

Prof. Dr. Lutz Frühbrodt

Impulsreferat vor dem Bayerischen Journalisten-Verband, 04.06.2016

„Der Journalismus wird überleben – der Journalist auch?“

Meine Damen und Herren,

ich möchte mich zunächst outen. „Ich bin ein klassischer Journalist und das ist gut so“, würde ich Ihnen am liebsten zurufen. Das spielt – wahrscheinlich fast schon überdeutlich – auf den gewandelten sozialen Status des Journalistenberufs an, klänge aber doch zu sarkastisch.

Deshalb möchte ich es doch lieber etwas anders formulieren: Ich bin ein Anhänger des bewährten Modells der öffentlichen Meinungsbildung – des Modells, bei dem unabhängige Journalisten mit Fairness über das öffentliche Geschehen berichten und bei dem sie Missstände aufdecken und kritisieren. Ich rede auch von dem Modell, in dem den Medienhäusern ihre gesellschaftliche Rolle als so genannte vierte Gewalt mindestens genauso wichtig ist wie die Rendite, die sie erzielen.

Dieses Modell mag sich in seiner Funktion für das politisch-soziale Gemeinwohl bewährt haben, doch es ist brüchig geworden. Und es wird wohl über kurz oder lang durch ein anderes ersetzt werden, vorangetrieben durch den technologischen und ökonomischen Wandel, neuerdings zudem durch weniger sympathische politische Kräfte. Darauf kann ich hier nicht im Einzelnen eingehen. Vieles wäre auch Spekulation. Denn niemand weiß wirklich, wohin genau die Reise geht.

Was sich aus meiner Sicht aber einigermaßen sicher behaupten lässt: Der Journalismus wird überleben. Dies ist meine These Nummer 1. Was genau meine ich damit? Es wird auch in Zukunft eine Nachfrage nach einem unabhängigen, kritischen und investigativen Journalismus geben, der in qualitativ hochwertiger Weise aufbereitet ist.

Der entscheidende Punkt dabei ist allerdings: Wie stark wird diese Nachfrage sein? Dieser Zusatz ist sehr wichtig, um nicht zu sagen essentiell. These Nummer 2: Die Nachfrage nach hochwertigem Journalismus ist nicht allein abhängig davon, wie attraktiv das Angebot für die Mediennutzer ist. Sie ist meines Erachtens auch stark abhängig von den weiteren sozioökonomischen Entwicklungen.

Um hier nur zwei Aspekte aufzugreifen: Wenn die Einkommens- und Vermögensschere immer weiter aufgeht, wird nur noch eine kleine Geld- und Bildungselite über bleiben, die Interesse an kritischem Journalismus hat. Oder aber auch gerade nicht, weil die Kritik in erster Linie sie selbst treffen würde. Substantiell ist die Mittelschicht, die in den vergangenen Jahren bekanntlich schon um Einiges zusammengeschmolzen ist.

Die Wirtschafts- und Sozialpolitik ist also gefragt. Aber auch die Bildungspolitik – das ist mein zweiter Aspekt. Der Medienunterricht hechelt meist den neuesten technologischen und medialen Trends hinterher. Aber nicht nur das: In zwei Jahren wird „1968“, der Ausgangspunkt der „Fundamentalliberalisierung“ (Jürgen Habermas) der bundesdeutschen Gesellschaft, 50 Jahre alt.

Und man reibt sich schon die Augen: Das wache, kritische Bewusstsein, das die 68er gepredigt haben (auch an den Schulen und Hochschulen), ist bei vielen Bürgern mutiert – entweder zu einer hedonistischen Anpassung an die Verhältnisse oder zu einer dumpf-populistischen Ablehnung all dessen, was vom vermeintlichen Establishment kommt. Mitverursacht wurde diese Mutation durch den medialen Wandel: durch entpolitisierte Dauerunterhaltung, durch auf Polit-Parolen reduzierte Talkshows, durch den gezielten Missbrauch sozialer Medien, Stichwort Pegida & Co.

Gerade in der Bildungspolitik muss meines Erachtens nach viel, viel stärker gegengehalten werden. Die Förderung der MINT-Fächer in allen Ehren, zumal ja auch Journalisten technisch immer versierter werden müssen. Doch darüber gilt es, die Entwicklung des kritischen und wohl reflektierten Bewusstseins zu fördern. Dazu gehört auch, die Relevanz der vierten Gewalt und eines unabhängigen Journalismus noch viel deutlicher zu betonen. Anschauungsunterricht, welche Folgen das hat, wenn er eingeschränkt oder völlig unterdrückt wird, gibt es genug – mit unterschiedlichen Eskalationsstufen: in Polen, in Ungarn, in Russland, in der Türkei. Gelingt das nicht, den Wert einer freien und kritischen Presse auch den nachkommenden Generationen zu vermitteln, wird der Journalismus möglicherweise zwar überleben, aber nicht um Kritik und Kontrolle auszuüben, sondern um bestenfalls zu unterhalten. Wie jetzt schon in Ansätzen.

Damit bin ich auch schon bei These Nummer 3. „Der Journalismus wird überleben – der Journalist auch?“, lautet die Frage, die für einige von Ihnen, meine Damen und Herren, vielleicht danach klingt, inwieweit Roboter künftig Journalisten aus echtem Fleisch und Blut ersetzen. Auch das ist sicher ein Trend. Ich möchte jedoch auf etwas anderes hinaus. Und das ist meine These: Das Berufsbild des Journalisten wird sich drastisch verändern, es wird künftig sehr viel „breiter“, mithin „offener“ definiert – und wir befinden uns schon mitten in diesem Prozess.

Die entsprechenden Triebkräfte kommen dabei zum einen aus der Medienbranche selbst, zum anderen aber auch sehr stark von außerhalb. Mit diesem „externen“ Bereich möchte ich beginnen. Dazu gehören:

Erstens, das Aufkommen semi- und vollprofessioneller Blogs. Gerade diejenigen Journalisten, die sich für die vollprofessionelle Variante entscheiden, müssen aber weit mehr beherrschen als Recherche und Textkunst. Sie müssen sich auch als Herausgeber und Verleger, als Unternehmer, bewähren – und dabei oft mit eher kleineren Budgets zu Recht kommen können. Ein wunderbares Beispiel ist „Regensburg digital“, das sich als echte Konkurrenz zur Mittelbayerischen Zeitung

etablieren konnte. Wer so ein Wagnis eingeht, muss jedoch Vollblut-Journalist sein und ein guter, zugleich genügsamer Kaufmann obendrein.

Es gibt viele solcher Blogs, die nach einigen Gewöhnungsproblemen am Anfang (auf beiden Seiten) integraler Bestandteil eines modernen Mediensystems geworden sind. Es gibt aber leider noch mehr Blogs und Kommunikationsnetzwerke – auch und gerade an den politischen Rändern –, die weniger faktenorientiert als meinungsbetont vorgehen. Kann man diese Autoren und Redakteure guten Gewissens auch als Journalisten bezeichnen?

Zweitens, zu den externen Wirkkräften gehört auch die Invasion des „Unternehmensjournalismus“ oder des „Marketing mit redaktionellen Mitteln“, gemeinhin Content Marketing genannt. Unternehmens- und Verbandsmedien gibt es schon länger, etwa die Kundenzeitschrift, unter dem Rubrum „Corporate Publishing“. Doch mit der Digitalisierung haben Unternehmen erkannt, dass sie nicht nur Bestands-, sondern auch künftige Kunden erreichen können. Über Themenseiten, Blogs, Videos, Apps. Entscheidend ist die journalistische Anmutung, denn so wirkt die verkappte Werbung glaubwürdiger. Hier sehen Sie einige Beispiele – meist handelt es sich um „Verbrauchertipps“, Lifestyle-Geschichten oder reine Unterhaltung. Manchmal werden aber auch politische Themen kommentiert.

Andreas Siefke, der Vorsitzende des Dachverbands Content Marketing Forum, spricht von einer regelrechten Wanderungsbewegung – von arbeitslosen oder zumindest verunsicherten Journalisten hinein in das Content Marketing. Warum wandern sie ab? Weil der Arbeitsplatz im Content Marketing sicherer scheint, weil mehr Ressourcen für Recherchen da sind, und weil es keine schräge PR zu sein scheint. Da die Arbeit gewisse Parallelen zur Journalistentätigkeit aufweist und da sich zudem Ex-Journalisten auch weiterhin gerne „Journalist“ nennen möchten (es klingt irgendwie integrierender als Marketing-Fuzzi), beginnt ganz vorsichtig eine Umdeutung des Journalistenberufs. Die neue Lesart der Unternehmen und ihrer Ex-Journalisten-Content-Marketer lautet: Das Handwerk des Journalismus, seine äußere Form bestimmen seine Definition – und nicht wie bisher seine gesellschaftspolitische Funktion und sein konstituierender Status, nämlich die Unabhängigkeit.

Unabhängigkeit und Neutralität werden aber auch nach „links“ hin aufgeweicht. Vor ein paar Monaten kursierte eine Meldung, die kaum Beachtung fand. Überraschenderweise. Greenpeace gab bekannt, dass es eine Reihe investigativer Journalisten einstellt – abgeworben unter anderem von der New York Times und von der BBC. Langsam, aber sicher scheinen sich neue Muster der Zusammenarbeit zwischen Nichtregierungsorganisationen – NGOs – und Journalisten herauszubilden. Vor zwei Jahren beklagte Martin Rucker, Kommunikationschef der Verbraucherschutzorganisation Foodwatch, dass NGOs zunehmend die Arbeit der Journalisten erledigen müssten: „Wenn Journalisten weniger recherchieren, sind es wir NGOs, die hier einen Teil dieser Arbeit übernehmen und dafür sorgen, dass

wichtige Informationen überhaupt erst an die Öffentlichkeit gelangen.“ Inzwischen scheint es so, dass auch immer mehr NGOs freie (investigative) Journalisten beauftragen, mithin finanzieren, um sie für sich recherchieren zu lassen. Zuweilen wollen die NGOs die Rechercheergebnisse allerdings gar nicht veröffentlichen, zumindest nicht sofort, sondern als direktes Druckmittel gegen ihre Gegenspieler einsetzen. Der „Journalist der Zukunft“, der in diesem Bereich arbeitet, wird sich wohl damit abfinden müssen, nicht immer seine Recherche-Ergebnisse frank und frei veröffentlichen können, in den klassischen Medien oder in den hauseigenen NGO-Publikationen. Auch hier ändert sich also das klassische Berufsbild.

Soweit zu den Wirkkräften von außen. Nun kurz zu den Mechanismen, die von innen wirken und das Berufsbild des Journalisten drastisch verändern. Viele der klassischen Medienhäuser passen sich ob des teils immensen ökonomischen Drucks der Wirtschaft an, machen sich mitunter geradezu abhängig von ihr. Auch mit spürbaren Folgen für den Beruf.

Das Stichwort Content Marketing fiel ja bereits. Auch die Medienhäuser wollen hier mitmischen – allen voran Burda sowie Gruner & Jahr. Es zeichnen sich also Umschichtungen innerhalb der Medienunternehmen ab. Wie zu hören ist, hat Axel Springer inzwischen sogar eine eigene Redaktion eingerichtet, die Texte für das Geschäft mit Native Advertising produziert. Kann man die Redakteure, die dort arbeiten, noch als Journalisten bezeichnen?

Das ist die eine bewusstseinsverändernde Entwicklung in den klassischen Medien. Die zweite, andere: Die Medienhäuser sehen ihr Heil in der Finanzierung von Start-Ups. Diese jung-dynamischen Neugründungen machen meist „irgendwas mit dem Internet“, meist aber auch deutlich außerhalb des Kerngeschäfts der Medienhäuser. Dazu zwei Beobachtungen: Wenn denn unternehmerische Aktivitäten außerhalb des Medienbereichs ausgebaut und langfristig zu einer tragenden Säule werden, die womöglich der Quersubventionierung des Mediengeschäfts dienen soll – wenn dies also so ist, dann deutet sich hier zumindest auf längere Sicht eine Konvergenz zwischen dem Typus des klassischen Medienhauses und dem „normalen“ Unternehmen an. Dies wird das Selbstverständnis der Medienhäuser von heute fundamental verändern.

Zweite Beobachtung: Vor ein paar Wochen erzählte mir ein hochrangiger Manager eines mittelständischen Verlages, auch sie hätten nun endlich ein Start-up gekauft. Und zwar einen E-Shop, dessen – ziemlich spezifische - Produkte nun in den verlagseigenen Medien gesponsert würden.

Ehre dem, der nichts Böses dabei denkt. Die intellektuelle Transferleistung hin zu seriöseren Medien ist nicht besonders groß – und nicht überall werden wohl Brandmauern errichtet. Die geistige Verwandtschaft zum Content Marketing ist außerdem fatal. Der Journalist wird zum Verkaufsassistenten degradiert. Nicht immer, aber vielleicht immer öfter.

Ich darf noch einmal kurz zusammenfassen:

1. Der Journalismus wird überleben – die Frage ist nur, in welchem Umfang. Entscheidend ist die gesellschaftliche Nachfrage. Nicht nur die Anbieter, auch Wirtschafts- und Bildungspolitik sind hier gefragt.

2. Verschiedenste Triebkräfte verändern das Berufsbild des Journalisten. Es wird bereits vielerorts umdefiniert – weg von konstituierendem Status (Unabhängigkeit) und gesellschaftlicher Funktion hin allein zu Handwerk und äußerer Form.

Für mich stellt sich – gerade hier in diesem Rahmen hier – die Frage, ob man gerade diese zweite Entwicklung so hinnehmen kann und sollte. Das Problem mag sein, dass die Berufsbezeichnung „Journalist“ nicht geschützt ist. Das jedoch kann nicht als Totschlagargument wirken. Denn wenn wir es zulassen, dass Berufsbild und Berufsverständnis umgedeutet werden, besteht der nächste logische Schritt darin, auch Begriff und Konzept des Journalismus mit neuen, anderen Bedeutungen aufzufüllen. Dann wird auch die öffentliche Meinungsbildung zunehmend Kräften überlassen, die über das meiste Geld verfügen, um sie zu beeinflussen. Und denen, die am lautesten schreien (wobei das eine das andere nicht ausschließt).

Wollen wir das? Vielen Dank!