

Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz



Journalist oder animateur – ein Beruf im Umbruch

Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte

Ein Projekt der Otto Brenner Stiftung
Frankfurt am Main 2016

OBS-Arbeitspapier 22

OBS-Arbeitspapier 22

ISSN 2365-1962 (Online)

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung

Jupp Legrand

Wilhelm-Leuschner-Straße 79

60329 Frankfurt/Main

Tel.: +49 69 6693-2810

Fax: +49 69 6693-2786

E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de

Internet: www.otto-brenner-stiftung.de

Autoren:

Dr. Hans-Jürgen Arlt

E-Mail: h-j.arlt@gmx.de

www.kommunikation-und-arbeit.de

Dr. Wolfgang Storz

E-Mail: mail@wolfgangstorz.de

www.wolfgangstorz.de

Redaktion:

Benedikt Linden (OBS)

Dr. Burkard Ruppert (OBS)

Lektorat:

Elke Habicht, M.A.

www.textfeile.de

Satz und Gestaltung:

complot-mainz.de

Bildnachweis Titelgrafik:

Collage: complot-mainz.de; Fotos: fotolia.de

Redaktionsschluss:

31. März 2016

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Dieses Arbeitspapier darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und ausschließlich in der von der Otto Brenner Stiftung veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert – von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden. In den Arbeitspapieren werden Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich. Arbeitspapiere erscheinen nur online, nicht als Printprodukt.

Download und weitere Informationen: www.otto-brenner-stiftung.de

Vorwort

Deutschland hat eine vielfältige Medienlandschaft, die von ausländischen Beobachtern zuweilen als außergewöhnlich bunt empfunden wird. Die Leistungen der Medienhäuser werden, auch im internationalen Vergleich, als seriös eingestuft und können sich sehen lassen. Dass hier gute journalistische Arbeit abgeliefert wird, zeigt sich aktuell wieder mit den Enthüllungen der sogenannten „Panama Papers“. Ohne Zweifel: Es gibt bei uns nach wie vor soliden, engagierten, kritischen und erfolgreichen Journalismus. Und das trifft für alle Sparten zu: originelle Reportagen in Zeitungen, spannende Dokumentationen im Fernsehen, aufwühlende Hörfunkbeiträge, interessante Internet-Angebote, innovative Medien-Projekte. Das kritische Nachfragen, das hartnäckige Dranbleiben, das tiefere Schürfen, das spektakuläre Aufdecken, die solide und lautlose Langzeitarbeit. All das gibt es nach wie vor – in guter und nicht selten in bester Qualität, wenngleich immer weniger als Ergebnis einer individuellen Recherche, sondern immer häufiger als Leistung einer Redaktion, eines crossmedialen Verbundes oder gar als transnationale Kooperation. Das ist die eine Seite der Medaille. Die andere Seite ist, dass die redaktionellen Leistungen der Massenmedien seit geraumer Zeit dennoch ungewöhnlich laut und scharf kritisiert werden, die Medien unter gehörigem Legitimationsdruck stehen und eine Vertrauenskrise der öffentlichen Kommunikation kaum zu leugnen ist.

Im Arbeitspapier „Journalist oder Animateur – ein Beruf im Umbruch“ wird nicht nur die laufende Journalismusdebatte gesichtet und sortiert, es wird auch versucht, Kernmerkmale des Journalismus zu identifizieren, die ihn unterscheidbar machen von anderen aktuellen Gattungen öffentlicher Kommunikation. Trotz zunehmender Überschneidungen sind die Unterschiede zu Werbung, PR und Unterhaltung deutlich identifizierbar. Die wichtige und schwierige Frage ist jedoch, ob allen Redaktionen unbesehen geglaubt werden muss, wenn sie von sich behaupten, ihre Arbeit verdiene den Namen Journalismus. Unsere Autoren geben eine Antwort, die nachdenklich macht. Das haben schon die Diskussionen im Vorfeld dieser Veröffentlichung gezeigt, die auf der OBS-Homepage nachgelesen und angehört werden können. Der Name Journalismus werde missbraucht, diagnostizieren Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz. Unter dem guten Namen Journalismus werden, so argumentiert das bewährte OBS-Autorenteam, zunehmend Veröffentlichungen produziert, die gar nicht möglichst unabhängig informieren wollen. Stattdessen soll ein möglichst großes Publikum „animiert“ und aufmerksam gemacht werden – um diese Aufmerksamkeit dann an die Werbung weiterverkaufen zu können. Genau dieser Prozess der Ökonomisierung des Journalismus, der durch Entwicklungen wie die der Digitalisierung begünstigt wird, ist den Autoren zufolge hauptsächlich verantwortlich für die aktuelle Malaise. Indem andere Veröffentlichungsformen die Bezeichnung Journalismus als trojanisches Pferd benutzen, um die Aufmerksamkeit ihrer Leser zu erringen, beschädigen sie

den Ruf des eigentlichen Journalismus, der plötzlich auch in den Verdacht gerät, unglaublich und interessengeleitet zu sein. In der extremsten Form führt dies zum bekannten „Lügenpresse“-Vorwurf, der nur noch wenig mit der Frage nach der Qualität journalistischer Arbeit zu tun hat. Auch die (insbesondere im Internet) alltäglichen verbalen Entgleisungen, sprachlichen Verrohungen und verschwörungstheoretischen Amokläufe, die sich wiederum selbst als Journalismus bezeichnen, sind eine Folge dieser Entwicklung.

Als Gegenmittel plädieren die Autoren für eine neue kritische Auseinandersetzung mit der Frage, was Journalismus eigentlich im Kern ausmacht. Aus diesem Grunde versuchen sie, die „Alleinstellungsmerkmale“ des Journalismus herauszuarbeiten. Beiden Seiten – Publikum und Redaktionen – sollte ein klares Instrumentarium an die Hand gegeben werden, das Journalismus von Nichtjournalismus unterscheidbar macht. Erst wenn in dieser Frage Klarheit herrscht, kann sich der Journalismus seiner Trittbrettfahrer entledigen, das Vertrauen des Publikums zurückgewinnen und ungerechtfertigte Anschuldigungen zurückweisen.

Das vorliegende Arbeitspapier kann also als leidenschaftliches Plädoyer der Autoren für den Journalismus verstanden werden, der unentbehrlich für eine demokratische Gesellschaft ist. Mit der Publikation des Arbeitspapiers erhält der Prozess des Nachdenkens und der kritischen Auseinandersetzungen hoffentlich einen zusätzlichen Schub. Erfreulich wäre es, wenn die Ausarbeitung einen Beitrag dazu leisten könnte, das Publikum, die Medienmacher und die demokratische Politik davon zu überzeugen: Es gilt, dem Journalismus den Rücken zu stärken, seine beruflichen Standards ernst zu nehmen, Selbstbehauptung zu demonstrieren und zu praktizieren.



Jupp Legrand

Geschäftsführer der Otto Brenner Stiftung

Frankfurt am Main, im April 2016

Inhalt

Einleitung und Herangehensweise	7
1 Selbstenthaltung oder Selbstbehauptung des Journalismus. Neun Thesen zur aktuellen Lage	11
2 Alleinstellungsmerkmale und Funktion des Journalismus	17
2.1 Ankerpunkte	17
2.2 Problemkreise	23
3 Alte Probleme und neue Tendenzen. Animationsarbeit – etwas anderes als Journalismus.....	28
3.1 Exkurs: Geld.....	30
3.2 Exkurs: Aufmerksamkeit.....	32
3.3 Merkmale der Animationsarbeit.....	35
3.4 Interesse an Irreführung	43
4 Nachrichten, Berichte, Analysen von begabten Handwerkern. Sieben Schlussfolgerungen	46
5 Experteninterviews und Anmerkungen zur Debatte	48
5.1 Interviews.....	48
Werner D’Inka, Mitherausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung	48
Kai Diekmann, Herausgeber der Bild-Medien	49
Beate Füh, Geschäftsführung und fachliche Leitung des Bildungswerks der Zeitungen (ABZV)	51
Jörg Sadrozinski, Leiter der Münchner Journalistenschule	55
Annette Hillebrand, Direktorin der Akademie für Publizistik (bis 2013)	58
Marc Thomas Spahl, Direktor der Axel Springer Akademie.....	64
5.2 Konturen der laufenden Diskussion	68

Anhang	76
Materialien: Exemplarische Debattenbeiträge	78
Medienmacher	78
Publikum	86
Verlage, Sender, aktuelle Medien	92
Institutionen und Verbände	106
Wissenschaft.....	110
Literaturhinweise	113
Print	113
Online	117
Hinweise zu den Autoren	119

Einleitung und Herangehensweise

Medienunternehmen entziehen dem Journalismus materielle Ressourcen und sie untergraben das Vertrauen der Leser und Leserinnen, Hörer und Hörerinnen, Zuschauer und Zuschauerinnen.¹ Das sind die zwei Gesichter der Journalismuskrise. Die Probleme der aktuellen General-Interest-Medien² wurden von Journalisten und politisch-publizistischen Fachkreisen viele Jahre lang ausschließlich als eine Krise der Geschäftsmodelle angesehen: Im Mittelpunkt der Kritik standen Verleger, die es nicht vermochten, aus den guten Leistungen des Journalismus unverändert ein gutes Geschäft zu machen, mit den alten oder eben mit neuen Geschäftsmodellen. Der Journalismus selbst war weitgehend außen vor. Berufs-Rankings belegen zwar schon länger, dass der Journalistenberuf kaum noch Vertrauen genießt. Diese Befunde wurden jedoch ‚weggesteckt‘, bis sie nicht mehr zu überhören und zu übersehen waren.

Inzwischen kommen zu diesen negativen Befunden weitere Entwicklungen hinzu, die den Journalismus selbst in Bedrängnis bringen:

- Tendenziell verlieren die in den klassischen Massenmedien tätigen Journalisten ihre bisherige Gatekeeper-Rolle,³ sie verlieren also Macht. Diese müssen sie heute mit professionellen Öffentlichkeitsarbeitern, interessierten Laien und weiteren neuen Anbietern teilen, die zunehmend im Internet aktiv sind.
- Die konkret geäußerte Kritik an der Berichterstattung über bestimmte Ereignisse – zum Beispiel die Euro-, Russland-, Ukraine-, Griechenland- und Flüchtlings-Berichterstattung – und die Kritik an der weltanschaulich einseitigen Positionierung meinungsmachender Journalisten (siehe die Netzwerk-Studie des Leipziger Kommunikationswissenschaftlers Uwe Krüger: Krüger 2013) ist in den vergangenen zwei, drei Jahren und bis heute unvermindert anhaltend zu einem prominenten Thema in einer breiteren Öffentlichkeit geworden, obwohl die Massenmedien selbst dieser Kritik zunächst kaum Platz boten.
- Es gibt erstmals nennenswerte politische Kräfte, darunter national denkende bis nationalistische *Pegida*-Protestierende, die dezidiert kein Interesse mehr daran haben, sich in den klassischen Massenmedien Gehör zu verschaffen, weil sie und andere die Erfahrung machen, dass sich eine wirksame politische Öffentlichkeit auch anders und jenseits der Massenmedien herstellen lässt.

1 Wenn im Folgenden die männliche Form verwendet wird, so ist die weibliche Form implizit stets mitgedacht, die Nennung der männlichen Form ist keineswegs als Unachtsamkeit oder gar Diskriminierung zu verstehen.

2 Im Unterschied zu Special-Interest-Medien wie Film-, Biker-, Computerzeitschriften, die sich an besondere Publikumsinteressen richten, stehen im Zentrum der General-Interest-Medien die allgemein interessierenden Themen; siehe dazu auch Abschnitt 2.1.

3 Gatekeeper kann übersetzt werden mit Pfortner, Torwächter, Schleusenwärter. In der Kommunikationswissenschaft wird damit die Funktion des Journalismus bezeichnet, zu entscheiden, was veröffentlicht wird und was nicht.

- Die Proteste gegen Teile der Berichterstattung sowie deren öffentlich vorgetragene pauschale und grundsätzliche Ablehnung („Lügenpresse“, „Systempresse“) wurden und werden anhaltend so vehement artikuliert, dass die Massenmedien sie nach und nach selbst zum Thema machten bzw. machen mussten.
- Junge Leute schaffen und finden in den sozialen Medien ihre eigenen Informationskanäle und Nachrichtenformate. „Erst durch die digitalen Möglichkeiten, dadurch dass jetzt jeder zum Sender werden kann, wird das Bedürfnis nach alters- und interessengerechter Nachrichtenversorgung sichtbar [...] Der Soziologe Dirk Baecker: ‚Das ist, wenn man so will, ein unterhalb des Radarschirmes der parlamentarisch und demokratisch verfassten Politik ablaufendes politisches Finden von Gemeinsamkeiten‘“ (online 51).
- Schließlich ist es kein gewöhnlicher Vorgang, wenn sich Frank-Walter Steinmeier als Außenminister des Landes anlässlich der Verleihung eines Medienpreises öffentlich erstaunt zeigt über den Mangel an journalistischer Vielfalt und die Branche dazu aufruft, sich auf die Charakteristika des Journalismus zu besinnen: „Qualität, Relevanz und Vielfalt. Setzen Sie die richtigen Prioritäten. Das heißt: Journalismus zuerst!“ (online 12)

Manche Versatzstücke der Kritik sind nicht neu, sie begleiten den Journalismus, seit es ihn gibt. Ein drastisches historisches Beispiel lieferte 1863 Ferdinand Lassalle, einer der SPD-Gründerväter: „Tausende von Zeitungsschreibern“ würden „täglich ihre stupide Unwissenheit, ihre Gewissenlosigkeit, ihren Eunuchenhaß gegen alles Wahre und Große in Politik, Kunst und Wissenschaft dem Volke einhauchen“ (zit. n. Kisch 1982: 233). Damals waren die Zeitungen jedoch in den Händen von Parteien, Interessenverbänden oder Oligarchen und verkörperten folglich eine interessengeleitete Publizistik in einem zudem nichtdemokratischen Staat. Heute, in einem demokratisch verfassten politischen System, in dem sich Journalismus gerne als dessen vierte Gewalt präsentiert, liest es sich – keine Ausnahme, sondern seit Monaten Alltag – in einem medienkritischen Blog so: „Ihr seid ja mediale Versager und Volltrottel! Mit billigen, verzerrenden, die Vernunft verhöhnenden Dumpfparolen führt Ihr uns Leser hinters Licht! Qualitätsmedien? Dass ich nicht lache! Fortschreitend verblödet Ihr uns, Ihr journalistisches Personal!“ (zit. n. online 35)

Die Debatte über den Zustand und die Zukunft des Journalismus ist sehr umfangreich. Sie hat eine Drift zur Selbstenthauptung des Journalismus. Sie interessiert sich nämlich wenig dafür, ob das, was im Namen des Journalismus geschieht, diesen Namen auch verdient. „Den Schwierigkeiten, Journalismus zu identifizieren“ (Rühl 1980: 11), wird vielmehr gerne ausgewichen. Das ist jedenfalls unsere Erfahrung, die wir auch während der Arbeit für dieses Projekt machten: „Über schlechten und über guten Journalismus wird vieles gesagt. Selten wird genau formuliert, was Journalismus im Kern ausmacht. Welche Merkmale sind es, die für Sie eine Veröffentlichung als Journalismus ausweisen und deutlich von anderen Arten des Publizierens (wie Unterhaltung, PR,

Werbung) unterscheiden?“ Das war die erste unserer vier Interviewfragen. Ein publizistisch tätiger Verleger, der sich in Medien und auf Konferenzen intensiv an der aktuellen Debatte beteiligt, antwortete: „Ich habe mir die Fragen genau angesehen und darüber nachgedacht. Wenn man das seriös beantwortete, käme das einem ganzen Essay gleich, einem kleinen Buch, einer Reihe von Artikeln ...“

Wie die Berufsbezeichnung „Journalist“, so ruft die Bezeichnung „Journalismus“ nicht nur in der interessierten Öffentlichkeit, sondern auch im Berufsstand selbst relativ vage Vorstellungen darüber hervor, was damit gemeint ist und was nicht. Auch ethische Richtlinien und berufsständische Beschreibungen, ob von der *Deutschen Presseagentur*, großen Medienunternehmen oder dem *Deutschen Presserat*, vermeiden es meist, sich über rudimentäre Hinweise hinaus genauer darauf festzulegen, was sie unter Journalismus verstehen; beispielsweise so genau, dass sich daraus auch ableiten ließe, wo Nichtjournalismus beginnt. So viel Zögerlichkeit und Vagheit stehen der Selbstbehauptung des Journalismus entgegen.

Wir leisten mit unserem Arbeitspapier einen Beitrag zur Journalismusdebatte, der Alleinstellungsmerkmale des Journalismus identifiziert und damit handhabbare Kriterien bereitstellt, um journalistische Veröffentlichungen von anderen aktuellen Publikationen zu unterscheiden. Mit diesem Vorschlag ziehen wir eine Summe aus den im Folgenden aufgeführten Arbeiten und Erfahrungen:

- (1) fünf empirischen inhaltsanalytischen Medienstudien, die wir im Zeitraum zwischen 2010 und 2014 veröffentlicht haben (Arlt/Storz 2010, 2011, 2012, 2013, 2014);
- (2) einer theoretischen Grundlegung des Öffentlichkeitsbegriffs (Hoffjann/Arlt 2015);
- (3) aktuellen Beobachtungen der Journalismusdiskussion, Experteninterviews und Aufarbeitungen der Selbstdarstellungen relevanter Medienakteure, die mit dieser Arbeit vorgelegt werden.

Die Schlussfolgerungen, die wir, ausgehend von diesem Fundament, ziehen, sind keine induktiv oder deduktiv stringenten wissenschaftlichen „Ableitungen“. Sie haben vielmehr einen explorativen Charakter, das heißt, sie wollen neue Zugänge zu dem Themengebiet eröffnen, andere Fragen und andere Perspektiven vorschlagen.

Weshalb ist es so wichtig, mit Achtsamkeit zwischen journalistischen und anderen aktuellen Veröffentlichungen wie Werbung, PR und Unterhaltung zu unterscheiden? Diese Tradition gründet in der Einsicht, dass es sich beim Journalismus um Veröffentlichungen handelt, die zu den Existenzbedingungen von Demokratie gehören. Der Journalismus trägt wesentlich zur Bildung der öffentlichen Meinung bei, die in Demokratien einen hohen, verfassungsrechtlich verankerten Stellenwert hat. So wird das Publikum bei seiner Meinungsbildung in die Irre geführt, wenn sich Journalismus und PR vermischen, wenn Veröffentlichungen sich journalistisch nennen,

obwohl es sich beispielsweise um primär ökonomiegetriebene oder machtgeleitete Publikationen handelt. Solche falschen Etikettierungen schaden der demokratischen Willensbildung. Unverwechselbarkeit und Klarheit dienen ihr dagegen.

Wir danken den Kollegen der Otto Brenner Stiftung sowie Andreas Galling-Stiehler, Olaf Hoffjann und Otfried Jarren für die kritische Lektüre von Manuskriptversionen. Thomas Leif ist es zu danken, dass wir kurz vor Redaktionsschluss noch Anregungen aus einem Experten-gespräch aufnehmen konnten.

1 Selbstenthauptung oder Selbstbehauptung des Journalismus. Neun Thesen zur aktuellen Lage

1. Die Vermeidungsstrategie der Journalismusdiskussion

„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 Journalismusdiskussion 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 Nichtjournalismus ausdrücklich zu thematisieren. Dass Veröffentlichungen, die die Kriterien journalistischer Arbeit gar nicht beachten wollen, unwidersprochen als Journalismus auftreten, 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. Ein anderes Geschäftsmodell: Nicht Information, sondern Aufmerksamkeit wird verkauft

Abgrenzungen zwischen Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Unterhaltung, die mehr als hundert Jahre lang die moderne Öffentlichkeit geprägt haben, büßen ihre Wirksamkeit ein. Unüberwindlich waren diese Scheidelinien nie. Der Boulevardjournalismus 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 in Gestalt von TV- und Kinospots. Das war schon immer so. Seit geraumer Zeit haben wir es aber mit einer grundlegend anderen Situation zu tun: Computer eröffnen auf der Basis der Digitalisierung für die öffentliche Kommunikation neue Dimensionen. Mit der Digitalisierung wird Aufmerksamkeit endgültig zu einem 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 Journalismus wollen sich jedoch auch diejenigen schmücken, die etwas anderes praktizieren: So findet unter dem falschen Etikett Journalismus heute zunehmend Animationsarbeit⁴ 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 von Information, sondern auf dem Verkauf von Aufmerksamkeit (Aufmerksamkeitsökonomie).

Unser Vorschlag, Animationsarbeit als eigenes Format aktueller Veröffentlichungen zu definieren und an der Unterscheidung zwischen ihr und jeweils der Werbung, der Öffentlichkeitsarbeit, der Unterhaltung und vor allem dem Journalismus zu arbeiten, soll der Orientierung dienen. Er will die wichtigsten tatsächlichen Entwicklungen der Medienbranche erklären, aber er beansprucht nicht, die empirische Vielfalt und den Facettenreichtum der Öffentlichkeit im Detail zu erfassen. Realitäten sind immer bunter als Analysen. In Zeiten, in denen Medienorganisationen, Redaktionen und Einzelpersonen zunehmend aktuelle Veröffentlichungen produzieren, die immer schwerer eindeutig charakterisiert und zugeordnet werden können, geht es uns um die Arbeit an der Unterscheidung, nicht um Ausgrenzungen.

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 den Produkten des Journalismus um aktuelle Veröffentlichungen, die zu den Existenzbedingungen von Demokratie gehören. Nur wenn die Arbeit, die der Journalismus sich selbst vornimmt und die er – im Gegenzug ausgestattet mit wesentlichen Privilegien – von der Gesellschaft und deren Institutionen zugebilligt 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 journalistischen Veröffentlichungen solche treten, die zwar als journalistisch bezeichnet werden, aber den Kriterien journalistischer Arbeit nicht entsprechen.

Der soziale Kern von Demokratie ist die Möglichkeit, mitzuentcheiden. 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 dort demokratische Verhältnisse herrschen. Es ist für die demokratische Kultur grundsätzlich wichtig, dass die aktuelle

⁴ In früheren Veröffentlichungen haben wir dafür die Bezeichnung Publizismus gewählt, wir halten inzwischen jedoch Animationsarbeit für treffender.

öffentliche Kommunikation nicht nur aus Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Unterhaltung besteht, sondern dass ihr Informationen mit journalistischen Qualitäten zur Verfügung stehen. Journalismus adressiert Bürgerinnen und Bürger nicht primär als Medienkonsumenten, sondern als Entscheidungsträger in politischen, in allen gesellschaftlichen und in ihren persönlich-alltäglichen Angelegenheiten – mit einem großen Unterschied: Im Gegensatz zu Werbung und Öffentlichkeitsarbeit will Journalismus nicht zu bestimmten Entscheidungen hinlenken, sondern die Freiheit, sich zu entscheiden, stärken.

4. Die Alleinstellungsmerkmale des Journalismus

Aus den Beiträgen zur Journalismusdebatte, wie sie in der Medienbranche, in Politik, Justiz und Wissenschaft geführt wird, lassen sich sieben Erwartungen an die journalistische Arbeit herausfiltern, die jenseits aller Kontroversen immer wieder prominent hervorgehoben werden: Diese soll unabhängig, überparteilich, aktuell, relevant, richtig, kontrollierend, allgemeinverständlich sein. Diese 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 Allgemeinverständlich* 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 durchaus unterschiedlich sein.

5. Die Informations- und Orientierungsleistung des Journalismus

Journalistische Arbeit hat hohe Erwartungen zu erfüllen: Sie hat auf der Basis 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 im Sinne 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 quasi als journalistische 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 Journalismus am leichtesten erkennen; bei den Formen des Porträts, der Reportage, des Essays, 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 Alleinstellungskategorien 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 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 werden 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, 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 – auch wir sehen darin seine Kernkompetenz.

8. Aufmerksamkeitsökonomie verlangt Animationsarbeit

Dass der Journalismus dort bis zur Unkenntlichkeit eingeengt oder gar abgeschafft wird, wo er politisch den 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 seine Kennzeichen sind.

Die Medienbranche gehört inzwischen in weiten Teilen zum Wirtschaftssystem wie die Chemie-, Auto- oder Lebensmittelbranche. In den großen Medienkonzernen etabliert sich ein Geschäftsmodell, das auf Aufmerksamkeitsökonomie beruht und das von der Redaktion Animationsarbeit verlangt. Herzstück ist der Verkauf der publizistisch gewonnenen Aufmerksamkeit des Publikums an die Werbung. Soweit dieses Geschäftsmodell, wie zum Beispiel bei den meisten privaten TV- und Hörfunk-Anstalten, nicht von vornherein auf Unterhaltung setzt, verwandelt es aktuelle Informationen in Animationen, die mit geringstem Kostenaufwand höchstmögliche Auflagen, Quoten, Klickraten erzielen sollen. Boulevardmedien operierten 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 ein Medienportal, das von *Wikipedia* als Journalismus klassifiziert wird, obwohl es eindeutig und nichts anderes als Animationsarbeit macht. *Spiegel.de* bietet Journalismus und Animationsarbeit gleichzeitig; Letztere hat beachtliche Anteile.

Der Konkurrenzdruck führt dazu, dass sich auch in Medienorganisationen, die 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 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, die 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 gleichwohl ein „Haus des Journalismus“ (online 50).

2 Alleinstellungsmerkmale und Funktion des Journalismus

Aus den wissenschaftlichen, juristischen, publizistischen und politischen Beiträgen zur Journalismusdebatte lassen sich die oben aufgeführten sieben Erwartungen an die journalistische Arbeit herausfiltern, die jenseits aller Kontroversen immer wieder prominent hervorgehoben werden: unabhängig, überparteilich, aktuell, relevant, richtig, kontrollierend, allgemeinverständlich. Wir halten diese sieben Eigenschaften als Kernmerkmale derjenigen öffentlichen Kommunikation fest, die als journalistisch bezeichnet wird. Diese Qualitäten zeichnen Journalismus aus. Mehr Kennzeichen braucht es nicht, um ihn zu identifizieren, allerdings auch nicht weniger. Fehlt auch nur eines, kann es sich nicht um Journalismus handeln. Werden einzelne der sieben Merkmale besser oder schlechter erfüllt, haben wir es mit besserem oder schlechterem Journalismus zu tun. Bei aller Relativität jedes einzelnen Merkmals geben sie in der Summe eine Haltelinie vor, die Grenzstreitigkeiten nicht überflüssig, sondern gerade notwendig macht, aber auch Klärungen ermöglicht. Dass dieser naheliegende Streit gar nicht geführt wird, ist wiederum ein irritierendes Merkmal der Journalismusdebatte. Wir grenzen uns deshalb ab von einer Diskussion, die mit Vorliebe über Qualitätsjournalismus spricht, um sich nicht darüber verständigen zu müssen, was Journalismus unverwechselbar macht.

Die Erwartungen an Journalismus, *unabhängig, überparteilich, aktuell, relevant, richtig, kontrollierend und allgemeinverständlich* zu sein, verdichten sich in eine Informations- und Orientierungsfunktion, die im Grundsatz von keinem der Debattenteilnehmer bestritten wird.

2.1 Ankerpunkte

■ unabhängig

Der Unabhängigkeit wird unter den Kernmerkmalen das größte Gewicht zugemessen. Sie wird als Grundlage für alles weitere und als das fundamentale Unterscheidungsmerkmal angesehen. Der Grund dafür ist offensichtlich: Andere Felder öffentlicher Kommunikation wie die Werbung und die Öffentlichkeitsarbeit stehen im Dienst der interessierten Auftraggeber oder haben der Unterhaltung des Publikums zu dienen.

Unabhängigkeit war bisher ein Alleinstellungsmerkmal des Journalismus auf dem Feld der öffentlichen Kommunikation. Gesamtgesellschaftlich gesehen macht ihn diese Unabhängigkeit nicht einzigartig, denn wir kennen auch die Unabhängigkeit der Wissenschaft, der Kunst und der Justiz. Es geht dabei in allen Fällen um Autonomie und aufgrund der vielfältigen Abhängigkeiten selbstverständlich nicht um Autarkie. Gemeint ist die Möglichkeit der Selbstbestim-

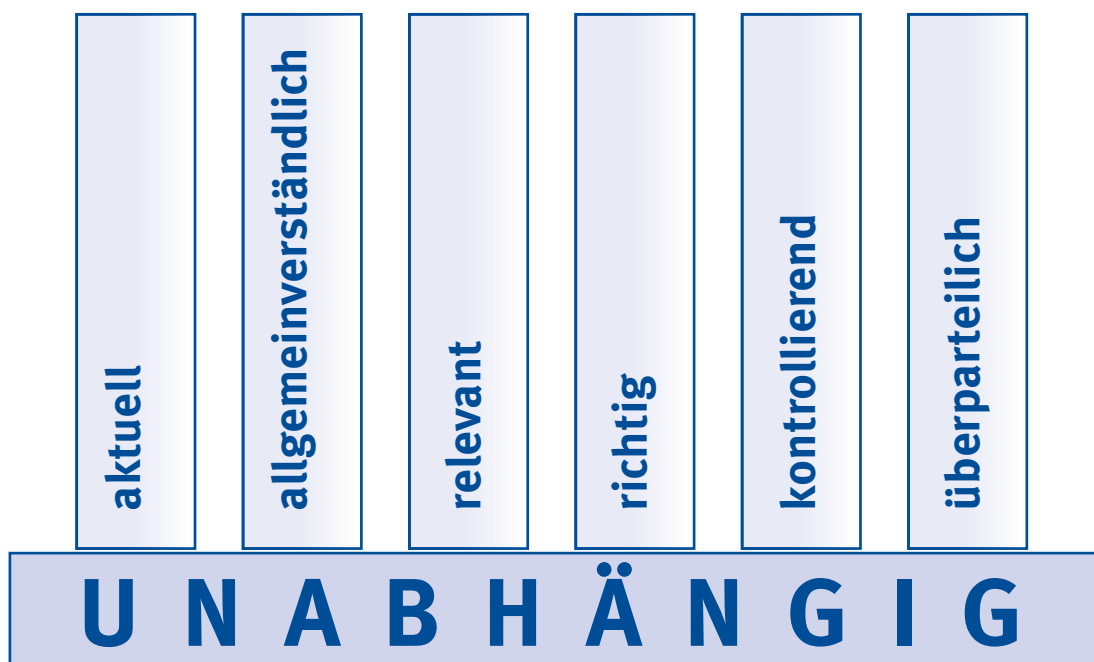
mung, des nicht korrumpierten Entscheidens und Handelns im Sinne der Aufgaben des Journalismus. Das Wort, das diese Unabhängigkeit, diese Möglichkeit der Selbstbestimmung ausdrückt, lautet Pressefreiheit, wie auch von der Freiheit der Wissenschaft, der Kunst etc. gesprochen wird.

Üblich ist die Unterscheidung zwischen äußerer Pressefreiheit, die vor staatlichen Zensurmaßnahmen schützt, und innerer Pressefreiheit, womit die Freiheit der Redakteure gegenüber Verlegern, Herausgebern, Sendeleitungen des Mediums gemeint ist, ihre Arbeit an keinen anderen als journalistischen Kriterien ausrichten zu können.

Man kann zum Beispiel Wissenschaftler sein und als Beschäftigter eines Unternehmens arbeiten; man wendet dann zwar wissenschaftliche Praktiken an, benutzt wissenschaftliche Theorien und Methoden, stößt jedoch infolge des Unternehmensinteresses immer wieder an die Grenzen der Wissenschaftsfreiheit, kann also nicht oder nicht jederzeit dem folgen, was wissenschaftlich angemessen wäre. In vergleichbarer Weise kann sich jemand als Journalist bezeichnen: Sobald er jedoch im Auftrag einer bestimmten Organisation publiziert, wechselt er vom Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit; auch wenn er punktuell noch journalistisches Handwerk anwendet, entspricht seine Tätigkeit nicht mehr den Anforderungen journalistischer Arbeit.

► Abbildung 1:

Die sieben Kernmerkmale von Journalismus



Quelle: Eigene Darstellung

Auf den Punkt gebracht, bedeutet das Kernmerkmal unabhängig, dass der Journalismus 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 sechs Säulen, die auf dem Fundament Unabhängigkeit stehen.

Damit wird auch deutlich, dass es sich bei diesem Fundament und diesen sechs Säulen um eine in sich schlüssige Einheit handelt, die nur zusammen besteht. Die sieben Merkmale in diesem Sinne aufeinander zu beziehen und in ihrem unauflösbaren Zusammenhang darzustellen, geschieht in der Journalismusdebatte selten.

■ überparteilich

Überparteilichkeit verlangt, dass die Auswahl der Informationen keine wichtigen Interessen favorisiert beziehungsweise benachteiligt, dass sich in Streit- und Konfliktfällen die Positionen und Argumente aller relevanten Akteure in der Berichterstattung wiederfinden. In der Formulierung des „Pressekodex“: „Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden“ (online 37).

So kann das allgemeine Publikum sich sicher sein: Dort, wo verschiedene, gar gegensätzliche Informationen, Argumente und Positionen zu einem aktuellen Thema fair und in sich schlüssig referiert werden, ist Journalismus am Werk. Vom Journalismus wird darüber hinaus erwartet, dass er gesellschaftlich wichtige Fragen kommentiert, dabei aber seinen Meinungsbeitrag kennzeichnet und von der Berichterstattung trennt. Die Überparteilichkeit des Journalismus soll das Publikum in die Lage versetzen, sich aufgrund der Recherche und Präsentation vielfältiger Informationen und verschiedener Meinungen eine eigene Meinung zu bilden. Es soll ihm keine vorgegeben werden. In diesem Punkt findet eine Abgrenzung statt zu der inzwischen auch unter Journalisten weit verbreiteten These, Journalismus könne selbstverständlich auch Kampagnen betreiben. Wer eine Kampagne führt, macht Öffentlichkeitsarbeit.

■ aktuell

Der Journalismus, das verrät schon sein Name, ist ein aktueller, am Tagesgeschehen orientierter Beobachter. Es geht ihm um die laufenden Ereignisse, um (wichtige) Neuigkeiten des gegenwärtigen Geschehens. Auch Aktualität gibt es nur relativ – was für den einen eine Neuigkeit, ist für andere vielleicht schon Schnee von gestern. Bezogen auf Journalismus wird Aktualität in den Medienwissenschaften oft in der Doppelbedeutung von neu und wichtig benutzt (vgl. Hoffjann/Arlt 2015: 39 ff.).

Die Form, in der journalistische Aktualität praktisch wird, ist zunächst die Periodizität der Erscheinungsweise. Schon Hörfunk und Fernsehen haben hier jedoch andere Verhältnisse geschaffen. Die Digitalisierung hat die Auflösungserscheinungen des Periodischen zugunsten der laufenden Berichterstattung in Richtung „Live-Ticker“ weitergetrieben. Es ändert aber nichts daran, dass das Tagesgeschehen, der Bezug zu den gegenwärtigen Ereignissen und Themen dem Journalismus die Ausrichtung gibt.

■ relevant

Die Auswahl, was überhaupt nicht veröffentlicht wird, was unter „ferner liefen“ berichtet und was besonders herausgehoben wird, gehört zu den ständigen journalistischen Aufgaben. Relevanz ist das Kriterium für diese Entscheidungen, „wichtig für wen?“ die große Frage dabei. Relevanz ist wie Aktualität relativ, es gibt für das Relevanzkriterium keinen zeitlich, sachlich und sozial unabhängigen Maßstab. Aber diese Problematik ist weit davon entfernt, einen Freibrief für Beliebigkeit auszustellen. Mit Relevanz ist gemeint: Themen, Ereignisse, Entscheidungen, die wichtig sind für das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft und das Leben ihrer Bürger. Zweifelsfälle treten vielfach auf, trotzdem sind Nebensächlichkeiten und Belanglosigkeiten in der Regel ziemlich schnell auszumachen.

Relevant muss heißen: wichtig für das Publikum, für wen sonst, und trotzdem handelt es sich dabei um eine Vereinfachung, die eine Falle öffnet. Diese Falle stellen gerne alle auf, die im Publikum nur Medienkonsumenten sehen wollen und sich deshalb nur für die Aufmerksamkeit und die Zahlungswilligkeit des Publikums interessieren. Ihr Argument geht so: Die Klickraten belegen, dass unser Publikum Unterhaltung will, also ist Unterhaltung relevant, und wenn wir diesem Wunsch nachkommen, dann ist das auch demokratisch, weil wir dem Willen der großen Mehrheit dienen. Die Regulierungsvorschriften der britischen BBC bewerten deren publizistische Leistungen unter den beiden Kriterien „Consumer Value“ und „Citizen Value“ (vgl. Livingstone, Lunt & Miller 2007: 65 ff.). Sie machen damit anschaulich, dass sich das Relevanzkriterium nicht in der Quote erschöpft, dass es sich vielmehr auch auf Fragen des Funktionierens des Gemeinwesens bezieht. In diesem Sinne besteht das Publikum des Journalismus aus den Bürgern des Gemeinwesens und nicht aus privaten Konsumenten. Das schließt Informationen, die als Alltagsberatung auf allen Gebieten des sozialen Lebens nützlich sein können, keineswegs aus. Zu einer Demokratie gehört es, dass immer auch umstritten ist, was gerade als wichtiger und als weniger wichtig gelten soll. Doch dieser Streit ist kein Alibi für die Verbreitung von Tingeltangel unter der Bezeichnung Journalismus.

■ richtig

Richtigkeit ist eine Eigenschaft, die in der Diskussion, auch in der Selbstdarstellung des Journalismus, häufig aufgewertet wird zur „Wahrheit“ oder auch, im Zusammenspiel mit der Überparteilichkeit, zur „Objektivität“. Während die moderne Wissenschaft sich von der Objektivität erkenntnistheoretisch verabschiedet und die eine Wahrheit in ein plurales Wahrheitsverständnis aufgelöst hat (Pörksen 2006), geht die Journalismusdebatte dieses Thema mit – der Praxis durchaus angemessenen – Vereinfachungen an. Das Kriterium der Richtigkeit verlangt, dass sowohl die Recherchen als auch die Publizierung der Recherche-Ergebnisse mit Sorgfalt geschehen und dass auf Genauigkeit Wert gelegt wird. Hinweise nicht sofort zu übernehmen, sondern nachzurecherchieren und auf ihre sachliche Richtigkeit zu überprüfen, gehört zu den Erwartungen an das journalistische Handwerk; ebenso Ungewissheiten zu benennen, statt Spekulationen zu Wahrscheinlichkeiten oder gar zu Tatsachenbehauptungen aufzuwerten.

■ kontrollierend

Journalismus nimmt eine Beobachterrolle ein. Aus dem Status, zwar dabei, aber zugleich nicht involviert zu sein, erwächst automatisch ein kontrollierender Blick – der allerdings nie alles im Auge haben kann. Genauso wenig, wie alles mitgeteilt zu werden vermag, kann alles beobachtet werden. Die Notwendigkeit auszuwählen ist allgegenwärtig. Die Frage, welches Geschehen der Journalismus (kritisch) beobachten soll und welches nicht, ist offen für unterschiedliche Antworten: Konzentriert er sich beispielsweise darauf, Hartz-IV-Empfänger zu beobachten, Unternehmensvorstände oder die Inhaber von Regierungsämtern? Es gibt eine Tendenz in den Erwartungen, dass der kontrollierende Blick auf die Mächtigen und gesellschaftspolitisch Verantwortlichen Priorität haben und in diesem Sinne investigativ sein soll.

■ allgemeinverständlich

Soll Kommunikation gelingen, muss die Mitteilung (irgendwie) verstanden werden. Nicht jeder versteht alles. In Fachöffentlichkeiten des Gesundheits-, Rechts- oder Wirtschaftssystems muss zwar ebenfalls verständlich kommuniziert werden, aber „nur“ für Sachkundige. Es handelt sich gerade nicht um Laienkommunikation. Soll der Sinn einer Mitteilung verstanden werden, müssen die Adressaten über entsprechendes Wissen verfügen. Um für prinzipiell alle verständlich zu sein, bedarf es gezielter Anstrengungen – sie werden vom Journalismus erwartet. Öffentliche Kommunikation unterliegt insgesamt besonderen Anforderungen, was die Verständlichkeit betrifft. In der Werbung, der Öffentlichkeitsarbeit und der Unterhaltung jedoch ist die Konzentration auf besondere Zielgruppen ausgeprägt. Allgemeinverständlich, die möglichst niemanden ausschließt, wird generell nur vom Journalismus erwartet, eben weil er

als Dienstleister der Demokratie angesehen wird. Sachliche, politische, geografische und weitere Akzentuierungen sind jederzeit möglich. Medienvielfalt schadet der Allgemeinverständlichkeit nicht, sie bildet in einer pluralen Gesellschaft vielmehr eine Voraussetzung dafür, dass alle (im Zweifel von verschiedenen Medien) angesprochen werden.

■ Die Summe der Erwartungen: Information und Orientierung

Die Alleinstellungsmerkmale lassen in ihrer Summe erkennen, dass vom Journalismus eine aktuell informierende und eine orientierende Funktion erwartet wird. Überparteiliche, Perspektivenvielfalt garantierende, allgemeinverständliche Berichterstattung über gesellschaftlich relevante Themen, die kommentierte Einordnung und Bewertung, der kontrollierende Blick und die sorgfältige Überprüfung der Richtigkeit münden zusammengenommen in eine Orientierungsleistung für das Publikum, und zwar nicht im Sinne eines vormundschaftlichen Wegweisers, sondern im Sinne eines Informationsangebotes, das die Rezipienten zu eigenständiger Meinungs- und Willensbildung befähigt.

Die eben konzentriert zusammengefassten Anforderungen werden einhellig vor dem Hintergrund erhoben, dass die tages- und wochenaktuellen General-Interest-Medien als Dienstleister der Demokratie angesehen werden, ohne deren Leistungen eine Demokratie nicht funktionieren würde. „Schlüsselberuf für die Demokratie“, nennen Meier und Neuberger (2013: 7) den Beruf des Journalisten. Nur wenn diese 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 ihre Verhandlungen und Debatten in demokratisch angemessener Weise austragen können.

Zur Stärkung dieser Festlegung sei angemerkt, dass es in Artikel 5 des Grundgesetzes heißt, jeder habe das Recht, sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu informieren. Informationsfreiheit und Meinungsfreiheit sind Zwillinge. Das Informationsrecht aber bildet die Basis der Meinungsfreiheit, die ohne Kenntnis von verlässlichen Informationen darüber, was ist, und/oder darüber, was werden soll, substanzlos wird. Die Meinungen anderer können eine wichtige Information sein, aber es sind nicht die Meinungen, sondern die Informationen, die dazu befähigen, an Debatten und Entscheidungen in einer demokratischen Gesellschaft teilzunehmen. Deshalb: Ohne Meinungsfreiheit keine Pressefreiheit, aber Letztere geht in Ersterer nicht auf. Die Funktion der Pressefreiheit liegt vielmehr zuallererst in der öffentlichen, allgemein zugänglichen Information, nicht im Verbreiten von Meinungen, es sei denn, es handelt sich um Informationen über (relevante) Meinungen.

2.2 Problemkreise

Notwendige Abweichungen, unvermeidliche Vorwürfe

Die Erwartungen an journalistische Veröffentlichungen legen eine Messlatte an, die praktisch nur unterboten werden kann. Addiert man die Kernmerkmale des Journalismus, erhält man eine Kommunikationsqualität, wie sie von keinem anderen gesellschaftlichen Akteur verlangt wird. Selbst Wissenschaftler, die unabhängig und der Wahrheit verpflichtet sind, müssen weder aktuell noch relevant noch allgemeinverständlich kommunizieren; sie dürfen auch noch die abgelegensten Themen bearbeiten und ihre Veröffentlichungen in einer Sprache vorlegen, die für das allgemeine Publikum unverständlich ist. Journalisten hingegen sollen nach der Lektüre des Agenturmaterials, begleitender Social-Web-Recherche und – „wenn es hoch kommt“ – einigen Telefonaten Wahrheiten über Wichtiges im Minutentakt servieren.

Es lässt sich – allerdings nicht an dieser Stelle – theoretisch erklären, weshalb in der modernen Demokratie auf ein so anspruchsvolles Format öffentlicher Kommunikation als professioneller Leistung Wert gelegt wird, wie es vom Journalismus erwartet wird. Jürgen Habermas etwa ist der Theoretiker, der sich unter dem Begriff verständigungsorientierter – im Gegensatz zu strategischer – Kommunikation, am gründlichsten damit auseinandergesetzt hat (Habermas 1988).

Eine Konsequenz dieser normativ hoch gesteckten Kriterien ist, dass die tatsächliche journalistische Arbeit regelmäßig dahinter zurückbleibt und Enttäuschung zum Normalfall wird. Wenn es jedoch normal ist, dass der Journalismus hinter den Erwartungen zurückbleibt, dann stellt sich umso dringender die Frage nach der Grenze, von der an eine Veröffentlichung das Prädikat journalistisch nicht mehr verdient. Kein brauchbares Kriterium liefert die Tatsache, dass journalistische Veröffentlichungen auf Kritik stoßen. Es ist vielmehr typisch, dass der Journalismus selbst dort und gerade dann sich Vorwürfen ausgesetzt sieht, wo und wenn er die in ihn gesetzten Erwartungen weitestgehend erfüllt. Eine überparteiliche und richtige Mitteilung erscheint einem parteiischen Kopf, der etwas anderes für richtig hält, als parteilich und unrichtig. Es stellt sich ihm so dar, dass die journalistische Veröffentlichung für seine Gegner Partei ergreift. Selbst dort, wo journalistische Überparteilichkeit tatsächlich praktiziert wird, erscheint es aus der Perspektive von interessierten Akteuren, Unternehmen, Parteien, Verbänden etc., über die Negatives berichtet wird, logischerweise so, als stünden Berichterstattung bzw. Kommentierung unter dem Einfluss der anderen Seite. Auch unter den Aspekten der Relevanz und der Kontrolle kann nicht davon ausgegangen werden, dass im Publikum Konsens besteht. Zwar proklamieren alle, dass sie kritisch-kontrollierenden Journalismus wollen – doch nur, solange sie nicht selbst das Objekt der Kontrolle und Thema der Kritik sind. Zu Kritik führen auch Kollisionen zwischen den Kernmerk-

malen des Journalismus: beispielsweise zwischen hektischer Aktualität und Relevanz und Richtigkeit oder zwischen Richtigkeit und Allgemeinverständlichkeit, wenn mit Rücksicht auf den Laien gewählte Vereinfachungen dem Kundigen als Verfälschungen erscheinen.

Alle hier bezeichneten Dilemmata verbieten den naiven Anspruch, die Kerneigenschaften des Journalismus lupenrein eins zu eins im Medienalltag auffinden zu wollen. Wenn die Praxis wenig in Schwarz-Weiß anbietet, wenn Grauschattierungen dominieren – wie lässt sich dann trotzdem erkennen, dass die journalistischen Kerneigenschaften als Vorgaben ernst genommen und Anstrengungen unternommen werden, sie tendenziell zu erfüllen? Es kann gelingen, weil es jenseits der Grenze zuverlässige Erkennungsmerkmale gibt, wie eine journalistische Veröffentlichung nicht aussehen darf (siehe Kapitel 3).

Rahmenbedingungen journalistischer Arbeit

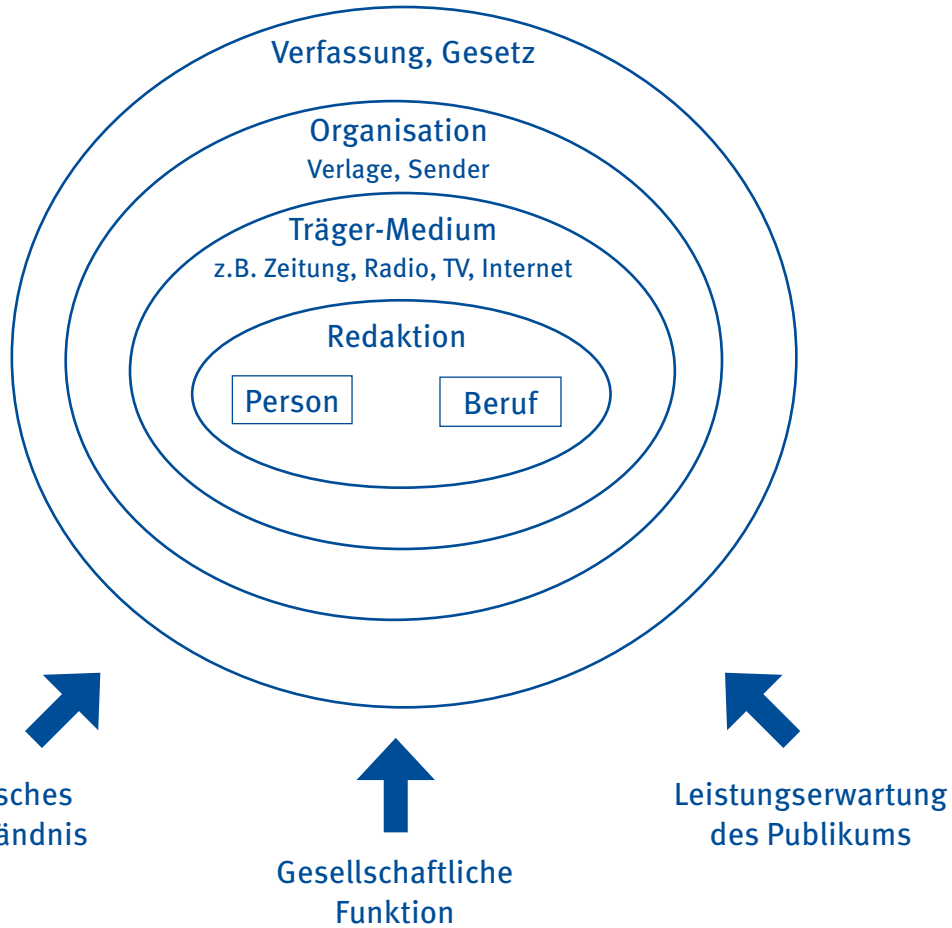
„Alles, was vorkommt, kommt nicht allein vor, es ist etwas mit etwas drumrum ...“ (Fuchs 1997: 19). Auch der Journalismus ist eingebettet in die Umstände, unter denen er hergestellt wird. Ob diese Umstände den Kernerwartungen gegenüber neutral, förderlich oder doch hinderlich sind, gehört zu den vorrangigen Fragen der Journalismusdiskussion. Zwei Umstände stehen als Grundprobleme im Zentrum der Debatten: die Aufmerksamkeit der Publika, die als Rezipienten gewonnen und gebunden werden müssen, und das Geld, das zur Finanzierung journalistischer Leistungen erforderlich ist (genauer dazu Abschnitt 3.1 und 3.2).

Die Praxis des Journalismus findet als laufender Abklärungsprozess statt zwischen den Erwartungen, die als Normen Maßstäbe vorgeben, und den Bedingungen, unter denen die Arbeit stattfindet. Die Wissenschaft hat den gesetzten Rahmen journalistischer Arbeit wiederholt systematisiert (z. B. Weischenberg 1995 und 1998) und dabei vor allem hingewiesen auf: die Verfassung, die Gesetze, das Publikum inklusive der Organisationen und Personen, die mit PR-Arbeit den Journalismus zu beeinflussen versuchen, die Organisation, das Medium, das Publikationsformat, die Redaktion, die Berufsausbildung, die Person. In Büchern wie „Journalismusforschung. Stand und Perspektiven“ (Meier & Neuberger 2013) werden entsprechend solche Themenfelder behandelt: „Pressefreiheit – Hindernisse und Grenzen“, „Journalistische Beobachtungen des Publikums“, „Journalismus und Medien – organisationstheoretisch betrachtet“, „Finanzierung des Journalismus“, „Crossmedialität“, „Qualitätsmanagement in Redaktionen“. Untersuchungen zur Berufsrolle und zur Sozialisation von Journalisten wurden mehrfach durchgeführt (z. B. Weischenberg, Malik & Scholl 2006). Auf welche der Rahmenbedingungen besonders verwiesen und wie deren Einfluss auf die Erfüllbarkeit der journalistischen Erwartungen gesehen wird, gehört zu den interessanten Unterschieden in der Debatte.

► **Abbildung 2:**

Rahmenbedingungen journalistischer Arbeit

Perspektiven auf Journalismus



Quelle: Eigene Darstellung

Spätestens an dieser Stelle des Übergangs zur Handlungsebene des Journalismus, auf der seine Realisierungsbedingungen konkret werden, wird die Binnendifferenzierung der journalistischen Arbeit wichtig. Die Organisationsformen, die spezialisierten Leistungsrollen, die Unterschiedlichkeiten der Medien, der Publika und der Publikationsformate – alles hat Einfluss und modifiziert die konkrete Ausübung. Die Journalismusdiskussion hat hier unbegrenzt viele Möglichkeiten, Sonderprobleme zu erörtern und diese als maßgeblich für das Ganze hinzustellen, und sie nutzt sie ausgiebig aus. Im Unterschied dazu stellen wir Einzelfragen zurück und versuchen die generalisierende Perspektive beizubehalten, weil es uns um die Erkennbarkeit von Journalismus geht und nicht um die Erörterung der vielfältigen praktischen Probleme.

Digitalisierung: Transparent, beschleunigt, crossmedial

Unter den Rahmenbedingungen der journalistischen Praxis, die sich verändert haben, spielt die Digitalisierung die überragende Rolle. Transparent, beschleunigt und crossmedial sind die drei Schlagworte für die Veränderungen journalistischen Arbeitens, die in der Journalismusdebatte besonders herausgehoben werden.

Der Begriff Transparenz charakterisiert die veränderte Rolle des Publikums. Das Web 2.0 hat die gewohnte Top-Down-Struktur der Massenkommunikation aufgebrochen und eine „Emanzipation der Nutzer“ (Simons 2011: 111) eingeleitet, die deren Möglichkeiten sowohl als Rezipienten als auch als Produzenten wesentlich erweitert hat. Der Journalismus hat es jetzt mit einem Publikum zu tun, das via Internet

- jederzeitigen Zugang zu einer großen Zahl verschiedener Informationsquellen hat, und dies nicht selten kostenlos;
- unmittelbar reagieren kann sowohl an die Adresse des journalistischen Mediums als auch in der Öffentlichkeit des Social Web, wenn es Kritik an Veröffentlichungen üben will;
- als Beteiligte über eigenes Erleben im Social Web sofort berichten kann;
- eigene Expertise mit Veröffentlichungen im Social Web zur Geltung bringen kann.

Für den Journalismus entwickelt sich das Publikum dadurch in Richtung sowohl eines potenziellen Konkurrenten und ständigen Korrektivs als auch einer neuen Informationsquelle und eines Dialogpartners. Das verändert die journalistische Praxis, aber nicht die Alleinstellungsmerkmale des Journalismus.

In zweifacher Hinsicht treten beachtliche Modifikationen für die journalistische Arbeit auf:

1. Die Kontrollfunktion bekommt je nach Sichtweise Konkurrenz und/oder Unterstützer. Die Möglichkeit zur eigenproduzierenden Massenkommunikation, die das Internet allen Akteuren eröffnet, gibt jedem kritischen Beobachter die Chance, sich öffentlich zu artikulieren. Transparenzvorantreibende wie *Foodwatch*, *Transparency International* oder *Lobby Control* treten an die Seite des Journalismus, ob es den Journalisten passt oder nicht.
2. Der Journalismus verliert die Regie über die Aktualität der öffentlichen Kommunikation. Die Beschleunigung der Kommunikation, die das Internet ermöglicht, führt über die bisherige singuläre Live-Berichterstattung der Funkmedien hinaus direkt in die Echtzeitkommunikation; der Live-Ticker ist dafür ein typisches Format. Aber digital vernetztes Arbeiten und die dazu notwendigen Werkzeuge stehen inzwischen sehr vielen offen, so dass auch sehr viele kooperativ an der Aktualität arbeiten. Der Journalismus ist heute weder alleiniger Produzent von neuen Mitteilungen noch das „Nadelöhr“, das die Verbreitung dieser Informationen

steuert. Unternehmen, Parteien, Regierungen, Verbände, Laien-Bürger ..., es gibt inzwischen Millionen Akteure, die täglich mit ihren eigenen Kommunikationsinstrumenten – von der eigenen Homepage, dem Blog, der SMS, *Twitter*, Newsletter, Video etc. – in eigener Regie Aktuelles produzieren und verbreiten. Der Journalismus wird – vorausgesetzt, seine geringer werdenden Ressourcen reichen dafür aus – vom Gatekeeper zum Gatewatcher (Bruns 2009), also vom Wächter zum Beobachter, oder eben zu einem (wenngleich immer prominenten, angesehenen und starken) Produzenten neben anderen.

Crossmedialität,⁵ die schlagwortartig mit „One content, all media“ (Ein Inhalt in allen Medien) charakterisiert werden kann, tritt dem Journalismus inzwischen als alltägliche Anforderung entgegen, weil Offline- und Online-Medien parallel bedient werden müssen und das Internet zur gleichzeitigen Verwendung von Text, Bild, Bewegtbild und Interaktivität einlädt. Die Anforderungen an die handwerklichen Qualifikationen der journalistischen Akteure verändern sich dadurch, die Merkmale des Journalismus nicht. Journalistenschulen haben hier ein wichtiges neues Aufgabenfeld.

⁵ Crossmedial bedeutet, dass unterschiedliche Medien (Schrift, Ton, Foto, Video, Grafik) für die Darstellung eines Themas eingesetzt werden.

3 Alte Probleme und neue Tendenzen. Animationsarbeit – etwas anderes als Journalismus

Zwei Umstände haben für die Praxis des Journalismus immer eine besondere Rolle gespielt, die Aufmerksamkeit des Publikums, weil Rezipienten gewonnen und gebunden werden müssen, und das Geld, das zur Finanzierung journalistischer Leistungen erforderlich ist. Eine Veröffentlichung, die nicht finanzierbar ist, unterbleibt, und eine Veröffentlichung, die keine Aufmerksamkeit findet, verfehlt ihren Sinn. Ein innerer Zusammenhang zwischen Finanzierung und Aufmerksamkeit besteht also schon deshalb, weil es nicht sinnvoll sein kann, Geld für Veröffentlichungen auszugeben, denen niemand Aufmerksamkeit schenkt.

Für journalistische Veröffentlichungen Publikumsinteresse zu bekommen, ist in der Regel möglich; als schwieriger erweist es sich, ein ausreichend zahlungsbereites Publikum zu finden. Privatwirtschaftliche Verlage und Sender agieren zumeist doppelgleisig, indem sie versuchen, sowohl Vertriebs- als auch Anzeigen- und Werbeeinnahmen zu erzielen und darüber hinaus die Aufmerksamkeit mit Marketingmaßnahmen zu steigern – bestenfalls ohne den Journalismus damit zu behelligen oder gar zu beeinträchtigen. Boulevardmedien haben stets anders operiert und versucht, mit redaktionellen Methoden der Aufmerksamkeitssteigerung ihre Vertriebs-einnahmen zu erhöhen. Neben mehr Marketing die redaktionelle Arbeit stärker in die Aufmerksamkeitsproduktion einzubeziehen, diese Tendenz hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten aufgrund betriebswirtschaftlich relevanter Veränderungen (sinkendes Anzeigenaufkommen, mehr Wettbewerb zwischen den Medienorganisationen) auch bei den herkömmlichen Medienverlagen zulasten des Journalismus verstärkt. Es treten zudem neue Akteure im Medienbereich auf, bei denen das Verhältnis von Geld und Aufmerksamkeit die konstitutive Rolle spielt, ja sogar der alleinige Grund für deren Existenz ist: An der redaktionellen Arbeit interessiert nur noch, wie sie die Aufmerksamkeit herstellen kann, die von Werbetreibenden gekauft wird. Das verkäufliche Gut ist gar nicht mehr die Information – die gibt es oft sogar kostenlos –, sondern die Aufmerksamkeit.

Für Medienunternehmen, denen es nicht um Journalismus geht, sondern um die Rentabilität ihrer Investitionen, liegt es deshalb nahe, mit dem Journalismus entweder gar nicht erst anzufangen oder sich vom Journalismus zu verabschieden, sofern sich die – verkaufbare – Aufmerksamkeit des Publikums mit anderen Veröffentlichungen günstiger, zuverlässiger und umfangreicher gewinnen lässt. Eine weitere gern gewählte Möglichkeit ist es, die Bezeichnung Journalismus zwar beizubehalten, aber aus der journalistischen Arbeit Animationsarbeit zu machen, die Redakteure in Animateure der Aufmerksamkeit zu verwandeln, um die Auflagen, Quoten, Klick-

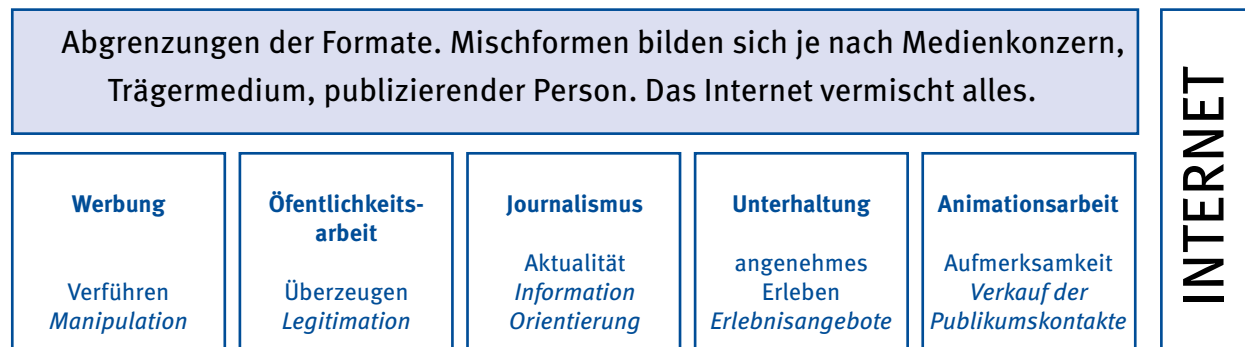
raten zu erzielen, die für Werbung attraktiv sind. Das Newsportal *Watson* beispielsweise richtet sich vor allem an Smartphone-User. Sein Angebot ist gratis. Die Fachzeitschrift *journalist* zählt es „zu den angesagtesten deutschsprachigen News-Start-ups“ (online 44): „Die Aufmerksamkeit der Leute ist auf die Handys gerichtet. Und hier gilt eine alte Werbeweisheit: Dort, wo diese Aufmerksamkeit ist, dort ist auch das Werbegeld“, sagt Hansi Voigt, Kopf von *Watson* (online 43).

Wir haben es zusammengefasst mit folgenden drei wesentlichen Tendenzen zu tun:

1. Herkömmliche Medienhäuser werden zunehmend auch zu Handelshäusern des knappen Gutes Aufmerksamkeit und verlangen von ihren journalistischen Einheiten viel mehr als zuvor, es als eigene Anforderung zu beachten, Aufmerksamkeit zu gewinnen (Quote, Klickrate):
2. Klassische Handelskonzerne, die Produkte verkaufen (siehe Red Bull, Coca-Cola etc.) profilieren sich mehr und mehr mit eigenen Kommunikationsmitteln, die wie journalistische Erzeugnisse auftreten und von tatsächlichen journalistischen Produkten nicht so leicht zu unterscheiden sind.
„Inspiriert von der in den USA entwickelten Methode des sogenannten Content Marketing (zum Teil auch *brand journalism*/ ‚Markenjournalismus‘ genannt), betreiben vor allem Großunternehmen zunehmend eigene Online-Magazine, Themenseiten und Blogs, produzieren Videos und bieten mobile Apps an, die vor allem eines gemein haben: ihre gewollt journalistische Anmutung“ (Frühbrodt 2016).
3. Es gibt im Netz neue Akteure, die nach eigenem Anspruch Journalismus anbieten, für die jedoch die Faktoren Geld und Aufmerksamkeit ausschlaggebend sind.

Es entsteht unter dem alten Namen Journalismus eine neue Gattung öffentlicher Kommunikation, die nichts anderes will als verkäufliche Aufmerksamkeit für ihre Veröffentlichungen. Wir nennen dieses Format öffentlicher Kommunikation Animationsarbeit. Bei der Mehrheit der herkömmlichen Medienunternehmen ist mindestens ein starker Trend von journalistischer Arbeit hin zur Animationsarbeit festzustellen. Und bei neuen Akteuren wie *Watson* und *Buzz-Feed* ist Animationsarbeit faktisch Ausgangsidee und Existenzgrundlage.

Das heißt, es werden vermehrt aktuelle Veröffentlichungen als Journalismus präsentiert, die die Kernmerkmale journalistischer Arbeit gar nicht erfüllen. Dass es sich hier nicht um Zufälle und Einzelfälle, sondern um eine verbreitete und systematische Tendenz handelt, ist Folge der Tatsache, dass die Gesetze der Aufmerksamkeitsökonomie sich mehr und mehr durchsetzen. Angesichts solcher Entwicklungen ist es wichtig geworden, Journalismus als Format öffentlicher Kommunikation so klar zu kennzeichnen, dass er vom interessierten Publikum erkannt und identifiziert werden kann.

► **Abbildung 3:****Die fünf Formate aktueller Veröffentlichungen**

Quelle: Eigene Darstellung

Um die neuen Tendenzen unterscheiden und abgrenzen zu können, um die Unterschiede zwischen Journalismus und Animationsarbeit, zwischen Redakteur und Animator verstehen und beschreiben zu können, muss in Stichworten

- der Zusammenhang zwischen öffentlicher Kommunikation und Wirtschaft, also die Rolle des Geldes, erfasst werden sowie
- der Zusammenhang zwischen Kommunikation und Aufmerksamkeit analysiert und die große gesellschaftliche Bedeutung von Aufmerksamkeit verstanden werden.

Andernfalls wäre nicht nachvollziehbar, wie dieses Geschäftsmodell zum erfolgreichsten der Kommunikationsbranche geworden ist: das Geschäftsmodell nämlich, mit einem Medium die Aufmerksamkeit eines möglichst großen Publikums anzuziehen und diese Aufmerksamkeit als fertige Ware meistbietend an werbetreibende Unternehmen weiterzuverkaufen.

Die beiden folgenden Abschnitte 3.1 und 3.2 unterbrechen unsere Argumentation, weil sie sich auf eine andere Analyseebene begeben. Der Gang unserer Darstellung wird in Abschnitt 3.3 wieder aufgenommen.

3.1 Exkurs: Geld

Veröffentlichungen herzustellen und zu verbreiten geschieht überwiegend in Erwerbsarbeit. Auch wenn das Potenzial der Freizeit-Veröffentlichungen, das das Internet eröffnet hat – zu denken ist vor allem an die Bloggerszene –, nicht unterschätzt werden sollte, bleibt die Er-

werbsarbeit in und für Medienorganisationen die Normalform des Publizierens. Organisationen und Personen sind in den Wirtschaftskreislauf eingebunden.

Die Finanzierungsmöglichkeiten beschränken sich auf drei Fälle:

Fall 1: Für Absender sind die Veröffentlichungen so wichtig, dass sie selbst die Finanzierung tragen. Das gilt vor allem für die Werbung. Öffentlichkeitsarbeit setzt darauf, dass der Journalismus einen Teil der Verbreitung übernimmt; deshalb achtet sie sehr darauf, ihre Veröffentlichungen auch nach journalistischen Kriterien herzustellen.

Fall 2: Adressaten sind an Veröffentlichungen so stark interessiert, dass sie bereit sind, hohe Preise dafür zu bezahlen. Das trifft meist auf Unterhaltungsangebote zu. Der Journalismus hat es dagegen aus strukturellen Gründen schwer: Aufgrund der anspruchsvollen Merkmale, die er zu erfüllen hat, entstehen hohe Herstellungskosten. Preise, die diese Kosten decken, erst recht Preise, die auch noch Gewinne abwerfen, sind bei den Adressaten nur schwer, in der Regel nicht zu erzielen.

Fall 3: Es gibt ein übergeordnetes, allgemein (staatlich, öffentlich-rechtlich) anerkanntes oder privat motiviertes Interesse, bestimmte Veröffentlichungen herzustellen und zu verbreiten. Gebühren wie beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Sponsoring und Crowdfunding sind Finanzierungsbeispiele.

Das sind allgemeine Finanzierungsmöglichkeiten.

Unter welchen Bedingungen werden Zahlungen tatsächlich geleistet? Unter wirtschaftlichen Aspekten sind aus der Kostenträger-Perspektive vier Konstellationen zu unterscheiden:

Konstellation 1: Die Kostenträger versuchen nicht, mit den Veröffentlichungen Einnahmen zu erzielen, weil die Veröffentlichungen beispielsweise eine politische oder kulturelle Funktion erfüllen sollen. Das ist zum Beispiel die Idee des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Konstellation 2: Die Kostenträger sind bereit, die Veröffentlichungen auch dann zu finanzieren, wenn die damit erzielbaren Einnahmen hinter den Kosten zurückbleiben. Das heißt, sie subventionieren aus außerwirtschaftlichen Gründen die Herstellung und Verbreitung.

Konstellation 3: Die Investoren versuchen sicherzustellen, dass die Einnahmen die Kosten decken, indem sie die Kosten zu senken und/oder die Einnahmen zu steigern versuchen. Spätestens bei diesem Grad der Ökonomisierung kommt den Herstellungskosten eine entscheidende Bedeutung zu. Kostenträchtige Merkmale journalistischer Arbeit werden zurückgefahren. Das gilt unter anderem für Richtigkeit und Kontrolle, die hohen Rechercheaufwand erfordern können.

Konstellation 4: Die Kostenträger investieren nur dann, wenn sie mit Gewinn rechnen können. Das heißt, es handelt sich um kapitalistische Medienunternehmen, die aus dem investierten

Geld mehr Geld machen wollen. Keiner der weltweit großen Medienkonzerne sieht im Journalismus eine Investition, die dieses Kriterium erfüllt.

Es kann hier nicht darum gehen, die vielfältigen konkreten Umsetzungsmöglichkeiten nachzuzeichnen, die sich aus den allgemeinen Finanzierungsmöglichkeiten und den denkbaren Dispositionen der Kostenträger ergeben. Die gängigen Geschäftsmodelle des bundesdeutschen Journalismus waren bis in die 1980er Jahre gebührenfinanzierter öffentlich-rechtlicher Rundfunk und privatwirtschaftliche Printmedien, finanziert aus einem Mix von Verkaufserlösen und Werbeeinnahmen, nicht selten noch mitgetragen von Gewinnen einer angeschlossenen Druckerei. „Der unbestreitbare Vorteil der Werbemarktfinanzierung journalistischer Produkte besteht darin, dass die Werbeerlöse den Journalismus quasi querfinanzieren und ihn somit überhaupt erst marktfähig machen“ (Lobigs 2013: 55).

Die Verhältnisse so zu beschreiben unterbewertet den Journalismus, weil die Werbeerlöse ohne Journalismus nicht geflossen wären. Es handelt sich um ein Geschäftsmodell, das auf der strukturellen Kopplung von Journalismus und Werbung basiert. Die Finanzierung speist sich aus den Einnahmen für journalistische Arbeit sowie für Werbeaufträge. Gehen die Werbeeinnahmen zurück, ist die logische Folge, dass die (Personal-)Kosten des Journalismus sinken und/oder die Einnahmen aus dem Journalismus steigen müssen. Ersteres führt zu Qualitätseinbußen, zu schlechterem Journalismus, Letzteres läuft über – unrealistische – Preissteigerungen oder Auflagensteigerungen, die mehr Aufmerksamkeit des Publikums zur Voraussetzung haben.

Zu beachten gilt es, dass die Kopplung von Journalismus und Werbung Basis dieses konkreten Geschäftsmodells ist. Diese Kopplung ist nicht alternativlos, weder für die Werbung noch für den Journalismus. Die Beschreibung von Geschäftsmodellen verlangt analytische Sorgfalt, weil die Frage beantwortet werden muss: Welches ist überhaupt die Ware, das verkaufbare Gut? Eindeutig nicht die Werbung. Es kann nur der Journalismus sein – oder eben die Aufmerksamkeit des Publikums, die an Werbungtreibende verkauft wird, oder ein Mix aus beidem.

3.2 Exkurs: Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit ist ein allgemeines Phänomen, das über die hier diskutierte Fragestellung weit hinausreicht. „Das deutsche Wort ‚Aufmerksamkeit‘ zieht zusammen, was im Englischen als ‚awareness‘ und ‚attention‘ auseinandergehalten ist. ‚Awareness‘ ist der Zustand der wachen Achtsamkeit, ‚attention‘ das gezielte Achtgeben“ (Franck 2007: 28 f.).

Die Aufmerksamkeit anderer Menschen sei die unwiderstehlichste aller Drogen, schreibt Georg Franck in seinem gerade zitierten Buch über die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, dem

mit Recht große Aufmerksamkeit zuteil wurde. Aufmerksamkeit bildet wie Geld ein knappes Gut. Wer dem einen seine Aufmerksamkeit widmet, entzieht sie gleichzeitig allem anderen. Sie zu schenken macht also wählerisch, weil Aufmerksamkeit nur sehr begrenzt teilbar ist. Wer sie gewinnen will, befindet sich automatisch in einer Konkurrenzsituation. Da jede Person und jede Organisation, die von den (Wahl-)Entscheidungen anderer abhängig ist (von Kunden, Klienten, Publikum, Wählern etc.), deren Aufmerksamkeit wecken muss, ist der Wettbewerb um Aufmerksamkeit groß.

Aufmerksamkeit steuern zu können ist optimal, denn sie kann, anders als Geld, auch ungelogen kommen. Vor diesem Hintergrund leuchtet ein, dass es höchst attraktiv ist, Aufmerksamkeit nicht selbst herstellen zu müssen, sondern kaufen zu können, für einen bestimmten Zeitpunkt, für eine bestimmte Sache, von bestimmten Zielgruppen. Ohne den großen Bedarf an regulierter Aufmerksamkeit hätte die publizistische Animationsarbeit nicht die Bedeutung bekommen, die sie heute erreicht hat.

Der Zusammenhang mit Kommunikation liegt auf der Hand. Jede Mitteilung braucht die Aufmerksamkeit ihrer Adressaten, wenn Kommunikation gelingen soll. Von ihr muss ein Reiz ausgehen, der das Hinhören und/oder Hinschauen auslöst. In der Kommunikation unter Anwesenden, zum Beispiel im Gespräch zwischen Gästen, gehört es zu den selbstverständlichen Erwartungen, dass den Mitteilungen Aufmerksamkeit geschenkt wird. Wie die mangelnde Aufmerksamkeit von Teilen des Publikums für einen Redner zeigt, etwa von Schülerinnen für eine Lehrerin, wird diese Erwartung nicht immer erfüllt. Allerdings bietet die Kommunikation unter Anwesenden die Möglichkeit der laufenden Kontrolle, weil die Reaktionen der Adressaten beobachtet werden können.

Öffentliche Kommunikation unterliegt wesentlich anderen Bedingungen. Für die Rezipienten fällt der Erwartungsdruck weg, aufmerksam zu sein. Öffentliche Mitteilungen richten sich an Abwesende. Ob die Mitteilungen Aufmerksamkeit gewinnen, kann nicht unmittelbar kontrolliert werden. Es gibt noch nicht einmal Gewissheit, welche Adressaten die Mitteilungen bekommen haben und welche nicht. Die avisierten Rezipienten logistisch überhaupt zu erreichen wird zur ersten Aufgabe. Sie müssen beispielsweise das Radio eingeschaltet und den betreffenden Sender gewählt, die Zeitung abonniert, die Internetseite aufgerufen haben.

Bei diesem Stand der Überlegung ist der Erfolg von *Google* leicht nachzuvollziehen. Wenn der Computer zum Leitmedium und die Online-Kommunikation zur dominierenden Kommunikationsweise werden, bildet die Suchmaschine den Verkehrsknotenpunkt, an dem sich alle efinden. Bei ihr kumuliert sich Aufmerksamkeit wie in keinem anderen Medium, weil sie dasjenige ist, das den Zugang zu allen Themenfeldern ermöglicht. Sie vereint die Aufmerksamkeit aller User, und sie kann gleichzeitig die Aufmerksamkeit ihrer Nutzer spezifizieren, weil diese sich durch ihre Anfragen outen. Das heißt, eine Internet-Suchmaschine hat Aufmerksam-

keit in einem quantitativ und qualitativ bislang nicht gekannten Ausmaß anzubieten. Eine Internet-Suchmaschine, die eine Monopolstellung durchsetzen konnte, ist in der Aufmerksamkeitsökonomie unschlagbar.

Welche Ziele auch immer mit einer öffentlichen Mitteilung verbunden sein mögen, ihr Absender hat sich dem Problem zu stellen, Aufmerksamkeit dafür zu gewinnen. Jede weitere Absicht der Veröffentlichung hat nur dann eine Chance, verwirklicht zu werden, wenn diese Aufgabe gelöst wird. Aufmerksamkeit ist deshalb als der entscheidende erfolgskritische Faktor jeder Veröffentlichung festzuhalten. In der Journalistik ist es die Nachrichtenwerttheorie (vgl. Maier u. a. 2010), die diesen Umstand reflektiert. Auch eine wissenschaftliche Veröffentlichung, der als primäres Erfolgskriterium Wahrheit dient, kommt nicht daran vorbei, als Veröffentlichung Aufmerksamkeit zu finden; andernfalls bleibt die Wahrheit, die sie mitteilt, unbekannt und der Wissenschaftler oder die Wissenschaftlerinnen ebenso.

Solche Redaktionen, die Animatoren statt Journalisten beschäftigen und wegen sensationsgieriger, Neugierde bewusst schürender Darstellungen kritisiert werden, argumentieren gewöhnlich damit, dass jede Redaktion um die Aufmerksamkeit ihres Publikums kämpfen müsse. Womit sie recht haben. Aber es handelt sich um ein Argument, das den Unterschied zwischen Redakteur und Animator klein- oder sogar wegredden will. Eine Veröffentlichung, die auch die Aufmerksamkeit ihres Publikums sucht, kann eben nicht mit einer Veröffentlichung gleichgestellt werden, die nichts anderes will als größtmögliche Aufmerksamkeit: Jeder Mensch atmet, aber nicht jeder ringt deswegen um Atem.

Tatsächlich kehrt sich das Zweck-Mittel-Verhältnis um. Aufmerksamkeit zu erreichen ist für den Journalismus ein Mittel zu dem Zweck, dass seine aktuellen Informationen wahrgenommen werden. Für die Animationsarbeit wird dagegen die Aufmerksamkeit ihres Publikums vom Instrument zum eigentlichen Zweck; diese Aufmerksamkeit versucht sie unter anderem auch mit dem Mittel der aktuellen Information zu erreichen, jedoch genauso oder noch mehr mit Mitteln der Unterhaltung und Methoden der Werbung.

Der Journalist und der Animator unterscheiden sich wie ein Autofahrer und ein Rennfahrer: Der Autofahrer hat ein bestimmtes Ziel, das er erreichen will – wenn es geht, gerne auch möglichst schnell. Dem Rennfahrer ist das geografische Ziel egal, weil es sein Zweck ist, möglichst schnell anzukommen, egal wo – denn er will primär ein Rennen gegen andere gewinnen und nicht an einem bestimmten Ziel ankommen. Also: Für den Autofahrer ist das Ziel entscheidend, für den Rennfahrer die Geschwindigkeit; weshalb Letzterer typischerweise irgendwo einen Rundkurs fährt.

Auf den ersten Blick erscheint es ganz unwahrscheinlich, dass eine Veröffentlichung nur deshalb erfolgt, weil sie Aufmerksamkeit erregen soll. Verständlich wird es, wenn Aufmerksamkeit ein verkäufliches Gut ist. Genauer: Wenn Aufmerksamkeit das Gut ist, das verkauft werden soll, während die Mitteilung selbst kostenlos angeboten wird. Das ist die klassische Form der

Animationsarbeit: Das Produkt, die Mitteilung, ist billiger oder umsonst zu haben, das Geschäft wird in der Hauptsache mit der Aufmerksamkeit gemacht.

Die Animationsarbeit hat in dieser Hinsicht in der öffentlichen Kommunikation ein Alleinstellungsmerkmal. Selbst die Werbung, die dafür bekannt ist, das Publikum besonders kreativ und intensiv auf sich aufmerksam zu machen, funktioniert anders. Sie ist an ihr Thema gebunden. Werbung könnte mit anderen Themen – Weihnachtsgänsen, Herrensocken oder Billigflügen – sehr viel mehr Aufmerksamkeit gewinnen, aber sie darf ihre Themen nicht frei wählen; der Auftraggeber gibt sie vor. Noch schwerer hat es die Öffentlichkeitsarbeit, denn sie muss neben den vorgegebenen Themen auch noch Elemente von Sachlichkeit und Richtigkeit mitführen. Dürfte es ihr allein auf die Aufmerksamkeit ankommen, bräuchte sie nur skandalöse Nachrichten über ihren eigenen Auftraggeber zu verbreiten – alle Augen und Ohren wären auf die PR-Mitteilungen gerichtet. Leichter als Werbung und PR hat es die Unterhaltung, denn sie ist frei sowohl in der Wahl der Themen als auch in deren Behandlung, realistisch oder fiktional. Allerdings hat auch sie keine leichte Aufgabe, denn ihr Publikum muss sich gut unterhalten fühlen, mit Aufmerksamkeit allein ist es auch für sie nicht getan.

3.3 Merkmale der Animationsarbeit

Wer das Profil des Journalismus deutlich herausarbeiten will, der muss kenntlich machen, was diesen auszeichnet, ihn also positiv beschreiben und zugleich sagen können, was Journalismus gerade nicht ist. Mit einer solchen Positiv-Beschreibung und Negativ-Abgrenzung kann diese Aufgabe gelingen.

Bei der Unterscheidungsarbeit wird sich zeigen, dass in der Regel die publizistische Animationsarbeit in ihrem konkreten Alltag das journalistische Handwerkszeug nicht ignoriert oder ablehnt, sondern es für ihre Zwecke umformt und deformiert. Das spricht für breite Grauzonen und für fließende Übergänge. Unterscheidbarkeit ist gleichwohl machbar, aber sie ist nicht einfach. Bevor wir sie im Einzelnen erläutern, fassen wir die Unterschiede zwischen Journalismus und Animationsarbeit in einer Vergleichstabelle zusammen (siehe Tabelle 1, S. 36).

Unabhängigkeit im Sinne der äußeren Pressefreiheit ist nicht nur das Herzstück des Journalismus, sie ist auch eine Grundlage der Animationsarbeit. Die äußere Pressefreiheit bildet die beste Voraussetzung dafür, sowohl das Thema als auch die inhaltliche, sprachliche und grafische Darstellung einer Veröffentlichung so wählen zu können, dass der stärkste Reiz, die größtmögliche Aufmerksamkeit zu generieren ist.

Natürlich bleibt zu berücksichtigen, dass Unabhängigkeit niemals eine absolute Kategorie sein kann, dass also nicht Autarkie gemeint ist (siehe Abschnitt 2.2): Die Unabhängigkeit des

► **Tabelle 1:****Vergleich Journalismus und Animationsarbeit**

	Journalismus	Animationsarbeit
Unabhängigkeit	Äußere und innere Pressefreiheit werden genutzt, um Recherche, Auswahl und Veröffentlichung an den Kernmerkmalen journalistischer Arbeit auszurichten.	Die Rechte der äußeren Pressefreiheit werden in Anspruch genommen. Auswahl, Gewichtung und Darstellung der Themen aber an der Maximierung der Aufmerksamkeit ausgerichtet.
Aktualität	Die laufenden Ereignisse, (wichtige) Neuigkeiten des gegenwärtigen Geschehens stehen im Zentrum.	Mix aus Reiz des Neuen und ewigen Reizen (Sex, Prominenz, Regelverstöße): Der Aufmerksamkeitswert des Neuen wird eingesetzt, zugleich auch jeder zeitlose Superlativ und jeder historische Skandal, die sich ausfindig machen lassen.
Allgemeinverständlichkeit	Schriftsprache, eine Kommunikation mit Laien, die fachspezifisches Vokabular vermeidet 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.	Das gesellschaftlich Wichtige nur, wenn es hohe Aufmerksamkeit verspricht (Korruption, Konflikte, Kriege etc.). An wichtigen Ereignissen wird das Nebensächliche groß herausgebracht, z. B. Mode und Menüfolge, persönliche Vorlieben. Ins Zentrum rücken die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und die Social-Media-Agenda.

<p>Richtigkeit</p>	<p>Ständiges Bemühen: „Get it first, but FIRST, get it RIGHT.“</p>	<p>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.</p>
<p>Kontrolle</p>	<p>Kritische Beobachtung und Aufklärung.</p>	<p>Aufregung gerne auch über Unwichtiges, Empörung, Niedermachen, Skandalisierung, als Gegenstück Fanbildung.</p>
<p>Überparteilichkeit</p>	<p>Favorisiert oder benachteiligt keine relevanten gesellschaftlichen Parteien, Verbände, Gruppen. Vor allem in Konfliktfällen faire Berichterstattung der Positionen aller relevanten Akteure.</p>	<p>Positioniert sich, ergreift sofort Partei, wechselt bei Bedarf die Seiten, führt Kampagnen. Blendet je nach Parteinahme die jeweiligen Gegenargumente aus oder wertet sie negativ.</p>
<p>Produktionslogik</p>	<p>Existenzbedingung: Finanzierbarkeit. Geld und Aufmerksamkeit als notwendige Mittel für den journalistischen Zweck, aktuelle Informations- und Orientierungsleistungen zu erbringen.</p>	<p>Existenzbedingung: Rentabilität. Aus Aufmerksamkeit Geld zu machen als Zweck der Veröffentlichungen. Einzelne journalistische Merkmale werden fallweise als brauchbare Mittel eingesetzt, um geldwerte Aufmerksamkeit zu erzielen.</p>

Quelle: Eigene Darstellung

Journalismus muss finanzierbar, die Unabhängigkeit der Animationsarbeit rentabel sein. Festzuhalten gilt, dass es noch keine Garantie für Journalismus bedeutet, sich auf Unabhängigkeit berufen zu können. Auch das Format, das wir Animationsarbeit nennen, funktioniert nur auf der Basis von Unabhängigkeit und unterscheidet sich in dieser Hinsicht eindeutig von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Entscheidend ist damit dieser Unterschied: Von innerer Pressefreiheit im Sinne der Orientierung an journalistischen Merkmalen kann bei der Animationsarbeit keine Rede sein. In den Redaktionen, die Animationsarbeit leisten, herrscht der Druck der Aufmerk-

samkeitsökonomie, deren ausschließliches Ziel es ist, größte Aufmerksamkeit mit kleinsten Herstellungskosten zu erreichen.

Weil es nur um Autonomie, nicht um Autarkie gehen kann, hat auch die Animationsarbeit gewisse Rücksichten zu nehmen, kann sie nicht alle denkbaren Möglichkeiten ausschöpfen, um auf ihre Mitteilungen aufmerksam zu machen. Auch der Animator braucht einen Rest an Reputation. Je rücksichtsloser er auf der Klaviatur der Reizwerte spielt, desto intensiver wird er sich um Kompensationsmaßnahmen kümmern müssen, indem er Gutes tut und darüber redet – ein „Herz für Kinder“ hat, einen „Spendenmarathon“ oder eine Benefiz-Gala organisiert.

Überparteilichkeit bildet die journalistische Eigenschaft, die von der Animationsarbeit vollständig missachtet wird. Partei zu ergreifen gehört zu den konstitutiven Methoden animierender Veröffentlichungen. Animatoren rechtfertigen sich damit, dass sie nicht immer für dieselben Personen oder Organisationen Partei ergreifen, sondern gegebenenfalls auch für die Gegenpartei. In der klassischen Formulierung klingt diese Grundhaltung so: „Wer mit uns im Aufzug nach oben fährt, der fährt mit uns auch wieder nach unten.“ Konsequenterweise wird das Prinzip Parteilichkeit in Kampagnen. Sie sind Instrumente der Werbung, der Öffentlichkeitsarbeit und der Animationsarbeit, nicht des Journalismus (Kampagnen-Merkmale nach Rötter 2009: 9 ff.):

- Kampagnen sind gezielte Interventionen, um bestimmte, meist politische oder wirtschaftliche Ziele zu erreichen. Journalismus verfolgt keine eigenen externen Sachziele außerhalb seines Informationsziels.
- Kampagnen wählen Themen und Beiträge strategisch aus, sie betonen und ignorieren zielorientiert. Journalismus vermeidet Einseitigkeit und strategisches Ausblenden. „Beide Seiten zu hören“ ist ein wesentliches Element seiner Arbeit.
- Kampagnen wollen und sollen den Absender profilieren. Journalismus berichtet über das Ereignis, nicht über sich.
- Kampagnen sind dramaturgisch angelegt und inszeniert. Auch Journalismus sucht Aufmerksamkeit, schürt sie aber nicht künstlich.
- Kampagnen sind thematisch begrenzt und zeitlich befristet. Journalismus lässt sich vom Gewicht der Themen tragen; er begrenzt und befristet nicht nach Kampagnenzielen.

Aktualität spielt für die Animationsarbeit schon deshalb eine Rolle, weil sie den Reiz des Neuen nutzen kann. Aktualität wird einerseits ausgenutzt, andererseits aber auch ignoriert, wenn sich „zeitlose“ Reize – *Sex first* – wirksamer einsetzen lassen. Die Animationsarbeit greift aktuelle Anlässe gerne auf, macht sich aber nicht von ihnen abhängig. Sie gräbt auch in tiefen Vergangenheiten nach Aufmerksamkeitswerten und hat keine Scheu, ihre Funde unabhängig von aktuellen Bezügen zu präsentieren.

Relevanz stellt unter dem Aspekt der Aufmerksamkeitsproduktion eine ambivalente Eigenschaft dar. Einerseits kann ein Ereignis, ein Thema, das von den meisten als wichtig angesehen wird, zuverlässig mit Aufmerksamkeit rechnen. Es ist deshalb zu erwarten, dass Themen von offensichtlicher Relevanz nicht nur als journalistische, sondern im Sinne der Animationsarbeit auch als stimulierende Mitteilungen aufgegriffen werden. Der Unterschied liegt in dieser Hinsicht nicht im Was, sondern im Wie. Wenn eine Nachrichtenagentur ihren Bericht über eine Umfrage unter den wichtigen Wirtschaftsverbänden überschreibt mit „Wirtschaftschefs unzufrieden mit Bundesregierung“, dann titeln Animationsarbeiter „Wirtschaft watscht Merkel ab“. Nach Exklusivität zu jagen, sich thematisch auf Prominenz zu konzentrieren und sprachlich Superlative zu verwenden sind die beliebtesten Mittel der Animationsarbeit, um Relevanz zu inszenieren.

Für die Animationsarbeit ist das unmittelbare Nebeneinander wichtiger („Einigung im Atomstreit mit Iran“) und völlig belangloser Themen („Ziegenbabys in Pyjamas“; online 45) typisch. Denn nicht Relevanz ist das zugrunde liegende Auswahlkriterium, sondern der Aufmerksamkeitswert: „Er missachtet die Sache selbst, um deren Erkenntnis es angeblich doch geht. Eine Schnecke ist eine Schnecke ist eine Schnecke. Wer aus ihrer Fortbewegung eine Sensation machen will, macht sich lächerlich. Mediale Schneckenbeschleuniger gibt es wie Sand am Meer“ (online 36).

Das Merkmal Relevanz relativiert sich in zweifacher Hinsicht, wenn Aufmerksamkeit zu erregen das ausschlaggebende Kriterium bildet. Zum einen erbringt ein Thema, das alle aktuellen Medien behandeln, keinen animierenden Mehrwert. Die animierende Redaktion wird alles daransetzen, irgendeinen Aspekt des Themas zu finden, den andere Medien nicht anbieten können; in der Regel wird es eine Art Schlüssellochperspektive sein, die Inszenierung einer besonderen Nähe zu dem Ereignis. Es geht jedenfalls meist nicht um mehr sachliche Information. Zum anderen haben publizistische Animatoren kein Problem damit, allgemein wichtige Themen wegzulassen, wenn deren Erregungsfaktor ihnen als zu niedrig erscheint.

Für den Erregungsfaktor gibt es in der Online-Kommunikation Beobachtungsmöglichkeiten:

„Es gibt in Onlineredaktionen Tools, um zu analysieren, wie viele Menschen bei Facebook oder Twitter auf einen Beitrag klicken, wie viele über die Homepage kommen und wie viele über Suchmaschinen. Redakteure können live mitverfolgen, wie hoch das Interesse an einem Artikel ist, der mit dem Schlagwort ‚Köln‘ überschrieben ist – und wie stark es sich verändert, wenn man denselben Text mit dem Schlagwort ‚Flüchtlingskrise‘ versieht. Man weiß vorher, welche Themen mit welcher Aufbereitung viele Userinnen und User zum Klicken reizen und welche nicht“ (online 48).

Kriterien der Suchmaschinenoptimierung (SEO) beeinflussen die redaktionelle Arbeit nachhaltig. Das beginnt bei der Auswahl und Platzierung der *Keywords* und reicht bis zur Themenwahl. Unter „Fünf Tipps für redaktionelle Suchmaschinenoptimierung“ wird im *fachjournalisten*, dem „Online-Magazin für Journalisten“, unter anderem empfohlen:

„Angenommen, Sie möchten einen Artikel zum Thema ‚Verhütung in den Wechseljahren‘ schreiben. Bei der Keyword-Recherche⁶ stellen Sie anhand der Suchvolumina (SV)⁷ der einzelnen Stichworte fest, dass der Leser offenbar mehr daran interessiert ist, wie lange eine Schwangerschaft möglich ist. Wieso nicht den Fokus des Textes auf die Fragestellung des Lesers legen und das Thema Verhütung mit einflechten?“ (online 47)

„Wichtig“ wird, was Suchmaschinen finden und auf Spitzenplätzen listen. Für Nachrichtenportale empfehlen Experten die „Abstimmung Redaktion & SEO [...], wie man geeignete Themen recherchiert (nach denen gesucht wird oder bei News: wahrscheinlich gesucht werden wird)“ (online 49).

Richtigkeit ist für die Animationsarbeit das Maß an Unrichtigkeit, das sie sich gerade noch leisten zu können glaubt. Im Dienste der Aufmerksamkeit wird die Sache so unrichtig wie möglich und nur so richtig wie unbedingt nötig dargestellt. Das Kriterium Richtigkeit führt in der Aufmerksamkeitsproduktion zu einem permanenten Grenzgang, zu einer Art Dauerkonflikt. Wie weit darf sie den Reizwerten und Attraktionsmethoden geopfert werden? Auf welche Stimulationen muss zugunsten der Richtigkeit verzichtet werden? Dass eine Information nicht ganz falsch, dass doch noch etwas Richtiges an ihr ist, das gehört zu den Standardrechtfertigungen der Animateure.

Zwangsläufig und damit typisch ist der lockere Umgang der Animateure mit Hinweisen, die der Nachprüfbarkeit dienen. „In einem Großteil der Artikel werden die auf der JournalistInnen-schule gepredigten Grundfragen was? wer? wann? wo? wie? warum? nicht beantwortet“ (Bruck & Stocker 1996: 24 f.).

Kontrolle ist die journalistische Eigenschaft, die von der Animationsarbeit so gründlich deformiert wird, dass pervertiert wahrscheinlich die treffendere Formulierung dafür ist. Kontrolle nimmt im Rahmen der Animationsarbeit die Form der Skandalisierung an. Auf Mängel, Fehltritte, Verstöße vor allem prominenter Personen und Organisationen hinzuweisen garantiert Auf-

6 Gemeint sind Schlüsselbegriffe, die von Suchmaschinen stark beachtet werden und damit die Chance erhöhen, in der Trefferliste weit oben zu stehen.

7 Unter einem Suchvolumen wird die Anzahl der Suchanfragen verstanden, die innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens zu einem Schlüsselbegriff erwartet werden können.

merksamkeit. Einerseits lässt sich öffentliche Aufmerksamkeit schneller und besser nicht herstellen, andererseits hat es die Animationsarbeit hier besonders leicht, sich als investigativer Journalismus zu präsentieren und, wie im Fall des damaligen Bundespräsidenten Christian Wulff, dafür Journalistenpreise zu ernten. Journalistische Aufklärung und animierende Aufregung können hier so sehr Hand in Hand gehen, dass nur am Umgang mit dem konkreten Einzelfall aufgezeigt werden kann, ob es angemessen ist, von Journalismus zu sprechen.

Allgemeinverständlichkeit ist ein Merkmal, das grundsätzlich auch der Animationsarbeit zu eigen ist, allerdings nimmt es unter deren Regie eine seltsame Ausprägung an. Es kommt der Animationsarbeit nicht auf die Klarheit und Verständlichkeit der Darstellung einer Sache an. Stattdessen vereinfacht und übertreibt sie, weil für sie ein schnelles und umstandsloses Verstehen entscheidend ist, das die Reizwerte der Mitteilung zur Geltung bringt. Am Ende braucht das Publikum nicht die Sache verstanden zu haben, sondern es soll sich angesprochen und verstanden fühlen. Es geht nicht ums Begreifen, sondern darum, ergriffen worden zu sein.

„Journalistische Sprache unterscheidet sich allgemein von Alltagssprache dadurch, dass sie hauptsächlich nicht zum Transport von persönlichen Eindrücken zwischen Sender und Rezipienten gebraucht wird. Es gehört vielmehr zur journalistischen Konvention, den Berichterstatte in der Beziehung zum Leser zurücktreten zu lassen und das zu Berichtende in den Vordergrund zu rücken“ (Bruck 1989: 146).

Stattdessen baut Animationsarbeit die Distanz zum Leser gezielt ab. Gängige Methoden sind – mit Beispielen aus *Bild* und *SUPERillu* – die direkte Ansprache („Sind Sie ein Narzisst zwischen den Laken?“), Ich-Bekanntnisse („Ich habe Madonna entjungfert (Sie bat mich darum)“), das vereinnahmende Wir („Teneriffa will unseren Transrapid“).

Charakteristisch für Animationsarbeit sind einerseits einfache, kurze Sätze nahe am vertrauten Wortschatz der Alltagssprache („Wo hat die Zschäpe ihre Klamotten her?“), andererseits „auffällige, kreative Wort- und Satzcreationen, die teilweise in verbale Eskapaden ausarten können [...] reißerische, auf Verkaufsförderung abzielende, eingängige Schlagworte und Lautmalereien“ (Höke 2007: 30).

Zusammengefasst: Publizistische Animationsarbeit lehnt in ihrer Praxis die meisten journalistischen Merkmale nicht einfach ab, sie biegt sie für ihre Zwecke zurecht. In ihrer Selbstdarstellung beruft sie sich sogar auf den Journalismus und versucht gerade nicht die Unterschiede, sondern Gemeinsamkeiten zu thematisieren, um von der Reputation des Journalismus zu zehren – die auf diese Weise allerdings aufgezehrt wird. Denn die Kriterien der Animationsarbeit lauten komprimiert so:

„Die Dinge müssen entweder Weltklasse sein oder miserabel. Deutschland ist am Arsch oder ganz vorne dran. Sind Sie für oder gegen Merkel? Für den Islam oder dagegen? Kann Deutschland die Krise bewältigen, ja oder nein? Erörtern Sie am Beispiel von Männern, deren Herkunft und Staatsbürgerschaft Sie nicht kennen: Sind Flüchtlinge gut oder doch nicht?“ (online 48)

Animationsarbeit

Kostproben einer Stunde am 21.01.2016 zwischen 12.30 und 13.30 Uhr.
Überschriften aus *Focus Online*, *bild.de*, *Watson*, *Huffington Post*,
in alphabetischer Reihenfolge

Alle Paare wünschen sich ewige Liebe: Mit dieser Strategie hält sie wirklich

An diesem geheimen Ort liegt das Dschungelcamp wirklich

Angst wächst: Deutsche decken sich mit Waffenscheinen und Pistolen ein

Bayern-Kumpels lachen über Benatia-Gehalt

Costa Cordalis verrät übers Dschungelcamp, was RTL verheimlicht

CSU zerlegt Merkel: „Lage ist aus dem Ruder gelaufen“

Das sind die schrägsten Bilder der Australian Open 2016

Deutschland verfettet! Diese Maßnahme könnte uns retten

Dümmster Schutz: Diese Passwörter sollten Sie auf gar keinen Fall nutzen

Fühlt sich für Frauen jeder Penis gleich an?

„Haben mich abgeschossen“. Meiser rechnet mit Fernsehen ab

Harvard-Psychologin: Zwei Fragen entscheiden, wie andere über uns denken

Jogginghosen-Check auf der Fashion-Week

Knochenfunde geben Einblick in steinzeitliches Massaker in Kenia

Können Ihre Tiere das auch: Senden Sie uns jetzt Ihre schönsten Tierclips

Menschen und Höhepunkte am WEF* 2016. Geht die Welt wirklich den Bach runter?

Sabia nach der Fehlgeburt: „Von Raffael kam nur eine SMS“

6 Gründe, warum du nie saufen solltest

6 Sätze, die die Psyche ihres Kindes für immer verändern
16-Jährige geht 2 Monate nicht zur Toilette. Die Folgen sind furchtbar
Sex bei der Bundeswehr: „Das Rumgehure im Einsatz hat mich genervt“
„Verarschen Sie mich?“ US-Beamter blamiert sich beim Aufhängen
der Russland-Fahne
44 Gründe, warum meine Tochter heute einen Wutanfall hatte
Vogel des Jahres: Der Buntspecht haut wie blöd auf Bäume ein,
Kopfweg bekommt er dabei nicht
Wer jetzt schlau bucht, reist richtig günstig
Weshalb Ihre Freundin besser die Finger von diesem „Vagina-Trend“ lassen sollte
„Wettmafia-Angebote sind mörder-lukrativ“
Wollen die „Silikonen“ Nathalie vergiften?
10 Anzeichen, dass du empfänglich für das Übersinnliche bist
Zehnjähriger wegen eines Rechtschreibfehlers von der Polizei festgenommen
„Zurück in die Zivilisation“ – Carmen Geiss entschuldigt sich für Slum-Selfies
222 Orgasmen bei Masturbiermeisterschaft – und 6 weitere wundervolle Sexrekorde

*World Economic Forum

3.4 Interesse an Irreführung

Einander gegenübergestellt, zeigen sich die markanten Unterschiede der Kernmerkmale von Journalismus und Animationsarbeit, aber es zeigen sich eben auch Parallelen, die Grauzonen entstehen lassen und es erleichtern, Animationsarbeit für Journalismus auszugeben: Wer skandalisiert, übt auch eine Kontrollfunktion aus; wem es zuerst auf die interessante Story ankommt, muss nicht notwendig Unrichtiges berichten; wo die Grenzen zwischen Allgemeinverständlichkeit und Trivialisierung liegen, darüber kann man sehr verschiedener Meinung sein; Animationsarbeit ergreift Partei für eine Sache oder eine Person auf der Basis von Unabhängigkeit, die Aussicht auf weiteren Aufmerksamkeitserfolg kann jederzeit zum Seitenwechsel führen; Relevanz und Reichweite können im Einzelfall zusammenpassen. Solche Grauzonen ändern jedoch nichts daran, dass die Animationsarbeit anderen Entscheidungslogiken folgt.

Sie braucht auch andere Kompetenzen und andere handwerkliche Leistungen. Animationsarbeit hat ihre eigenen Qualitäten – die aber nicht geeignet sind, Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Reputation aufzubauen, und die vor allem gar nichts mit Journalismus und mit einer zuverlässigen Dienstleistung für die Demokratie zu tun haben.

Wie sehr Animationsarbeit einer anderen Produktionslogik folgt als Journalismus zeigt sich auch daran, dass ihre Hemmschwellen niedrig sind, Unterhaltung, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in ihre Veröffentlichungen zu integrieren. In einem Artikel unter der Überschrift „Zwischen Unabhängigkeit und gekauften Botschaften“ schreibt *Die Welt* über das Newsportal *BuzzFeed*:

„Dieser US-Netzdienst erhebt verdeckte Werbung geradezu zum Geschäftsprinzip“, und fügt an, „aber auch in Europa ist das Geschäftsmodell auf dem Vormarsch. Das Schweizer Newsportal Watson beispielsweise lässt Redakteure inzwischen selbst als Werbetexter arbeiten – und steht auch ganz offen dazu. Auch das Portal Huffington Post arbeitet bereits in Europa völlig ungeübt mit ‚Native Advertising‘. Das bedeutet eingebettete, als solche nicht ohne Weiteres für den Nutzer erkennbare Produktwerbung. Dort werden Inhalte von Werbekunden bezahlt, jedoch mit redaktioneller Anmutung veröffentlicht.“ Der Artikel fährt fort: „Die berühmte Firewall zwischen Verlag und Redaktion kann man sich heute gar nicht mehr leisten“, meint unumwunden Markus Somm, Chefredakteur und Verleger der Basler Zeitung, und lässt damit ungeübt den Code of Conduct der Schweizer Medien hinter sich. Die Unabhängigkeit einer Redaktion könne nur noch gesichert werden, wenn diese auch wirtschaftlich denke, so Somm“ (online 46).

Journalistische Arbeit hat hohe Erwartungen zu erfüllen: aktuelle Nachrichten und anlassbezogene orientierende Analysen allgemeinverständlich anzufertigen, die der Richtigkeit, der überparteilichen Darstellung sowie der kritischen Kontrolle verpflichtet sind und gesellschaftlich relevante Themen behandeln. Um das zu leisten, was alle anderen Akteure der öffentlichen Kommunikation nicht können und/oder vor allem nicht wollen, weil sie andere Interessen haben, sind handwerkliche Fertigkeiten und Ressourcen erforderlich, also eine arbeitsfähige Professionalität, um beispielsweise die entsprechenden Informationen zu beschaffen, gegenzuprüfen, zu gewichten und dann sachgerecht zu verbreiten. Auf diesen Qualitäten 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 Kommunikation die höchsten Güter, über die ein Absender verfügen kann. Von ihnen hängt wesentlich ab, ob die Adressaten sich bereitfinden, dem Absender Aufmerksamkeit, Anerken-

nung und Akzeptanz „zu schenken“. Wer eine Veröffentlichung als journalistisch deklariert und damit behauptet, sie verfüge über die entsprechenden Kerneigenschaften, will sich damit von Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Unterhaltung positiv abheben und verspricht sich davon einen Glaubwürdigkeitsbonus.

Hinzu kommen rechtliche Privilegien: Journalisten haben in Zivil- und in Strafverfahren ein Zeugnisverweigerungsrecht. Sie verfügen über ein Informationsrecht gegenüber Behörden, wobei Geheimnisverpflichtungen nicht verletzt werden dürfen. Sie haben Zugangsrechte zu staatlichen und öffentlichen Veranstaltungen sowie zu Tatorten, sofern dadurch die Polizeiarbeit nicht behindert wird.

Die Hoffnung auf Reputationsgewinne und rechtliche Vorteile legen es nahe, dass Publikationen auch dann als journalistisch ausgeflaggt werden, wenn ihre Arbeitsweise und ihre Produkte sich nicht an den Kernmerkmalen des Journalismus orientieren. Zu den Folgen gehören die Desorientierung des Publikums und markante Ansehensverluste für den Journalismus insgesamt.

4 Nachrichten, Berichte, Analysen von begabten Handwerkern. Sieben Schlussfolgerungen

Aus der notwendigen Unterscheidung zwischen Journalismus und Animationsarbeit und aus der Sichtung der Journalismusdebatte ziehen wir sieben Schlussfolgerungen:

1. Nur über Journalismus reden

Die Diskussion würde klarer, wenn das Reden über „Qualitätsjournalismus“ unverzüglich ersatzlos eingestellt würde. Publikum und Fachwelt verlangen vom Journalismus bestimmte Qualitäten. Was ist Journalismus, wenn es Qualitätsjournalismus gibt? Der 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 die 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 (vgl. Donsbach u. a. 2009).

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 bei ihnen 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, wollen sie sich an der Debatte über die Qualität des Journalismus weiter glaubwürdig beteiligen, innerhalb ihrer 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 wen-

den 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, sich oft sogar grundsätzlich von ihm unterscheiden und gegenläufige Interessen verfolgen. Die Regelung der dju für die bei 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 an der Zeit, Journalismus als ordentlichen Ausbildungsberuf zu etablieren. Nur wer diese Ausbildung erfolgreich absolviert hat, soll sich Journalist nennen dürfen; 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 Journalistenschulen 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 ist 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 wie Unabhängigkeit und Relevanz auch von den diskutierenden Medienmachern teilweise 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, Ombudsleute, hohe Transparenz der redaktionellen Arbeiten und Entscheidungen, Publikumsbeteiligung.

5 Experteninterviews und Anmerkungen zur Debatte

Die folgenden Interviews stellen eigene, von den Autoren dieses Arbeitspapiers initiierte Beiträge zur Journalismusdebatte dar und unterscheiden sich von andernorts publizierten Materialien, wie sie von den Autoren gesichtet, durchgearbeitet und im Anhang überblicksartig beschrieben werden. Im Anschluss an die Interviews (Abschnitt 5.1) werden in Abschnitt 5.2 diese Materialien kritisch kommentiert und in die laufende Debatte eingeordnet.

5.1 Interviews

Über Journalismus zu reden gelingt allen, zu sagen, was unter Journalismus verstanden werden soll und was nicht, ist eine nicht so leicht zu praktizierende Übung. Die Arbeit am Unterschied zwischen Journalismus und aktuellen Veröffentlichungen, die nicht unter Journalismus fallen, ist in vielen Fällen einfach – wenn es sich zum Beispiel eindeutig um Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit handelt –, in vielen anderen aber anstrengend. Nicht wenige, die wir für ein Interview angefragt haben, wollten sich dieser Arbeit lieber nicht unterziehen. Die *KrautReporter* zum Beispiel und *BuzzFeed*, *Zeit Online* und *Spiegel Online* haben uns nicht den Gefallen getan, es für uns zu versuchen. Der Vorsitzende der Bundespressekonferenz hat es ausdrücklich als Zumutung zurückgewiesen, sich zu dem zu äußern, was er nicht (mehr) unter Journalismus einordnet. Umso mehr Grund haben wir, uns bei denjenigen sehr zu bedanken, die sich Zeit für Antworten auf unsere Fragen genommen haben, sei es mündlich, sei es schriftlich.

Schriftliches Interview mit Werner D’Inka, Mitherausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung

Über schlechten und über guten Journalismus wird vieles gesagt. Selten wird genau formuliert, was Journalismus im Kern ausmacht. Welche Merkmale sind es, die für Sie eine Veröffentlichung als Journalismus ausweisen und deutlich von anderen Arten des Publizierens (wie Unterhaltung, PR, Werbung) unterscheiden?

D’Inka: Journalismus beschäftigt sich mit relevanten Themen. Darüber, was relevant ist, muss und kann man sich im Einzelnen verständigen. Auch Fußball und Unterhaltung sind relevante Themen, die zehn süßesten Katzenfotos aber nicht. Dazu gehört, dass Themen nicht von Algorithmen, sondern nach rationalen Kriterien ausgewählt werden. Journalismus ist ferner unabhängig von Partikularinteressen – beispielsweise eines Unternehmens, einer politischen

Partei, eines Sportvereins oder eines Opernhauses. Deshalb bemühen sich Journalisten um Fairness gegenüber denjenigen, über die sie berichten und die sie nötigenfalls kritisieren. Journalisten trennen zwischen öffentlichen Angelegenheiten und privaten Liebhabereien und bemühen sich, eine Vielfalt an Sichtweisen und Auffassungen zu Wort kommen zu lassen. Journalisten prüfen Tatsachen vor der Veröffentlichung. Sie recherchieren, sie fragen nach und übernehmen für das Ergebnis die Verantwortung.

Unterscheiden sich die Kernmerkmale entsprechend der Art des journalistischen Produktes – Beispiel: Tages- oder Monatserzeugnis – und des Vertriebs – gedruckt oder digital?

D’Inka: Nach meiner Auffassung nicht.

Sind Ihres Erachtens die Bedingungen gegeben, damit der Berufsstand der Journalisten diese Merkmale – die ja aus der Perspektive der Herstellung Anforderungen sind – in der Regel erfüllen kann? Wenn sie in Teilen oder in Gänze nicht gegeben sind, was müsste konkret getan werden, um sie zur Verfügung zu stellen?

D’Inka: In der Regel ja, sie sind gegeben. Es gibt Gefährdungen wie wirtschaftlichen Druck und schlechte Ausstattung von Redaktionen, aber im Großen und Ganzen halte ich die Bedingungen für intakt. Zu den Gefährdungen von außen kommt gelegentlich allerdings Fehlverhalten von innen; „Rudel-“ und „Thesen-Journalismus“ sind nicht nur Behauptungen.

Mit welchen weiteren Entwicklungen rechnen Sie?

D’Inka: Ausdrücklich nicht mit einem Bedeutungsverlust von Journalismus. Eine offene Gesellschaft braucht auch in Zukunft seriösen, nachfragenden, nachforschenden Journalismus, er sichert die „Synchronisation der Gesellschaft“ (Miriam Meckel): Ich rechne allerdings mit einer radikalen Infragestellung des tradierten Geschäftsmodells von Qualitätsjournalismus in der digitalen Welt. Hierauf hat noch niemand eine Antwort – vielleicht gibt es die eine Antwort auch nicht.

Schriftliches Interview mit Kai Diekmann, Herausgeber der Bild-Medien

Über schlechten und über guten Journalismus wird vieles gesagt. Selten wird genau formuliert, was Journalismus im Kern ausmacht. Welche Merkmale sind es, die für Sie eine Veröffentlichung als Journalismus ausweisen und deutlich von anderen Arten des Publizierens (wie Unterhaltung, PR, Werbung) unterscheiden?

Diekmann: Die Menge der Informationen, die Medienkonsumenten – und auch uns Journalisten – zur Verfügung steht, wächst täglich an. Wahrscheinlich wurde allein heute mehr verfasst und online gestellt als in 7.000 Jahren Schriftgeschichte addiert geschrieben worden ist. Wir

drohen, in Informationen unterzugehen. Damit wächst die Verantwortung von uns Journalisten, die zunehmend komplexer werdende Welt zu ordnen. Es geht also nicht mehr wie in den Frühzeiten des Printjournalismus darum, Informationen einfach weiter zu reichen. Man muss sie zunehmend auch nicht mehr nur kuratieren, also selektieren und Schwerpunkte setzen. Stattdessen haben wir eine große Verantwortung, Zusammenhänge zu erklären und in Zeiten der Unübersichtlichkeit Orientierung zu schaffen. Das in einer Sprache zu tun, die verständlich ist, gehört zu den Kernkompetenzen von *Bild*.

Unterscheiden sich die Kernmerkmale entsprechend der Art des journalistischen Produktes – Beispiel: Tages- oder Monatserzeugnis – und des Vertriebs – gedruckt oder digital?

Diekmann: Jeder journalistische Kanal hat eine eigene Sprache. Auch im Privatleben formulieren wir eine SMS ja anders als einen *Facebook*- oder *Twitter*-Beitrag oder einen handgeschriebenen Brief.

Sind Ihres Erachtens die Bedingungen gegeben, damit der Berufsstand der Journalisten diese Merkmale – die ja aus der Perspektive der Herstellung Anforderungen sind – in der Regel erfüllen kann? Wenn sie in Teilen oder in Gänze nicht gegeben sind, was müsste konkret getan werden, um sie zur Verfügung zu stellen?

Diekmann: Die Frage ist komplizierter formuliert, als mir das als *Bild*-Mann lieb ist. Sollte die Frage darauf abzielen, wie sich der Workflow und das Arbeitsprofil den neuen Vertriebsbedingungen und den unterschiedlichen Kanälen anpassen, darf ich Ihnen so antworten: Natürlich müssen wir die Zeitung so anpassen, dass wir mit unserer Berichterstattung in Zeiten der On-the-spot-Verfügbarkeit von Nachrichten nicht alt aussehen. Sie liegt schließlich 24 Stunden am Kiosk.

Andererseits darf ein Printprodukt nicht in Hektik verfallen. Das wäre ein Rennen zwischen Schnecke und Rennpferd. Mediennutzer erwarten von gedruckten Zeitungen eine ausgeruhete und zunehmend Hintergrund- und Kontext-orientierte Berichterstattung, von digitalen Medien hingegen maximales Tempo. Journalisten müssen also in der Ausbildung auf neue, vielfältigere Herausforderungen vorbereitet werden. Schönschreiben alleine genügt nicht, Schnellschreiben – auf Kosten der Recherche – wäre fatal und würde der Glaubwürdigkeit des professionellen Journalismus schaden. Gerade in Zeiten, in denen durch soziale Medien Nutzer zu Content Providern werden, ist Professionalität wichtiger denn je – schlicht um sich vom Amateur-Journalismus abzuheben, also sein Geld wert zu sein. Die Anforderungen an einen guten Journalisten sind heute größer und komplexer als früher.

Mit welchen weiteren Entwicklungen rechnen Sie?

Diekmann: Digitalisierung bedeutet auch Entmaterialisierung von Zeitungspapier: Papier wird in Bits und Bytes aufgelöst. Nachrichten gibt es heute an jedem Ort und zu jeder Zeit. Dafür muss der Kunde nicht mehr an den Kiosk gehen. Oder wie es Ernst Elitz einst formuliert hat: Die Zeitung löst sich auf dem Weg zum Kiosk quasi in Luft auf.

Ich bin zwar überzeugt, dass es *Bild*, die größte Zeitung Deutschlands, auch in zehn Jahren noch auf dem Papier geben wird. Aber: Nicht mehr auf dem Niveau von heute. Print-Bäume wachsen nicht mehr in den Himmel. Das heißt: Unser Produkt muss sich in der digitalen Welt verändern. Wir müssen unsere Marke neu erfinden! Wir müssen uns als multimediale Medienmarke verstehen, die auch eine Zeitung herausgibt. Mobil ist aktuell der wichtigste Trend: In Amerika wird die mobile Internetnutzung die stationäre Internetnutzung noch in diesem Jahr überholen. Das heißt, das Smartphone löst den Desktop als wichtigstes Zugangstool ab. Durchschnittliche Nutzer in den USA greifen 160 Mal am Tag zu ihrem Smartphone, davon nur zwei Mal zum Telefonieren. Das Smartphone wird das Internet nochmal so verändern, wie das Internet den Rest unserer Wirtschaft verändert hat. Genauso wichtig ist die Macht von Social Media.

Facebook hat mittlerweile 1,591 Milliarden Nutzer [4. Quartal 2015] – das sind mehr Menschen, als China oder Indien Bewohner haben. Wäre *Facebook* ein Land, wäre es also das Land mit der größten Einwohnerzahl. In einer Welt, in der die physischen Produkte entmaterialisiert werden, treffen wir unser Publikum nicht mehr physisch am Kiosk, sondern auf den digitalen Plattformen und in den sozialen Netzwerken.

Und als erste Medienmarke in Deutschland experimentiert *Bild* intensiv mit virtuellen 360-Grad-Video-Reportagen, z. B. aus Sindschar im Nordirak – der gefährlichsten Front der Welt. Ich bin fest überzeugt: Diese Technik wird unser Medienverhalten in den kommenden Jahren massiv prägen und verändern.

An der Musikbranche sehen wir, wie man die digitale Revolution trotz anfänglicher Probleme mit Hoffnung auf Erfolg gestalten kann: Meine Kinder wissen mit einer Schallplatte nichts mehr anzufangen, hören aber immer noch Musik. Der Inhalt bleibt, nur das Trägermedium ändert sich ...

Interview mit Beate Füh, Geschäftsführung und fachliche Leitung des Bildungswerks der Zeitungen (ABZV)

Wie hat sich die journalistische Ausbildung in den vergangenen Jahren verändert?

Füh: Ganz viel und ganz wenig zugleich. Es kamen natürlich handwerkliche Themen rund um die neuen Ausspielkanäle hinzu. Am Kern hat sich jedoch nichts oder wenig geändert. Dieser Kern besteht für mich aus Handwerk und Bewusstsein. Wer heute mit dem Journalismus beginnt,

sollte zusätzlich lernen, ein Video zu schneiden, zu bloggen, Social Media zu bedienen, Geschichten multimedial zu erzählen und Audio-Slide-Shows zu erstellen. Problematisch ist, dass dies alles sehr zeitintensive Fertigkeiten sind und dass vor lauter Technik die Zeit eng wird, um das grundlegende Handwerk zu üben.

In Deutschland galt lange Zeit das Postulat vom Begabungsberuf: Man kann es oder man kann es nicht. Journalismus lasse sich nicht oder nur in geringem Umfang lernen, am wichtigsten sei die Begabung. Diese Sicht war noch bis in die 1980er Jahre verbreitet. Und selbst heute behaupten noch ein paar alte Hasen, es gebe so eine Art Glosse-Gen. Wenn man's hat, fließt einem diese Darstellungsform leicht aus den Fingern; hat man's nicht, lässt man lieber die Finger davon.

Das Postulat vom Begabungsberuf hat natürlich auch was Entlastendes: Begabten Leuten muss man nicht mehr viel beibringen. Unter anderem deshalb war es so wichtig, dass 1990 endlich ein Tarifvertrag für die Journalistenausbildung in Redaktionen geschlossen wurde, denn der stärkte diejenigen, die im Journalismus ein Handwerk sehen, das systematisch erlernt werden kann. Damals herrschte eine gewisse Aufbruchsstimmung. Die ABZV hat Anfang der 1990er Jahre gemeinsam mit dem DJV-Bildungswerk viele Seminare für Ausbildungsredakteure angeboten. In den Verlagen und Redaktionen wurden erstmals Ausbildungsbeauftragte benannt. Mitte der 1990er Jahre kehrte eine gewisse Routine ein.

Wie groß und wichtig ist der Einfluss der digitalen technischen Entwicklung auf die Ausbildung?

Füth: Was meinen Sie mit wichtig?

Sind die Auswirkungen der Technik gravierend, weniger gravierend, nur am Rande von Bedeutung?

Füth: Das ist eine akademische Frage. Da müssten wir erst mal einen Vergleichszustand definieren. Ich gehe davon aus, dass es ständig einen Wandel in Technik und Organisation des Journalismus gibt und geben wird, und dem passt sich die Ausbildung an. Art und Inhalte der Seminare verändern sich parallel zur Praxis.

Was ist der Kern des Handwerks des Journalismus?

Füth: Es ist das Zusammentragen und Aufbereiten von Informationen. Das Filtern und Bewerten von Themen. Das Unterscheiden von tatsachen- und meinungsbetonten Darstellungsformen sowie das Nachdenken darüber, wann Mischformen angebracht sind. Und das lesergerechte Transportieren der Inhalte. Aus diesen Elementen, die eng zusammenhängen, bestehen für mich der Kern des Handwerks und die Aufgaben des Journalisten. Dieser Kern, der hat sich – ungeachtet eines dynamischen technischen Wandels – nicht geändert.

Was verstehen Sie unter Bewusstsein?

Füth: Dem Journalisten sollte jederzeit klar sein, dass er einen öffentlichen Auftrag erfüllt, also nicht nur irgendeine Arbeit macht. Damit ist eine hohe Verantwortung verbunden. Egal auf welcher Ebene und in welchem Ressort: Journalismus ist mitverantwortlich dafür, welche Themen öffentlich diskutiert werden und in welcher Weise. Journalisten sollten wahrheitsgetreu und wahrhaftig arbeiten und grundlegenden ethischen Ansprüchen gerecht werden.

Welche ethischen Ansprüche muss Journalismus erfüllen?

Füth: Im Pressekodex stehen viele praktische Leitsätze. Hinzu kommen sicher auch gesellschaftliche Werte, in Deutschland zum Beispiel vielfach aus der christlichen Tradition stammend. Und in jeder Redaktion gibt es – niedergeschrieben oder nicht – weitere Übereinkünfte für die Alltagsarbeit.

Bilden Sie an Ihrer Schule im Journalismus aus oder gehen Sie von einem erweiterten Begriff der öffentlichen Kommunikation aus, zu dem auch das Handwerk der PR und der Öffentlichkeitsarbeit gehört?

Füth: Es gibt einerseits eine klare Unterscheidung zwischen Journalismus und PR. Zu uns kommen jedoch nicht nur Journalisten, sondern auch Mitarbeiter von kommunalen Pressestellen oder von Non-Profit-Organisationen und aus Kommunikationsabteilungen von Unternehmen. Auch die unterrichten wir praxisbezogen in der ‚reinen Lehre‘ und diskutieren mit ihnen, auf welche Weise sich ihre Arbeit optimieren lässt.

Ist es sinnvoll und angemessen, Journalismus – trotz der Vielfalt journalistischer Angebote – generell zu definieren, und, wenn ja, wie definieren Sie seinen nicht verhandelbaren Kern? Sind das die von Ihnen bereits für die Ausbildung genannten Elemente Handwerk und Bewusstsein?

Füth: Warum soll ich das definieren?

Um den Journalismus unterscheiden zu können von anderen Formen der Kommunikationsarbeit. Sie halten das nicht für notwendig? Oder nicht für möglich?

Füth: Ich halte von solchen Definitionen nichts. Sie können mit mir konkret und praktisch darüber reden, was zum Handwerk gehört und was nicht. Aber Definitionen bringen nichts. Die sind oft meilenweit am richtigen Leben vorbei.

Ich versuche es so: Jemand fragt Sie, was ist für Sie im Kern Journalismus? Was antworten Sie?

Füth: Das habe ich doch schon gesagt: Handwerk und Bewusstsein, mit den jeweiligen Variationen, wie vorhin beschrieben. Und jedes Medium – ob *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Bild* oder *Huffington Post* oder eine klassische Regionalzeitung –, das jeweils ein ganz eigenes Publikum hat und deshalb auch sehr unterschiedliche Themen bearbeitet, legt für sich fest, wie

es seine journalistische Arbeit gestaltet und definiert. Das können nur die Medien selbst machen, am ‚grünen Tisch‘ geht das nicht. Das machen vielleicht Leute an Universitäten. Das ist dann einer der Gründe, warum die Redaktionen Absolventen dieser universitären Ausbildungsgänge nicht gerade bevorzugt einstellen.

Was müssen alle diese von Ihnen genannten Medien als Minimum erfüllen, damit Sie sagen, das ist ein journalistisches Produkt?

Füth: Handwerk und Bewusstsein, wie oben ausgeführt.

Gibt es weitere Merkmale, über diesen nicht verhandelbaren Kern hinaus, die Sie mit Journalismus verbinden?

Füth: Es gehört zu diesem Beruf, aus einer gewissen Selbstdistanz heraus darüber nachzudenken, was man tut und produziert. Deshalb sollte jedes Medium für sich definieren, welche Art von Journalismus es will, und dann auch überprüfen: Halten wir unsere eigenen Standards ein? Das A und O ist also, bewusst mit seiner Arbeit und dem jeweiligen Produkt umzugehen.

Welche besonderen Merkmale verbinden Sie mit so unterschiedlichen Gattungen wie Tages-, Wochenzeitungs-, Netz- und Boulevard-Journalismus, auch mit öffentlich-rechtlichem und privatwirtschaftlichem Journalismus? Fangen wir mit der Gattung der Tageszeitungen an.

Füth: Da ich grundsätzlich der Meinung bin, dass jedes einzelne Medium innerhalb des oben skizzierten Rahmens seinen eigenen Stil, seine eigene Definition finden sollte, will ich mich zu dieser Frage nicht äußern.

Gibt es Medienprodukte auf dem Markt, die von sich sagen, wir sind journalistisch, oder von denen das Publikum sagt, die sind journalistisch, von denen Sie sagen, die sind das nicht?

Füth: Dazu kann und will ich nichts sagen. Wer bin ich, dass ich urteilen sollte, ob einer meiner Messskala gerecht wird oder nicht? Im Journalismus gibt es nicht so klare Kriterien wie in anderen Berufen. Nehmen Sie einen Schreiner: Der kann den Stuhl noch so verrückt gestalten, am Ende muss ich darauf sitzen können, ohne zu kippen. Daran kann ich messen, ob das gute Schreinerarbeit ist oder nicht. So eindeutig ist das im Journalismus nicht.

Gibt es Medienprodukte, von denen Sie sagen, die erfüllen ihre journalistische Arbeit gut oder gar vorbildlich?

Füth: Ja, die gibt es. Und aus diesen Produkten sammeln wir Beispiele, die wir in Seminaren zur Diskussion stellen.

Gibt es Anforderungen des Publikums und der Gesellschaft an Medien, von denen Sie sagen, die sind nicht angemessen oder die sind ungerechtfertigt?

Füth: Ich sehe das nicht. Wenn es sie gäbe, dann sollte jedes Medium für sich damit umgehen und Entscheidungen treffen.

Wie hat sich Journalismus in den vergangenen Jahren verändert?

Füth: Der Journalismus ist ständig im Fluss: seine Produktionstechnik, seine Organisations- und Vertriebsformen. Der Kern aus Handwerk und Bewusstsein ändert sich nicht so schnell, und der ist entscheidend.

Interview mit Jörg Sadrozinski, Leiter der Münchner Journalistenschule

Hat sich die journalistische Ausbildung in dem Zeitraum, den Sie überblicken, verändert? Wenn ja, welche Veränderungen sind es, sind sie graduell oder gravierend?

Sadrozinski: Ich überblicke einen längeren Zeitraum, da ich hier an der Schule meine Ausbildung absolviert habe und in meinem Berufsleben immer wieder mit Fragen der Ausbildung befasst war. Die technischen Veränderungen stechen als Erstes ins Auge. Die Digitalisierung verändert das Arbeiten grundlegend. Der inhaltliche Kern der Ausbildung ist hier an der Schule jedoch derselbe: das Lehren der wichtigen journalistischen Formen, die solide Recherche, ein vernünftiger Stil, daran hat sich nicht viel geändert. Bei anderen, jüngeren Schulen, die später beziehungsweise viel später als die Münchner gegründet worden sind (sie wurde 1949 gegründet), mag das anders sein. Bei uns spielt auch eine Rolle, dass wir den Rucksack der Tradition auf dem Buckel haben. Wir würden uns schon deshalb sehr schwer tun, beispielsweise der Unternehmenskommunikation zulasten der journalistischen Kommunikation ein auch nur nennenswertes Gewicht einzuräumen.

Bilden Sie als Schule Journalisten aus und lehren Journalismus oder lehren Sie öffentliche Kommunikation, zu der beispielsweise auch andere Formen wie PR und Marketing gehören?

Sadrozinski: Wir bilden jährlich 45 junge Menschen in Journalismus pur aus. Und das in allen Medienformen. Ein sehr geringer Teil der Ausbildung beschäftigt sich mit dem Thema Corporate Publishing. Im Journalismus tut sich inhaltlich und technisch so viel, dass wir alle Hände voll zu tun haben, ihn zu unterrichten.

Etwas anderes ist es, dass wir mit dem alleinigen Ziel der nachhaltigen Finanzierung der Schule mit einer von der Schule klar getrennten Tochterfirma Weiterbildungsprogramme auch in Unternehmenskommunikation anbieten wollen. Da gibt es erste Planungen.

Ist es sinnvoll, Journalismus in seinem Kern zu definieren, eine überwölbende Definition, die dann für alle Produkte – beispielsweise ob Tages- oder Wochenzeitungen, ob öffentlich-rechtlich oder privatwirtschaftlich – und jenseits aller Vertriebsformen gilt?

Sadrozinski: Eindeutig ja.

Wie definieren Sie diesen Kern?

Sadrozinski: Journalismus hat die Aufgabe, die Gesellschaft, also die Menschen, zu informieren, zu einem gewissen Teil auch zu bilden und auch zu einem gewissen Teil zu unterhalten. Das ist für mich der Kern. Dieser Kern ist beispielsweise unvereinbar mit der Vermittlung von interessengebundener Information.

Wie verteilen Sie die Gewichte zwischen Informieren und Unterhalten?

Sadrozinski: Information hat für mich einen absoluten Vorrang. Heute wünschen jedoch mehr als früher Menschen, nicht nur Jüngere, unterhalten zu werden. Deshalb ist es wichtig, dass der Journalist die Mechanismen der Unterhaltung kennt, mit ihnen arbeiten kann, um so besser zu informieren, im Sinne von attraktiver zu informieren, um auf diese Weise mehr Menschen für die Information zu interessieren.

Definieren Sie bitte den Begriff Informieren genauer. Was verstehen Sie darunter?

Sadrozinski: Information ist für mich untrennbar mit Relevanz verbunden. Es geht um gesellschaftlich wichtige Themen. Das ist schwierig abzugrenzen, sobald wir auf die Ebene des Einzelnen gehen, denn für jeden Einzelnen von uns sind andere Themen und Ereignisse relevant: für den Einen die Bundesliga-Ergebnisse, für den Anderen die Heirat eines Prominenten, für den Dritten der Krieg in Syrien oder die Lage der Flüchtlinge in Deutschland und so weiter. Deshalb hat der Journalismus auch ein breites Angebot zu machen. Denn auch die Themen, die gesellschaftlich nicht relevant sind, haben einen Informations- und Gesprächswert.

Gibt es noch zusätzliche Merkmale, mit denen Sie Journalismus definieren? Merkmale, von denen Sie jedoch sagen, die gehören für mich nicht zu dem nicht verhandelbaren Kern, aber mir sind sie wichtig.

Sadrozinski: Zu dem genannten Wesenskern kommt für mich als wünschenswertes Merkmal der Aspekt Vertrauen hinzu. Es geht um eine wahrheitsgemäße Berichterstattung, der vertraut und geglaubt werden kann. Es geht um das Ringen um Objektivität, um eine faire Darstellung, die alle Seiten zu Wort kommen lässt. Damit ist für mich untrennbar verbunden, dass die Interessen offengelegt werden, sowohl der Akteure, über die berichtet wird, aber im Zweifel auch Interessen und Abhängigkeiten des Journalisten und seines Verlages.

Das wiederum setzt voraus, dass der Journalist mit seinen Recherchen, dem Thema sachlich auf den Grund geht und auch die materiellen Möglichkeiten dazu hat.

Sehen Sie zusätzliche Merkmale, die Sie mit der Gattung Tageszeitungs-Journalismus verbinden?

Sadrozinski: Ich verbinde mit dieser Gattung die besondere Aufgabe des Service über den Alltag, beispielsweise in einer Region oder einer Gemeinde.

Dann die Gattung der Wochenmagazine und -zeitschriften?

Sadrozinski: Sie steht für mich für den Hintergrund und die umfängliche Analyse, die ich beispielsweise in Tageszeitungen so nicht erwarten kann.

Verbinden Sie mit dem Online-Journalismus noch besondere zusätzliche Merkmale?

Sadrozinski: Online-Journalismus kann alles: schnell und hintergründig sein und in Kombination alle Formen einsetzen, vom Text über das Video bis zur interaktiven Grafik. Da zu viele Anbieter in der Hauptsache auf den Faktor Schnelligkeit und Unterhaltung setzen, was das Medium selbst gar nicht erzwingt, nur wirtschaftliche Interessen tun das, leidet hier die Informationsarbeit, so wie ich sie mir als Kern journalistischen Arbeitens vorstelle. Das schlägt sich auch in einem bisher eher schlechten Ruf des Online-Journalismus nieder.

Verbinden Sie mit dem öffentlich-rechtlichen Journalismus noch zusätzliche andere Merkmale als mit dem privatwirtschaftlichen?

Sadrozinski: Es heißt, der öffentlich-rechtliche Journalismus hat allein deshalb eine besondere Aufgabe, weil er von der Gesellschaft, von uns allen finanziert wird. Der Gesetzgeber will dies auch so. Für mich gibt es jedoch in der Definition des Wesenskerns keinen Unterschied. Die Anforderungen, die sich daraus ableiten, sind an jeden Journalismus zu stellen, egal wie die Eigentumsverhältnisse aussehen. Es gibt trotzdem einen gewissen Unterschied: Der gute Journalismus ist im Öffentlich-Rechtlichen moralisch eher einklagbar.

Was zeichnet zusätzlich den Boulevard-Journalismus aus?

Sadrozinski: Er gewichtet die Unterhaltung eindeutig sehr viel höher als andere Gattungen. Das ist auch in Ordnung. Auch *Bild* und andere Boulevardmedien haben immer wieder wichtige Informationen an den Tag befördert. Im Kern ist auch das Journalismus.

Sind wichtige Medien auf dem Markt, die für sich reklamieren, sie seien journalistisch oder/und denen dies von der Öffentlichkeit zugestanden wird, von denen Sie sagen, nein, das sind nach meinen Kriterien keine journalistische Medien?

Sadrozinski: Dazu zählt *BuzzFeed*, auch wenn man dort die eine oder andere Information herausziehen kann. Dazu zählt auch die *Huffington Post*. Das ist für mich eine bewusste Mischung von interessen geleiteter Information und journalistischer Information. Weil diese interessen geleitete Information hier einen hohen Stellenwert hat, ist das für mich ebenfalls kein journalistisches Produkt. Interessengeleitete Information gibt es auch in klassischen Medien, leider

mehr als zuvor, jedoch sind die journalistischen Informationen dort immer noch eindeutig prägend und die Trennlinie ist meist eindeutig. Das ist für mich auch die Trennlinie zwischen journalistischen und nichtjournalistischen Produkten: Wo die interessengeleiteten Informationen ein gewisses Gewicht haben und nicht der Wille da ist, sie wenigstens klar für das Publikum auszuweisen, da handelt es sich in der Regel auch nicht um journalistische Produkte.

Wer erfüllt die Anforderungen an journalistische Informationsarbeit im guten Sinne?

Sadrozinski: Das sind die überregionalen Tages- und Wochenzeitungen, eindeutig. Das sind die Flaggschiffe der Qualität. Auch die großen wichtigen Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender, aber auch der privaten wie beispielsweise die Nachrichtensendungen von RTL.

Gibt es Anforderungen der Öffentlichkeit an den Journalismus, die ihn überfordern und die auch nicht angemessen sind?

Sadrozinski: Ich glaube, das Publikum hat im Großen und Ganzen Ansprüche an den Journalismus, wie ich es in der Kerndefinition zusammengefasst habe. Der Punkt ist nur, dem Journalismus fällt es – aufgrund der wirtschaftlichen Zwänge – seit Jahren schwerer, diese Anforderungen zu erfüllen. Das gilt für die öffentlich-rechtlichen Medien ebenso wie für die privatwirtschaftlichen, wenngleich die Ersteren es nicht ganz so schwer haben. So werden berechnete Erwartungen des Publikums oft enttäuscht.

Journalismus hat sich beschleunigt. Gibt es weitere Tendenzen, wo sich Journalismus wesentlich verändert?

Sadrozinski: Der Trend zur Personalisierung hat sehr stark zugenommen. Und in dem zunehmenden Konkurrenzumfeld hat das Moment der Skandalisierung zugenommen. Wir sind alle sehr viel lauter geworden im Ringen um die Aufmerksamkeit des Publikums.

Interview mit Annette Hillebrand, Direktorin der Akademie für Publizistik (bis 2013)

Wie hat sich in dem Zeitraum, den Sie fachlich überblicken, die Ausbildung verändert?

Hillebrand: Ich bin neben meiner beruflichen Arbeit von 1984 bis 2001 regelmäßig als Dozentin in der Journalistenausbildung bei mehreren Anbietern tätig gewesen, beispielsweise an der Henri-Nannen-Schule, der Christlichen Presseakademie, der Akademie für Publizistik und anderen. Von 2001 bis 2013 war ich Leiterin der Akademie für Publizistik. In diesem Zeitraum hat sich vor allem die Frage nach vorne geschoben, mit welchen Techniken Journalismus hergestellt, veröffentlicht und verbreitet wird. Diese Frage spielt seit Jahren bereits in der Ausbildung eine deutlich größere Rolle als beispielsweise in den 1990er Jahren. Für uns an der Akademie

wurde das zu einer dominierenden Frage: Wie viel Zeit müssen wir in den Grundkursen für Volontäre aufwenden, um ihnen beispielsweise den Umgang mit der Kamera und dem Mikrofon beizubringen, und wie viel Zeit bleibt übrig, um mit ihnen zu erarbeiten, was überhaupt ein relevantes und interessantes Thema ist, welches Thema mit welcher Form bearbeitet wird, um mit ihnen das klassische Handwerk zu üben. Dieser Konflikt: Wie viel Zeit wird für das eine und das andere eingesetzt?, wurde immer größer. Das Zeitbudget wurde ja nicht größer. Die Frage, welches die jeweils modernste und praktikabelste Technik für multimediales Arbeiten ist, bleibt uns erhalten, auch aufgrund der ständigen technischen Weiterentwicklung.

Gab es noch weitere wichtige Veränderungen?

Hillebrand: Das Interesse der jungen Journalisten an den Themen Berufsrolle, Selbstverständnis, journalistische Ethik ist eindeutig zurückgegangen. Wir haben schon vor vielen Jahren beobachtet, dass das Bedürfnis, darüber zu reden, was eigentlich guter Journalismus ist, viel geringer geworden ist im Vergleich zu den 1990er Jahren. Die Gründe kennen wir letztlich nicht. Das war und ist einfach so. Die Teilnehmer fragen deutlich weniger nach solchen Aspekten. In diesem Zusammenhang noch die folgende Information: Im Jahr 2003 hat die Akademie einen Ethikrat aus vier erfahrenen Fachleuten gegründet, weil die Volontäre bei uns vermehrt erzählt haben, in ihren Redaktionen sei gar keine Zeit mehr, beispielsweise über problematische Texte überhaupt noch zu reden; die würden im Zweifel einfach veröffentlicht. Deshalb haben wir dieses für alle einsehbare und von allen nutzbare Online-Angebot gemacht. Jeder und jede konnte sich also mit einer entsprechenden Frage an uns wenden, unser Rat beschäftigte sich damit und gab dann eine Antwort. Zu keinem Zeitpunkt wurde unser Ethikrat von Anfragen ‚erschlagen‘. Aber es kamen in den ersten Jahren schon immer wieder Anfragen zu Themen wie Presserabatte, Autorisieren von Interviews und, und, und ... Die Anfragen wurden jedoch weniger, das Interesse erlahmte stark. Das kann natürlich auch daran gelegen haben, dass es uns nicht gelungen ist, dieses Angebot entsprechend zu bewerben und ausreichend bekannt zu machen. Wir vermuteten jedoch auch, dass unser Angebot in den Augen vieler einfach eine altmodische Aktion ist und damit uninteressant.

In welchem Umfang betreibt die Akademie für Publizistik journalistische Ausbildung?

Hillebrand: Sie bildet im Auftrag der jeweiligen Arbeitgeber Volontäre aus allen Bereichen aus: Tageszeitungen, Fachzeitungen, Publikumszeitschriften, privaten Hörfunksendern und Fernsehproduktionsfirmen. Dafür gibt es jeweils eigene Volontärskurse für Print/Online, Hörfunk und Fernsehen. Im Jahr kommen etwa 300 Volontäre. Damit ist die Akademie der größte Anbieter. Sie ist der einzige Anbieter, der in allen Medien ausbildet.

Bildet die Schule in Journalismus aus oder geht sie von dem weiter gefassten Begriff der öffentlichen Kommunikation aus?

Hillebrand: Wir haben immer klar entschieden: Wir bilden Journalisten aus, und dieses Handwerk ist von dem des Werbefachmanns oder der Öffentlichkeitsarbeiterin klar zu trennen. Dann passierte jedoch Folgendes: Große Unternehmen haben Volontäre angemeldet, die in deren Kommunikationsabteilungen ausgebildet werden, die werden dort auch Volontäre genannt. Wir haben kein Recht, eine solche Anmeldung zu unseren Print-Volontärskursen abzulehnen. Wir haben darin allerdings ein Problem gesehen, zumal im Ganzen gesehen die Zahl der Volontäre in Unternehmenskommunikationsabteilungen zunimmt und die beispielsweise bei Tageszeitungen abnimmt. Deshalb haben wir vor etwa fünf Jahren einige Ausbildungs-Module entwickelt, die wir speziell Volontären von Kommunikationsabteilungen und PR-Agenturen anbieten, damit die sich aus den Print-Volontärskursen wieder zurückziehen können. Die Volontäre aus den Unternehmen selbst waren übrigens mit dem journalistischen Volontärsangebot gar nicht zufrieden. Denn die wollen beispielsweise lernen, wie sie eine Pressemitteilung schreiben sollen, und das lernen sie da nicht. Deren Arbeitgeber dagegen hatten jedoch ein Interesse daran, ihre PR-Volontäre in unsere Volontärskurse zu schicken, damit ihre Leute lernen, wie denn Journalisten ticken und arbeiten. Das waren und sind die verschiedenen Interessenlagen. Wir haben unsere Linie, das klar zu trennen, beibehalten.

Journalismus gibt es in zahlreichen Formen und er wird auf vielfältige Weise vertrieben. Ist es möglich und sinnvoll, ungeachtet dieser Unterschiede zu definieren, was Journalismus ist und worin sein nicht verhandelbarer Kern besteht?

Hillebrand: Ja, es ist sinnvoll und sogar notwendig, Journalismus für alle Gattungen zu definieren. Es geht darum, die Medienkonsumenten über Sachverhalte aufzuklären und ihnen Informationen zur Verfügung zu stellen. Dies bedeutet eine intensive Filter- und Sortierarbeit, gerade in Anbetracht der Fülle an Informationen und Ereignissen. Diese Arbeit muss professionell sein, also sorgfältig und möglichst objektiv. Zur Professionalität gehört für mich ganz entscheidend, dass das jeweilige Thema verständlich für das Publikum aufbereitet wird. Das ist für mich der Kern journalistischer Arbeit, die ein erlernbares Handwerk ist. So muss beispielsweise das solide Recherchieren, eine der Grundlagen jeder journalistischen Arbeit, richtig geübt werden, das ist zu komplex, um aus dem Ärmel geschüttelt zu werden. Der Wert journalistischer Arbeit kann meines Erachtens daran gemessen werden, ob der Bürger als Medienkonsument nachher etwas mehr weiß, eventuell Zusammenhänge besser versteht und sich so, wenn er mag, an öffentlichen Auseinandersetzungen und Debatten beteiligen kann. Den Bürger dazu zu befähigen, das ist das Kernanliegen journalistischer Arbeit.

Gibt es zusätzliche Merkmale, die Sie für wünschenswert halten, die für Sie jedoch nicht zum Wesenskern gehören?

Hillebrand: Die sehe ich nicht.

So wie Sie den Kern von Journalismus definiert haben: Ist der unter den heutigen Bedingungen auch machbar?

Hillebrand: Das ist mit einer Einschränkung praktisch machbar. Die notwendigen Ressourcen für gründliche, sorgfältige und umfassende Recherchen sind besonders bei privatwirtschaftlichen Medien heute nicht mehr so selbstverständlich vorhanden wie vor zehn Jahren. Da gibt es – nicht überall und nicht immer – Einschränkungen, die auch an die Substanz gehen. Das ist heute schon ein Problem, und es wird größer.

Gibt es besondere gattungsspezifische Merkmale und Anforderungen an Tageszeitungs-Journalismus?

Hillebrand: Da ist mir die Unterscheidung zwischen regionalen und überregionalen Tageszeitungen wichtig. Mit Regional- und Lokalzeitungen verbinde ich besonders den Service-Gedanken – die Bürger einer Stadt sollen gut informiert durch ihren Alltag kommen. Dazu gehört auch die Aufgabe, immer wieder zu erläutern, wie so eine Kommune funktioniert. Und ich sehe die Regionalzeitungen auch in einer Rolle als Moderator und Anreger. Damit meine ich: Wenn es Auseinandersetzungen in einer Kommune beispielsweise um die Verkehrspolitik gibt, dann sollten die Redaktionen diese Debatten mit besonderen journalistischen Formen und einem besonderen Aufwand unterstützen, auch mit Veranstaltungen ein Forum bieten.

Bei überregionalen Tageszeitungen hat sich das Schwergewicht von der Aktualität zur erklärenden Hintergrundberichterstattung eindeutig und zu Recht verschoben. Die Nachrichten finde ich woanders, da entsteht dadurch also kein Defizit. Die überregionalen Tageszeitungen sind zudem in der Pflicht, eigene Themen zu setzen und eventuell auch Defizite und Missstände in Wirtschaft und Politik aufzudecken. Es ist auch völlig akzeptabel, dass sie ein Stück Zeitschrift geworden sind.

Wochenmagazine?

Hillebrand: Bei den Anforderungen und besonderen Merkmalen gibt es fließende Übergänge zwischen den eben behandelten überregionalen Tageszeitungen und dieser Gattung.

Netz-Journalismus?

Hillebrand: Seine Aufgabe besteht mehr denn je in der Lieferung der schnellen und trotzdem soliden Information. Das ist das eine. Das andere: Vom Netz-Journalismus ist zu verlangen, dass er sich auch darauf konzentriert, komplexe Sachverhalte darzustellen. Denn er ist der einzige journalistische Akteur, der dafür alle technischen Mittel in der Hand hat: vom Wort über das

Bild, das Bewegtbild, der interaktiven Grafik bis zur direkten Kommunikation mit dem Publikum. Aus diesen Möglichkeiten entsteht auch diese Pflicht.

Öffentlich-rechtlicher Journalismus?

Hillebrand: Er hat am ehesten die Aufgabe, auch die Defizite auszugleichen, die ich beim privatwirtschaftlichen Journalismus sehe und bereits erwähnt habe. Er muss die solide und umfassende Recherche pflegen und in diese Arbeit investieren. Dafür bekommt er auch ausreichend Mittel von der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt.

Privatwirtschaftlicher Journalismus?

Hillebrand: Das eben Genannte erwarte ich von diesem Journalismus nicht mehr so. Da füge ich mich in die gegebenen Verhältnisse, die die jeweiligen Verlage gestalten und verantworten.

Boulevard-Journalismus?

Hillebrand: Sein zentrales Element ist die Unterhaltung. Es handelt sich trotzdem um Journalismus, wenn er bei der Erarbeitung seiner Themen, die eben andere und aus einem inhaltlich engen Segment sind, die oben skizzierten Anforderungen an den Kern journalistischer Arbeit erfüllt.

Gibt es Medienprodukte auf dem Markt, die von sich sagen, wir sind journalistisch, von denen eventuell auch das Publikum dies sagt, die dies jedoch Ihrer Meinung nach nicht sind?

Hillebrand: Es gibt zwei Produktgruppen im Zeitschriftenbereich, die diesen Anspruch für sich geltend machen, und dies zu Unrecht. Die eine Produktgruppe: die Klatsch- und Prominentenblättchen. Deren Texte bestehen zu einem hohen Prozentsatz aus zusammengerührten Geschichten, teilweise in Gänze am Schreibtisch erdacht und damit erlogen. Das hat mit Journalismus deshalb nichts zu tun. Die zweite Produktgruppe: die Service-Magazine, deren Themen sich hauptsächlich um Wohnen, Essen, Stilfragen drehen. Da verschmelzen schon optisch die Grenzen zwischen redaktionellem Text und Anzeigen, und das ist gewollt. Diese Produkte sind in ihrer inhaltlichen Arbeit also nicht unabhängig von Anzeigenkunden und haben gar nicht die Absicht, dies offenzulegen. Damit verletzen sie nicht als Ausnahme, sondern in der Regel das Prinzip der Unabhängigkeit des Journalismus und kommen ebenso regelmäßig der Pflicht nicht nach, Abhängigkeiten dort offenzulegen, wo sie bestehen. Deshalb ist das für mich kein Journalismus, wenngleich ich vermute, dass die Redaktionen das von sich behaupten.

Welche Medienprodukte erfüllen die Anforderungen an Journalismus in guter oder gar vorbildlicher Weise?

Hillebrand: Einschränkungen müssen natürlich immer gemacht werden. Aber im Prinzip kann ich das aufgrund meines eigenen Konsumverhaltens von *Deutschlandfunk* und *Deutschlandradio Kultur* sagen. Das gilt auch für die *Süddeutsche Zeitung*. Und dann nenne ich noch ein Medienprodukt, von dem mir sehr schwer fällt, es korrekt zu kategorisieren: *Die heute-show* ist zwar eine klassische Kabarettssendung, vermittelt jedoch immer wieder kritische Inhalte zu aktuell diskutierten wichtigen gesellschaftlichen Themen. Und sie bereitet das Material so auf, dass sie beim Zuschauer immer wieder einen Aha-Effekt auslöst: Jetzt habe ich was verstanden!, den die klassische journalistische Arbeit viel zu selten liefert.

Ist das Journalismus?

Hillebrand: Nein, das ist es strenggenommen allein aufgrund der rigorosen Parteilichkeit nicht. Wobei: Die *heute-show*-Macher geben die Parteilichkeit zu. Oft ist der Journalismus parteilich und gibt es nicht zu. Ich erwähne dieses Beispiel einer besonderen Spielart von Journalismus – so will ich es mal nennen – am Rande und auch nur, weil ich denke, dass wir künftig in dieser fragmentierten Öffentlichkeit zunehmend Inseln von anspruchsvollem Journalismus an Orten und in Umfeldern entdecken werden, wo wir ihn erst einmal gar nicht vermuten. Das ist einerseits positiv, andererseits auch ein Problem, denn dem an solidem Journalismus interessierten Publikum können ja nicht aufwendige Suchleistungen aufgebürdet werden. Und es wird künftig noch mehr Akteure geben, die mit journalistischen Mitteln arbeiten, ohne jedoch journalistische Ziele zu verfolgen. So wird es für das Publikum und auch für uns Fachleute immer schwieriger, saubere Trennlinien zu ziehen: Was ist verlässlich, was ist interessengeleitet?

Gibt es etwas, was Journalismus auf keinen Fall machen darf und wofür er doch immer wieder anfällig ist?

Hillebrand: Er ist für die Verlockungen professioneller PR-Arbeit sehr empfänglich. Die meisten der Volontäre, die zu uns in die Akademie kommen, die merken und wissen das gar nicht. Wenn wir denen sagen, eine Pressemitteilung eines Unternehmens muss man nicht abdrucken und wenn, dann ist es gut, die Sachverhalte gegenzuprüfen, dann sind die meisten sehr überrascht. Diese Reaktionen zeigen uns, wie in den Redaktionen mit PR offensichtlich umgegangen wird. Diese Beeinflussung hat enorm zugenommen, das ist sehr weit vorangeschritten. Meine Befürchtung ist, je mehr diese professionelle PR-Arbeit vordringt und damit nicht nur in den Alltag eindringt, sondern selbstverständlicher Teil des Alltages wird, desto geringer werden Aufmerksamkeit, Wachsamkeit und Abwehr. Und die Arbeitsverhältnisse tun ein Übriges. Dabei gibt es da nichts zu beschönigen: Wir reden über eine Form von Käuflichkeit, die einen Betrug am Publikum darstellt, wenn eine PR-Mitteilung ihm als journalistische Arbeit präsentiert wird.

Gibt es Anforderungen an den Journalismus von Seiten der Öffentlichkeit, die nicht angemessen oder gar ungerechtfertigt sind?

Hillebrand: Wenn überhaupt, dann erkenne ich schwer erfüllbare Erwartungen. Es gibt einen hohen Druck auf den Journalismus; er soll glaubwürdig und integer sein und entsprechend arbeiten. Diese Anforderungen sind ebenso richtig wie berechtigt. Man ist jedoch oft nicht bereit, ihm auch die entsprechenden Mittel und Produktionsbedingungen zur Verfügung zu stellen, um auch glaubwürdig im oben genannten Sinne arbeiten zu können. Platt gesagt: Das Publikum muss dann auch bereit sein, für die Produkte dieser Arbeit mehr zu bezahlen. Das eine hängt mit dem anderen zusammen. Das Publikum sieht diesen Zusammenhang jedoch nicht oder ignoriert ihn, reagiert dann oft mit Liebes- und Glaubwürdigkeitsentzug auf angebliches oder tatsächliches journalistisches Versagen. Wie Teile des Publikums mit dem Journalismus umgehen und Urteile über ihn fällen, das ist mir oft zu schnell und zu ruppig.

Wie hat sich Journalismus verändert?

Hillebrand: Aufgrund der Technik ist Journalismus natürlich sehr viel schneller geworden. Die für mich bedeutendste Veränderung ist jedoch eine andere: Das Selbstwertgefühl der Journalisten hat abgenommen. Die Branche und ihre Akteure sind stark verunsichert, gar verängstigt. Viele haben Selbstzweifel, was ja auch eine gute Seite hat, saßen doch zu viele bis vor Kurzem auf einem sehr hohen Ross. Aber das alles führt zu einem ständigen Schielen nach dem Publikumsgeschmack: Was will das Publikum von uns? Das heißt, es besteht die Gefahr, dass journalistische Medien nach Umfrage-Erkenntnissen auf die so ermittelten Erwartungen des Publikums zugerichtet werden. Der Wille und das Selbstbewusstsein zu sagen, nach unseren Recherchen sind aber die folgenden fünf Themen wichtig, und die präsentieren wir, auch wenn alle Marktforscher bedenklich ihre Häupter wiegen, die werden schwächer. Diese subjektive Entscheidungsfreiheit, die unabdingbar zur Arbeit des Journalismus gehört, die schwindet mir zu stark.

Schriftliches Interview mit Marc Thomas Spahl, Direktor der Axel Springer Akademie

1. Hat sich die journalistische Ausbildung in dem Zeitraum, den Sie überblicken, verändert? Grundsätzlich? Marginal? In welchen Hinsichten?

Spahl: Sie hat sich drastisch verändert, vor allem kann ich das für unser Haus sagen. Das musste sie auch, nachdem sich unser Berufsbild, der Medienkonsum, unsere Medien insgesamt in den letzten Jahren so dramatisch verändert haben. Wir verfolgen ein streng crossmediales Ausbildungskonzept, lehren also nicht nur sämtliche journalistischen Darstellungsformen,

sondern eben auch das sinnvolle Zusammenwirken aller Mediengattungen. Am Ende steht immer die Frage: Welcher Weg ist der beste, welches Format ist das wirkungsvollste, eine Geschichte zu erzählen bzw. einen Sachverhalt kompetent und packend zu vermitteln. Das kann ein Video sein, eine klassische Printreportage, ein Podcast – oder eben viele verschiedene Darstellungsformen in einem crossmedialen Storytelling.

2. Bildet Ihre Schule für Journalismus aus oder für öffentliche Kommunikation oder ist beides deckungsgleich?

Spahl: Für Journalismus. Es gibt die eine oder andere Gemeinsamkeit zwischen den beiden Bereichen – allen voran, klares, präzises, schönes Deutsch zu verwenden. So sollte es zumindest sein. Der eine Bereich kann vom anderen lernen, aber deckungsgleich sind die beiden natürlich nicht.

3. Was sind für Sie die konstitutiven und nicht verhandelbaren Merkmale (in Handwerk, Aufgabe und Ziel) von Journalismus, jenseits der Vertriebsformen (Print, Funk, Online) und jenseits der einzelnen Gattungen (Tageszeitungen und Monatsmagazine, Boulevardmedien, Internetjournalismus, privatwirtschaftlich oder öffentlich-rechtlich organisiert etc.)? Ist es inhaltlich überhaupt sinnvoll und praktisch umsetzbar, eine solche alle Bereiche umfassende Kern-Markierung zu haben?

Spahl: An der Axel Springer Akademie lernen die Schüler Journalismus in all seinen Facetten – von der Recherche über alle Darstellungsformen, Video- und Audio-Techniken bis hin zu non-linearem Storytelling und moderner Nutzerführung im Netz. Außerdem lernen Sie den Umgang mit der täglichen Nachrichtenflut und Social Media. Als Dozenten verpflichten wir erfahrene Journalisten des Hauses ebenso wie renommierte externe Referenten, die den Schülern ihr Können strikt praxisorientiert beibringen.

Am Ende geht es uns darum, sowohl das journalistische Handwerk von Grund auf zu vermitteln, wie auch darum, dass unsere jungen Journalisten einen inneren Kompass für ethische Fragen entwickeln: Was darf ich tun, was sollte ich tun, was muss ich tun?

Es gibt einen Wertekanon, an den wir Journalisten uns zu halten haben. Alle journalistischen Grundregeln und Tugenden aufzuzählen, die wir in unserer zweijährigen Ausbildung vermitteln, würde zu weit führen. Grundsätzlich aber besitzt Axel Springer als einziger Verlag eine Unternehmensverfassung. Die fünf Grundsätze darin sind Grundlage unserer publizistischen Ausrichtung:

- das unbedingte Eintreten für den freiheitlichen Rechtsstaat Deutschland als Mitglied der westlichen Staatengemeinschaft und die Förderung der Einigungsbemühungen der Völker Europas;

- das Herbeiführen einer Aussöhnung zwischen Juden und Deutschen, hierzu gehört auch die Unterstützung der Lebensrechte des israelischen Volkes;
- die Unterstützung des transatlantischen Bündnisses und die Solidarität in der freiheitlichen Wertegemeinschaft mit den Vereinigten Staaten von Amerika;
- die Ablehnung jeglicher Art von politischem Totalitarismus;
- die Verteidigung der freien sozialen Marktwirtschaft.

Diese Grundsätze definieren unsere Grundüberzeugungen, geben aber keine Meinung vor. Ebenso wichtig sind unsere Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit, die wir 2003 entwickelt haben (z. B. der Umgang mit Quellen, mit Einladungen und Geschenken sowie die Trennung privater und geschäftlicher Interessen): Diese Leitlinien konkretisieren und erweitern die Grundsätze des deutschen Pressekodex. Für die Einhaltung im Tagesgeschäft sind die Chefredakteure und während der Ausbildung an der Akademie ich verantwortlich.

Falls Nein, dann weiter bei Frage 7.

Spahl: Antworten der kommenden Fragen 4 bis 6 ergeben sich aus den Antworten von Frage 2.

[4. Stehen diese Merkmale in Verbindung zueinander und unterscheiden sie sich in ihrer Wertigkeit?

5. Welche dieser Merkmale werden in der Regel in der alltäglichen Praxis umgesetzt? Welche sind nicht umzusetzen, sondern haben eventuell nur appellativ-normativen Charakter? Was müsste sich ändern, um diese Merkmale überhaupt oder wirksamer in der Praxis umzusetzen?

6. Gibt es für Sie zusätzliche Merkmale, die Ihnen sehr wichtig sind, die Sie jedoch zu den verhandelbaren Merkmalen zählen – gut, sie zu verfolgen, aber nicht unentbehrlich?]

7. Welche nicht verhandelbaren Merkmale müssen die folgenden verschiedenen Gattungen erfüllen? Welche davon sind gattungsspezifisch? Welche verhandelbaren Merkmale kommen je Gattung hinzu?

(a) Tageszeitungen

(b) Wochenmagazine

(c) Internetjournalismus

(d) öffentlich-rechtlicher Journalismus

(e) privatwirtschaftlicher Journalismus

(f) Boulevardjournalismus

Spahl: Hier würde ich – siehe auch oben – absolut keinen Unterschied machen. Ein guter Journalist ist ein guter Journalist, ein schlechter ist ein schlechter – egal, für welche Marke oder welche Mediengattung er arbeitet.

8. *Gibt es für Sie Medienprodukte auf dem Markt, die als journalistische Produkte gelten (in deren eigenen Augen und/oder in den Augen anderer) und von denen Sie sagen, sie sind es auf keinen Fall oder überwiegend nicht?*

Spahl: Vor allem sind das die sozialen Netzwerke, die wir alle als Social Media bezeichnen. Das ist eine gute und sinnvolle Bezeichnung. Aber journalistische Produkte sind sie eben nicht. Und deshalb halte ich es auch für falsch, wenn etwa von *Twitter* oft als „dem Nachrichtendienst“ gesprochen wird. *Twitter* ist für uns Journalisten in vielerlei Hinsicht immens wichtig, aber es ist keine journalistische Nachrichtenagentur.

9. *Welche Medienprodukte, die heute auf dem Markt sind, erfüllen Ihre Vorstellungen von Journalismus in hohem Maße oder gar vorbildlich?*

Spahl: Da gibt es so viele, dass ich gar nicht weiß, wo ich anfangen sollte. Traditionelle Medienmarken, die es geschafft haben, sich im Digitalzeitalter neu zu erfinden, aber eben auch ganz neue, mit spannenden, innovativen Konzepten. Vor allem Letztere stehen im Fokus der Axel Springer Akademie, die ja auch ein Thinktank des Verlags ist. So entwickelt jedes Team während der Ausbildung ein aufwendiges crossmediales Projekt, als Website oder App, das sich sowohl durch journalistische Relevanz als auch durch digitale Innovation auszeichnet. So haben sich unsere jungen Kollegen schon vor geraumer Zeit etwa mit hyperlokalem Journalismus (www.zoom-berlin.com) oder auch mit *Mobile Reporting* (www.unter-anderen.de) beschäftigt, als das in vielen Redaktionen überhaupt noch kein Thema war.

10. *Was darf Journalismus auf gar keinen Fall sein?*

Spahl: Abhängig.

11. *Welche Anforderungen und Aufgaben, die von Gesellschaft und Publikum an den Journalismus gestellt werden, sind berechtigt, unberechtigt oder nicht erfüllbar?*

Spahl: Berechtigte Erwartung: hundertprozentige Faktentreue.

Unberechtigigt: Von Journalisten kann nicht erwartet werden, dass sie komplett alles abbilden, was in der Welt passiert. Wir müssen filtern, etwa nach Relevanz, Exklusivität oder Zielgruppe. Das sollte man Journalisten nicht nur zugestehen, sondern das muss man von uns erwarten. Es geht nicht um „Gatekeeping“ und Bevormundung, sondern um Auswahl, Einordnung und um eine professionelle Aufbereitung.

Nicht erfüllbar: hundertprozentige Objektivität. Durch jede Themen-Selektion, jede Formulierung einer Überschrift, jede Bildauswahl, die wir treffen, nehmen wir bereits Einfluss. Diese Verantwortung müssen wir Journalisten uns immer wieder bewusst machen. Wir sollten maximale Objektivität zumindest anstreben, unsere Arbeit immer wieder hinterfragen und Kritik nicht nur akzeptieren, sondern proaktiv einholen.

12. Die journalistische Arbeit hat sich ohne Zweifel beschleunigt. Hat sich der Journalismus in dem Zeitraum, den Sie überblicken, darüber hinaus verändert und, wenn ja, wie?

Spahl: Journalismus hat sich komplett verändert, vor allem in zweierlei Hinsicht: (1) Schnelligkeit und (2) Interaktion mit unseren Lesern und Nutzern. Vor allem bei Ersterem müssen wir achtgeben, dass dabei die journalistische Qualität nicht leidet, was leider erkennbar zu oft der Fall ist. Nicht zuletzt auch, weil diese Schnelligkeit – Stichwort Austausch mit unserem Publikum – inzwischen oft der erste Wunsch vieler User ist. Hier müssen wir aber auch künftig der Zuverlässigkeit, unserem wichtigsten Gut, den größten Stellenwert beimessen.

5.2 Konturen der laufenden Diskussion

Wir haben uns mit einer großen Auswahl bekannter Akteure, Personen wie Organisationen, aus allen mit Massenmedien befassten Bereichen beschäftigt, so dass die wichtigsten der unterschiedlichen Perspektiven abgedeckt sein dürften. Entscheidendes Auswahlkriterium für Organisationen wie Personen war: Hier wird beansprucht, über journalistische Arbeit zu sprechen. Berücksichtigt sind somit nur Medienunternehmen, die zumindest einen Teil ihrer Veröffentlichungen als journalistische Produkte anbieten. Es handelt sich insgesamt um:

- meinungsprägende verantwortlich tätige Journalisten und Medienmanager aus verschiedenen Mediengattungen;
- wichtige Verlage und Akteure aus verschiedenen Mediengattungen (Privatfernsehen, öffentlich-rechtliches Fernsehen, regionale und überregionale Tageszeitungs- und Wochenzeitungsverlage);
- wichtige Fach- und Berufsverbände und den Presserat;
- Wissenschaftler mit Standardwerken über Journalismus.

Der folgende Abschnitt fasst unsere inhaltlichen Befunde unter der kritischen Perspektive zusammen, die sich für die Unterscheidung zwischen Journalismus und anderen Formaten aktueller öffentlicher Kommunikation interessiert.

Wie Medienunternehmen ihr journalistisches Angebot beschreiben

In der Regel beschreiben Verlage und Redaktionen ihre journalistischen Angebote im PR-Stil.

- Beispiele: fundierter Qualitätsjournalismus, meinungsstarke Kommentare, exklusive Neuigkeiten, eindringliche Sprache, relevante Informationsquelle, gründlich recherchierte Hintergründe, wichtiges Orientierungsmedium.

Es spielen immer wieder auch solche Charakterisierungen – als Eigenbeschreibung oder als Beschreibung von Ansprüchen – eine Rolle, die eine darüber hinausgehende Herausforderung darstellen und die sich auf viele in der Öffentlichkeit stehende Akteure beziehen könnten.

- Beispiele: Vertrauen, Wahrhaftigkeit, Glaubwürdigkeit, Charisma, sprachliche Brillanz, moralische Kompassfunktion.

Wichtig ist Verlagen und Redaktionen in ihren Selbstbeschreibungen die Information über die Reichweite und Auflage ihrer Medien, die Vielzahl ihres Medienangebotes, den Umfang ihrer eingesetzten Ressourcen (etwa Hinweise auf ein umfassendes Korrespondentennetz): Es wird ohne weitere Erläuterungen unterstellt, dass es sich bei ihren Angeboten und ihrer Arbeit um kompetenten und kritischen Journalismus handle.

Die gesellschaftliche Aufgabe, das Publikum mit Informationen und Orientierungsangeboten zu befähigen, eigenständig mitdiskutieren und vor allem mitentscheiden zu können, wird in den Selbstbeschreibungen von kommerziellen Medienunternehmen – im Gegensatz beispielsweise zu den Programmsätzen von öffentlich-rechtlichen Medien – so gut wie nie angesprochen. Dies fällt deshalb besonders auf, weil dieser Punkt in den Reden und Einlassungen von Verlegern und Journalisten, die im privatwirtschaftlichen Sektor tätig sind, im Rahmen der öffentlichen Debatte häufig erwähnt wird und geradezu als Dreh- und Angelpunkt bezeichnet werden kann. Und das irritiert, da sich der Journalismus eben nicht ausschließlich mittels seines Handwerks unterscheiden kann. Sein Handwerk setzen schließlich partielle auch andere Kommunikationsarbeiter ein, beispielsweise PR-Leute, bei deren Aufgabe es auch um Glaubwürdigkeit, um Reportagen, Interviews, sogar um Nachrichten in unterschiedlichen Trägermedien gehen kann. Die unverwechselbare Auszeichnung des Journalismus liegt ja gerade in der untrennbaren Kombination seines Handwerks und seiner Funktion als Dienstleister für die demokratische Öffentlichkeit. Wer versucht, die Unverwechselbarkeit des Journalismus anschaulich zu definieren, muss also einen normativen Ansatz mit einem handwerklich-professionellen Zugang kombinieren.

Bei der allgemeinen Aussage, das Publikum solle informiert und orientiert werden, wie sie in den Selbstbeschreibungen der Medienunternehmen üblich ist, ohne zu präzisieren, wofür und warum, bleibt eine gewisse Vagheit und Unklarheit über die Kernaufgabe und den Kern-

charakter des Journalismus zurück. Aber nur wenn hier Klarheit und Eindeutigkeit gegeben sind, kann beispielsweise eine schlüssige Unterscheidung zu anderen Formen aktueller öffentlicher Kommunikation getroffen werden. Zu informieren und zu orientieren können auch PR und Werbung für sich in Anspruch nehmen, aber sie tun es, um im Interesse der Absender zu überzeugen und zu überreden und um so auf die Entscheidungen der Adressaten möglichst großen Einfluss zu nehmen.

Inhalt der Selbstdarstellungen der von uns beobachteten Medienunternehmen (siehe die Interviews in Abschnitt 5.1 und die Materialien im Anhang) ist es – naheliegenderweise – deshalb ausschließlich, das eigene Produkt mit seinen einzelnen Elementen (Stärke der Redaktion, Qualität der Arbeit etc.) möglichst positiv anzupreisen.

Das Schattendasein von Ambivalenzen

- Sprechen Medien ihr Publikum als Bürger oder als Medienkonsumenten an?
- Schätzt das Publikum den sogenannten Qualitätsjournalismus als ‚kaufwertes Produkt‘ überhaupt in ausreichendem Maße?
- Wem ist der Journalist mehr verpflichtet: seinem Arbeitgeber oder dem Gemeinwohlinteresse?
- Führt der Qualitätsanspruch an die Medien und ihr (Teil-)Charakter als Kulturgut strukturell zu einer Verringerung der Gewinnmarge, und wird das von den Verlegern akzeptiert?
- Ist eine Redaktion umso unabhängiger, je höher der Gewinn ihres Arbeitgebers ist?
- Haben die Redaktionen überhaupt die Mittel, die formulierten Ansprüche zu erfüllen?

Diese offenkundigen und grundlegenden Ambivalenzen spielen in den Selbstdarstellungen keine; aber auch in den öffentlichen Debatten nur eine geringe Rolle. Lediglich der zuletzt erwähnte Punkt wird von Journalistenorganisationen prominent thematisiert, jedoch vor allem unter sozial-, lohn- und arbeitsmarktpolitischen Aspekten und nicht unter inhaltlich-ethischen. Sofern manche der oben erwähnten Ambivalenzen beiläufig angesprochen werden, löst man sie eilig positiv auf, indem einfach unterstellt wird: Ja, selbstverständlich will das breite Publikum Qualitätsjournalismus!

In den zahlreichen von uns analysierten Beiträgen und Stellungnahmen hat letztlich allein Frank Schirmacher, der verstorbene FAZ-Herausgeber, bewusst das Spannungsverhältnis von Gewinnmarge der Medienunternehmen und Finanzierung der journalistischen Qualitätsarbeit angesprochen; übrigens mit der für ihn als damaligen Mitherausgeber einer Stiftungs-Zeitung naheliegenden Positionierung, da habe im Zweifel die Gewinnmarge den Kürzeren zu ziehen (siehe Anhang). Und nur Bundespräsident Gauck erwähnte bewusst das Spannungsverhältnis

zwischen der Loyalität zum Arbeitgeber und der zu einer demokratischen Öffentlichkeit (siehe Anhang). Allein Andreas Voßkuhle, Präsident des Bundesverfassungsgerichtes, sprach ausdrücklich die Tatsache an, dass die Bezahlung der Redakteure und die Ausstattung der Redaktionen auch mit dem allseits beschworenen Ethos journalistischer Arbeit Schritt halten können müsse (siehe Anhang). Und lediglich in der Selbstdarstellung der Madsack-Unternehmensgruppe wird offen der Punkt angesprochen, dass die Unabhängigkeit der Redaktion allein über den betriebswirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens gewährleistet werden könne (siehe Anhang).

Diese bewusst ausgesprochenen Ambivalenzen fallen deshalb besonders auf, weil sie aus dem Rahmen fallen, weil sie nur von wenigen Akteuren erwähnt werden, also nicht die Regel, sondern die absolute Ausnahme sind. An den oben zitierten Beispielen wird auch illustriert, um welche Punkte sich eine zielgerichtete und auf Alternativen zugespitzte Debatte über die Zukunft des Journalismus drehen müsste und wie eine ‚Debatte‘ vermieden werden könnte, bei der fast alle Teilnehmer zu fast allen Einlassungen mit dem Kopf nicken können, weil das Vorgetragene so abgefasst ist, dass niemand etwas dagegen haben kann.

Hohe Anforderungen und keine Selbstkritik

Es fällt auf, dass in Zeiten ausgeprägter und weit verbreiteter Medienkritik seitens des Publikums in den von uns untersuchten Positionierungen und Leitbildern der Medienschaffenden Selbstkritik auch in geringster Dosierung nicht zu finden ist. Der mögliche Unterschied zwischen Anspruch und Wirklichkeit wird in diesen Selbstdarstellungen nicht erwähnt, was vor dem Hintergrund der eben schon lange anhaltenden und teilweise grundsätzlichen Publikumskritik auffällt. Selbstbeschreibungen könnten in Zeiten, in denen Medienkritik Mainstream ist, ja auch als Gelegenheit genutzt werden, auf diese Kritik einzugehen und ihr eigene Argumente entgegenzuhalten beziehungsweise klarer zu machen, worin unverzichtbare Alleinstellungsmerkmale von Journalismus liegen.

Common Sense: Unentbehrlich für parlamentarische Demokratie

Es gilt unter allen Akteuren als Common Sense, dass ohne Pressefreiheit und Journalismus eine parlamentarische Demokratie nicht funktionieren kann. Eine Minderheit betont ausdrücklich die Wächterfunktion der Medien und ihre Rolle als ‚vierte Gewalt‘; dabei wird selten benannt, wer im Besonderen kontrolliert werden soll, also beispielsweise die politisch und wirtschaftlich Mächtigen und Einflussreichen.

Dieser zentrale Punkt der Arbeit für die Demokratie spielt in den Selbstdarstellungen der privatwirtschaftlichen Verlage jedoch keine Rolle.

Unabhängigkeit, Relevanz – ungeklärte Begriffe

Es gilt für alle Akteure als selbstverständlich, dass der Journalismus seine verantwortungsvolle Arbeit nur dann erfüllen kann, wenn er unabhängig ist. Diese Unabhängigkeit wird in allen Einlassungen und Selbstdarstellungen proklamiert. Es wird unterstellt, dass sie in der Regel gegeben ist, nur in Einzelfällen nicht. Fast keiner der Akteure präzisiert, von wem, wovon und vor allem wofür Journalismus unabhängig sein muss, wie die Unabhängigkeit gewährleistet und gegebenenfalls so belegt wird, dass sie von außen nachvollzogen werden kann.

Solche Proklamationen werden jedoch erst dann inhaltlich als Festlegung relevant und brisant, wenn sie präzisiert werden: beispielsweise dass die Berichterstattung unabhängig von den Interessen Dritter (Anzeigekunden, wirtschaftlichen und politischen Verbänden und Eliten ...) und von Eigeninteressen der produzierenden Journalisten sowie Sonderinteressen der Medienunternehmen zu erfolgen habe.

Kleine Präzisierungen wie die der Fazit-Stiftung, es gehe ihr um geistige und wirtschaftliche Unabhängigkeit, fallen auf, da sie so selten sind (siehe Anhang). So sticht auch die bereits erwähnte klare Aussage in der Selbstdarstellung des Madsack-Unternehmens hervor, dass redaktionelle Unabhängigkeit abhängig vom wirtschaftlichen Erfolg sei (siehe Anhang). Erst wenn dies klar ausgesprochen wird, fällt die – öffentlich kaum diskutierte – Brisanz auf: Redaktionen von Unternehmen, die Verluste machen, bekommen also selbstverständlich den Stempel ‚potenziell abhängig‘ aufgedrückt?

Weil diese entscheidenden Merkmale nur genannt und nie diskutiert werden, werden beispielsweise die Begriffe Abhängigkeit und Unabhängigkeit auch sehr unterschiedlich gedeutet. Für den Springer-Vorstandsvorsitzenden Mathias Döpfner ist Unabhängigkeit gegeben, wenn das Publikum für anspruchsvolle Inhalte im Netz bezahlt, denn für ihn ist Journalismus dann abhängig, wenn er „an Anzeigenerlösen hängt wie am Tropf“ (siehe Anhang); dann hätten wir es seit der Nachkriegszeit bis heute mit einem strukturell abhängigen Journalismus zu tun.

Ebenso gibt es unterschiedliche oder keine Festlegungen, was unter relevanten Themen zu verstehen ist und welchen Stellenwert dieses Merkmal hat, verglichen mit anderen. So besitzt für Mathias Döpfner beispielsweise die besondere Unterhaltsamkeit und das per se „Interessante“ dieselbe Relevanz wie inhaltlich „relevante Themen“ (siehe Anhang). Relevanz drückt sich für andere wiederum in der Reichweite des jeweiligen Themas aus und nicht etwa in seiner Bedeutung für Gesellschaft und Bürger.

Pflichterfüllung oder Kür? Unterschiedliche Erwartungen von Publikum und Berufsstand an die Nachrichtenarbeit

Publikumsakteure, die befragt werden, was ihnen am Journalismus wichtig sei, konzentrieren sich stark auf die Elemente, die zu den klassischen Tugenden des journalistischen Handwerks gezählt werden:

- Trennung von Meinung und Nachricht,
- sachliche und umfassende Information,
- Präsentation von verschiedenen Meinungen,
- über Wichtiges verständlich berichten,
- glaubwürdig sein,
- der Wahrheit verpflichtet;

dabei werden nicht alle Punkte jeweils von allen genannt. Die Anforderung der Aktualität wird fast nie erwähnt; es kann sein, dass sie als selbstverständlich und deshalb nicht als erwähnenswert angesehen wird. Das Publikum erwartet also vom Journalismus, dass er in der Hauptsache an sachlichen, verständlichen und vollständigen Nachrichten arbeitet; diese Haltung wird auch von Umfragen belegt.

Unter den Journalisten werden dazu gegenteilige Positionen vertreten. Erst einmal gehen alle davon aus, dass die aus Informationen angefertigten Nachrichten Grundlage journalistischer Arbeit sind. Jedoch gibt es unter den Medienmachern mindestens zwei Gruppen, die sich deutlich unterscheidende Schwerpunkte bezüglich des Stellenwertes der Nachrichtenarbeit setzen.

Eine Gruppe beschreibt die Hauptaufgaben und den Kern von Journalismus ähnlich wie die Publikumsakteure. Danach hat der Journalismus vor allem zu informieren und zu orientieren.

Die andere Gruppe setzt quasi voraus, ohne dies genauer zu kennzeichnen oder zu beschreiben, dass es verlässliche Nachrichten zu allen interessanten und wichtigen Themen gibt. Diese Gruppe geht sogar davon aus, dass es gerade im digitalen Zeitalter diese Nachrichten in Hülle und Fülle gibt, da zunehmend mehr Akteure Nachrichten produzieren. Diese Gruppe zieht daraus die Konsequenz: Der Journalismus kann sich mit der Nachrichtenarbeit von anderen Kommunikationsanbietern nicht mehr unterscheiden und profilieren, weshalb er sich auf andere journalistische Formen, eventuell sogar neu entwickelte, konzentrieren müsse. Prominente Vertreter dieser Gruppe innerhalb des Berufsstandes sind beispielsweise die Medien-Manager Veit V. Dengler und Mathias Döpfner und die Journalisten Miriam Meckel, Constantin Seibt und Cordt Schnibben. So geht beispielsweise Döpfner davon aus, dass die künftige digitale Zeitung und der Journalismus sich durch exklusive Neuigkeiten, eigenständige Meinungen, eine ein-

dringliche Sprache und ein Selbstbewusstsein, das Charisma erzeuge, auszeichnen müsse (siehe S. 80). Meckel sieht in den Nachrichten, die für sie zur Kaufware geworden sind, eine Arbeit, die zunehmend Roboter erledigen könnten. Die Vorteile einer solchen Entwicklung in ihren Augen: Es gebe bei der regulären Nachrichtenproduktion via Roboterisierung zum einen ein erhebliches Rationalisierungs- und Einsparungspotenzial. Und zum anderen ließen sich via Algorithmen auch Nutzerpräferenzen in die Nachrichtenproduktion integrieren (siehe Anhang). Sie sieht es, ähnlich wie Schnibben und Seibt, als Ziel des künftigen Journalismus, dem Publikum Überraschungen (neue Perspektiven, unbekannte Sachverhalte) zu bieten, auch neue Erzählformen zu erproben und Geschichten zu erzählen (siehe Anhang).

Aus fast derselben Zustandsbeschreibung zieht die erste Gruppe, unter anderem repräsentiert von (einstigen und amtierenden) Medienmachern wie Werner D’Inka, Hans Leyendecker und Ulrich Deppendorf, in Übereinstimmung mit Publikumsanforderungen den genau gegenteiligen Schluss: Sie gehen davon aus, dass es gerade in Zeiten des Digitalismus, in denen es Daten und Informationen (also erst einmal nicht Nachrichten) in Hülle und Fülle gibt, einen höheren Bedarf an der Herstellung von qualitativ hochwertigen und verlässlichen Nachrichten gebe. Für sie rückt diese Arbeit des Journalismus deshalb sogar mehr als bisher in den Vordergrund. So verweist FAZ-Herausgeber D’Inka mehrfach auf die „Handwerksnormen“ des Journalismus, die sich über Jahrhunderte herausgebildet hätten, und die Sorgfalt, die bei der Nachrichtenarbeit gewahrt werden müsse (siehe Anhang); ein Plädoyer, das auffällig einhellig von den Leitern der wichtigen Journalistenschulen unterstützt wird. Die Position dieser Gruppe in einem Satz: Der Journalismus müsse sich viel mehr als bisher auf den Kern seiner Aufgabe konzentrieren, also auf die Nahtstelle, wo Informationen zu relevanten Themen gesammelt, gesichtet, bewertet und zu veröffentlichungsfähigen zuverlässigen, vollständigen und verständlichen Nachrichten verarbeitet werden.

So schlagen diese beiden Gruppen klare Alternativen vor.

Journalismus als Handwerk oder als Begabung? Dissens in einer entscheidenden Frage

Von sehr wenigen Akteuren wird die Frage der Qualifikation und der Professionalität des Journalismus als Handwerk bewusst angesprochen; die meisten unterstellen einfach dessen Qualität und Leistungsfähigkeit. Die alte Frage, ob es sich beim Journalismus um ein klassisches zu erlernendes Handwerk – gegebenenfalls sogar verbunden mit einem verbindlichen öffentlichen Leistungsabschluss – oder um einen (gar kreativ-künstlerischen) Begabungsberuf handelt, wird damit weiterhin nicht thematisiert.

Besonderheiten bei der Selbstdarstellung der privatwirtschaftlichen Verlage

Die Verlage machen in der Regel als Selbstverständlichkeit darauf aufmerksam, dass für sie das klassisch journalistische Angebot ein wirtschaftliches Angebot neben anderen ist. Zu diesen anderen Geschäften zählen sie unter anderem: Produktverkäufe (Bücher, Wein, Reisen, Kunst, Alltagsgegenstände etc.) ebenso wie Kommunikationsberatung, Event- und Konferenzgeschäfte, Weiterbildung, Karriereportale ... In diesen Fällen werden keine Grenzen zu journalistischen Angeboten gezogen, oder diese Grenzen werden eben als bekannt oder selbstverständlich unterstellt. Diese Hinweise deuten auf eine generelle Tendenz hin: Während Medienunternehmen zunehmend auch zu Handelsunternehmen werden, werden medienfremde Unternehmen tendenziell zu Medienunternehmen, wird es doch bei diesen zur Regel, dass sie mit gedruckten wie digitalen Kommunikationsarbeiten (Präsenz in den sogenannten sozialen Medien, Kundenzeitschriften, Internetportalen etc.) versuchen, sich eine eigene Reputation zu verschaffen und ihr Publikum und ihre Kundschaft aus eigener Kraft und unter Umgehung der Sphäre des Journalismus zu erreichen.

Wie selbstverständlich und offen auch sehr renommierte Verlage „ihr“ Produkt Journalismus wiederum mit anderen geschäftlichen Aktivitäten kombinieren und in diese sogar einbetten, zeigt die folgende Anzeige von DvH Ventures (Dieter von Holtzbrinck Ventures), die im *Handelsblatt* (Ausgabe vom 29.12.2015, S. 17) erschien:

„DvH Ventures investiert in technologieorientierte Startups, die disruptive Produkte und Dienstleistungen entwickeln – von FinTech und Big Data bis Kunst und Kultur, von Aus- und Weiterbildung bis Mobile Advertising. Als unabhängige Venture Capital Gesellschaft investiert DvH Ventures mit Kapital, Management Support und dem Zugang zu den Lesern der Verlagsgruppe Handelsblatt, Tagesspiegel Gruppe und DIE ZEIT Verlagsgruppe.“

Anhang

Materialien: Exemplarische Debattenbeiträge.....	78
Medienmacher	
Ulrich Deppendorf	78
Mathias Döpfner	79
Hans Leyendecker.....	80
Giovanni di Lorenzo	81
Miriam Meckel.....	81
Frank Schirmmacher.....	82
Cordt Schnibben.....	83
Alice Schwarzer	83
Heribert Prantl.....	84
Werner D’Inka.....	84
Veit V. Dengler	85
Constantin Seibt.....	85
Publikum	
Bernhard Pörksen.....	86
Joachim Gauck.....	86
Jürgen Großmann	87
Roland Berger	87
Ulrich Schröder	87
Volker Bouffier.....	87
Jens Weidemann	88
Norbert Lammert	88
Bernd Raffelhüschen.....	88
Rüdiger Grube	88
Jürgen Fitschen.....	89
Andreas Voßkuhle.....	89
Wolfgang Fink und Jörg Kukies.....	89
Michael Vassiliadis	90
Klaus Engel	90
Götz W. Werner	90
Frank Appel	90
Maria-Elisabeth Schaeffler-Thumann.....	90
Elmar Degenhart.....	91
Manfred Bissinger	91
Andreas Barner.....	91

Verlage, Sender, aktuelle Medien	Holtzbrinck-Verlag	92
	Die Zeit und Zeit Online	92
	Der Tagesspiegel	94
	Verlagsgruppe Handelsblatt	95
	Die Spiegel-Gruppe	95
	Die Südwestdeutsche Medienholding	97
	Fazit-Stiftung.....	98
	Axel Springer Verlag	99
	Madsack-Gruppe	100
	Mediengruppe DuMont-Schauberg.....	102
	Südwest Presse und Verbund Südwest Presse	103
	Deutsche Presse-Agentur	103
	Correct!v	103
	Westdeutscher Rundfunk.....	104
	RTL-Mediengruppe.....	105
Institutionen und Verbände	Deutscher Presserat.....	106
	Deutscher Journalistenverband (DJV).....	107
	Deutsche Journalisten- und Journalistinnen-Union (dju), Fachgruppe Medien in der Gewerkschaft ver.di	107
	BDVZ – Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger.....	107
	Netzwerk Recherche.....	109
Wissenschaft	110
Literaturhinweise		113
Print.....		113
Online.....		117
Hinweise zu den Autoren		119

Materialien: Exemplarische Debattenbeiträge

Im Jahr 2015 sind zwei sehr unterschiedliche Sammelbände erschienen, die eines gemeinsam haben: den Glauben „an die ‚demokratische Systemrelevanz‘ von kritischem und kompetentem Journalismus“ (Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus 2015: 1). Beide Bände versammeln zahlreiche Beiträge renommierter Diskutanten, die sich zu Zuständen und Zukunft des Journalismus äußern, ihre Befunde und Erwartungen formulieren. Zusammengenommen repräsentieren die beiden Publikationen das Spektrum der öffentlichen Meinungsbeiträge, die den Journalismus nicht kaputtreden, sondern starkmachen wollen. Bei den beiden Büchern handelt es sich um:

- Bernhard Pörksen/Andreas Narr (Hg.) (2015): Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus. Köln, Verlag Halem.
- Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015): Quo vadis, Journalismus? Ein Almanach. Frankfurt am Main, Eigenverlag.

Wir geben hier ausführliche Resümees aus beiden, weil darin die – außerhalb des wissenschaftlichen Feldes angesiedelte – Bandbreite der inzwischen wegen ihrer puren Menge unübersichtlich gewordenen Journalismusdebatte im Wesentlichen abgedeckt wird.

Medienmacher

Ulrich Deppendorf

Ulrich Deppendorf: Die gnadenlose Republik. Das Verhältnis von Journalismus und Politik, in: Pörksen/Narr (2015), S. 20-43.

Ulrich Deppendorf, zuletzt von 2007 bis Mai 2015 Leiter des ARD-Hauptstadtbüro, beschäftigt sich in der Hauptsache mit dem Verhalten von Medien im Zusammenhang mit Ereignissen, die als politische Skandale (Wulff, zu Guttenberg etc.) angesehen werden können. Er mahnt an einer Stelle Fakten-Überprüfung an, indem er auf „die alte Regel“ (ebd.: 26) verweist: „Du solltest immer zwei Quellen für deine Information haben“ (ebd.). Zu dieser Regel sollten alle wieder zurückkehren. Er hält es hinsichtlich der Nachrichtensendungen für wichtig, „dass wir seriös einordnen und beurteilen, ein Wegweiser sind in der politischen Berichterstattung, die Vertrauensinsel in der Welt der schnellen Kommunikation, aber auch die Diskussionsplattform ...“ (ebd.: 33). Auch müssten die Medien „der Reflexion über politische Prozesse wieder mehr Zeit“ (ebd.) einräumen. An anderer Stelle wiederholt er dieses Bekenntnis mit anderen Worten: Es gehe noch mehr als zuvor darum, „politische Prozesse seriös und glaubwürdig zu begleiten, transparent zu machen, Hintergründe aufzuzeigen, Bögen zu schlagen“ (ebd.: 35). Weiter: „Aus

den oft überzogen aufgemachten Internet-Meldungen und *Twitter*- und *Facebook*-Mitteilungen das Wichtigste herauszufiltern, auf den Wahrheitsgehalt zu überprüfen, Richtungen zu erkennen, zu analysieren und zu kommentieren. Diskussionen anzuregen“ (ebd.: 35 f.).

Die Position des politischen Journalismus in Berlin markiert er anhand der Wahlkampfberichterstattung so: Die Journalisten würden ihn „kritisch begleiten“ (ebd.: 42). Jedoch: „Wir werden, das ist uns klar, aber auch Teil der gesamten Inszenierung sein“ (ebd.). Damit könne der Journalismus gut leben, da er dies „sogar selbst thematisieren“ (ebd.) werde.

Mathias Döpfner

Mathias Döpfner: Abschied vom Pessimismus. Warum der Journalismus von der digitalen Revolution profitiert, in: Pörksen/Narr (2015), S. 44-66.

Mathias Döpfner, seit 2002 Vorstandsvorsitzender bei der Axel Springer SE, geht von der These aus, der Journalismus könne „in der digitalen Welt noch besser sein ... als in der analogen“ (ebd.: 46). Im ersten Teil seiner Rede macht er indirekt Andeutungen über die Macht der Information und ihren Wert für die Demokratie, ohne sie jedoch direkt mit dem Journalismus in Verbindung zu bringen. Im zweiten Teil konzentriert er sich auf das, „was die Digitalisierung im Journalismus verändert hat“ (ebd.: 56). Im Folgenden beschreibt er die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Journalismus und seinem Publikum: So sei im 19. Jahrhundert der Journalist „der Vorgesetzte des Lesers“ (ebd.: 56) gewesen, im 20. Jahrhundert gebe es eine weitgehende Gleichberechtigung und im 21. Jahrhundert werde „der Leser zum Vorgesetzten des Redakteurs“ (ebd.: 57) werden. Ohne zu erklären, was Journalismus ist, beschreibt er, wie Journalisten ihr Publikum zunächst belehrten und dann anfangen, „sich am Lesergeschmack zu orientieren“ (ebd.: 56). Die Folge sei eine Boulevardisierung von allen Medien gewesen: mehr Emotionalisierung, mehr Personalisierung, mehr Service und eine wichtigere Rolle der Gestaltung, um Aufmerksamkeit zu erringen und die Lektüre zu erleichtern. Seine Quintessenz für das 20. Jahrhundert: Der Redakteur werde „zum Gesprächspartner des Lesers. Man begegnet sich auf der gleichen Hierarchie-Ebene“ (ebd.: 57). Im Online-Journalismus sei der Leser der Vorgesetzte des Redakteurs, da er via Klickraten „den Blick des Journalisten“ ausrichte. Döpfner: „Der Redakteur und der Reporter werden Dienstleister des Users“ (ebd.: 57). In diesem Zusammenhang bezeichnet er „den Journalisten als professionellen, speziell ausgebildeten Rechercheur und Geschichtenerzähler“ (ebd.: 57). Er sieht die Aufgabe des Journalisten in Zeiten der Informationsflut in der Auswahl und Priorisierung. Seine Auffassung: „[D]as Bedürfnis, qualifiziert informiert zu werden und von Experten recherchierte und aufgeschriebene Geschichten zu lesen, besteht seit Jahrhunderten, ist verlässlich und wird bleiben“ (ebd.: 58). Er beschreibt die Vorteile des elektronischen Papiers im Vergleich zum analogen – es sei beispielsweise ökologischer – und kommt zu dem Schluss: „Deshalb kann dann auch der Zeitungsjournalis-

mus auf elektronischem Papier im Vergleich zum heutigen Journalismus genau das sein: besser“ (ebd.: 59). Im Zusammenhang mit dem Thema Kostenlos-Kultur versus Bezahl-Modelle erwähnt er, es werde in der digitalen Welt eben sein wie in der analogen: „Es gibt weiterhin kostenlose Angebote für weniger wertvolle Inhalte, und es gibt bezahlte Angebote für unabhängig recherchierte, kritische, besonders unterhaltsame oder besonders relevante Inhalte von Profis – kurz für guten Journalismus“ (ebd.: 60). Er referiert ausführlich die These, dass der Online-Journalismus besser sein könne als der analoge, weil er aktueller, tiefgründiger, relevanter (infolge höherer Reichweite), interaktiver, „also klüger“ (ebd.: 61), und intermedial, also kreativer, sein könne. Es würden „Orientierung und Qualität“ (ebd.: 62) bleiben und: „Die digitale Zeitung von morgen wird genau das auszeichnen, was auch schon die analoge Zeitung von gestern ausgezeichnet hat: exklusive Neuigkeiten, eigenständige Meinungen und eine eindringliche Sprache“ (ebd.). Anhand der Dreyfus-Affäre und der Berichterstattung von Theodor Wolff darüber kommt er zu dem Schluss: Gute Journalisten, Chefredakteure und Zeitungen zeichne aus, dass sie „eine gesunde Portion Hybris – ein Selbstbewusstsein, das Charisma erzeugt“ (ebd.: 63), hätten. Die Prinzipien von gutem Journalismus seien: „etwas zu sagen haben, zu erklären, was dahinter steckt, dafür Verantwortung übernehmen“ (ebd.: 64).

In Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015: S. 21) verlangt Mathias Döpfner von gutem Journalismus, dass er informiere, orientiere und Menschen verbinde. Er sei kritisch und stelle „besonders unterhaltsame oder besonders relevante Inhalte“ (ebd.) her. Das könne er nur, wenn er unabhängig sei. Abhängig sei er, wenn er „an Anzeigenerlösen hängt wie am Tropf“ (ebd.). Unabhängig sei er, wenn das Publikum für die Inhalte bezahle.

Hans Leyendecker

Hans Leyendecker: Die Zukunft der Enthüllung. Wut, Macht, Medien – Wo bleibt die Aufklärung? in: Pörksen/Narr (2015), S. 68-91.

Hans Leyendecker, seit 1997 investigativer Reporter der *Süddeutschen Zeitung*, nennt als handwerkliche Tugend des Journalismus „das Einordnen und die Gewichtung von Informationen“ (ebd.: 83). Journalistische Recherche sieht er als „ein professionelles Verfahren, mit dem Aussagen über Vorgänge, beschafft, geprüft und beurteilt werden“ (ebd.: 85). Das unterstelle eine aktive Rolle des Journalisten, der jedoch „ergebnisoffen“ (ebd.) an seine Arbeit gehen müsse. Er sieht den Journalismus als „vierte Gewalt“ (ebd.). Die Medien hätten das Privileg der Pressefreiheit, weil sie eine Leistung erbrächten, die darin bestehe, „eine Art von Öffentlichkeit herzustellen, ohne die eine demokratisch verfasste Gesellschaft nicht auskommt“ (ebd.: 86). An anderer Stelle fügt Leyendecker an: „Journalisten sollten unabhängig und nur der Wahrheit verpflichtet sein. Das ist eine der wesentlichen Grundlagen des Beru-

fes“ (ebd.: 89). Und: „Journalisten können Haltung haben“ (ebd.: 91). Haltung, um für etwas einzustehen und sich nicht verbiegen zu lassen. Und sie sollten sich quälen, um das Beste zu leisten.

Giovanni di Lorenzo

Giovanni di Lorenzo: Vierte Gewalt oder fiese Gewalt? Die Macht der Medien in Deutschland, in: Pörksen/Narr (2015), S. 92-108.

Giovanni di Lorenzo, seit 2004 Chefredakteur der Wochenzeitung *Die Zeit*, weist dem Journalismus „in der Demokratie eine Sonderrolle zu“ (ebd.: 93). Journalismus sei die vierte Gewalt und habe die Aufgabe, die Demokratie lebendig zu halten, indem er Missstände aufdecke, gesellschaftliche Debatten und Hintergründe ausleuchte (ebd.: 94). Journalisten seien „gewissermaßen Übermittler und Dolmetscher“ (ebd.: 96), um den Bürgern Sachverhalte nahezubringen. So ist für di Lorenzo „den Mächtigen auf die Finger zu gucken“ (ebd.: 96) nur das eine. „Qualitätsjournalismus, so wie ich ihn verstehe, muss die Menschen auch dazu befähigen, sich ihr eigenes Urteil zu bilden, um am politischen Prozess teilnehmen zu können. Denn Nachrichten alleine bedeuten gar nichts“ (ebd.). Es gehe darum, sie einzuordnen. In diesem Zusammenhang weist er den Printmedien die Aufgabe zu, „den öffentlichen Diskurs zu organisieren“ (ebd.). Mit Habermas spricht er vom Journalismus als „dem Rückgrat der politischen Öffentlichkeit“ (ebd.: 97), weshalb in der Macht der Medien „mehr Aufgabe als Privileg“ stecke (ebd.). So seien die Leser nicht nur Kunden, sondern als Bürger von den Medien wahrzunehmen: „Erklären, einordnen, die Folgen einer politischen Entscheidung aufzeigen – das alles sind Tugenden eines aufklärenden, kritischen und unabhängigen Qualitätsjournalismus ...“ (ebd.: 97). Vom Journalismus verlangt er zudem: Unabhängigkeit, Aufklärung, Gegengewicht zu den Mächtigen sein, den Mut, unbequeme Ansichten zu vertreten, Selbstkritik.

Miriam Meckel

Miriam Meckel: Die Glühlampen des Netzzeitalters. Journalismus: die Zukunft eines lebhaft totgesagten Berufs, in: Pörksen/Narr (2015), S. 110-121.

Miriam Meckel, Kommunikationswissenschaftlerin und seit 2014 Chefredakteurin der *WirtschaftsWoche*, geht davon aus, es gehe um „die Informationen selbst“ (ebd.: 111), egal in welcher Form, „als Nachricht oder als Reportage“ (ebd.). „Journalistische Information“ (ebd.) werde immer gebraucht. Journalismus werde und müsse auch in Zukunft „Überlebenselixier des Diskurses in einer freien und demokratischen Gesellschaft sein“ (ebd.: 114). Die nächste große Entwicklung werde der „automatisierte Journalismus“ (ebd.) sein, den es bereits gebe, wie die Drohnen-Fotografie und die Generierung von journalistischen Texten via Algorithmen zeige. In der „Sport-, Finanz- und Wahlberichterstattung klappt das bereits hervorragend, also

überall dort, wo ergebnis- und zahlenorientiert berichtet wird“ (ebd.). Die Produktion von Reportagen oder Essays auf diese Weise sei nur noch eine Frage der Zeit. Meckel sieht darin erhebliche Potenziale: „Im Einsatz von Algorithmen liegt für die reguläre Nachrichtenproduktion, die längst zur ‚Commodity‘ geworden ist, erhebliches Rationalisierungs- und Einsparungspotenzial“ (ebd.: 115). So ließen sich nicht nur Ressourcen sparen, sondern auch „Nutzerpräferenzen [...] in die Nachrichtenproduktion integrieren“ (ebd.). Werde das systematisch gemacht, so wie es Amazon mit seinen Analysen bezüglich der Buchproduktion bereits mache, so habe dies die Folge, „dass sich der Mainstream immer stärker gegenüber dem journalistischen Agenda Setting durchsetzen wird“ (ebd.): Meckel sieht folgende Rangordnung: „Während Nachrichten als ‚Commodity‘ software-produziert werden, können Redaktionsbudgets für eigenrecherchierte und investigative Geschichten eingesetzt werden“ (ebd.: 115 f.). Bei diesem Produkt der Nachrichten gebe es „kaum mehr Differenzierungsmomente“ (ebd.: 118). Wesentlich sei bei der Nachrichtenproduktion der Trend zur Individualisierung mit folgender Konsequenz: „Die Nachrichten- und Informationsversorgung entspricht den individuellen Bedürfnissen und Vorlieben“ (ebd.: 116). Dies habe Folgen für „den menschlichen Journalismus“, denn er müsse sich stärker vom „Roboterjournalismus“ unterscheiden (ebd.: 116). Für Meckel sind fünf Aspekte wichtig:

1. Überraschungen (neue Perspektiven, unbekannte Sachverhalte) bieten und damit unberechenbar sein;
2. den kompakten Überblick und Orientierung bieten;
3. die argumentierende Debatte befördern; Vernetzungen möglich machen;
4. neue Erzählformen erproben und Geschichten erzählen (vgl. ebd.: 118 f.).

Sie sieht in der Zukunft standardisierte algorithmische Produkte einerseits und einen „Biojournalismus“ (ebd.: 120), der geprägt sei „durch Haltung, Stil und individuelles Erzählen“ (ebd.). Eine Gesellschaft brauche „einen institutionell verankerten moralischen Kompass“ (ebd.). Es sei „eine Kernaufgabe des Journalismus“, diesen zu liefern.

Frank Schirmmacher

Frank Schirmmacher: Die Idee der Zeitung. Wie die digitale Welt den Journalismus revolutioniert, in: Pörksen/Narr (2015), S. 122-144.

Frank Schirmmacher, von 1994 bis zu seinem Tod im Jahr 2015 einer der Herausgeber der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, geht von der Grundthese aus: „Wir erleben [...] in Wahrheit eine industrielle Revolution im Bereich des Geistes, im Bereich des Denkens“ (ebd.: 125). Dies sei die Folge der Digitalisierung. Er definiert „Qualitätspresse“ als den Mediensektor, der „nicht primär auf Profit, sondern auf Inhalte setzt, auch wenn diese sozusagen mit Einbußen am Profit erkaufte werden“ (ebd.: 127). Als Ideal journalistischer Arbeit sieht er „das absolute Gebot der Wahrheitstreue der Nachricht“ (ebd.: 128) und die Beschreibung und kritische Analyse von politischer

und wirtschaftlicher Macht. In der sich beschleunigenden digitalen Netzwelt sieht Schirrmacher den steigenden Wert des retardierenden Moments. Er hält es für den falschen Weg, sich nach den Quoten im Netz zu richten und beispielsweise unterhaltsamer und boulevardesker zu werden. Er sieht folgende Zukunft: „Es wird zwei, drei Qualitätszeitungen in Deutschland geben und zwei, drei Wochenzeitungen, die genau dieses Interesse an Verzögerung, vielleicht für eine kleinere Gruppe, vielleicht auch zu einem höheren Preis bedienen werden. Sie haben auch noch eine andere Funktion: Eine geistige akademische Welt könnte es ohne diese Zeitungen kaum geben“ (ebd.: 139). Die Aufgabe der gedruckten Zeitungen definiert er so: „Es geht aber nicht so sehr um Information, die uns Zeitungen am Leben erhalten wird, sondern um das Gesamtpaket aus Information, Einordnung, Vertrauen, Unterhaltung, Tagesablaufbegleitung, Identifizierung“ (ebd.: 144). Mit dem Roboter und dem Internet identifiziere sich niemand, aber mit Zeitungen, hinter denen Individuen steckten. „Darin sehe ich auch die große Chance einer produktiven Zusammenarbeit mit dem unverzichtbaren öffentlich-rechtlichen System und mit den Körperschaften wie der Universität und der akademischen Welt“ (ebd.: 144).

Cordt Schnibben

Cordt Schnibben: Breaking News. Aus der Kritik an der Zeitung eine Zeitung machen, in: Pörksen/Narr (2015), S. 146-159.

Cordt Schnibben, seit 1989 als Reporter und Autor, auch in verantwortlichen Positionen, tätig für den *Spiegel*, sieht die Aufgabe, eine andere Zeitung zu machen, damit sie Jüngere anspricht und wieder „zum Marktplatz der Öffentlichkeit“ (ebd.: 146) werde. Den bisherigen Stand definiert er so: Über ein Jahrhundert lang sei der Print-Journalismus „ein öffentliches Gut, eine Stütze der Demokratie“ (ebd.: 152) gewesen. Und: „Für den Leser war Qualitätsjournalismus verlässlich wie Polizei und Feuerwehr: geprüft, recherchiert, relevant, unabhängig, staatstragend im besten Sinne“ (ebd.: 152 f.). Für die neue Zeitung muss der Print-Journalismus unter anderem die vielen Vorteile des Digitalen nutzen, muss also multimedial sein, eine zweiseitige Beziehung zum Leser aufbauen, ihn also als Konsumenten und Produzenten sehen, das Angebot individualisieren, dem Publikum Ungewohntes liefern, sich auf das konzentrieren, was sie von anderen unterscheidet und sich auf ihre Journalisten, die Autoren, konzentrieren, „die wie Marken funktionieren“ (ebd.: 154; vgl. ebd.: 155 ff.).

Alice Schwarzer

Alice Schwarzer: Eine Frage der Haltung. Plädoyer für einen Journalismus aus Leidenschaft, in: Pörksen/Narr (2015), S. 160-181.

Alice Schwarzer, seit 1977 Chefredakteurin des von ihr gegründeten Frauenmagazins *Emma*, verlangt von Journalisten Offenheit, Neugier, „eine gewisse Begabung“ (ebd.: 162), Sachorien-

tierung und eine offene Haltung, aber keine vorgefasste Meinung. Diese Haltung müsse der Journalist transparent machen: „Nur durch das Transparentmachen Ihrer zwangsläufigen Subjektivität können Sie eine relative Objektivität erreichen ...“ (ebd.). Und: „Aufgabe von uns Journalisten ist es, zu informieren und aufzuklären“ (ebd.: 163). Und die Information dürfe „nicht von Sprachballast verstellt sein“ (ebd.). Ihre Publikation *Emma* mache sie „mit dem Ziel der Information, Aufklärung und Intervention“ (ebd.: 168).

Heribert Prantl

Heribert Prantl in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 10-13.

Heribert Prantl, Mitglied der Chefredaktion der *Süddeutschen Zeitung*, sieht eine große Nachfrage: „Und es gab wohl noch nie so viel Bedürfnis nach einem orientierenden, aufklärenden, einordnenden und verlässlichen Journalismus wie heute“ (S. 10). Es gehe auch im Dienste des Gemeinwesens und der Demokratie „um umfassende Information, um Diskussion und um Diskussionskultur“ (ebd.: 11). Und: „Zeitungen backen das tägliche Brot der Demokratie. Wenn Journalisten dieses Brot missachten und stattdessen Kaviar essen wollen, dann haben sie ihren Beruf verfehlt“ (S.11). Es drohe dem Journalismus nur dann eine Gefahr, wenn er „seine Kernaufgaben verachtet“ (ebd.: 11). In diesem Text geht der Autor auf diese Kernaufgaben nicht näher ein. Er betont, Pressefreiheit sei Voraussetzung für das Funktionieren der Demokratie. Der Journalismus habe „eine qualitative Aufgabe“, das sei „geistige Arbeit“ (ebd.: 13).

Werner D’Inka

Werner D’Inka in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 24-27.

Werner D’Inka, einer der Herausgeber der *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, definiert Journalismus so: „Die oberste Maxime heißt zu recherchieren, Fakten zusammenzutragen und zu prüfen sowie Zusammenhänge aufzuhellen. Journalismus liefert damit der Öffentlichkeit das gedankliche Rüstzeug für die politische Willensbildung“ (ebd.: 24). Dies erfordere Professionalität, während es im Netz mit den Bloggern und weiteren Graswurzel-Journalisten unübersehbar Tendenzen der Deprofessionalisierung gebe (vgl. ebd.: 24 f.). Journalismus sei ein Beruf, der sich unter anderem über „Handwerksnormen“ (ebd.: 25) auszeichne, die sich über Jahrhunderte herausgebildet hätten. Diese beschreibt er wie folgt: „Dazu zählen die Trennung zwischen Nachricht und Meinung, die Selbstverpflichtung, Nachrichten auf ihre Herkunft und ihre Verlässlichkeit zu prüfen, Quellen offen zu legen, und das Gebot, zwischen privaten Interessen und öffentlichen Angelegenheiten zu unterscheiden, sowie das Bemühen, nach allen Seiten Distanz zu halten – und zwar nicht ‚mal‘, sondern Tag für Tag, Nachricht für Nachricht, in einem systematischen Qualitätssicherungsprozess“ (ebd.). Ferner zählt D’Inka die Fähigkeit zum Selbstzweifel, die Überprüfung der

eigenen Haltungen und Vorurteile und die baldmöglichste öffentliche Korrektur von Fehlern zu den „journalistischen Grundtugenden“ (ebd.). Zurückhaltend positiv äußert er sich zu der Aufgabe, Journalismus solle das aufdecken, „was bestimmte Leute verschweigen wollen“ (ebd.: 26). Journalismus müsse aufmerksam machen, wenn „etwas schief zu laufen droht“ (ebd.), aber er müsse auch immer „dem Persönlichkeitsschutz der jeweils Betroffenen“ (ebd.) gerecht werden.

Veit V. Dengler

Veit V. Dengler in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 32 f.

Veit V. Dengler, CEO der *NZZ-Mediengruppe*, verweist ebenfalls auf die Explosion des Nachrichtenangebotes und sieht diesen entscheidenden Unterschied zu früher: „Heute kann jedermann Nachrichten verbreiten oder öffentlich an deren Aufbereitung und Deutung mitwirken. Nachrichten sind das Ergebnis eines allgemeinen diskursiven Prozesses geworden und entstehen in einem komplexen Geflecht von Informationsflüssen“ (ebd.: 32). Die Konsequenz: „Von professionellen Journalisten erfordert das Umdenken – von der quasi-monopolistischen dozierenden Form hin zu einer reaktiveren, kundenorientierten Nachrichtenproduktion.“ Es sei „offen“, wie Nachrichtenmedien in Zukunft vertrieben würden. Er sieht die Aufgabe, den Journalismus neu zu erfinden, wobei die „meisten Elemente“ (ebd.) bereits vorhanden seien: akribische Recherche, ein am Leser orientierter Stil, ausgewogene Berichterstattung, unbestechliches Urteil. Neu hinzu kämen technische Flexibilität, Interaktivität, Datenanalysen und anderes.

Constantin Seibt

Constantin Seibt in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 40-43.

Constantin Seibt, Journalist des *Züricher Tagesanzeigers*, erläutert in 15 Thesen, wie er den Journalismus im 21. Jahrhundert sieht. Es ist auch ein Abgesang auf die Nachricht: Journalismus habe über Jahrhunderte gedacht, Nachrichten seien sein „Kernprodukt“ (ebd.: 40), dabei sei dies „eine Gewohnheit“ (ebd.). Seit die Nachricht inflationär geworden sei, sei sie nicht mehr attraktiv; er spricht dabei, ohne Unterscheidung, wahlweise von Information und Nachricht. Zudem habe der Journalist keine Deutungsmacht mehr und sei für seinen Arbeitgeber „nur noch ein Kostenfaktor“ (ebd.). Es gehe darum, das Publikum neu zu erobern (vgl. ebd.: 41). Das Instrument dazu: die verlässliche Erregung von Begeisterung. Die Instrumente, die er vorschlägt: der eigene Stil in Ton und Haltung, die Individualität der „Story“ (ebd.: 42), „Involvierung der Leser“ (ebd.: 42). Dann spielen für ihn noch „Wachheit, Handwerk und Mut“ (ebd.: 43) in einer nicht genauer benannten Weise eine Rolle.

Publikum

Bernhard Pörksen

Bernhard Pörksen: Die fatale Stille. Die Geistes- und Sozialwissenschaften brauchen die Qualitätsmedien – aber setzen sich nicht ausreichend für sie ein. Ein Vorwort, in: Pörksen/Narr (2015), S. 9-18.

Bernhard Pörksen, Kommunikationswissenschaftler, konzentriert sich in seiner Betrachtung auf die Frage, wie es der Print-Zeitung in Zukunft gehen wird, weil er deren Wert in der Eigenschaft sieht, ein „Materialbündel“ (ebd.: 11) zu sein, während „die Zeitung im Netz“ sich „in ein individuelles Kombinationsprodukt“ (ebd.) verwandle. Er fragt: „Wie stärkt man in solchen Zeiten Bindekräfte und schafft kompakte Einzigartigkeit?“ (ebd.: 12), eben in Zeiten „der rasanten Atomisierung von Kulturinhalten“ aufgrund der Digitalisierung. Es gehe darum, „in diesem besonderen geschichtlichen Moment [...] das große Gespräch über die Zukunft der Zeitung und den Qualitätsjournalismus anzuzetteln, weil mehr auf dem Spiel steht, geht es doch um die Bedeutung und den Wert unabhängiger Gesellschaftsbeobachtung insgesamt“ (ebd.: 13). So hält er es für eine Aufgabe „der großen Zeitungen“ (ebd.: 14), die Arbeit der Geistes- und Sozialwissenschaften kritisch zu begleiten, zu verteidigen und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Und innerhalb dieses von ihm weit abgesteckten Rahmens gibt er eher beiläufig Hinweise, was er unter Journalismus versteht und von ihm verlangt. So plädiert er dafür, dass „ein wacher, ein aufwendig recherchierter Journalismus, der orientiert und inspiriert, der kritisiert und kontrolliert, längst offensiv verteidigt werden muss“ (ebd.). Er spricht an anderer Stelle vom Preis „glaubwürdiger, unbedingt verlässlicher Information“ (ebd.). Er definiert die Zeitungsverlage als „Organisationszentren der Debatte und des intellektuellen Diskurses“ (ebd.: 14 f.). „Das Zeitungsmilieu“ werde zudem in den Universitäten als „Reflexionsinstanz, Korrektiv und Widerpart“ (ebd.: 15) gebraucht.

Joachim Gauck

Joachim Gauck in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 5.

Joachim Gauck, amtierender Bundespräsident, meint, eine funktionierende Demokratie benötige „verlässliche Berichterstattung [...], seriöse Einordnung und sachkundige Interpretation des Geschehens“. Gute Journalisten fühlten „sich nicht allein dem Eigentümer ihres Mediums verpflichtet, sondern auch dem Gemeinwohl“. Sie deckten Missstände auf und „suchen [...] Wahrfähigkeit“. Mit Präsenz, Profil, Haltung und Hingabe dienten sie der Demokratie (vgl. ebd.: 5).

Jürgen Großmann

Jürgen Großmann in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 6 f.

Jürgen Großmann, Gesellschafter der *Georgsmarienhütte Holding GmbH*, vertritt die These, die Demokratie brauche Qualitätsjournalismus. Dieser habe „eine umfassende Sicht der Fakten“ (ebd.: 6) zu liefern und eine entsprechende Bewertung „nur noch im Leitartikel“ (ebd.). An das Publikum gewandt, meint er: „Wer Qualitätsjournalismus will, muss ihn erkennen können und bereit sein, dafür zu bezahlen“ (ebd.: 7).

Roland Berger

Roland Berger in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 8.

Roland Berger, Unternehmer und Unternehmensberater, sieht die Aufgabe des Qualitätsjournalismus darin, „eine möglichst objektive und ausgewogene, auch die ‚Gegenseite‘ berücksichtigende Berichterstattung“ (ebd.: 8) zu liefern, auf die sich das Publikum verlassen können muss. Er sieht diese Arbeit eingebettet in die grundgesetzlich verankerte Presse- und Meinungsfreiheit.

Ulrich Schröder

Ulrich Schröder in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 14-16.

Ulrich Schröder, Vorstandsvorsitzender der *KfW Bankengruppe*, definiert Qualitätsjournalismus in Zeiten der von ihm registrierten Überflutung mit Informationen in dem Interview so: „Qualitätsjournalismus muss hier ordnen und Orientierung geben“ (ebd.: 14). Journalismus müsse seinen Berichtsgegenstand nach verschiedenen Dimensionen einordnen. Er muss unvoreingenommen sein und habe eine Pflicht zur Wahrheit. Da er Einfluss habe, müsse er Verantwortung tragen und die Folgen bedenken (vgl. ebd.: 15).

Volker Bouffier

Volker Bouffier in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 18 f.

Volker Bouffier, Ministerpräsident des Landes Hessen, geht „von einer Flut aus Informationen“ in diesen digitalen Zeiten aus, und er sieht die Aufgabe von guten Journalisten darin, dass sie „diese Flut“ bändigen: „Sie wählen Nachrichten nach Relevanz aus, ordnen sie in Zusammenhänge ein, interpretieren, analysieren und bewerten sie. Sie erklären die immer komplexer werdende Welt. Qualitätsjournalismus ist wichtig, weil wir sonst die Orientierung verlieren“ (ebd.: 18). Er meint zudem: „die Bedeutsamkeit eines Beitrages“ messe sich nicht an der Messung der Reichweite. Er sieht diesen Qualitätsjournalismus als „eine Herzblutangelegenheit“. Es seien mutige Menschen, die ohne Schere im Kopf für die Presse- und Meinungsfreiheit eintreten. Sie fragten kritisch, machten die Vielfalt einer Gesellschaft lebendig, hätten keine vor-

gefertigte Weltsicht und keine Mauern im Kopf, seien respektvoll und gäben der Seriosität immer den Vorrang. Und: „Ich schätze Qualitätsjournalismus und seine Kontrollfunktion“ (ebd.: 19).

Jens Weidemann

Jens Weidemann in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 20.

Jens Weidemann, Präsident der *Deutschen Bundesbank*, nennt „eine gut recherchierte, objektive und kritische Berichterstattung wichtig, die zum Verständnis unserer Arbeit beiträgt“.

Norbert Lammert

Norbert Lammert in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 20.

Norbert Lammert, Präsident des *Deutschen Bundestages*, weist den Journalisten die Aufgabe zu, über die Relevanz von Nachrichten zu entscheiden. Der Journalismus müsse jedoch auch selbstkritisch sein: Er habe seine eigene Rolle zu reflektieren, müsse die Wirkung seiner Arbeit und die Art und Weise, wie er vermittelt, was er und was er nicht vermittelt, „zum Gegenstand des eigenen beruflichen Ethos“ (ebd.) machen. Er kritisiert, dass Medienvertreter „der Unterhaltung einen gnadenlosen Vorrang gegenüber allem und jedem“ gewähren.

Bernd Raffelhüschen

Bernd Raffelhüschen in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 22 f.

Bernd Raffelhüschen, Professor für Finanzwissenschaft an der Universität Freiburg, erhebt in dem Interview folgende Anforderungen an den Journalismus. Er solle „vorurteilsfrei berichten“ und „auch manchmal kommentieren – Letzteres aber explizit ausgewiesen“. Und: „Eine freie Presse ist der Garant für eine freie demokratische Grundordnung – ohne die geht nichts.“ Zusammengefasst sind seine wichtigsten Anforderungen: „Unvoreingenommenheit, Wahrheit, Klarheit und die profunde Vermittlung der Hintergründe zum berichteten Sachverhalt.“

Rüdiger Grube

Rüdiger Grube in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 28 f.

Rüdiger Grube, Vorstandsvorsitzender der *Deutschen Bahn AG*, sieht in der Freiheit der Meinung, der Information und der Presse ein Grundrecht und in Letzterer eine „vierte Gewalt“. Deshalb müsse der Journalismus seiner Aufgabe auch gerecht werden, seinem Publikum Orientierung zu geben. Das heiße für die Journalisten: „die Flut der Nachrichten zu einem Gesamtbild einordnen, bewerten und Hintergründe erläutern“.

Jürgen Fitschen

Jürgen Fitschen in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 30.

Jürgen Fitschen, Co-Vorsitzender des Vorstands der *Deutschen Bank AG*, sieht in einer sachlichen und ausgewogenen Berichterstattung die Grundlage für die Glaubwürdigkeit von Medien. Situationen müssten umfassend aufbereitet werden, Informationen müssten eingeordnet und interpretiert werden, zwischen Information und Kommentar müsse klar unterschieden werden. Journalismus müsse öffentliche Debatten befruchten, ungewohnte Perspektiven aufzeigen, zu differenzierten Sichtweisen und Meinungspluralismus beitragen.

Andreas Voßkuhle

Andreas Voßkuhle in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 31.

Andreas Voßkuhle, Präsident des Bundesverfassungsgerichtes, bezieht sich auf die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes aus dem Jahr 1966, in dem die Medien als orientierende Kraft in öffentlichen Auseinandersetzungen charakterisiert werden und ihre wichtige Aufgabe in der Beschaffung von Informationen und der Stellungnahme zu diesen gesehen wird. Voßkuhle sagt mit Verweis auf die Informationsflut im Internetzeitalter: Der Qualitätsjournalismus „fokussiert uns auf die wesentlichen Informationen, vermittelt komplexe Ereignisse und ordnet sie in ihren Gesamtzusammenhang ein“. Er verweist, als einer der sehr Wenigen, auf diese Voraussetzungen: Es bedürfe gut ausgebildeter und sachkundiger Journalisten, die genügend Zeit für Recherche und Informationsaufbereitung hätten. Es bedürfe auch „einer angemessenen Bezahlung“, damit sich die Journalisten „ihr Berufsethos – im ganz wörtlichen Sinne – noch leisten [...] können“. Und: Über diese Rahmenbedingungen entscheide auch das Publikum mit seinem Medienkonsum.

Wolfgang Fink und Jörg Kukies

Wolfgang Fink und Jörg Kukies in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 34-36.

Wolfgang Fink und Jörg Kukies, Co-Vorstandsvorsitzende der *Goldman Sachs AG Deutschland und Österreich*, entwickeln in einem gemeinsamen Interview die folgenden Anforderungen an den Journalismus: Sie vermerken negativ, die Qualität leide unter Personalisierung und Auflagenorientierung (ebd.: 34). Es gebe aber auch Gegenbeispiele. Positiv definieren sie: Medien müssten seriös, faktenbasiert und solide berichten. Das helfe bei der öffentlichen Meinungsbildung. Wichtig seien gute, solide und gründliche Recherche, eine weitestmögliche Objektivität, die Berichte müssten schlüssig und logisch sein, sie müssten so erarbeitet sein, dass sie auf allen Kanälen vertrieben werden können.

Michael Vassiliadis

Michael Vassiliadis in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 37.

Michael Vassiliadis, Vorsitzender der *Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie*, sieht die Pressefreiheit als essenziell für die Demokratie an. Journalismus müsse seine handwerklichen Grundregeln – sie werden von Vassiliadis nicht genauer definiert – einhalten, wahrhaftig und fair sein. Die in seinen Augen klassischen Aufgaben des Journalismus – Sichten und Einordnen – gewinnen in Zeiten der digitalen Nachrichtenflut „an Bedeutung und Relevanz“.

Klaus Engel

Klaus Engel in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 38.

Klaus Engel, Vorstandsvorsitzender der *Evonik Industries AG*, sieht im „Geschäft mit der zuverlässigen Information“, die Orientierung bieten müsse, den Zwang zur Qualität. Und diese Anforderung übersetzt er mit „Klarheit und Wahrheit einer Recherche“.

Götz W. Werner

Götz W. Werner in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 44 f.

Götz W. Werner, Gründer und heute Aufsichtsrat der *dm-Drogeriekette*, formuliert in dem Interview die folgenden Anforderungen an Qualitätsjournalismus: Glaubwürdigkeit, Seriosität, keine Sensationsgier, „aus der Tiefe operieren“, Authentizität, Orientierung am Bedarf des Kunden, Konstruktivität. Die Gesellschaft brauche, wolle sie sich weiterentwickeln, „einen zukunftsorientierten, öffentlichen Diskurs“. Der Journalismus müsse diesen Diskurs „in die Breite transportieren“ und „das Zukünftige erspüren“, das seien wichtige Aufgaben.

Frank Appel

Frank Appel in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 46.

Frank Appel, Vorstandsvorsitzender der *Deutschen Post AG*, schreibt, „langfristig ist nur derjenige erfolgreich, der glaubwürdig ist“.

Maria-Elisabeth Schaeffler-Thumann

Maria-Elisabeth Schaeffler-Thumann in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 46.

Maria-Elisabeth Schaeffler-Thumann, Gesellschafterin der *INA-Holding Schaeffler*, fasst ihre Anforderungen in dem Satz zusammen: „Eine unabhängige und fundierte journalistische Berichterstattung und Kommentierung von Ereignissen und Entwicklungen ist essenzieller Teil einer freien demokratischen Gesellschaft.“

Elmar Degenhart

Elmar Degenhart in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 47.

Elmar Degenhart, Vorstandsvorsitzender der *Continental AG*, sieht die folgenden Tugenden des Qualitätsjournalismus: kritisches Beobachten, cleveres Nachfragen, ständiges Vernetzen, präzises Schreiben, besonnenes Bebilden. Die Presse müsse frei und unabhängig sein, das sei eine „Grundvoraussetzung für eine funktionierende Demokratie. Mit dieser kritischen Begleitung der Gesellschaft trage der Qualitätsjournalismus „zu einer prosperierenden sozialen Marktwirtschaft bei“.

Manfred Bissinger

Manfred Bissinger in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 48 f.

Manfred Bissinger, Publizist und Geschäftsführer der *BISSINGER GmbH Medien und Kommunikation*, verlangt vom Qualitätsjournalismus eine Haltung, auch den Drang, die Welt zu verbessern. Er analysiert den Status quo so: In der digitalen Welt werde „die Wirklichkeit nur nach den eigenen Bedürfnissen und Informationsprofilen gefiltert“. Der Journalismus sei dabei, seine Wächterfunktion und seine „Qualität als Seismograph und Frühwarnsystem“ zu verlieren. Ohne darüber hinaus seine Anforderungen an den Journalismus genauer zu bestimmen, fasst er zusammen: „Ein Ausweg aus dieser Krise ist die Besinnung auf die zentrale Funktion des Qualitätsjournalismus bei der sozialen, kulturellen und politischen Synchronisation der Gesellschaft.“

Andreas Barner

Andreas Barner in: Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2015), S. 50 f.

Andreas Barner, Vorsitzender der Unternehmensleitung von *Boehringer Ingelheim Pharma*, formuliert in dem Interview die folgenden Anforderungen an Qualitätsjournalismus: Tatsachen umfassend darstellen, Tatsachen von Meinungen klar trennen, komplexe Sachverhalte korrekt und verständlich erläutern, Klarheit im Schreiben, Themen kenntnisreich behandeln. Um diese Arbeit zu leisten, wünscht er sich für die Medien „genügend Ressourcen [...] an Personal und Zeit“. Eine Demokratie funktioniere nur, wenn die Öffentlichkeit sachlich informiert sei und Kenntnis von verschiedenen Meinungen habe. Barner präzisiert: „Darin sehe ich die vordringlichste Aufgabe von Journalismus: Er trägt die Meinungen zusammen und vervielfältigt sie, er berichtet und interpretiert. Journalismus wird in einer zunehmend komplexeren Welt immer wichtiger.“ Er müsse zudem darauf aufmerksam machen, wenn „etwas aus dem Ruder läuft“, und darstellen, „wie Wirtschaft funktioniert“.

Verlage, Sender, aktuelle Medien

Mit dem Internet sind die Selbstdarstellungsmöglichkeiten und -notwendigkeiten der Organisationen noch einmal deutlich gestiegen. Vor diesem Hintergrund wird im folgenden Abschnitt gefragt, ob und wie sich Verlage, Sender und aktuelle Medien in ihren Selbstbeschreibungen als Journalismus-Produzenten zu profilieren versuchen. Es handelt sich um eine Auswahl der wichtigsten Medienkonzerne und um deren bekanntere, mit journalistischem Anspruch auftretende Medien.

Holtzbrinck-Verlag

Auf der Homepage des Verlages ist beispielsweise die Wochenzeitung *Die Zeit* unter der Rubrik „digital, information, services“ zu finden, zusammen mit anderen Unternehmen des Verlages wie unter anderem *parship*, *myhammer*, die *AVE Gesellschaft für Fernsehproduktion mbH*, das Unternehmensberatungs-Institut *Prognos*, *gutefrage.net-GmbH* und *spotlight-Verlag*. Dieser Geschäftsbereich „digital, information, services“ steuert acht Prozent zum Gesamtumsatz des Unternehmens bei.

Die Wochenzeitung *Die Zeit* wird auf dieser Ebene der Konzern-Präsentation so vorgestellt: „Mit über 2 Millionen Lesern jede Woche ist *Die Zeit* die größte überregionale Qualitätszeitung in Deutschland. Zum ZEIT-Verlag gehören sechs Zeitschriften, zwei stark wachsende Online-Portale, ZEIT REISEN, *Corporate Publishing* und eine Reihe innovativer Sondereditionen.“

Unter der Rubrik „Freigeist“ findet sich folgende allgemeine und eher werblich gefasste Beschreibung der hergestellten Produkte: „Offenheit im Denken und relevante Analyse sind die Ausgangspunkte unserer unverwechselbaren Informationsangebote. Am Puls der Zeit, verbinden wir Menschen mit Interessen und Geschwindigkeit mit Nachhaltigkeit. Unsere Qualität bietet unseren Nutzern und Lesern einen präzisen und bewährten Kompass für digitale Neuerungen und die Einordnung von Geschehnissen.“ Eine genauere Definition der journalistischen Arbeit ist auf dieser Ebene der Selbstdarstellung nicht zu finden.

Die Zeit und Zeit Online

Auf der Homepage der „ZEIT Verlagsgruppe“ gibt es dann die folgende erste Orientierung: „Die ZEIT Verlagsgruppe gibt die renommierte Wochenzeitung *Die Zeit* heraus; darüber hinaus bietet das Medienhaus eine breite Palette an publizistischen Produkten, Veranstaltungen und weiteren Angeboten. Die ZEIT Verlagsgruppe beinhaltet die Tochtergesellschaften ZEIT ONLINE, TEMPUS CORPORATE, Convent Kongresse und den ZEIT Kunstverlag, hält eine Mehrheitsbeteiligung am Online-Karrierenetzwerk *e-Fellows.net* und betreibt gemeinsam mit dem Deutschen Hochschulverband das Karriereportal *academics*.“

Unter der Rubrik „*Die Zeit*“ folgt dann dieser Text: „Mit einer Auflage von etwa 500.000 verkauften Exemplaren ist DIE ZEIT Deutschlands führende meinungsbildende Wochenzeitung. Sie erreicht mit jeder Ausgabe mehr als zwei Millionen Leser. Gegründet 1946 in Hamburg, erscheint *Die Zeit* jede Woche donnerstags – mit Themen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Bildung, Gesellschaft, Reisen und Geschichte. Verlag und Redaktion treten für freiheitliche, demokratische und soziale Prinzipien ein. Gründlich recherchierte Hintergrundberichte, große Reportagen und meinungsstarke Kommentare machen DIE ZEIT nicht nur zu einer relevanten Informationsquelle, sondern vor allem auch zu einem wichtigen Orientierungsmedium – getreu der Devise der früheren Chefredakteurin und Herausgeberin Marion Gräfin Dönhoff: ‚Wir wollten dem Leser Material bieten, damit er sich selber eine Meinung bilden kann, wir wollten ihn nicht indoktrinieren.‘“

„Durchgehend vierfarbig gedruckt, besticht DIE ZEIT heute durch ihr modernes und elegantes Layout, das mehrfach preisgekrönt worden ist.“

Abgesehen von einer allgemein gehaltenen gesellschaftspolitischen Positionierung werden somit ohne weitere Gewichtung diese Aufgaben und Merkmale des Journalismus aufgelistet:

- Meinungen anbieten,
- gründliche Recherchen bieten,
- relevante Informationen liefern,
- wichtige Orientierung bieten,
- Absage an Indoktrination, verbunden mit dem Ziel, den Leser zu befähigen, sich eine eigene Meinung zu bilden,
- vierfarbiger Druck und modernes, elegantes Layout,
- die journalistischen Formen Kommentare, Reportagen und Hintergrundberichte anbieten.

Und über *Zeit Online* heißt es:

Sie sei „eine der größten deutschsprachigen Plattformen für anspruchsvollen Online-Journalismus und für Leserdebatten mit Niveau. Die Kernkompetenz von ZEIT ONLINE liegt in der analytischen Einordnung des Weltgeschehens, in pointierten, meinungsstarken Kommentaren, in exzellentem visuellem Design sowie in anspruchsvollen Leserdebatten. [...] Der Grundton von ZEIT ONLINE ist kritisch, aber optimistisch. Die seriöse, ernsthafte Reputation von ZEIT ONLINE in klassischen Ressorts wie Politik, Wirtschaft und Kultur wird dabei ergänzt durch eine sehr sinnliche Bildsprache und durch emotionalere Themenfelder in den Ressorts Lebensart und Reisen. Minutenaktuelle Nachrichten sind für Internetnutzer eine Selbstverständlichkeit. Die Leserinnen und Leser von ZEIT ONLINE können sich deshalb darauf verlassen, jede wirklich relevante Nachricht sofort auf zeit.de präsentiert zu bekommen, gleichzeitig aber nicht mit irrelevantem Nachrichtenlärm behelligt zu werden. Neben den redaktionellen Inhalten bietet

ZEIT ONLINE hochwertige Serviceleistungen wie den Online-Stellenmarkt, die Suchmaschine für Studiengänge [...] . Nicht nur auf dem Lesermarkt, auch auf dem Werbemarkt bedient ZEIT ONLINE hohe Anforderungen: Mit seinen hochwertigen Umfeldern und der hohen Verweildauer seiner User ist ZEIT ONLINE die ideale Kommunikationsbühne für eine anspruchsvolle Zielgruppenansprache.“

Es werden also hervorgehoben:

- anspruchsvoller Online-Journalismus gleichrangig mit Leserdebatten mit Niveau,
- Analyse des Weltgeschehens,
- pointierte und meinungsstarke Kommentare,
- exzellentes visuelles Design,
- kritischer und optimistischer „Grundton“,
- Minutenaktualität,
- nur relevante und keine irrelevanten Nachrichten,
- Service,
- ideale Kommunikationsbühne für Werbung.

Der Tagesspiegel

Der Tagesspiegel ist eine täglich erscheinende Abonnement-Zeitung in Berlin. Die Tageszeitung gehört zur *Dieter von Holtzbrinck Medien GmbH*.

In der Eigendefinition heißt es: „*Der Tagesspiegel*, Leitmedium der Hauptstadt, liefert täglich Hintergründe und Analysen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Berlin. *Der Tagesspiegel* [...] gilt als die Qualitätszeitung der Hauptstadt. ‚Rerum cognoscere causas‘ – den Dingen auf den Grund zu gehen – ist seit über 65 Jahren Leitsatz des Titels, der heute zu den meistzitierten Tageszeitungen Deutschlands zählt. Gründliche Recherchen, unabhängige Berichterstattung und kritische Kommentare überzeugen täglich 306.000 Leser (Leseranalyse Berlin 2013). 54 Prozent der Politik-Entscheider in der Hauptstadt (Entscheidungsträger-Analyse Berlin 2013) lesen den *Tagesspiegel*. [...] *Tagesspiegel.de* informiert online rund um die Uhr und ist die Entscheiderplattform aus Berlin für Deutschland. Darüber hinaus publiziert der Verlag regelmäßig die Magazine *Tagesspiegel Köpfe*, *Tagesspiegel Genuss* und *Tagesspiegel Gesund*. Dazu Sonderhefte über Kunst und Kultur in Berlin, Freizeit in Brandenburg, Radfahren und Wandern. Weitere Titel aus der Verlagsgruppe sind die Tageszeitung *Potsdamer Neueste Nachrichten* und der Sonntagstitel *Potsdam* am Sonntag.

Der Onlinevermarkter *Urban Media GmbH*, ebenfalls mit Sitz in Berlin, führt neben den zur *Tagesspiegel-Gruppe* gehörenden Medien zahlreiche weitere Kunden in seinem Portfolio.“

Verlagsgruppe Handelsblatt

Die Verlagsgruppe gehört zur *Dieter von Holtzbrinck Medien GmbH*.

Sie habe sich seit 2013 „vom traditionellen Zeitungs- und Verlagshaus zum modernen Medienhaus mit einem breiten Angebot an Digitalprodukten, neuen Geschäftsfeldern wie dem Handelsblatt Research Institute, einem deutlich ausgebauten Konferenz- und Eventgeschäft und einer 360-Grad-Kommunikationsberatung“ gewandelt.

Weiter heißt es: „Die Verlagsgruppe Handelsblatt ist das führende Medienhaus für Wirtschafts- und Finanzinformationen in Deutschland. Die Verlagsgruppe mit Sitz in Düsseldorf steht für fundierten, unabhängigen Qualitätsjournalismus und erreicht mit Entscheider-Medien wie Handelsblatt und WirtschaftsWoche täglich mehr als zwei Millionen Leserinnen und Leser. Hinzu kommen renommierte Fachtitel wie Der Betrieb, Der Aufsichtsrat, Absatzwirtschaft, Corporate Finance sowie das Medienportal MEEDIA. Zur Verlagsgruppe Handelsblatt gehören zudem Serviceunternehmen wie iq media marketing gmbh, der führende Vermarkter für Entscheidermedien, der Corporate Publishing-Anbieter corps sowie weitere Beteiligungen.“

Zur „Förderung der journalistischen Qualität im Bereich der Wirtschaftsberichterstattung“ verleiht der Verleger Dieter von Holtzbrinck in den Kategorien Print, Online, Elektronische Medien und Nachwuchs jedes Jahr den „Georg von Holtzbrinck Preis für Wirtschaftspublizistik“; er wird seit dem Jahr 2000 vergeben. Bei der Entscheidung über die Preisvergabe spielt eine besondere Rolle: „[...] die kompetente, differenzierte, lebendige und allgemein verständliche Vermittlung komplexer Themen aus der Welt der Wirtschaft“.

Handelsblatt

Das Handelsblatt selbst erläutert seine journalistischen Ansprüche mit den Worten: „fundierter, unabhängiger Qualitätsjournalismus“.

Die Spiegel-Gruppe

Für das gesamte Unternehmen mit seinen verschiedenen Medien gibt die Geschäftsführung diese Selbstbeschreibung:

„Wir leben in einer komplexen Zeit, in der die Menschen Orientierung suchen. Es ist eine gute Zeit für anspruchsvolle publizistische Objekte. Qualitätsjournalismus hat eine große Zukunft. Als vor einigen Jahren die deutschen Medienhäuser diskutierten, ob die Zukunft des Journalismus eher gedruckt oder digital stattfindet, da war unsere Haltung klar: Nicht ‚Online first‘, nicht ‚Print first‘, sondern ‚Journalismus first‘ muss für den SPIEGEL gelten. Grundlage für unseren publizistischen Erfolg sind die herausragende journalistische Qualität und die unabhängige Berichterstattung. Das gilt für alle Marken unseres Hauses: für den SPIEGEL, das

größte europäische Nachrichten-Magazin, für SPIEGEL ONLINE, Leitmedium und Leuchtturm im deutschsprachigen Internet, für SPIEGEL TV mit seiner starken Position im Fernsehmarkt und für das manager magazin, den führenden Titel unter den Wirtschaftsmagazinen.

Wir sind davon überzeugt, dass die Medien unseres Hauses auch in Zukunft große Bedeutung für die Leser und Nutzer haben werden. Denn das Orientierungsbedürfnis der Menschen wächst. Das Internet und die Kommunikation in sozialen Netzwerken werden immer wichtiger – übrigens auch für die Recherche durch Journalisten. Aber die traditionellen Formen des Publizierens bleiben erhalten. Journalistische Kompetenzen werden sogar noch bedeutsamer, weil die Nutzer dies einfordern. In einer immer komplexer werdenden Welt sehen sie sich mit einer nicht mehr überschaubaren Flut von Informationen konfrontiert. Sie wollen effizient informiert werden – wann immer und wo immer es geht –, sie wollen zum Nachdenken angeregt und unterhalten werden. Wenn es also nach dem Interesse der Leser geht, leben wir in einer der besten Zeiten für guten Journalismus. Für den SPIEGEL beispielsweise gilt: Noch nie hatten wir so viele Leser wie heute, Woche für Woche entscheiden sich mehr als zwölf Millionen Menschen für SPIEGEL-Inhalte – auf Papier, im Internet, auf dem iPad oder dem Smartphone. Seit Ende 2011 sind alle Mitarbeiter, Marken und Medien unseres Hauses unter einem gemeinsamen Dach in der HafenCity Hamburg. Das neue Gebäude auf der Ericusspitze zeigt, was die SPIEGEL-Gruppe in ihrem Kern ist: ein modernes, transparentes, der Welt zugewandtes Medienunternehmen. Geschäftsführung SPIEGEL-Verlag.“

Sie definiert Journalismus nicht, sondern unterstellt, dass er als Qualitätsjournalismus vorhanden ist. Betont wird von der Geschäftsführung die „unabhängige Berichterstattung“.

Der Spiegel

Für den Spiegel selbst gibt es die folgende herausgehobene knappe Positionierung:

„Der SPIEGEL zeichnet sich durch gründliche Recherche und verlässliche Qualität aus. Er steht in Deutschland für investigativen Journalismus.“ Die ausführlichere Fassung steht unter der Überschrift „Politisch unabhängig – niemandem verpflichtet“ und lautet so:

„Der SPIEGEL ist Deutschlands bedeutendstes und Europas auflagenstärkstes Nachrichten-Magazin. Er ist politisch unabhängig, niemandem – außer sich selbst und seinen Lesern – verpflichtet und steht keiner Partei oder wirtschaftlichen Gruppierung nahe. Das Themenspektrum des SPIEGEL reicht von Politik über Wirtschaft und Wissenschaft, Medizin und Technik, Kultur und Unterhaltung bis zu Medien, Gesellschaft und Sport. Der SPIEGEL zeichnet sich durch gründliche Recherche und verlässliche Qualität aus und steht in Deutschland für investigativen Journalismus. Oft arbeiten vier, fünf oder mehr Redakteure und Korrespondenten an einer Story und decken bei ihren Recherchen Fakten und Daten auf. Dabei legen die Journalisten das Hauptaugenmerk auf politische und gesellschaftliche Ereignisse. Das Ergebnis ist ein Blatt mit

viel Hintergrund, einer ausbalancierten Mischung von kurzen und langen Geschichten, Autorenstücken mit pointierten Stellungnahmen, großen Reportagen, Gesprächs- und Diskussionsforen und einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Titelthema. Eine besondere Darstellungsform ist das SPIEGEL-Gespräch: Ausführlicher und kritischer als im herkömmlichen Interview diskutieren SPIEGEL-Redakteure dabei mit ihren Gesprächspartnern komplexe und kontroverse Sachverhalte. Stets wird der redigierte Text dem Gesprächspartner vor Veröffentlichung zur Genehmigung vorgelegt.“

Die Südwestdeutsche Medienholding

Zu dieser Holding gehören zahlreiche Regionalzeitungen und auch die *Süddeutsche Zeitung*.

Die Holding definiert sich so: Sie sei „ein diversifiziertes Medienhaus mit dem Kernprodukt Zeitung. Sie versteht sich als Netzwerk für Qualitätsmedien und Dienstleistungen, die die Wertschöpfungskette des Verlagsgeschäftes vollständig abdecken. Die Südwestdeutsche Medienholding glaubt an die Zukunft von Print, ohne dabei die Bedeutung digitaler Geschäftsmodelle für das Verlagswesen zu unterschätzen. Grundlage jeglicher Geschäftsaktivität der SWMH ist unbedingte Qualität. Sei es im Bereich journalistischer Berichterstattung oder anderer verlagsnaher Tätigkeiten“.

Süddeutscher Verlag

Der Verlag bietet für sich im Rahmen des Online-Auftrittes keine Definition seines Verständnisses von Journalismus an.

Süddeutsche Zeitung

Die *Süddeutsche Zeitung* charakterisiert sich in ihrem Internet-Auftritt so:

„Die Süddeutsche Zeitung (SZ) ist die größte überregionale Abonnement-Tageszeitung Deutschlands und das Flaggschiff des Süddeutschen Verlages. Täglich werden 1,48 Millionen Leser (Media-Analyse [ag.ma] 2012) erreicht. Für die SZ schreiben Hunderte festangestellter Redakteure und ein Vielfaches an freien Mitarbeitern. Jeden Tag wird Aktuelles und Hintergründiges aus Ressorts wie Politik, Wirtschaft, Feuilleton, Medien, Sport und Wissenschaft berichtet. Für den Münchner Raum, die umliegenden Landkreise und Bayern gibt es eigene Lokal-, Stadt- und Regionalredaktionen. Gut 40 Korrespondenten und mehrere Dutzend vor Ort angesiedelte Autoren beobachten das deutsche und internationale Geschehen. Sie berichten aus den deutschen Großstädten, aus den wichtigsten Zentren Europas und von allen Kontinenten. Die SZ zeichnet sich durch meinungsfreudigen und unabhängigen Journalismus aus. Sie legt Wert auf kritische Redakteure und kritische Leser. Die besondere Kommentarvielfalt, Rubriken wie das Streiflicht oder die Reportagen auf Seite 3 sorgen für die besondere Note der SZ in der

deutschen Presselandschaft. Als meinungsbildendes Medium mit lokaler und regionaler Verankerung sind ihr die Prinzipien Liberalität, Toleranz und redaktionelle Unabhängigkeit besonders wichtig.“

Fazit-Stiftung

Die *Fazit-Stiftung* legt keine eigene Erläuterung ihres Verständnisses von Journalismus vor, beschreibt ihre Aufgabe jedoch so:

„Die Gründer der Zeitung, allen voran Erich Welter, hatten lange überlegt, wie die redaktionelle und unternehmerische Unabhängigkeit der Zeitung wirkungsvoll und dauerhaft gesichert werden könnte. Die Erfahrung, wie politische und wirtschaftliche Gruppierungen über eine Mehrheitsbeteiligung in der Lage sein konnten, Einfluss auf die redaktionelle Gestaltung einer Zeitung zu nehmen, war aus der Zeit der Weimarer Republik noch gegenwärtig. Eine gemeinnützige Stiftung als Mehrheitsgesellschafterin wurde als die beste Lösung angesehen, die Unabhängigkeit der Zeitung institutionell zu verankern.“

Und: „Wer Gesellschafter wird, entscheiden die übrigen Gesellschafter durch Beschluss. Es sollen nur solche Personen Gesellschafter werden, die nach ihrer Stellung und Persönlichkeit die Gewähr für den Erhalt der steuerlichen Gemeinnützigkeit der Gesellschaft und für die Wahrung der Unabhängigkeit der Frankfurter Allgemeine Zeitung bieten.“ Später wird der Begriff Unabhängigkeit noch einmal mit den Worten präzisiert: geistig und wirtschaftlich.

Frankfurter Allgemeine Zeitung

Das Blatt definiert seine journalistischen Ansprüche so: „Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) zählt zu den bedeutendsten überregionalen Tages- und Wirtschaftszeitungen in Deutschland und der Welt. Sie steht für Unabhängigkeit, journalistische Qualität, exklusive Nachrichten und fundierte Analysen. Wer sich intelligent informieren möchte, liest die F.A.Z.: gründlich recherchierte Fakten, präzise Analysen, klug geschriebene Kommentare. Mit dem Mut zur eigenen Meinung und der Kraft, gesellschaftliche Debatten anzustoßen. Eine Zeitung, gemacht von erstklassigen Journalisten für Leser mit höchsten Ansprüchen. Mehr als 300 Redakteure, die vielfach ausgezeichnet wurden, sorgen täglich in Frankfurt und Berlin für ein umfassendes Informationsangebot. Mit über 90 In- und Auslandskorrespondenten, die exklusiv für die F.A.Z. berichten, ist das Korrespondentennetz der F.A.Z. eines der größten der Welt.

Seit ihrer Gründung 1949 legt die F.A.Z. größten Wert auf ihre Unabhängigkeit. Die Redaktion ist nur ihrem eigenen Gewissen verpflichtet. Dieses Prinzip der Meinungsvielfalt spiegelt auch das Gremium der vier Herausgeber wider, in deren Händen die publizistische Verantwortung für alle Publikationen (F.A.Z., F.A.S. und FAZ.NET) liegt. [...] Der schönste Tag der Woche hat eine besondere Zeitung verdient: Die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung

begeistert seit 2001 mit starken Themen, mutigen Standpunkten und ungewöhnlichen Einblicken. Inhalt, Stil und die preisgekrönte Bildsprache machen die Sonntagszeitung zu einem Vergnügen für über 1,21 Millionen Leser (AWA 2014), die Information und kluge Unterhaltung gleichermaßen schätzen.

Als eines der führenden Nachrichtenportale im deutschsprachigen Internet bietet FAZ.NET neben aktuellen Nachrichten eine einzigartige Hintergrundberichterstattung und Analysen. Die Print- und Online-Redaktion sowie das weltweite Korrespondentennetz der F.A.Z. arbeiten eng zusammen und machen es möglich, dass neben minutenaktuellen Nachrichten auch außergewöhnliche Hintergrundberichterstattung online ist.“

Axel Springer Verlag

An prominenter Stelle des Online-Auftrittes des Verlages ist die folgende Erklärung zu finden: „Als einziger unabhängiger digitaler Verlag besitzt Axel Springer eine Unternehmensverfassung. Die darin formulierten fünf Grundsätze sind Grundlage der publizistischen Ausrichtung. Sie definieren gesellschaftspolitische Grundüberzeugungen, geben aber keine Meinung vor. Die Grundsätze werden ergänzt durch die Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit bei Axel Springer und einen internationalen Katalog sozialer Standards.“

Weiter: „Die fünf gesellschaftspolitischen Unternehmensgrundsätze, 1967 von Axel Springer formuliert, nach der Wiedervereinigung 1990 geändert und 2001 ergänzt, sind Bestandteil der Unternehmenssatzung. Sie beschreiben ein freiheitliches Weltbild: Das unbedingte Eintreten für den freiheitlichen Rechtsstaat Deutschland als Mitglied der westlichen Staatengemeinschaft und die Förderung der Einigungsbemühungen der Völker Europas. Das Herbeiführen einer Aussöhnung zwischen Juden und Deutschen, hierzu gehört auch die Unterstützung der Lebensrechte des israelischen Volkes. Die Unterstützung des transatlantischen Bündnisses und die Solidarität in der freiheitlichen Wertegemeinschaft mit den Vereinigten Staaten von Amerika. Die Ablehnung jeglicher Art von politischem Totalitarismus. Die Verteidigung der freien sozialen Marktwirtschaft.“

Mit sehr umfangreichen Leitlinien will der Verlag die Unabhängigkeit der Journalisten des Hauses sichern: „Zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit bei Axel Springer haben die Chefredakteure und Verlagsgeschäftsführer der Gesellschaft Leitlinien entwickelt und in Abstimmung mit dem Vorstand im August 2003 in Kraft gesetzt. Die Leitlinien konkretisieren und erweitern das Verständnis der publizistischen Grundsätze des Pressekodex des Deutschen Presserats für das Unternehmen. Die Einhaltung dieser Leitlinien bei der journalistischen Arbeit aller Redakteure sichert die Rahmenbedingungen, die unabhängigen und kritischen Journalismus ermöglichen. Die Chefredakteure sind für die Einhaltung der Leitlinien und ihre Implementierung in das Tagesgeschäft verantwortlich. Die Leitlinien behandeln die Trennung zwischen Werbung

und redaktionellen Texten sowie zwischen privaten und geschäftlichen Interessen der Redakteure, verhindern persönliche Vorteilnahme und nehmen Stellung zum Umgang mit Quellen.“

Madsack-Gruppe

Das Unternehmen definiert seine Position und sein Selbstverständnis auf der Unternehmens-Homepage wie folgt: „Die MADSACK Mediengruppe setzt auf das Zukunftspotenzial regionaler und lokaler Medien. Zur Gruppe gehören heute 15 Tageszeitungen (u. a. Hannoversche Allgemeine Zeitung, Leipziger Volkszeitung, Märkische Allgemeine Zeitung) und mehr als 30 Anzeigenblätter. Unsere Titel werden durch umfangreiche Angebote im Online-Bereich sowie für mobile Endgeräte ergänzt. Täglich werden etwa 850.000 Zeitungen verkauft, 2,4 Millionen Leser sowie 3,27 Millionen Unique User erreicht.“

Und: „Der Verbund engagiert sich erfolgreich im Digitalbereich und der Film- und Fernsehproduktion. Unsere Postdienstleister transportieren zuverlässig Briefe und Pakete von Unternehmen, Institutionen sowie von Privatkunden. Außerdem bieten unsere Full-Service-Agenturen und Corporate-Publishing-Dienstleister individuelle Kommunikationslösungen für den B2C- und B2B-Bereich.“ Zur Position in der Region heißt es: „Zu den wesentlichen Stärken der Mediengruppe zählt die ausgeprägte lokale und regionale Verankerung der Medienhäuser. Sie sind starke Marken mit hohen Reichweiten in ihren Regionen. Das Alleinstellungsmerkmal unserer Informationsangebote und Dienstleistungen: Sie haben einen starken Bezug zum Leser und Nutzer.“

Die zahlreichen vom Verbund herausgegebenen Publikationen leisten mit ihrer glaubwürdigen Berichterstattung einen wesentlichen Beitrag zur publizistischen Vielfalt der deutschen Medienlandschaft. Durch kluge Vernetzung der einzelnen Medienhäuser und Unternehmen werden Qualitätsjournalismus und unternehmerischer Erfolg in Einklang gebracht.“

Über seine Tageszeitungen sagt der Verlag:

„Wir sind überzeugt: Regionale und lokale Medien haben Zukunft. Die Titel der MADSACK Mediengruppe begleiten ihre Leser durch den Alltag, genießen ihr Vertrauen und leisten mit ihrer glaubwürdigen Berichterstattung einen wesentlichen Beitrag zur publizistischen Vielfalt der deutschen Medienlandschaft. Im Unternehmensverbund erscheinen 15 Tageszeitungen, die täglich 2,4 Millionen Leser erreichen. Unsere Titel stehen für regionalen Qualitätsjournalismus. Sie verbinden täglich aufs Neue die Nachrichten aus der ganzen Welt mit den Geschehnissen vor Ort und schaffen somit eine unmittelbare Relevanz im direkten Lebensumfeld unserer Leser.“

In weiteren Thesen zum Selbstverständnis – es werden nur diejenigen zitiert, die zumindest eine Berührung mit dem Thema von journalistischen Inhalten haben – heißt es auszugsweise weiter:

„Als Medienunternehmen sehen wir uns in einer doppelten Verantwortung: vor allem für unsere Produkte und Dienstleistungen, aber auch für die Region, in der wir leben.“

„Die MADSACK Mediengruppe betreibt ihre eigenen sozialen Netzwerke, und die können vor Ort etwas bewirken und verändern.“

„Schon seit Langem liefert die Zeitung viel mehr als nur Informationen. Sie kann Anwalt der Leser sein, Ansprechpartner, Veranstalter, lokale Hilfsorganisation. Eine handlungsfähige und einflussreiche Community jedenfalls, die in der virtuellen Welt je nach Thema immer erst mühsam zusammengetrommelt werden muss, ist im Fall der regionalen Medien jeden Morgen immer schon da: unsere Abonnenten.“

„Die MADSACK Mediengruppe hält mit ihren traditionsreichen Zeitungsmarken einen Schatz in ihren Händen: das Vertrauen von bundesweit knapp einer Million Abonnenten in das auf unseren Rotationsmaschinen gedruckte Wort. Wir sind entschlossen, dieses Vertrauen niemals zu enttäuschen. Integrität und Redlichkeit dürfen im Alltag von Redaktionen und Verlag niemals aufgegeben werden nur um eines kurzfristigen Vorteils willen.“

„Ein Medienunternehmen muss auch im ökonomischen Sinn gewinnbringend arbeiten. Nur dann werden wir den Erwartungen unserer Mitarbeiter und Gesellschafter gerecht. Und nur dann wahren wir auch unsere journalistische Unabhängigkeit.“

„Die MADSACK Mediengruppe schließt mit ihren Abonnenten ein Bündnis für Qualität. Seriöser Journalismus, ob Print oder Online, hat seinen Preis. Im Gegenzug ist die MADSACK Mediengruppe aber entschlossen, ihren Abonnenten einen wirklich erstklassigen Service zu bieten: Sie sollen rund um die Uhr die Gewissheit haben, dass sie die am besten informierte und am besten vernetzte gesellschaftliche Gruppe in ihrer Region sind.“

„Die Online-Dienste müssen vor allem schnell sein, bildstark und prägnant. Die gedruckte Zeitung der Zukunft indessen wird ganz bewusst Slow Food statt Fast Food servieren: Ereignisse in den Kontext stellen, Zusammenhänge erstmals richtig verständlich machen – und mehr denn je auch auf Optik und Design achten. Beim Lesen dieser Zeitung geht es nicht allein um Information, sondern mit gleichem Gewicht auch um Entspannung, Unterhaltung und Genuss. Zeitungsleser wollen die Zeitungsseite umblättern, glatt streichen – und schmunzeln, sich wundern, sich freuen oder auf irgendetwas Spannendes stoßen, das man anderen weitererzählen kann. Neuerdings erscheint das damit verbundene Innehalten gar nicht mehr so altmodisch, sondern verblüffend modern.“

Hannoversche Allgemeine Zeitung

Unter der Rubrik „Wir über uns“ legt die HAZ in ihrem Internetauftritt ihre Position und ihr Profil so dar: „Die Hannoversche Allgemeine Zeitung ist führend in Niedersachsen. Mit einer Auflage von rund 137.000 Exemplaren ist sie die meistgelesene Tageszeitung landesweit. Der Erfolg

basiert auf einem ebenso einfachen wie anspruchsvollen Konzept: Die HAZ verbindet die Nähe einer Lokalzeitung mit der Weitsicht eines überregionalen Nachrichtenmediums.“ Weiter heißt es: „Wir machen eine Zeitung für ganz Niedersachsen: unbestechlich, meinungsstark und nah bei unseren Lesern‘ – das ist das Credo der HAZ.“ Die „Madsack-Heimatzeitungen“, so das Eigenprofil weiter, „stehen für exklusive Nachrichten“ aus Region und Kommunen. Die Zeitungen „informieren täglich über das Geschehen direkt vor Ort [...]“

Mediengruppe DuMont-Schauberg

Für die gesamte Mediengruppe gibt es zumindest im Online-Auftritt keine Definition von Journalismus. Nähere Hinweise legen jedoch die einzelnen Tageszeitungen vor.

Kölner Stadt-Anzeiger

„Seriöse lokale, regionale und internationale Berichterstattung – dafür steht der Kölner Stadt-Anzeiger mit seinen Mitarbeitern in Köln und der Region sowie einem Netzwerk von Korrespondenten aus Deutschland und der Welt. Neben der Print-Ausgabe ist der häufig ausgezeichnete Kölner Stadt-Anzeiger als App mit Zugriff auf alle Regionalausgaben für Tablet-PCs erhältlich. Die Inhalte der multimedialen Anwendung werden fortlaufend aktualisiert, wichtigste Meldungen im Newsticker direkt eingeblendet. Nutzer haben zudem die Möglichkeit, das Medium als E-Paper im klassischen Zeitungsstil zu lesen.

Der Online-Auftritt ksta.de zählt zu den innovativsten und reichweitenstärksten regionalen Nachrichtenseiten. Die enge Zusammenarbeit der Print- und Online-Redaktionen garantiert, dass Nutzer im Internet hochwertige Berichte und spannende Hintergründe finden. Mit ksta.tv hat der Kölner Stadt-Anzeiger 2006 als erste deutsche Regionalzeitung ein eigenes Web-TV etabliert.“

Berliner Zeitung

Diese Zeitung gehört seit 2009 zur Mediengruppe. Auf ihrer Homepage ist zu lesen: „Ihre Redakteure liefern kompetente Analysen, wichtige Hintergründe und sorgfältig recherchierte Reportagen. Nachrichten aus den Ressorts Politik, Wirtschaft, Sport, Panorama, Kultur, Wissen, Digital, Gesundheit, Auto, Reise und Karriere werden seriös, spannend und lesernah aufbereitet. Der Kulturkalender bietet Berichte und Termine aus den Rubriken Film, Kunst, Musik und Bühne auf einen Blick. Gleichzeitig geht die häufig ausgezeichnete Tageszeitung neue Wege: 2013 wurde sie für die beste mobile App ausgezeichnet. Die leicht zu bedienende Anwendung führt den Nutzer durch das Nachrichtenangebot. Videos, Fotostrecken und Textgalerien informieren kurzweilig und unterhaltsam.“

Südwest Presse und Verbund Südwest Presse

In einer Verlagspublikation „Journalistische Leitlinien der Südwest Presse und ihrer Partner“ legt die Regionalzeitung *Südwest Presse* für sich und ihre insgesamt 22 Regionalzeitungs-Partner, denen sie ihren „Mantel“ liefert, folgende Grundsätze fest: Es gibt eine Festlegung auf übergeordnete Werte und Ordnungen wie Grundgesetz, Föderalismus, Rechtsstaatlichkeit, Europa, soziale Marktwirtschaft und gesellschaftlicher Pluralismus. Näher am journalistischen Handwerk liegt das Bekenntnis zu Unabhängigkeit und Überparteilichkeit. Die Präzisierung lautet: „Wir lassen uns von keiner Seite vereinnahmen, auch nicht von wirtschaftlichen oder persönlichen Interessen und Neigungen unserer Redaktionsmitglieder und Autoren.“ Es gibt einen bewussten Verweis auf die Grundsätze des Deutschen Presserates. Die Berichterstattung sei „wahrhaftig und unvoreingenommen“, ausgewogen und zuverlässig. Die Kommentierung sei „rational und sachlich“. Und: „Wir dienen unseren Lesern, bieten Ihnen Orientierung und Erklärung. Damit unterstützen wir sie, sich ihr eigenes Urteil zu bilden.“

Die Zeitungen verstünden sich auch als „Forum für die Themen, die unsere Leser bewegen“.

Deutsche Presse-Agentur

Auf der ersten Seite des Internet-Auftrittes von *dpa* ist zu lesen:

„Die dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH ist der unabhängige, flexible und effiziente Dienstleister für die Sammlung, Bearbeitung, Bereitstellung, Verbreitung und Verwertung von multimedialen Inhalten. Die Nachrichtenagentur versorgt als Marktführer tagesaktuelle Medien im In- und Ausland.“

Ein weltumspannendes Netz von Redakteuren und Reportern garantiert die eigene Nachrichtenbeschaffung nach im dpa-Statut festgelegten Grundsätzen: unparteiisch und unabhängig von Weltanschauungsfragen, Wirtschafts- und Finanzgruppen oder Regierungen. Über alle Mediengrenzen hinweg, rund um die Uhr. Auf diese Qualität verlassen sich Printmedien, Rundfunksender oder Online- und Mobilfunkanbieter in mehr als 100 Ländern. Auch Parlamente, Verbände und Unternehmen gehören zu den Kunden.“

Unter „Wie wir arbeiten“ heißt es ergänzend: „Nachrichten aus erster Hand – objektiv, verlässlich, multimedial. Das garantiert die dpa ihren Kunden mit einem weltumspannenden Korrespondentennetz.“

Correct!v

Correct!v bezeichnet sich als „das erste gemeinnützige Recherchebüro im deutschsprachigen Raum. Wir sind unabhängig und recherchieren investigativ. Wir wollen jedem Bürger Zugang zu Informationen geben“ (online 40).

Das Redaktionsstatut von *Correct!v* enthält u. a. folgende Festlegungen: „Wir sind journalistische Aufklärer, gehen dahin, wo’s weh tut, und fremdeln mit der Macht.“ „Wir veröffentlichen nach dem Grundsatz: „Be first. But first be sure.“ „Wir machen die jeweilige Grundlage einer Tatsachenbehauptung gegenüber unseren Lesern so weit wie irgend möglich transparent.“ „Wir verschweigen gegenüber unseren Lesern keine Informationen, die gegen die von uns getätigten Bewertungen und Schlussfolgerungen sprechen.“ „Wenn unsere Stücke oder Teile von ihnen trotz aller Sorgfalt und Vorsicht fehlerhaft sein sollten, dann räumen wir dies öffentlich und selbstkritisch ein, entschuldigen uns und korrigieren die Fehler“ (online 40).

Westdeutscher Rundfunk

Der WDR, als Beispiel für einen öffentlich-rechtlichen Sender, definiert seine Aufgabe „als Medium und Faktor des Prozesses freier Meinungsbildung und als Sache der Allgemeinheit“. Sein Programm habe deshalb „der Information, Bildung und Unterhaltung gleichermaßen zu dienen“. Darüber hinaus biete er „Beiträge zu Kultur, Kunst und Beratung“ an und gebe „in seinen Sendungen einen umfassenden Überblick über das internationale und nationale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen“.

Das Prinzip der Ausgewogenheit wird so präzisiert: „Im Gesamtprogramm des WDR muss die Vielfalt der bestehenden Meinungen und der weltanschaulichen, politischen, wissenschaftlichen und künstlerischen Richtungen in möglichster Breite und Vollständigkeit Ausdruck finden. Damit soll sichergestellt werden, dass sich die Hörer/innen und Zuschauer/innen ihr eigenes Urteil bilden können. Dies schließt aber beispielsweise nicht aus, in Einzelsendungen engagiert Partei zu ergreifen oder Position zu beziehen, soweit durch die Gesamtheit der Sendungen eine gleichgewichtige Vielfalt, die Umschreibung des Bundesverfassungsgerichts für Ausgewogenheit, sichergestellt ist.“

Der WDR sieht sich folgenden Werten verpflichtet: Schutz der Würde des Menschen, Achtung von Leben, Freiheit und körperlicher Unversehrtheit, Achtung der sittlichen und religiösen Überzeugungen der Bevölkerung, Förderung von Frieden, sozialer Gerechtigkeit und internationaler Verständigung, Verteidigung der demokratischen Freiheiten, Beitrag zur Gleichberechtigung von Mann und Frau, Verpflichtung zur Wahrheit.

Die genaueren Programm-Richtlinien („Wie wir arbeiten. Wofür wir stehen.“) sind auf insgesamt 56 Seiten festgehalten. Darin heißt es unter anderem:

„Sorgfältig recherchierte Fakten so schnell wie möglich in Radio, Fernsehen und Internet zu verbreiten, gehört zu unserem Kerngeschäft.“

„Wir haben die Köpfe und das Know-how, um wichtige Themen zu vertiefen, zu erläutern, Zusammenhänge aufzuzeigen und aus unterschiedlichen Perspektiven darzustellen.“

„Zuverlässige Orientierung in einer Flut von Informationen zu bieten, sehen wir als Kern des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Unser Anspruch: Das Publikum soll und kann unseren Recherchen und Analysen vertrauen.“

„Der WDR informiert unabhängig und überparteilich. Wir berichten wahrhaftig, fair und kompetent.“

„Wir sind keiner Konfliktpartei verpflichtet und hören immer auch die Gegenseite. Wir nutzen vielfältige Quellen und prüfen ihre Vertrauenswürdigkeit. Interessengeleitete Informationen und Äußerungen machen wir kenntlich.“

„Diesen Grundsätzen folgend schaffen wir Angebote, die als ‚Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung‘ dienen können, wie es unser gesetzlicher Auftrag verlangt (vgl. WDR-Gesetz, § 4).“

„In einer Welt, in der zahllose Anbieter in allen Medien immer mehr und immer schneller Informationen verbreiten, ist Orientierung nötig. Die liefern wir mit einer fundierten Hintergrundberichterstattung, die zum öffentlich-rechtlichen Markenkern des WDR-Programms gehört. Sie geht über die tagesaktuelle Berichterstattung hinaus, erklärt Ursachen, Zusammenhänge und langfristige Entwicklungen, beleuchtet die Motive handelnder Personen oder Interessengruppen und kontrolliert Entscheider in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.“

RTL-Mediengruppe

In Dokumenten, die auf der Homepage einsehbar sind, wird eine gesellschaftliche Verantwortung der Mediengruppe, hier Beispiel für einen Privatsender, beschrieben: „Die Mediengruppe RTL Deutschland übernimmt in den Programmen ihrer Sender und darüber hinaus Verantwortung – für die Gesellschaft, die Umwelt und auch für ihre Mitarbeiter.“ So helfen die Unternehmen der Gruppe beispielsweise „den Schwächsten in der Gesellschaft – den notleidenden Kindern in Deutschland und weltweit [...]“. Auch Nachwuchsförderung und Umweltschutz gehören zu diesen Themen, bei denen Verantwortung gezeigt werde.

Die *Mediengruppe RTL Deutschland* verfüge über einen Medienbeirat, der von der Unternehmensgruppe freiwillig als „Beratungsgremium“ geschaffen worden sei. Es gehe um einen Austausch zwischen Beirat und Geschäftsführung zu Themen wie der Entwicklung des Medienmarktes, der Programme des Senders und der medienpolitischen Rahmenbedingungen. Weiter heißt es: „Aufgabe des Medienbeirates ist es, die Geschäftsleitung der Mediengruppe RTL Deutschland mit besonderem Augenmerk auf die Meinungsvielfalt und Pluralität der Sender und Angebote der Mediengruppe RTL zu beraten.“

Das Unternehmen *infoNetwork* charakterisiert sich als „erfahrene, kreative und innovative Produktionsgesellschaft“. Sie liefert „die täglichen und wöchentlichen News- und Magazinformate der Mediengruppe RTL Deutschland“. Es handelt sich dabei um monatlich 145 Sendestun-

den. Dieses Unternehmen liefert „außerdem die Nachrichten auf n-tv und produziert seit dem 1.1.2012 auch die Nachrichten für DMAX“. Das Unternehmen verfügt national wie international über zahlreiche Redaktionsbüros und Korrespondenten.

In den auf der Homepage einsehbaren Dokumenten werden die Inhalte wie folgt beschrieben: „Die Sender der Mediengruppe RTL Deutschland haben sich einen festen Platz in der Zuschauergunst erobert und damit unbestreitbare Leistungen im Dienste der Öffentlichkeit erbracht. Neben Programmbeiträgen aus den Rubriken Information, Bildung und Unterhaltung erfüllen Sender der Mediengruppe RTL Deutschland heute inhaltliche Vorschriften für Vollprogramme, Programmauflagen wie die Bereitstellung und Finanzierung von Drittsendezeiten-Fenstern und Regionalfenstern sowie die Erfüllung von Programmquoten für europäische Produktionen und Inhalte unabhängiger Produzenten.“

Und: „Die Sender der Mediengruppe RTL Deutschland bekennen sich zu ihrer inhaltlichen und gesellschaftlichen Verantwortung und sind auch bereit, die Zukunft in der digitalen Welt positiv und aktiv zu gestalten.“

Institutionen und Verbände

Deutscher Presserat

Der Pressekodex des *Deutschen Presserates* (online 37) betont in insgesamt 16 Ziffern vor allem allgemeine ethische und moralische Werte. In der Präambel heißt es unter anderem: „Verleger, Herausgeber und Journalisten“ nehmen „ihre publizistische Aufgabe fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr“. Es sei die Aufgabe, „für die Freiheit der Presse einzustehen“. Die Presse habe „das Privatleben, die Intimsphäre und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung des Menschen“ zu achten.

Ferner habe sie Wahrheit, die Menschenwürde und „die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit“ als „oberste Gebote“ zu achten. Die Presse habe mit Sorgfalt zu recherchieren und wahrheitsgetreu zu publizieren, falsche Meldungen zu korrigieren, die Prinzipien der Unschuldsvermutung und der Nichtdiskriminierung zu wahren. Werbung und Redaktion seien zu trennen. Die Ehre und die weltanschaulichen Überzeugungen sowie die Empfindungen der Menschen seien zu achten.

Der Schwerpunkt des Kodex liegt auf der Betonung von zu beachtenden allgemeingültigen Werten und Vorgaben, die auch, aber nicht nur für die Presse gelten, und auf der Festlegung dessen, was Presse und Medien nicht dürfen. Es gibt jedoch keine positive Bestimmung dessen, was Presse und Journalismus zu tun haben, was ihre spezielle Rolle ist, die nur sie exklusiv einnehmen und zu erfüllen haben.

Deutscher Journalistenverband (DJV)

Der DJV schreibt in seinem Berufsbild (online 39): „Journalistinnen und Journalisten sind fest angestellt oder freiberuflich tätig für Printmedien [...], Rundfunksender (Hörfunk und Fernsehen), digitale Medien, soweit sie an publizistischen Ansprüchen orientierte Angebote und Dienstleistungen schaffen, Nachrichtenagenturen, Pressedienste, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Wirtschaft, Verwaltung und Organisationen sowie in der medienbezogenen Bildungsarbeit und Beratung.“

Sein Organisationsinteresse legt es dem Verband nahe, Öffentlichkeitsarbeit sowie „medienbezogene Bildungsarbeit und Beratung“ unter Journalismus einzuordnen. Das hat zur Folge, dass er damit alle Alleinstellungsmerkmale journalistischer Arbeit für unverbindlich erklärt. Diese Auflösung des Journalismus schlägt sich auch nieder in der DJV-Darstellung der beruflichen Kompetenzen: „Die journalistische Berufsausübung setzt besondere Fähigkeiten voraus und wird durch persönliche Eigenschaften geprägt. Dazu zählen insbesondere: soziales und gesellschaftspolitisches Verantwortungsbewusstsein, logisches und analytisches Denken, sprachliche Ausdrucksfähigkeit und -sicherheit, Einfühlungsvermögen und Kreativität, Kontaktfähigkeit und Bereitschaft zur Zusammenarbeit, Konflikt- und Kritikfähigkeit“ (online 39).

Deutsche Journalisten- und Journalistinnen-Union (dju), Fachgruppe Medien in der Gewerkschaft ver.di

Die *dju* hebt anders als der DJV in der Berufsbild-Beschreibung hervor: „Um die professionelle Identität von Journalisten und Journalistinnen zu bestimmen, muss unterschieden werden zwischen Journalismus und anderen Berufstätigkeiten, in denen journalistische Methoden, Fähigkeiten und Formate angewandt werden“ (online 40). Unter den Alleinstellungsmerkmalen werden angeführt: „Journalismus lebt von Unabhängigkeit“, „Journalismus braucht Schutz vor Eingriffen“, „Journalismus heißt Zeit für Recherche“.

BDVZ – Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger

Der BDZV arbeitet, nach eigener Auskunft, aufgrund der tiefgreifenden Veränderungen in der Medienlandschaft seit einem Jahr an einem Leitbild unter anderem zum Thema Aufgaben und Alleinstellungsmerkmale des Journalismus; diese verbandsinternen Debatten werden voraussichtlich im Laufe des Jahres 2016 abgeschlossen und sollten als Ergebnis ein offizielles Leitbild zu diesen Punkten hervorbringen.

Repräsentanten des BDVZ beziehen jedoch in ihren Reden immer wieder Position. So sagte Hermann Neusser – Verleger und Vorsitzender des Kuratoriums des Theodor-Wolff-Preises, eines Preises des BDVZ – anlässlich der Preisverleihung 2014 am 10. September 2014 in Aachen unter anderem: „die hohe Qualität einer redaktionellen Leistung“ sei „das zentrale Kriterium

für den Erfolg unseres Mediums heute und in Zukunft“. Texte, die auszeichnungswürdig seien, bestächen „durch Kreativität, Beobachtungsgabe, gründliche Recherche, sprachliche Brillanz und Originalität“. Die Aufgabe der Medien, der Verleger und der Journalisten habe sich auch in Zeiten der Digitalisierung nicht geändert; er beschreibt sie so: „Unser Kern ist die Nachricht, wir sind Erzähler und Deuter von Geschichten, großen und kleinen. Wahrhaftig müssen sie sein, relevant für die Menschen. Denn wir sind auch Community, die Zusammenhalt stiftet, und wir sind Marktplatz.“

Und Helmut Heinen, Präsident des BDVZ, führte auf dem Zeitungskongress am 21. September 2015 in Regensburg aus: Die Journalisten seien „auf professionelle Distanz und Objektivität verpflichtet“. Journalisten müssten „ihr Handwerk beherrschen [...], hinsehen, nachdenken, recherchieren – und dann klar sagen, was ist und was das alles zu bedeuten hat, und ihre Kommentierung sauber begründen. Das ist die Aufgabe unserer Redaktionen“. Heinen sieht im Angebot der Zeitungen ein umfangreiches „Informations- und Bildungsangebot“. In Verbindung mit den digitalen Angeboten der Verlage beschreibt Heinen die gesellschaftliche Funktion der Verlage so: „Damit sind wir die Plattform der digitalen Zivilgesellschaft schlechthin. Kein anderes Medium bildet die Welt in ihrer Universalität so professionell ab.“ Die Funktion der Regionalzeitungen präzisiert er: „Sie sind [...] nicht nur Umschlagplatz für Nachrichten, sie sind auch das Forum für Debatten, sie decken Missstände auf. Für eine lebendige Demokratie auf allen Ebenen unserer Gesellschaft ist diese Leistung von unschätzbarem Wert.“ Er bezeichnet die Zeitungen „als Eckpfeiler der demokratischen Kultur in Deutschland“ und als „auch in Zukunft ein wichtiges Kulturgut [...] – systemrelevant für unsere demokratisch verfasste Gesellschaft“.

Im Mittelpunkt der Arbeit der Verleger und Journalisten, so Heinen, stehe der Kunde, ob Leser, Nutzer oder Werbekunde. Heinen weiter: „Aufgabe unserer Unternehmen ist es, für unsere Kunden da zu sein und zu liefern, was sie brauchen, wann sie es brauchen und wo sie es brauchen. In sehr guter Qualität und zu einem angemessenen Preis.“ Die zahlreichen Zusatzgeschäfte – von Start-ups, Messen, Reisen bis zur Weiterbildung – seien für jeden zweiten Verlag, so Heinen, inzwischen selbstverständlich; Geschäfte, „nahe oder weiter entfernt vom Kerngeschäft“, so Heinen.

Anlässlich der Flüchtlingsbewegung hält er es jedoch für ebenso selbstverständlich, dass die Medien über ihre Berichterstattung hinaus auch praktisch helfen. Er schildert die Aktionen von Zeitungen und schließt diesen Teil mit einer Werte-Positionierung und der Zuschreibung einer weiteren Funktion der Medien für die Gesellschaft: „Zeitungen handeln damit im Sinne der humanitären Werte, die uns alle – oder zumindest die allermeisten – verbinden. Und sie sind einmal mehr Katalysatoren für das große und vielfältige Engagement in unserem Land.“ In diesem Zusammenhang sagte er: Pressefreiheit sei „täglich gelebte Praxis“, und sie sei

„unverzichtbar“. Sie sei „nicht selbstverständlich, sondern sie bedarf der Bewusstmachung und in manchen Fällen auch der Verteidigung“.

Netzwerk Recherche

In den Dokumenten „Medienkodex“, „Leitlinien Recherche-Journalismus“ und „Initiative Non-profit-Journalismus Deutschland“ finden sich verteilt genauere Festlegungen.

So heißt es in dem als Leitbild fungierenden „Medienkodex“ unter anderem: Es sei das Ziel dieses Leitbildes, „Qualität und Unabhängigkeit“ des Journalismus zu garantieren. In dem Leitbild werden die Journalisten selbst auf folgende handwerkliche Arbeitsweisen verpflichtet: „Journalisten berichten unabhängig, sorgfältig, umfassend und wahrhaftig. Sie achten die Menschenwürde und Persönlichkeitsrechte. [...] Journalisten recherchieren, gewichten und veröffentlichen nach dem Grundsatz ‚Sicherheit vor Schnelligkeit‘. [...] Journalisten garantieren handwerklich saubere und ausführliche Recherche aller zur Verfügung stehenden Quellen. [...] Journalisten machen keine PR. [...] Journalisten verzichten auf jegliche Vorteilsnahme und Vergünstigung. [...] Journalisten unterscheiden erkennbar zwischen Fakten und Meinungen. [...] Journalisten verpflichten sich zur sorgfältigen Kontrolle ihrer Arbeit und, wenn nötig, umgehend zur Korrektur. [...] Journalisten ermöglichen und nutzen Fortbildung zur Qualitätsverbesserung ihrer Arbeit.“ Bei der Umsetzung sollen sie durch die „in den Medienunternehmen Verantwortlichen“ unterstützt werden.

In den Leitlinien zur Recherche-Arbeit wird diese Recherche als „Lebenselixier des Journalismus“ bezeichnet. Es wird kritisiert: „Nach wie vor wird bei vielen Sendern, Verlagen und in den Köpfen vieler Journalisten die Recherche als Kür und nicht als journalistische Pflicht begriffen. Dabei ist Recherche unabdingbar mit seriösem Journalismus verbunden, sie ist seine Grundlage, sein Lebenselixier. Ohne Recherche würde der Journalismus zum Transmissionsriemen der PR verkommen, seine Sorgfaltspflicht nicht erfüllen und seine Glaubwürdigkeit verlieren. Journalismus muss sich von PR und Werbung abgrenzen, um seine Existenzberechtigung zu garantieren.“ Weiter: „Die Recherche setzt immer eine aktive Rolle des Journalisten voraus, er ist mehr als nur ein passiver Informationsempfänger.“

Es wird zudem festgehalten, dass die Verantwortung „für einen seriösen Journalismus“ darin liege, nicht nur zu informieren und Meinung zu bilden, sondern auch zu kritisieren und zu kontrollieren.

Weiter heißt es über die betriebswirtschaftliche Bedeutung von Recherche für die Verlage: „Recherche wird von journalistischen Entscheidern jedoch nicht gezielt gefördert, weil diese kein konkretes Bild der Erfolgseffekte haben und die Operationalisierung dieser Führungsaufgabe scheuen. Dabei liegen die Erfolgseffekte auf der Hand: Exklusiv-Recherchen schaffen Nachrichten, und Nachrichten bedeuten Aufmerksamkeit und Imagegewinn für ein Medienun-

ternehmen. Mehr Recherche fördert zudem die Team-Arbeit in den Unternehmen und die Synergie zwischen den Ressorts. Und: Erfolgreiche Recherchen motivieren und stiften Identität unter Autoren und Redakteuren. Im Zeitalter der Digitalisierung und Differenzierung im Medienbereich wird Recherche zum zentralen Unterscheidungsmerkmal und zum Werttreiber für Medienunternehmen.“

In dem Dokument „Initiative Nonprofit-Journalismus Deutschland“ wird die Kontroll-Funktion von Journalismus wie folgt präzisiert: „Dabei sind freie und unabhängige Medien ein Stabilisator jeder demokratischen Gesellschaft. Journalisten haben eine Kontrollfunktion, sie informieren die Öffentlichkeit, klären auf und tragen so zur Meinungsbildung bei. Damit dienen sie dem Gemeinwohl.“ Und: „In seinem Urteil vom 25. April 1972 bezeichnet das Bundesverfassungsgericht die freie geistige Auseinandersetzung als Lebenselement der freiheitlichen demokratischen Ordnung. Sie beruhe entscheidend auf der Meinungs-, Presse- und Informationsfreiheit. Diese herausragende Bedeutung journalistischer Tätigkeit sollte auch im Steuerrecht anerkannt werden.“

In dem Positionspapier von Netzwerk Recherche zur Abgrenzung von PR und Journalismus vom 1.8.2005 (vgl. Netzwerk Recherche Juni 2010: 48 ff.) selbst wird nicht definiert, was Journalismus ist, das wird als feststehend unterstellt. Dies gilt auch für weitere Positionspapiere wie beispielsweise die „10 Thesen zum kritischen Wirtschaftsjournalismus“ (ebd.: 52 ff.).

Wissenschaft

Die deutschsprachige Kommunikations- und Medienwissenschaft hat sich im zurückliegenden Vierteljahrhundert mit „den Schwierigkeiten, Journalismus zu identifizieren“ (Rühl 1980: 11), intensiv beschäftigt. Sie hat sich mit Zustand und Zukunft des Journalismus empirisch und theoretisch vermehrt auseinandergesetzt. Das hat auch Gründe, die im Wissenschaftsbetrieb selbst liegen. Er ist, „gemessen in Personal oder in der Anzahl der wissenschaftlichen Veröffentlichungen, seit Mitte des vergangenen Jahrhunderts um mehr als das Zehnfache angewachsen“ (Weingart/Schulz 2014: 7). An dieser Expansion hat die Kommunikations- und Medienwissenschaft durchaus ihren Anteil. Aber Journalismus hat auch Anlässe geliefert, sich als Thema aufgedrängt, vergleichbar einer bedrohten Art, deren Bestand allgemein als wichtig anerkannt ist. Nur eine punktuelle Impression: Das Bibliotheksportal *Primo* bietet (Stand April 2015) unter dem Stichwort Journalismus für die 13 Jahre im Zeitraum 1958 bis 1971 insgesamt 183 wissenschaftliche Publikationen an, das sind weniger als 13 im Jahresdurchschnitt; fast 200 pro Jahr, somit mehr als in der ganzen Zeit von 1958 bis 1971 zusammen, sind es im Zeitraums 2000 bis 2014.

Zum Wissenschaftsdiskurs sollen und können hier nur wenige Impressionen zusammengetragen werden, die Interessierten immerhin Hinweise geben, wo es sich lohnen könnte, Aus-

führlicheres und Genaueres zu rezipieren. Zur Aufgabe dieser Studie gehört es auch, theoretische und methodische Differenzen der wissenschaftlichen Arbeiten über Journalismus zu diskutieren. Nicht einmal auf die grundlegende Differenz zwischen systemfunktionalistischen und handlungs- bzw. akteurspragmatischen Ansätzen kann hier eingegangen werden. Unsere Frage lautet vielmehr: Welche Probleme erörtern (fast) alle? Welche Erkennungsmerkmale des Journalismus lassen sich über Differenzen und Kontroversen hinweg identifizieren?

Auf den 775 Seiten eines Readers wie „Grundlagentexte zur Journalistik“ (Neverla, Grittmann & Pater 2002) spiegelt sich das breit gefächerte Themenspektrum, wie wir es in Abschnitt 2.2 unter der Überschrift „Problemkreise“ im Spannungsfeld von Erwartungen und Realisierungsbedingungen stichwortartig angesprochen haben. Es liegen auch Forschungsberichte vor über Projekte, die diese Problemkreise theoretisch und empirisch durchgearbeitet haben. Hier hat (in Deutschland) an erster Stelle Siegfried Weischenberg (1995 und 1998) große und reflektierte Kärnerarbeit geleistet. Umfangreiche empirische Arbeiten behandeln das Selbstverständnis journalistischer Akteurinnen und Akteure, alleine im deutschsprachigen Raum finden sich Untersuchungen über das Rollenverständnis von Politik-, Wirtschafts-, Wissenschafts-, Sport-, Technik-, Justiz-, Musik- und Auslandsjournalisten (vgl. die Übersicht bei Sauer mann 2015: 37 f.). Aber um die Auseinandersetzung mit den Problemkreisen soll es jetzt gerade nicht gehen. Der Fokus liegt auf den Alleinstellungsmerkmalen.

Qualitätsfaktoren deuten sich in einigen Fällen bereits in Titeln und Untertiteln an, in den Schwerpunkten der Untersuchungen treten sie gut sichtbar hervor. „Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation“ (Neuberger 1996), „Der Wahrheitsbegriff im Journalismus und in der Wissenschaft“ (Weischenberg 1998: 53), „das Erfordernis der Aktualität“ (Luhmann 1996: 68). Eine Übersicht über „Qualitätsfaktorkataloge“ geben Beck, Reineck und Schubert (2010: 24 f.). In dieser Zusammenstellung, die acht renommierte Buchpublikationen umfasst, sind Unabhängigkeit und Kontrolle deutlich unterrepräsentiert, Aktualität, Relevanz, Richtigkeit und Verständlichkeit hingegen sehr präsent. Das liegt allerdings an der hier vorgenommenen Auswahl, keineswegs daran, dass in der wissenschaftlichen Debatte Unabhängigkeit und Kontrolle als Merkmale journalistischer Arbeit nicht zentral wären.

Arnold (2009 und 2013) systematisiert Kerneigenschaften des Journalismus in einem Drei-Ebenen-Modell, einer funktional-systemorientierten, einer normativ-demokratieorientierten und einer nutzerbezogen-handlungsorientierten Ebene (Arnold 2013: 81). Inhaltlich ergibt sich dadurch nichts Neues; die dabei entstehenden Erweiterungen, z. B. um die Kategorie Glaubwürdigkeit, weisen über den Journalismus hinaus und betreffen allgemeinere Phänomene öffentlicher Kommunikation.

Aus unserer Sicht besonders differenzierte Analysen und Darstellungen bieten das DFG-Forschungsprojekt „Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung“

(Neuberger, Nuernbergk & Rischke 2009) sowie ein ARD-Gutachten, das in dem Buch „Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests“ (Neuberger 2011) vorliegt. „Bislang wurde in empirischen Studien über den Journalismus darauf verzichtet, die journalistische Identität und Qualität der Angebote und Anbieter zu überprüfen, um den Untersuchungsgegenstand abzugrenzen“ (Neuberger, Nuernbergk & Rischke 2009a: 175). Der bequeme Weg, einen bestimmten Medientyp wie die Zeitung oder das Magazin und das Vorhandensein einer Redaktion als sichere Anzeichen für Journalismus zu nehmen, war eigentlich schon im Zusammenhang mit Radio und Fernsehen problematisch geworden; das Internet versperrt ihn gänzlich. „Im Internet muss mit funktionalen Äquivalenten gerechnet werden, also Angeboten, die wie der herkömmliche Journalismus Vermittlungsleistungen erbringen, aber andere Merkmale besitzen“ (ebd.). Die Herausforderung lag für das Forscherteam darin, „ganz unterschiedliche Angebote mit gleichen Maßstäben daraufhin zu prüfen, ob sie ‚Journalistisches‘ leisten. Als Definitionsmerkmale wurden Aktualität, Universalität, Periodizität, Publizität und Autonomie gewählt“ (ebd.). Mit Ausnahme von Richtigkeit und Relevanz sind mit den genannten fünf Begriffen – auf einem etwas höheren Abstraktionsniveau – die wesentlichen journalistischen Alleinstellungsmerkmale abgedeckt.

Interessant ist, dass es zu Neuberger's Schlussfolgerungen gehört, in der Journalismus-Frage den Unterschied zwischen Konsumenten und Bürgern ernst zu nehmen: „Weiterhin sollten Rezipienten nicht auf die Konsumentenrolle reduziert werden, wie es in der gängigen Nutzungs- und Gratifikationsforschung der Fall ist. Dadurch werden sie als ‚Quotenvieh‘ und egoistische Nutzenmaximierer unterschätzt. Ihnen sollte die Chance geboten werden, als mündige, mitverantwortliche Bürger ihre Wertschätzung auszudrücken – und dies unabhängig davon, ob sie die Angebote selbst rezipieren oder nicht. Dies macht es auch notwendig, Erfolgsindikatoren der Anbieter – vor allem der öffentlich-rechtlichen, die nicht vom Markt abhängig sind – anders zu definieren“ (online 41).

Literaturhinweise

In den Literaturhinweisen sind sowohl die in diesem Arbeitspapier zitierten Titel als auch weiterführende Literatur aufgeführt, die wir für wichtig halten. Insbesondere wird auf zahlreiche Links hingewiesen, unter welchen sich Beiträge zur aktuellen Journalismusdebatte finden, ohne dass diese Beiträge im Text des Arbeitspapiers Erwähnung finden.

Print

Altmeppen, K.-D. (2006): Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management. Wiesbaden: VS-Verlag.

Artl, H.-J., & Storz, W. (2010): Wirtschaftsjournalismus in der Krise. Zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.

Artl, H.-J., & Storz, W. (2011): Drucksache „Bild“. Eine Marke und ihre Mägde. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.

Artl, H.-J., & Storz, W. (2012): „Bild“ und Wulff – Ziemlich beste Partner. Fallstudie über eine einseitig aufgelöste Geschäftsbeziehung. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.

Artl, H.-J., & Storz, W. (2013): Portionierte Armut, Blackbox Reichtum. Die Angst des Journalismus vor der sozialen Kluft. Berlin: Rosa Luxemburg Stiftung.

Artl, H.-J., & Storz, W. (2014): Missbrauchte Politik. „Bild“ und „BamS“ im Bundestagswahlkampf 2013. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.

Arnold, K. (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK.

Arnold, K. (2013): Qualität im Journalismus, in: Meier, K., & Neuberger, C. (Hg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden: Nomos, S. 77-88.

Beck, K., Reineck, D., & Schubert, C. (2010): Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise. Konstanz: UVK.

Blattmann, H., Jarren, O., Schnabel, U., Weingart, P., & Wormer, H. (2014): Kontrolle durch Öffentlichkeit. Zum Verhältnis Medien-Wissenschaft in der Demokratie, in: Weingart, P., & Schulz, P. (Hg.) (2014): Wissen – Nachricht – Sensation. Zur Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und Medien. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, S. 391-412.

Blöbaum, B. (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Blum, R., Bonfadelli, H., Imhof, K., & Jarren, O. (Hg.) (2011): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS-Verlag.

Bruck, P., & Stockner, G. (1996): Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. Münster: LIT.

Bruck, P. (1989): Lesern gehen die Augen auf, in: Medien Journal Nr. 4, S. 140-148.

Bruns, A. (2009): Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet, in: Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (Hg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS, S. 107-128.

- Bucher, H.-J., & Altmepfen, K.-D. (2003): Qualität im Journalismus. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (Hg.) (2015): Quo vadis, Journalismus? Ein Almanach. Frankfurt am Main: Eigenverlag.
- Donsbach, W., Rentsch, M., Schielicke, A.-M., & Degen, S. (2009): Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Hg. vom Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses. Konstanz.
- Franck, G. (2007): Ökonomie der Aufmerksamkeit. München: dtv.
- Frühbrodt, L. (2016): Content Marketing (Arbeitstitel). Frankfurt am Main: Arbeitsheft der Otto-Brenner-Stiftung (in Vorbereitung).
- Fuchs, P. (1997): Das seltsame Problem der Weltgesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Habermas, J. (1988): Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hauser, J., & Krohn, P. (2015): Jetzt erzählen sie ihre Geschichten selbst, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Ausgabe vom 20. Oktober, S. 22.
- Hienzsch, U. (1990): Journalismus als Restgröße. Redaktionelle Rationalisierung und publizistischer Leistungsverlust. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Hoffmann, O., & Arlt, H.-J. (2015): Die nächste Öffentlichkeit. Theorieentwurf und Szenarien. Wiesbaden: Springer VS.
- Höke, S. (2007): Sun vs. Bild: Boulevardpresse in Großbritannien und Deutschland. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Hruska, V. (1993): Die Zeitungsnachricht. Information hat Vorrang. Bonn, ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH.
- Kisch, E. E. (Hg.) (1982): Klassischer Journalismus. Die Meisterwerke der Zeitung. Berlin, Weimar: Aufbau Verlag.
- Kramp, L., & Weichert, S. (2012): Innovationsreport Journalismus. Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel. Bonn: Friedrich Ebert-Stiftung.
- Kramp, L., Novy, L., Ballwieser, D., & Wenzlaff, K. (2013): Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten – Ansichten – Aussichten. Wiesbaden: Springer.
- Krüger U. (2013): Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse. Köln: Herbert von Halem.
- Langenbacher, W. R., & Neufeldt, G. (1988): Journalistische Berufsvorstellungen im Wandel von drei Jahrzehnten, in: Wagner, H. (Hg.): Idee und Wirklichkeit des Journalismus. München: Olzog, S. 257-272.
- Lassalle, F. (1863): Die Presse, der Hauptfeind der gesunden Entwicklung, in: Kisch, E. E. (Hg.) (1982): Klassischer Journalismus. Die Meisterwerke der Zeitung. Berlin, Weimar: Aufbau Verlag, S. 228-240.
- Livingstone, S., Lunt, P., & Miller, L. (2007): Citizens, Consumers and the Citizen-consumer: Articulating the Citizen Interest in Media and Communications Regulation, in: Discourse & Communication, 1. Jg., H. 1, S. 63-89.
- Lobigs, F. (2013): Finanzierung des Journalismus, in: Meier, K., & Neuberger, C. (Hg.) (2013): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden: Nomos, S. 53-74.
- Löffelholz, Martin (Hg.) (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: VS.
- Lossen, W., & Dohle, M. (Hg.) (2014): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Luhmann, N. (1987): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Machill, M. (Hg.) (1997): Journalistische Kultur. Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Maier, M., Stengel, K., & Marschall, J. (2010): Nachrichtenwerttheorie. Baden-Baden: Nomos.
- Malik, M. (2004): Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematisierung. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Marcinkowski, F. (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meier, K., & Neuberger, C. (Hg.) (2013): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden: Nomos.
- Meyer, T. (2015): Die Unbelangbaren. Wie politische Journalisten mitregieren. Berlin: edition suhrkamp.
- Netzwerk Recherche (Hg.) (Februar 2011): Online-Journalismus. Zukunftspfade und Sackgassen. Hamburg: Eigenverlag.
- Netzwerk Recherche (Hg.) (Juni 2010): Werte und Orientierungen für Journalistinnen und Journalisten. Wiesbaden: Netzwerk Recherche.
- Neuberger, C. (1996): Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation. Konstanz: UVK.
- Neuberger, C. (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: Vistas.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (Hg.) (2009): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (2009a): Journalismus im Internet. Zwischen Profession, Partizipation und Technik, in: Media Perspektiven 4, S. 174-188.
- Neverla, I., Grittmann, E., & Pater, M. (Hg.) (2002): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK.
- Peters, B. (2007): Der Sinn von Öffentlichkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Pörksen, B. (2006): Die Beobachtung des Beobachters. Eine Erkenntnistheorie der Journalistik. Konstanz: UVK.
- Pörksen, B. (Hg.) (2005): Trendbuch Journalismus. Erfolgreiche Medienmacher über Ausbildung, Berufseinstieg und die Zukunft der Branche. Köln: Halem.
- Pörksen, B./Narr, A. (Hg.) (2015): Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus. Köln: Halem.
- Pöttker, Horst (1997): Über das notwendig schlechte Image der Journalisten, in: Machill, Marcel (Hg.): Journalistische Kultur. Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 81-94.
- Queneau, R. (1966): Stilübungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Rotter, T. (2006): Konkurrenzstrategien von Boulevardzeitungen. Multiinstrumentale Untersuchung der Berichterstattung von Münchner Abendzeitung, tz und Bild-München im Mordfall Rudolph Moshammer. München: Diplomarbeit.

- Röttger, U. (1997): Journalistische Qualifikationen in der Öffentlichkeitsarbeit. Inhaltsanalyse von PR-Stellenanzeigen, in: Bentele, G., & Haller, M. (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Konstanz: UVK, S. 267-277.
- Rühl, M. (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. Mainz: Hase & Köhler.
- Rühl, M. (2011): Journalistik und Journalisten im Wandel. Eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive. Wiesbaden: Springer.
- Scholl, A. (2002): Journalismus als Gegenstand empirischer Forschung. Ein Definitionsvorschlag, in: Neverla, I., Grittmann, E., & Pater, M. (Hg.): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK, S. 455-484.
- Scholl, A., & Weischenberg, S. (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie, Empirie. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Simons, A. (2011): Journalismus 2.0. Konstanz: UVK.
- Wagner, H. (Hg.) (1988): Idee und Wirklichkeit des Journalismus. München: Olzog.
- Weber, S. (2000): Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. Konstanz: UVK.
- Weingart, P., & Schulz, P. (Hg.) (2014): Wissen – Nachricht – Sensation. Zur Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und Medien. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Weischenberg, S. (1982): Journalismus in der Computergesellschaft. Informatisierung, Medientechnik und die Rolle der Berufskommunikatoren. München u. a.: Saur.
- Weischenberg, S. (1994): Journalismus als soziales System, in: Merten, K., Schmidt, S. J., & Weischenberg, S. (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 427-454.
- Weischenberg, S. (1995): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S. (1997): Neues vom Tage. Die Schreinemakerisierung unserer Medienwelt. Hamburg: Rasch und Röhring.
- Weischenberg, S. (1998): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S. (2010): Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei. Rekonstruktion und Prognosen zur Formation gesellschaftlicher Selbstbeobachtung, in: Bartelt-Kircher, G., u. a.: Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung 64. Berlin, New York: de Gruyter, S. 32-61.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Wiesinger, A. (2015): Boulevardzeitungen im crossmedialen Vergleich. Inhalte und Gestaltung des crossmedialen Journalismus. Innsbruck: Innsbrucker Beiträge zur Kulturwissenschaft.
- Wu, T. (2012): Der Master Switch. Aufstieg und Niedergang der Medienimperien. Heidelberg u. a.: mitp-Verlag.

Online

- 01 http://www.tageswoche.ch/de/2014_50/leben/675560/Lekt%C3%BCretipps-zum-Misstrauen-gegen-die-Medien.htm
- 02 <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Neue-Wege-Stiftungsjournalismus-,stiftungsjournalismus102.html>
- 03 <http://www.berliner-zeitung.de/medien/yale-professor-jeffrey-alexander--journalisten-sind-die-schamanen-von-heute-,10809188,29289640.html>
- 04 <http://www.carta.info/75262/wir-brauchen-keinen-darsteller-journalismus/>
- 05 <http://www.carta.info/74907/journalismus-waere-genug/>
- 06 <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/f-a-z-buergergesprach-teil-2-20-jahre-online-journalismus-13169492.html>
- 07 <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/f-a-z-buergergesprach-20-jahre-online-journalismus-13169385.html>
- 08 http://www.deutschlandradiokultur.de/journalismus-professionelles-schreiben-fuer-lau.1005.de.html?dram:article_id=301414
- 09 <http://www.wwwagner.tv/?p=25676>
- 10 <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/ZAPP-Studie-Vertrauen-in-Medien-gesunken,medienkritik100.html>
- 11 <http://www.tagesspiegel.de/medien/pegida-und-die-luegenpresse-wort-im-mund-umdrehen/11140250.html>
- 12 http://www.auswaertigesamt.de/DE/Infoservice/Presse/Reden/2014/141115_Rede_BM_anl%C3%A4sslich_Verleihung_Lead_Awards.html
- 13 <http://www.tageswoche.ch/de/blogs/speakerscorner/675609/>
- 14 <http://www.heise.de/tp/artikel/43/43861/1.html>
- 15 <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/terror-in-paris-gibt-es-eine-luegenpresse-der-check-a-1013072.html>
- 16 <http://5fragenan100journalisten.de/>
- 17 <http://www.wissen57.de/ein-guter-journalist-braucht-nerven-wie-drahtseile.html>
- 18 <http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelblog/im-neuen-spiegel-der-absturz-der-boeing-777-der-malaysia-airlines-a-1012194.html>
- 19 <http://www.zeit.de/2014/14/print-online-redaktion-thesen-journalismus/komplettansicht>
- 20 <http://www.zeit.de/2014/02/journalismus-aktivismus-greenwald-debatte/komplettansicht>
- 21 <http://www.osk.de/blog/tag/zukunft-des-journalismus>
- 22 <http://danielbroeckerhoff.de/2015/02/10/storywars-oder-das-problem-mit-dem-journalismus-auf-den-punkt-gebracht/>
- 23 <http://www.journalismus-handbuch.de/zu-schnibbens-spiegel-medien-tsunami-lokalzeitungen-koennen-ueberleben-nur-wie-6372.html>
- 24 <https://www.freitag.de/autoren/netzpiloten/unsere-gesellschaft-braucht-journalismus>

- 25 <http://www.netzwerk-medienethik.de/>
- 26 <http://www.watson.ch!/317815177>
- 27 <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/jeff-bezos-krempelt-die-washington-post-um-13582516.html>
- 28 <http://derstandard.at/2000015571892/Speed-kills-Germanwings-und-die-Medien>
- 29 <http://de.ejo-online.eu/qualitat-ethik/oeffentlicher-rundfunk-als-brueckenbauer>
- 30 <http://www.sueddeutsche.de/medien/luegenpresse-debatte-journalismus-als-schlachtfest-1.2479824>
- 31 http://www.nextmedia-hamburg.de/fileadmin/user_upload/PDFs/10_Trends_fuer_Journalisten_von_heute_-_Pauline_Tillmann.pdf
- 32 <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/21250/kodexfusion-bei-der-zeit-gemeinsame-ethische-richtlinien-fuer-print-und-online/>
- 33 <http://futurezone.at/digital-life/wir-stehen-im-goldenen-zeitalter-des-journalismus/87.188.230>
- 34 <http://t3n.de/news/zukunft-des-journalismus-juliane-leopold-594942/>
- 35 <http://www.ralf-dahrendorf-preis.de/rede.html>
- 36 <http://www.zeit.de/2014/10/staatsanwaltschaft-fall-edathy/komplettansicht>
- 37 <http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/>
- 38 <http://www.bpb.de/izpb/7527/wer-journalisten-sind-und-wie-sie-arbeiten?p=all>
- 39 http://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Infos_PDFs/Flyer_Broschuren/wissen4_Berufsbild.pdf
- 40 http://dju.verdi.de/++file++54de1fccaa698e611b0005a0/download/dju_Berufsbild_WEB.pdf
- 41 <https://correctiv.org/>
- 42 <https://www.schader-stiftung.de/themen/kommunikation-und-kultur/fokus/medien/artikel/qualitaet-der-medien-zwischen-ideologie-und-relativitaet/>
- 43 <http://www.srf.ch/news/wirtschaft/newsportal-watson-mit-groessem-ziel-gestartet>
- 44 <http://www.journalist.de/ratgeber/handwerk-beruf/menschen-und-meinungen/watson-gruender-hansi-voigt-news-portale-in-deutschland-sind-doch-alles-alte-maenner-portale.html>
- 45 <http://www.watson.ch/Front/articles/698757618-Ziegenbabies-in-Pyjamas-sind-das-Herzigste%2C-das-du-heute-sehen-wirst>
- 46 <http://www.welt.de/sonderthemen/medienkongress/article136454267/Zwischen-Unabhaengigkeit-und-gekauften-Botschaften.html>
- 47 <http://www.fachjournalist.de/der-leser-im-mittelpunkt-5-seo-tipps-fuer-redakteure/>
- 48 <http://www.taz.de!/5268756/>
- 49 <http://www.seokratie.de/seo-fuer-grosse-nachrichtenportale/>
- 50 http://www.axelspringer.de/artikel/Unsere-Homepage-Was-wir-sind-und-was-wir-wollen_40314.html
- 51 http://www.deutschlandfunk.de/was-geht-ab-wie-jugendliche-politik-und-nachrichten.724.de.html?dram:article_id=338976
- 52 <http://kress.de/news/detail/beitrag/134034-neue-kressde-serie-paul-josef-raue-zum-journalismus-der-zukunft.html>

Hinweise zu den Autoren

Dr. Hans-Jürgen Arlt ist Honorarprofessor für Strategische Kommunikationsplanung an der Berliner Universität der Künste. Er hat als Redakteur der „Nürnberger Nachrichten“ und als Kommunikationsleiter des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB) gearbeitet.

Kontakt: www.kommunikation-und-arbeit.de

Dr. Wolfgang Storz arbeitet als Publizist, Coach und Kommunikationsberater. Er war über zwanzig Jahre Redakteur; darunter mehr als ein Jahrzehnt Parlaments-Korrespondent und Leiter des Ressorts Nachrichten und Politik bei der „Badischen Zeitung“, dann Chefredakteur von „metall“ und Medienberater bei der IG Metall, von 2000 bis 2006 erst stellvertretender Chefredakteur, dann Chefredakteur der „Frankfurter Rundschau“.

Kontakt: www.wolfgangstorz.de

Arbeitspapiere der Otto Brenner Stiftung

Die Ergebnisse von Kurzstudien veröffentlichen wir online in der OBS-Reihe „Arbeitspapiere“.
Infos und Download: www.otto-brenner-stiftung.de

- Nr. 22 Journalist oder Animateur – ein Beruf im Umbruch. Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte (Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz)
- Nr. 21 Ausverkauf des Journalismus? – Medienverlage und Lobbyorganisationen als Kooperationspartner (Marvin Oppong)
- Nr. 20 Die AfD vor den Landtagswahlen 2016 – Programme, Profile und Potenziale (Alexander Hensel, Lars Geiges, Robert Pausch und Julika Förster)
- Nr. 19 Bürgerbeteiligung im Fernsehen – Town Hall Meetings als neues TV-Format? (Nils Heisterhagen)
- Nr. 18 „Querfront“ – Karriere eines politisch-publizistischen Netzwerks (Wolfgang Storz)
- Nr. 17 Information oder Unterhaltung? – Eine Programmanalyse von WDR und MDR (Joachim Trebbe, Anne Beier und Matthias Wagner)
- Nr. 16 Politische Beteiligung: Lage und Trends (Rudolf Speth)
- Nr. 15 Der junge Osten: Aktiv und Selbstständig – Engagement Jugendlicher in Ostdeutschland (Jochen Roose)
- Nr. 14 Wettbewerbspopulismus – Die Alternative für Deutschland und die Rolle der Ökonomen (David Bebnowski und Lisa Julika Förster)
- Nr. 13 Aufstocker im Bundestag – Nebeneinkünfte und Nebentätigkeiten der Abgeordneten zu Beginn der 18. Wahlperiode (Herbert Hönigsberger)
- Nr. 12: Zwischen Boulevard und Ratgeber-TV. Eine vergleichende Programmanalyse von SWR und NDR (Joachim Trebbe)
- Nr. 11: Die sechste Fraktion. Nebenverdiener im Deutschen Bundestag (Herbert Hönigsberger)
- Nr. 10: Chancen der Photovoltaik-Industrie in Deutschland (Armin Räuber, Werner Warmuth, Johannes Farian)
- Nr. 9: Logistik- und Entwicklungsdienstleister in der deutschen Automobilindustrie – Neue Herausforderungen für die Gestaltung der Arbeitsbeziehungen (Heinz-Rudolf Meißner)
- Nr. 8: Wirtschaftsförderung und Gute Arbeit – Neue Herausforderungen und Handlungsansätze (Martin Grundmann und Susanne Voss unter Mitarbeit von Frank Gerlach)
- Nr. 7: Wahlkampf im medialen Tunnel – Trends vor der Bundestagswahl 2013 (Thomas Leif und Gerd Mielke)
- Nr. 6: Wer sind die 99%? Eine empirische Analyse der Occupy-Proteste (Ulrich Brinkmann, Oliver Nachtwey und Fabienne Décieux)
- Nr. 5: Wie sozial sind die Piraten? (Herbert Hönigsberger und Sven Osterberg)
- Nr. 4: Solarindustrie: Photovoltaik. Boom – Krise – Potentiale – Fallbeispiele (Ulrich Bochum und Heinz-Rudolf Meißner)
- Nr. 3: Gewerkschaftliche Netzwerke stärken und ausbauen (Anton Wundrak)
- Nr. 2: Werkverträge in der Arbeitswelt (Andreas Koch)
- Nr. 1: Soziale Ungleichheit und politische Partizipation in Deutschland (Sebastian Bödeker)

Ausschreibung

Otto Brenner Preis 2016

*„Nicht Ruhe und Unterwürfigkeit gegenüber
der Obrigkeit ist die erste Bürgerpflicht,
sondern Kritik und ständige demokratische Wachsamkeit.“*

(Otto Brenner 1968)

Es werden Beiträge prämiert, die für einen kritischen Journalismus vorbildlich und beispielhaft sind und die für demokratische und gesellschaftspolitische Verantwortung im Sinne von Otto Brenner stehen. Vorausgesetzt werden gründliche Recherche und eingehende Analyse.

Der Otto Brenner Preis ist mit einem Preisgeld von 47.000 Euro dotiert, das sich wie folgt aufteilt:

- 1. Preis 10.000 Euro**
- 2. Preis 5.000 Euro**
- 3. Preis 3.000 Euro**

Zusätzlich vergibt die Otto Brenner Stiftung:

für die beste Analyse (Leitartikel, Kommentar, Essay)
den Otto Brenner Preis „Spezial“ 10.000 Euro

für Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten
den „Newcomerpreis“ 2.000 Euro

für Medienprojekte
den „Medienprojektpreis“ 2.000 Euro

und drei **Recherche-Stipendien** von je **5.000 Euro**

Bewerbungszeitraum: 1. April bis 30. Juni

Die Bewerbungsbögen mit allen erforderlichen Informationen erhalten Sie unter:

www.otto-brenner-preis.de

Otto Brenner Stiftung
Wilhelm-Leuschner-Str. 79
60329 Frankfurt am Main
E-Mail: info@otto-brenner-preis.de
Tel.: 069 / 6693 - 2576
Fax: 069 / 6693 - 2786



OBS-Arbeitspapier 22

**Journalist oder animateur – ein Beruf im Umbruch.
Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte**