Journalismus darf sich der Produktion von Aufmerksamkeit und der Beschaffung von Geld nicht unterwerfen, wenn er die Merkmale garantieren will, die sein Kennzeichen sind.

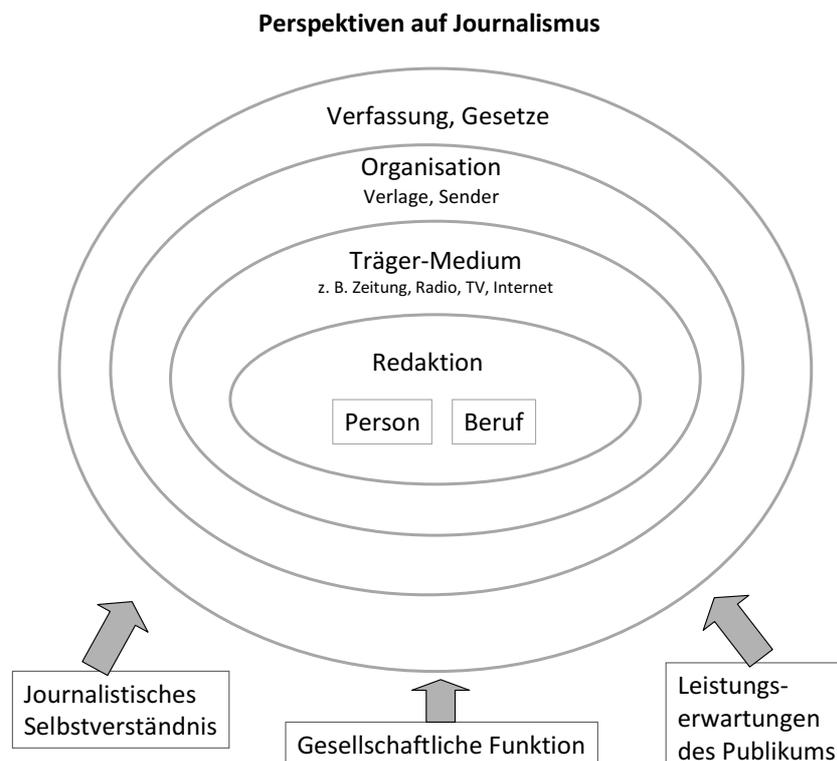
Die Medienbranche gehört inzwischen in weiten Teilen zum Wirtschaftssystem wie die Chemie-, Auto- oder Lebensmittelbranche. Es etabliert sich in den großen Medienkonzernen ein Geschäftsmodell, das auf Aufmerksamkeitsökonomie beruht und das von der Redaktion Animationsarbeit verlangt. Herzstück ist der Verkauf der publizistisch gewonnenen Aufmerksamkeit an die Werbung. Soweit dieses Geschäftsmodell, wie zum Beispiel bei den meisten privaten TV- und Hörfunk-Anstalten, nicht von vorneherein auf Unterhaltung setzt, verwandelt es aktuelle Informationen in Animationen, die mit geringstem Kostenaufwand höchst mögliche Auflagen, Quoten, Klickraten erzielen sollen. Boulevardmedien operieren immer schon nahe an diesem Geschäftsmodell, weil sie den Kampf um Aufmerksamkeit bereits in Offline-Zeiten täglich neu am Kiosk zu führen hatten und haben. Die Kerneigenschaften journalistischer Arbeit werden bei diesem Geschäftsmodell deformiert, verdrängt oder gar nicht erst beachtet. Es geht mehr um Meinung und Kampagne als um Überparteilichkeit; mehr um Skandalisierung, weniger um Kontrolle; mehr um Exklusivität, weniger um Aktualität; mehr um Inszenierung und Selbstdarstellung, weniger um die faktischen Ereignisse; mehr um „Geschichten“, um die interessante Story als um die Richtigkeit; weniger um Relevanz als um Reizwerte, Suchmaschinenoptimierung und die Social-Media-Agenda mit ihren Likes und Shares. Solche Merkmale dessen, was wir Animationsarbeit nennen, schlagen durch auf die Themenwahl, auf die Publikationsformate, auf Wortwahl und Satzbau, Layout und Fotos. Sie haben auch Auswirkungen auf die Recherchepraktiken, die Organisation der redaktionellen Arbeit und die Ausbildung.

9. Verhängnisvolle Tarnung: Animationsarbeit gibt sich als Journalismus aus

Die Aussicht auf Reputationsgewinne und rechtliche Vorteile legen es nahe, dass Publikationen von ihren Herstellern und Eigentümern auch dann als journalistisch ausgeflaggt werden, wenn ihre Arbeitsweise und ihre Produkte sich nicht an den Kernmerkmalen des Journalismus orientieren. Die Deformationen des Journalismus zu vertuschen und weiter darauf zu bestehen, hier werde journalistische Arbeit geleistet, liegt im Interesse solcher Medienunternehmen, deren redaktionelle Praktiken auf Animation gepolt sind. Zu den Folgen gehören eine Desorientierung des Publikums und markante Ansehensverluste für den Journalismus insgesamt. *BuzzFeed* zum Beispiel ist eine Medienportal, das *Wikipedia* als Journalismus klassifiziert, obwohl es eindeutig und nichts anderes als Animationsarbeit macht. *Spiegel.de* bietet Journalismus und Animationsarbeit gleichzeitig; letzteres hat beachtliche Anteile.

Der Konkurrenzdruck führt dazu, dass sich auch in Medienorganisationen, welche im Grundsatz am Journalismus festhalten, die journalistische Arbeit sowohl mit gestiegenen Animationserwartungen als auch mit stärkerem ökonomischem Kostendruck konfrontiert sieht. Tendenzen hin zur Animationsarbeit werden fast überall im redaktionellen Alltag spürbar. Besonders stark in den Online-Formaten, aber auch in den Offline-Publikationen.

Offensichtlich ist, dass unter den Bedingungen der Digitalisierung das Geschäftsmodell Journalismus plus Werbung nicht mehr so funktioniert wie in der Vergangenheit. Die Aufmerksamkeit, welche Anzeigen- und Werbekunden suchen, bekommen sie in der Online-Kommunikation billiger und besser außerhalb des Journalismus. An Neugründungen zeigt sich, dass sie entweder auf Journalismus ohne Werbefinanzierung setzen oder von Anfang an nur auf Animationsarbeit. Etablierte Medien stehen am Scheideweg. Der Axel-Springer-Verlag beispielsweise hat sich weitgehend gegen Journalismus positioniert – und nennt sich ein „Haus des Journalismus“.



	Journalismus	Animationsarbeit
Unabhängigkeit	Nützt die äußere und innere Pressefreiheit, um Recherche, Auswahl und Veröffentlichung an den Kernmerkmalen journalistischer Arbeit auszurichten.	Nimmt die Rechte der äußeren Pressefreiheit als Parasit in Anspruch. Richtet aber Themenwahl und Darstellung zuallererst an den Merkmalen der Aufmerksamkeitsökonomie aus.
Aktualität	Es geht ihm um die laufenden Ereignisse, um (wichtige) Neuigkeiten des gegenwärtigen Geschehens.	Mix aus Reiz des Neuen und ewigen Reizen (Sex first). Der Aufmerksamkeitswert des Neuen wird genutzt, zugleich auch jeder zeitlose Superlativ und jeder historische Skandal, die sich ausfindig machen lassen.
Allgemeinverständlichkeit	Schriftsprache, eine Kommunikation mit Laien, die auf fachspezifisches Vokabular verzichtet oder es erklärt.	Hohe umgangssprachliche Anteile, Wortspiele, Wortschöpfungen, Trivialisierungen
Relevanz	Das aktuell Wichtige für das Funktionieren des Gemeinwesens und für die alltäglichen Entscheidungen der Menschen in Politik, Wirtschaft, Kultur, Bildung, Familie etc.	Mix aus Relevantem und absoluten Nebensächlichkeiten. Der Aufmerksamkeitswert des gesellschaftlich Wichtigen wird genutzt und zugleich alles Unwichtige groß herausgebracht, das Aufmerksamkeit erregen kann. Ins Zentrum rücken die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und die Social-Media-Agenda.
Richtigkeit	Ein ständiges Bemühen: "Get it first, but FIRST, get it RIGHT."	Ein ständiges Hindernis: Zwischen Reizwerten und Richtigkeit herrscht ein Dauerkonflikt zum Nachteil letzterer. Devise für die Arbeit: Es könnte so sein, darf nur nicht offenkundig unrichtig sein.
Kontrolle	Kritische Beobachtung und Aufklärung	Aufregung, Empörung, Niedermachen, Skandalisierung und als Gegenstück Fanbildung
Überparteilichkeit	Favorisiert oder benachteiligt keine relevanten gesellschaftlichen Parteien, Verbände, Gruppen. Berücksichtigt vor allem in Konfliktfällen fair die Positionen aller relevanten Akteure.	Positioniert sich, ergreift sofort Partei, wechselt bei Bedarf die Seiten, führt Kampagnen. Blendet je nach Parteinahme die jeweiligen Gegenargumente aus oder wertet sie negativ.
Produktionslogik	Existenzbedingung: Finanzierbarkeit Geld und Aufmerksamkeit sind notwendige Mittel für den journalistischen Zweck , aktuelle Informations- und Orientierungsleistungen zu erbringen.	Existenzbedingung: Rentabilität Aus erzeugter Aufmerksamkeit Geld zu machen, ist der Zweck der Veröffentlichungen. Einzelne journalistische Merkmale werden von Fall zu Fall als brauchbare Mittel eingesetzt, Aufmerksamkeit zu erzielen.

Sieben Schlussfolgerungen

1. Nur über Journalismus reden

Die Diskussion würde klarer, wenn das Reden über `Qualitäts-Journalismus` unverzüglich ersatzlos eingestellt werden würde. Publikum und Fachwelt verlangen vom Journalismus bestimmte Qualitäten. Was ist Journalismus, wenn es Qualitäts-Journalismus gibt? Der dann schlechtere Journalismus? Also meint, wer von Journalismus redet immer schlechten Journalismus. Der Begriff Qualitätsjournalismus verwirrt die Diskussion über Journalismus, verstellt den Blick auf das Wesentliche und spielt denen in die Hände, die kein Interesse daran haben, klar zu definieren, was den Kern von Journalismus ausmacht.

2. Nachricht, Bericht und Analyse first!

Der Journalismus muss sich mit neuer Energie auf die Arbeit mit journalistischen Formen konzentrieren, eben vor allem der Nachrichten, Berichte und Analysen, mit denen er sich einerseits eindeutig identifizier- und unterscheidbar macht und die andererseits elementar für seine Arbeit als Dienstleister der Demokratie sind. Er müsste sich damit jedoch auf Formen konzentrieren, die in diesem Berufsstand selbst ungeliebt und gering gewichtet sind, die deshalb gerne den Nachrichtenagenturen und den Volontären überlassen werden und mit denen weder Status noch Preise zu gewinnen sind. Aber es ist vor allem diese Nachrichten- und Analysearbeit, die auch vom Publikum eingefordert wird.

3. Bedeutung der Nachrichtenagenturen

Mit größerer Aufmerksamkeit sollte auf die Arbeit von Nachrichtenagenturen geschaut werden, die sich ihr Profil zunehmend auch mit Reportagen und Berichtsfeatures erarbeiten wollen und nicht mit der auch dort ungeliebten harten Nachrichtenarbeit. Das Problembewusstsein sollte für die Tatsache geschärft werden, dass in Deutschland die Nachrichtenagentur dpa faktisch ein Monopol hat.

4. Eine grundlegende Unterscheidung

Die Berufsverbände können und sollen nicht daran gehindert werden, aus Gründen des Organisationserhalts alle Kommunikationsarbeiter zu organisieren. Jedoch sollten sie alle, wollen sie an der Debatte über die Qualität des Journalismus weiter glaubwürdig beteiligen, innerhalb der Organisation wenigstens klar zwischen einer Sektion für Journalisten und einer für andere Öffentlichkeitsarbeiter unterscheiden. Nur diejenigen sind Journalisten, die diesem Beruf in Handwerk **und** Anliegen nachgehen. Öffentlichkeitsarbeiter dagegen wenden zwar immer wieder auch handwerkliche Praktiken des Journalismus an, sie setzen diese jedoch für Inhalte, Geschäfte, Interessen und Sachen ein, die mit dem Anliegen des Journalismus nichts zu tun haben, oft sogar sich grundsätzlich von ihm unterscheiden und gegenteilige Interessen verfolgen. Die Regelung der dju für die in ver.di organisierten Kommunikationsarbeiter könnte hierfür eine gute Grundlage sein.

5. Journalismus – ein zu lernendes Handwerk

Es ist überfällig, die fruchtlose und inzwischen überholte Debatte zwischen Journalismus als Handwerk und Journalismus als Begabungsberuf zu beenden und Journalismus als ordentlichen Ausbildungsberuf zu etablieren. Und nur wer diese Ausbildung erfolgreich absolviert hat, kann sich Journalist nennen; und er kann bei entsprechenden Verfehlungen die Zulassung zu diesem Beruf auch verlieren, wie ein Arzt oder ein Rechtsanwalt. Wir schlagen dies in der Zuversicht vor, dass die demokratische Öffentlichkeit es dann nur mit begabten Handwerkern zu tun haben wird. Auf diese Weise würde auch die verdienstvolle Arbeit der Journalisten-Schulen gestärkt werden.

6. Die eigene Rolle reflektieren

Dass Redakteurinnen und Redakteure die Methoden und Techniken der Animationsarbeit praktizieren, wird von den Einzelnen sicherlich unterschiedlich erlebt: Manche kennen es gar nicht anders oder finden die ständigen Animationen und Selbstinszenierungen sogar gut, Andere fühlen sich in eine Rolle gedrängt, die sie mit ihrem beruflichen Selbstverständnis nur schwer vereinbaren können. Eine leichte Aufgabe ist es nicht, aber ihr auszuweichen auch keine Lösung: Klarheit zu gewinnen, was gewollt, was man noch mitzumachen bereit und was jenseits des persönlich Erträglichen ist – wenn man Journalist und Journalistin werden oder bleiben will.

7. Bedeutende Begriffe klären und Unabhängigkeit sichtbar machen

Eine genauere Betrachtung der Diskussion zeigt, dass wichtige Begriffe unter anderem wie Unabhängigkeit und Relevanz auch von den diskutierenden Medien-Machern unterschiedlich gefüllt werden. Hat die Diskussion das Ziel, über konkrete Konsequenzen, Maßnahmen und deren Umsetzung zu einer besseren Praxis zu kommen, so ist die kontinuierliche Auseinandersetzung mit den journalistischen Kernmerkmalen unabdingbar. Vor allem aber kommt es darauf an, Unabhängigkeit auch praktisch sichtbar zu machen. Die Organisationen der journalistischen Medien sollten ihre Unabhängigkeit so von außen einsehbar praktizieren, dass diese auch vom Publikum als lebendig empfunden wird. Dazu gibt es eine Vielzahl von einfach zu praktizierenden Möglichkeiten: Vereinbarungen (Redaktionsstatute, Festlegungen im Arbeitsvertrag), Pro und Contra als journalistisches Angebot, Ombudsmann, hohe Transparenz der redaktionellen Arbeiten und Entscheidungen, Publikumsbeteiligung.

Journalist oder Animator – ein Beruf im Umbruch
Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte

Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz
Arbeitspapier der Otto Brenner Stiftung
erscheint im April 2016

OBS-Vorwort

Einleitung und Herangehensweise

- I Selbstenthauptung oder Selbstbehauptung des Journalismus. Neun Thesen zur aktuellen Lage
- II Alleinstellungsmerkmale und Funktion des Journalismus
 - 2.1 Ankerpunkte
 - 2.2 Problemkreise
- III Alte Probleme und neue Tendenzen:
Animationsarbeit – etwas anderes als Journalismus
 - 3.1 Geld
 - 3.2 Aufmerksamkeit
 - 3.3 Merkmale der Animationsarbeit
 - 3.4 Interesse an Irreführung
- IV Nachrichten, Berichte, Analysen von begabten Handwerkern. Sieben Schlussfolgerungen
- V Quo vadis? Materialien der Journalismusdebatte
 - 4.1 Konturen – Aspekte der Auswertung der Materialien
 - 4.2 Interviews
Werner D’Inka, Mit-Herausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung
Kai Diekmann, Herausgeber der Bild-Gruppe
Beate Füh, Geschäftsführung und fachliche Leitung des Bildungswerks der Zeitungen (ABZV)
Jörg Sadrozinski, Leiter der Münchner Journalistenschule
Annette Hillebrand, Direktorin der Akademie für Publizistik (bis 2014)
Marc Thomas Spahl, Direktor der Axel Springer Akademie
 - 4.3 Exemplarische Debattenbeiträge
 - 4.4 Verlage, Sender, aktuelle Medien
 - 4.5 Institutionen und Verbände
 - 4.6 Wissenschaft
- VI Literaturhinweise