

**Festrede anlässlich der Zertifikatsverleihung des
21. Österreichischen Journalisten-Kollegs
am 21. Juni 2013 in der Salzburger Residenz**

**Jörg Sadrozinski: Wozu noch Journalismus, wozu noch Journalisten?
Überlegungen zur Zukunft der "4.Gewalt"**

Wozu noch Journalismus, wozu noch Journalisten? Eine Antwort auf diese Frage hat Ihnen zum Abschluss Ihrer Ausbildung gerade noch gefehlt, denke ich. Vermutlich haben Sie - ähnlich wie meine Schülerinnen und Schüler an der Deutschen Journalistenschule - in vielen Vorträgen und Workshops von den Dozenten gehört, dass alles ganz schlimm ist, da draußen im „richtigen“ Leben. Die Qualität des Journalismus sei in Gefahr, die Finanzierung ohnehin ungewiss und an allem ist nur dieses böse Internet schuld.

Ja, die Anzeigenerlöse fallen rapide, einige Zeitungen sind pleite, andere verlieren zusehends an Wert, viele Journalisten wurden in den vergangenen Jahren entlassen oder arbeiten frei in prekären Verhältnissen. Gibt es eine „Zukunft für Journalisten“ angesichts dieser Situation? Lohnt es sich bei diesen bedrückenden Aussichten, junge Menschen für den Beruf des Journalisten zu begeistern und sie für ein offenbar sterbendes Metier auszubilden?

Die Medien - und damit meine ich nicht nur Zeitungen – stecken seit einigen Jahren in einem tiefgreifenden Transformationsprozess. Damit meine ich Veränderung in Form, Gestalt und Struktur, die getrieben ist von der Entwicklung des Internets. Das World Wide Web hat den traditionellen Journalismus von mehreren Seiten aus unter Druck gesetzt.

Erstens ökonomisch, in dem die klassische Finanzierung durch Werbung und Verkauf außer Kraft gesetzt wurde. Viele Verleger und Chefredakteure sprechen heute vom „Geburtsfehler“ des Internet und meinen damit, dass journalistische Inhalte verschenkt werden, da die Webseiten weder über Bezahlmodelle noch durch Werbung refinanzierbar waren (und sind). Diese „Kostenloskultur“ habe zu einer Entwertung des journalistischen Produkts geführt, die nicht mehr rückholbar sei. Auch das zweite Standbein der Finanzierung, die Werbung, wanderte – übrigens zunächst ohne allzu großen Widerstand der Verlage - zu anderen, neuen Anbietern. Job- und Autobörsen, Heirats- und Kleinanzeigen wurden und werden im Internet komfortabler und umfassender angeboten, als es Zeitungen machen oder könnten. Obwohl mittlerweile mehr in Onlinewerbung investiert und auch damit Geld verdient wird, profitieren Verlage und ihre journalistischen Produkte nur wenig davon: Anzeigen werden auf Google oder in sozialen Netzwerken wie Facebook platziert, um die gewünschten Zielgruppen noch genauer zu erreichen. Und in dem Maße, in dem mobile Kommunikation eine Rolle spielt, müssen sich Anbieter, die Inhalte mobil verbreiten wollen, an Vorgaben halten, die ihnen Hersteller wie Apple oder Google machen. Diese neuen Marktteilnehmer beanspruchen einen Teil der Einkünfte und kontrollieren oftmals die übermittelten Nutzerdaten - ein geschätzter Wert für werbetreibende Unternehmen.

Zweitens technologisch, in dem durch Laptops, Tablet-PCs oder Smartphones und der Möglichkeit einer permanenten Aktualisierung durch das Internet sowohl eine orts- als auch zeitunabhängige Berichterstattung möglich wurde. Die Zeitung, die morgens auf dem Frühstückstisch liegt, ist schon alt – im Vergleich zu den minuten-, ja sekundenaktuellen Nachrichtenwebsites.

Drittens inhaltlich, in dem die Rolle und Funktion des professionellen Journalisten durch das Internet in Frage gestellt wird. Wenn Jede(r) ohne größere technische und finanzielle Hürden Inhalte veröffentlichen und verbreiten kann – sind Journalisten als „Gatekeeper“ dann nicht überflüssig? Wenn Unternehmen, Vereine, Behörden oder Privatpersonen direkt über das Internet mit den Mediennutzern kommunizieren, wozu brauchen diese die Vermittlung durch die Presse?

Für viele Medienbetriebe, die als Wirtschaftsunternehmen ihr Ziel ausschließlich darin sahen, ihre Gewinne zu maximieren, blieb angesichts dieser Entwicklung nur der Ausweg, ihre Ausgaben zu minimieren. Also Personal zu entlassen, Redaktionen zusammenzulegen und weitere Maßnahmen zu treffen, die letztlich die Arbeitsbedingungen für Journalisten verschlechterten: Weniger finanzielle Ressourcen für Recherche, weniger Zeit für fact-checking oder für Formulierungen, die über Klischees und Standards hinausgehen, für die Entwicklung neuer Ideen – und natürlich auch weniger für die Ausbildung von Qualitätsjournalisten.

Aber es wäre zu einfach, lediglich ökonomische Gründe für den Wandel der Arbeitsbedingungen im Journalismus aufzuführen. Die journalistische Arbeit hat sich grundlegend gewandelt, weil Medien sich strukturell verändern: Durch das Internet wachsen Print, Audio und Video mehr und mehr zusammen. „Crossmedial“ und „trimedial“ lauten die Zauberworte, die verdeutlichen sollen, dass in vielen Redaktionen und Medienhäusern umstrukturiert wird. Während in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten parallel zu den klassischen Zeitungs-, Zeitschriften, Hörfunk- und Fernsehredaktionen Onlineableger entstanden, die meist wenig mit den Mutterhäusern und den klassischen Produkten zu tun hatten, d.h., in der Regel (mit allen Konsequenzen für Verträge, Honorare und Anerkennung) ausgegliedert waren und lediglich den (Marken-)Namen gemeinsam hatten, wird der Trend künftig in der Zusammenarbeit, Integration und Vermeidung von Doppelstrukturen liegen. Parallel dazu wird von vielen Zeitungs-, Hörfunk- oder Fernsehjournalisten erwartet, dass sie sich neben den klassischen Übermittlungswegen um die Website, den Redaktionsblog, den Auftritt bei Facebook kümmern und noch nebenbei twittern.

Diese Arbeitsverdichtung, die einher geht mit dem Wettbewerb, „Erster“ zu sein, d.h., eine Nachricht schneller als die Konkurrenz zu verbreiten, wird den Journalismus meiner Meinung nach noch oberflächlicher, reißerischer und damit unattraktiver machen, als dies schon jetzt der Fall ist: Ich nenne dies „Fast-Food-Journalismus“. Damit meine ich einen Journalismus, der immer schneller, weniger tiefgründig, differenziert und faktentreu erstellt wird - und durchaus von einer relevanten Zahl konsumiert wird, weil er auch durch neue, günstige Produktionsmittel überall verfügbar ist.

Bedeutet das, dass Journalisten künftig „eierlegende Wollmilchsäue“ sein müssen, also - nach Möglichkeit gleichzeitig - recherchieren, texten, Audios und Videos produzieren, Webseiten aktualisieren, bloggen, produzieren und sich um Finanzierung, Bewerbung und Vertrieb ihrer Produkte kümmern?

Wie bereits erwähnt: Die journalistische Qualität leidet, wenn Inhalte gleichzeitig für mehrere Medien produziert werden müssen. Ein Reporter kann sich nicht auf die Aussage seines Interviewpartners konzentrieren, dabei die Technik (Kamera, Ton) im Auge behalten und im Anschluss einen perfekten Text, einen Hörfunk- und einen TV-Beitrag absetzen. Dazu sind die jeweiligen Bedürfnisse der Medien zu verschieden. Möglich ist jedoch die mehrmediale Berichterstattung über ein Ereignis. Das hat beispielsweise die NDR-Korrespondentin Ariane Reimers bereits 2008 bei der Berichterstattung vom Fackellauf auf den Mount Everest im Vorfeld der Olympischen Spiele in Peking gezeigt: Frau Reimers drehte ihre Beiträge selbst, schnitt und vertonte diese und überspielte sie aus dem Basislager. Sie gab Hörfunkinterviews und bloggte für tagesschau.de. Natürlich nicht alles gleichzeitig, sondern nacheinander.

In öffentlich-rechtlichen Sendern werden Volontäre bereits seit geraumer Zeit „trimedial“ ausgebildet. Was heißt das? Die angehenden Redakteure lernen, für Hörfunk, Fernsehen und Online zu produzieren. An der Deutschen Journalistenschule werden die Auszubildenden sogar für Print, Radio, TV und Online geschult. Die multimediale Ausbildung trägt dem Umstand Rechnung, dass die Medien auf der Plattform Internet immer mehr zusammenwachsen: Zeitungs- und Zeitschriftenverlage produzieren Videos und Audios, Radio- und Fernsehsender stellen Texte auf ihre Webseiten. Diesen - zunächst hauptsächlich technischen - Anforderungen müssen Journalisten in Zukunft gewachsen sein. Künftige Journalisten müssen die Bedürfnisse und Anforderungen der Medien, für die sie arbeiten, kennen – ob sie diese Kenntnisse dann auch in Beiträge in den jeweiligen Medien umsetzen, hängt wiederum von anderen Faktoren ab. Kern der Ausbildung müssen jedoch Recherche, Vermittlungskompetenz, Analyse und das Erläutern von Hintergründen und Zusammenhängen bleiben.

Darüber hinaus ist es notwendig, dass Journalisten den Umgang mit neuen Arbeitstechniken lernen. So wird beispielsweise der Umgang und die Interpretation von Daten immer wichtiger. In ihrem Buch „La Scimma Che Vinse Il Pulitzer“, übersetzt, „Der Affe, der den Pulitzer-Preis gewann“, beschreiben die beiden italienischen Autoren Nicola Bruno und Raffaele Mastronolardo ein Zukunftsszenario, das zeigt, wohin sich Journalismus entwickeln könnte. Ausgehend von Software-Entwicklungen wie „Stats-Monkey“, die in der Lage sind, pro Woche 150.000 Nachrichtenbeiträge in perfektem Englisch zu produzieren – und dies ohne, dass Journalisten daran beteiligt sind (!), prognostizieren Bruno und Mastronolardo, dass Wissenserwerb künftig hauptsächlich durch die Aggregation von Daten erfolgen werde. Die Datenflut müsse jedoch aufbereitet, analysiert und interpretiert werden. Ihre These wird durch jüngste Beispiele belegt: Die riesigen Datenmengen von Steuerhinterziehern, die unter dem Namen „Offshoreleaks“ bekannt geworden sind, sind ohne Analyse und Interpretation wertlos. Ich sehe in derartigen Entwicklungen Chancen für junge angehende Journalisten, sich neue und notwendige Kompetenzen zu erwerben!

Der zweite Trend, den die beiden Italiener ausgemacht haben wollen, ist die Wiederbelebung des investigativen Journalismus in der digitalen Welt: Webseiten wie „Politifact“, die Behauptungen von Politikern auf ihren Wahrheitsgehalt überprüfen, würden die „Eckpfeiler des Berufs - wie Präzision, Transparenz, Geschwindigkeit und Meinungsfreiheit“ unter Verwendung technologischer Hilfsmittel stärken. Die Konsequenz: Journalisten müssten sich künftig an ein verändertes System anpassen und sich zu einer „Hybrid-Spezies“ wandeln: einem „Journo-Hacker“, der einerseits Journalist, andererseits Hacker (bzw. Datenspezialist) ist.

Eine weiteres Kompetenzfeld beschreibt die Journalistin und Bloggerin Ulrike Langer in „Digitaler Urknall - 5 Thesen zur Zukunft des Journalismus“: „Kuratieren ist das Gebot der Stunde“ und erläutert: „Ebenso wie Museumskuratoren die besten Gemälde und Kunstwerke zu Sammlungen zusammenstellen, Werke thematisch einordnen und dadurch Nutzern oft überhaupt erst einen Zugang verschaffen, sollten sich Journalisten als Kuratoren des Netzes verstehen. Wie fruchtbar solch eine Zusammenarbeit zwischen Profis und Amateuren sein kann, zeigt sich vor allem dann, wenn schon die schiere Masse an Informationen redaktionell gar nicht aufbereitet werden kann.“ Viele Redaktionen haben bisher nicht erkannt, welche Möglichkeiten sich durch das Netz ergeben, oder, wenn sie diese erkannt haben, nutzen sie bewusst nicht: Verlinkungen sind nach wie vor die Seltenheit, da der Nutzer durch die Links auf fremde Websites gelenkt wird. Da die Generierung von „Traffic“, also die intensive Nutzung der (eigenen) Website, nach wie vor erklärtes Ziel nicht nur werbefinanzierter Online-Angebote ist, wird möglichst wenig auf externe Seiten verwiesen - selbst wenn dort relevante und weiterführende Informationen zu finden sind. Ebenso sind kommentierte Linklisten oder -sammlungen zu Themen, Einordnungen und Zusammenstellungen interessanter Themen nach wie vor selten im Web.

Eine weitere Chance für Journalisten - die nebenbei auch mehr Vertrauen und Bindung zum Publikum schafft - liegt in der Zusammenarbeit mit den Nutzern. Bekannt dafür ist die britische Zeitung "The Guardian", die beispielsweise um Mithilfe bei der Recherche über den Spesenskandal der Unterhaus-Abgeordneten bat. Sie stellte fast eine halbe Million Dokumente auf ihre Webseite und forderte die Leser auf, diese zu überprüfen. Ein weiteres Beispiel für den Willen vieler Nutzer, zu gestalten und gesellschaftlich etwas zu bewirken, sind die verschiedenen Wikis zur Dokumentation der Plagiate in Doktorarbeiten von Politikern. Ohne die Mithilfe hunderter engagierter Bürger an diesem kollaborativen Netzprojekt hätten Zeitungen nicht die zahllosen Belege für Plagiate gefunden, der öffentliche Druck hätte vermutlich schnell nachgelassen und es wäre wohl kaum zu den bekannten Rücktritten gekommen. Ulrike Langer schreibt dazu: „Viel zu oft liegen klassische Medien und neue publizistische Netzangebote miteinander im Clinch. Sie ignorieren oder beschimpfen sich wechselseitig als starr und unfähig zur Innovation oder als Massenchor des Pöbels.“

Nachrichten und Informationen finden Leser, Nutzer, Hörer oder Zuschauer heutzutage zuhauf. Aber finden die Medienkonsumenten auch verlässliche, gut recherchierte und relevante Nachrichten und Informationen? Recherche, Analyse und Kommentierung sind Kennzeichen des professionellen Journalismus. Journalisten müssen die immer komplexer und komplizierter werdende Welt erklären, Zusammenhänge erläutern und Hintergründe aufzeigen. Darin, und in der Nutzung neuer Möglichkeiten die vor allem das Internet bietet, liegt die Zukunft des Qualitätsjournalismus.

Der stellvertretende ORF-Chefredakteur Armin Wolf hat am vergangenen Wochenende bei der Jahrestagung der Journalistenvereinigung „netzwerk recherche“ eine Liebeserklärung für den Journalismus gehalten: Das Faszinierende an unserem Beruf sei, so Wolf, dass wir dabei sein können, wenn etwas passiert. „Wenn Weltgeschichte passiert – oder auch wenn Dinge passieren, die vielleicht nicht den Lauf der Welt verändern, die aber wichtig sind für die Menschen, für die wir arbeiten. Die vielleicht das Leben unserer Leser, Zuschauerinnen, Hörer und Userinnen verändern – die jedenfalls für sie relevant sind oder interessant oder manchmal auch nur amüsant. Wir dürfen dabei sein, wir können zuschauen und wir können nachfragen. Wir werden dafür bezahlt, neugierig zu sein und zu lernen. Zu verstehen, was passiert und es dann so weiterzuerzählen, dass es andere auch verstehen, und ihnen zu erklären, warum sie es überhaupt verstehen sollen, warum es wichtig für sie ist.“ Die digitale Technik und das Internet erleichtern uns diese Aufgabe. Lassen Sie sich darauf ein. Es lohnt sich.

Jörg Sadrozinski ist Leiter und Geschäftsführer der Deutschen Journalistenschule in München. Zuvor war er Redaktionsleiter von tagesschau.de in Hamburg und verantwortlich für die tagesschau-Nachrichten von ARD-Text, dem Teletext-Angebot des Ersten Deutschen Fernsehens. Jörg Sadrozinski studierte Diplom-Journalistik in München und wurde selbst an der Deutschen Journalistenschule ausgebildet. Außerdem hat er für die Süddeutsche Zeitung, die dpa und den Bayerischen Rundfunk gearbeitet.