

NULL THESEN ZUR ZUKUNFT DES JOURNALISMUS

Von Hektor Haarkötter

ZUM
THEMA



Foto: privat

Wer nach Thesen zur Zukunft des Journalismus sucht, wird im Netz schnell fündig: „5 Thesen zur Zukunft des Journalismus“, „Die 7 Tibeter für jeden modernen Journalismus“, „10 zornige Thesen zur Zukunft der Zeitung“ oder gar „23 Thesen zur Zukunft der Medien“ sind dort zu konsultieren. Zählte man all diese Thesen zusammen, man käme schnell auf die 95 Thesen, die Martin Luther vor knapp 500 Jahren an eine Kirchentür in Wittenberg nagelte. Und Luther stand am Anfang des Zeitalters der Druckmaschine, dessen approximatives Ende nun angeblich da ist.

WIRKLICH?

Der amerikanische Journalist und Hochschullehrer Phil Meyer prognostizierte in seinem Buch „The Vanishing Newspaper“ das Erscheinen der letzten gedruckten Tageszeitung für das Jahr 2043. Klaus Meier von der Katholischen Universität Eichstätt legte noch einen drauf und errechnete das Ende der Zeitung für 2034. Aber wäre das das Ende des Journalismus?

Vor der Diagnose sollten die Ärzte am Krankenbett der Medien eine ehrliche Anamnese erstellen. Und da stehen dem präsumtiven Auflagenrückgang doch Kontraindikationen gegenüber: Ein Blick in den Bahnhofskiosk reicht, um zu sehen, dass der Magazinjournalismus offenbar blüht und gedeiht. Zwar melden auch hier die Verlage Auflagenrückgänge, aber das bei äußerster Diversifizierung einzelner Titel: Neben der Frauenzeitschrift „Brigitte“ gibt es heute „Brigitte Woman“, „Brigitte Mom“, „Brigitte Wir“, „Brigitte Kreativ“, „Brigitte Biografie“ und bald wahrscheinlich auch „Brigitte Cats“. Die „Bravo“ meldet eine Auflagensteigerung um 25% und bringt nebenbei noch „Bravo Girl“, „Bravo Sport“ und „Bravo YouTube“ heraus. Im B2B-Bereich gibt es sehr erfolgreiche Zeitschriftentitel, die zwar nahezu

unter Ausschluss der Öffentlichkeit agieren, aber gute Beschäftigungsmöglichkeiten für Journalisten bieten. Das Fernsehen ist, bei allen Unkenrufen, nach wie vor auch ein gutes Geschäft: RTL hat im vergangenen Jahr den höchsten Gewinn aller Zeiten gemeldet. Und die öffentlich-rechtlichen Anstalten haben in Deutschland Verfassungsgarantie.

Worunter fast alle Mediengattungen zu leiden haben, ist der Anzeigenrückgang. Die Reklame ist aber nicht verschwunden, sondern woanders hingewandert, nämlich ins Internet. Dort fällt dennoch das Geldverdienen nach wie vor häufig schwer: Das spricht aber nicht für eine Krise des Journalismus, sondern nur für eine Krise des Medienmanagements. Es werden im Gegenteil so viele Medien konsumiert wie noch nie zuvor: 10 Stunden täglich verbringt der Durchschnittsdeutsche mit Medienkonsum. Die BWL-er in den Verlagen haben es bis heute nicht richtig geschafft, tragfähige Erlösmodelle für journalistische Produkte zu entwickeln. Das spricht dafür, dass die Fischgründe des Journalismus zukünftig vielleicht nicht mehr von den großen Tankern erreicht werden, sondern von den kleinen wendigen Fischkuttern.

„Entrepreneurial Journalism“ ist das Stichwort – mach’ es selbst, andere können es auch nicht besser!

Und was das Internet andererseits für Chancen bietet! Neue Erzählformen, neue Recherchemöglichkeiten, ja, und auch ganz neue Berufe und Tätigkeitsfelder, für die wir teilweise heute noch gar keine Namen haben. Wer kannte vor fünf Jahren den „Social Media Manager“? Der Information Overload ist keine Bedrohung, sondern eine Option für den Journalismus, denn wer soll sonst durch den Dschungel an Infohappen und Junk News navigieren? Gatekeeper sind mehr gefragt denn je. Aber dafür ist sicherlich mehr technisches KnowHow nötig als in der Vergangenheit.

Die Diskussionen um den Begriff „Lügenpresse“ zeigen, dass die Gesellschaft zunehmend an ihrem Journalismus leidet. Das demonstriert aber doch nur, dass es einen noch größeren Bedarf an gutem Journalismus gibt. Er ist für die demokratische Entwicklung unabdingbar. Ein Blick in die Presse- und Medienlandschaft von Ländern mit Demokratiedefiziten wie belegen, dass ohne Journalismus etwas faul ist im Staate Russland oder Türkei.

Journalismus ist eben nicht nur ein Wirtschaftsobjekt, sondern ein meritorisches Gut: Es müsste ihn selbst dann geben, wenn gar kein Geld mehr damit zu verdienen wäre. Das lenkt den Blick auf Finanzierungsmodelle jenseits von Zigarettenwerbung und Discounterreklame: Stiftermodelle wie bei der Recherchefirma „Correctiv“, Gebührenmodelle wie beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk oder ein Gemeinnützigkeitsanspruch, wie ihn etwa das „Netzwerk Recherche“ propagiert.

Dem Journalismus kann dabei egal sein, wie er seine Leser erreicht, ob gedruckt oder gesendet, ob über den PC, das Smartphone oder demnächst die Armbanduhr. Medien-Arbitrarität heißt vor allem eins: Die Zeit tickt, und wir müssen mitgehen. Mit Luther sollten wir nicht trotzig, aber beharrlich sagen: „Hier stehen wir, wir können nicht anders“.

*Prof. Dr. Hektor Haarkötter ist Journalist und Filmmacher. 20 Jahre hat er für beinahe alle öffentlich-rechtlichen Sender und Arte gearbeitet. Er wurde für seine journalistischen, filmischen und medienkritischen Arbeiten vielfach ausgezeichnet. Wissenschaftlich beschäftigt er sich mit Medientheorie, Medienphilosophie und empirischer Kommunikationsforschung. Er hat eine große Zahl von Büchern verfasst. Seit 2014 ist er Fachbereichsleiter Journalismus und Kommunikation an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft Köln.
h.haarkoetter@hmkw.de*