

Ernst Elitz

Noch nie war es so spannend, Journalist zu sein!*

Die digitale Welt öffnet dem Journalismus
eine neue Dimension

Es gibt zwei Worte, mit denen sich unser Journalistenberuf auf den Punkt bringen lässt: Journalisten sind Welterklärer und Wahrheitsfanatiker. Das sind große Worte. Wir schreiben sie nicht auf unsere Visitenkarte. Aber wir mühen uns in unserer täglichen Arbeit, ihnen gerecht zu werden – in der Lokalredaktion, auf der Reportage-Seite, im Wirtschafts-, im Sport- und im Kulturessort. Journalisten unterscheiden sich von anderen Arbeitnehmern. Sie gehören nicht einer Berufsgruppe an, die sich Anrufe nach Feierabend verbittet. Wir warten geradezu darauf, es könnte ja ein Tipgeber sein, der uns exklusiv einen Scoop serviert.

Rerum cognoscere causas, den Dingen auf den Grund gehen – diese Worte Vergils, noch vor der Geburt Christi geschrieben, vom 1945 gegründeten Berliner „Tagesspiegel“ als Grundmaxime journalistischer Arbeit in den Zeitungstitel übernommen, sagen kurz und knapp, worum es geht. Nämlich das, was um uns geschieht, für den Leser verständlich zu machen, die Wahrheit hinter Partei-Parolen zu suchen, den Unsinn der Bürokratie aufzuspießen, verlogene Werbeversprechen zu entlarven – das ist Journalistenaufgabe, unabhängig davon, für welches Medium wir arbeiten, und unabhängig von der Technik, die nicht den Kern unseres Berufs ausmacht. Sie ist unser Handwerkszeug. Und doch wirbelt dieser Handwerkskasten mit der Aufschrift „Digitalisierung“ unsere Journalistenwelt ziemlich durcheinander.

In den Redaktionen ist Druck im Kessel. Aber Druck, auch Leidensdruck, erzeugt Energie. In der digitalen Welt kann die Wahrheit bitter schmecken. Im Rahmen einer Projektarbeit hatten meine Studenten die gedruckte Ausgabe einer großen deutschen Tageszeitung mit deren digitalen Auftritt verglichen. Um der versammelten Redaktion das Ergebnis ihrer Arbeit anschaulich zu demonstrieren, hielten sie zu Beginn der Präsentation die ersten beiden Seiten des Blattes

* Leicht gekürzte Fassung des Vortrags zur Verleihung des Wächterpreises am 3.5.2013 in Frankfurt am Main.

hoch, nur zusammengehalten vom weißen Rand, und dem Logo des Blattes – dazwischen klaffte ein großes Loch, denn alles was Redakteursfleiß in harter Tagesarbeit bis zum späten Redaktionsschluss zusammengetragen hatte, was durch die Rotation gelaufen und per LKW zu den Verkaufsstellen transportiert worden war, konnte der Leser schon vor dem Gang zum Kiosk auf dem Online-Portal der Zeitung genießen. Warum dann noch kaufen? Die gedruckte Zeitung hatte sich auf dem Weg zum Kunden in Luft aufgelöst.

Das ist eine bittere Erkenntnis, die wir uns nicht schön reden dürfen. Auch nicht mit Argumenten wie: Immerhin lesen doch noch 47 Millionen Deutsche ihre Zeitung auf knisterndem Papier. Oder: Das gedruckte Layout bietet auf einen Blick ein Kaleidoskop interessanter Themen, im Gegensatz zum PC, dessen gehobenes DIN A4-Format Angebot und Gestaltungsraum zwangsläufig einschränkt.

Vom Papier zu lesen – sagt unser Augenarzt – sei ohnehin viel gesünder als der stiere Blick auf den Schirm. Und außerdem ist es doch viel bequemer, sich mit der Zeitung im Sessel zu räkeln als ständig wie ein mobiler Hypertoner auf einem Screen oder einer Tastatur herumzutippen oder herum zu wischen. Stimmt alles. Aber man weiß nie, wie lange. Und unsere Mutmacher-Argumente beantworten auch nicht die Frage: Wie gewinnen wir die, die sich von der Kulturtechnik des Entzifferns von Buchstaben auf dem Papier abgewandt haben, für journalistische Produkte zurück. Deshalb lautet meine

erste These: Da müssen wir uns schon etwas mehr einfallen lassen als das larmoyante Lob der gedruckten Zeitung, als die tägliche Eigenlob-Transfusion.

Das uns innewohnende Journalisten-Gen verlangt täglich die Bereitschaft zu rigorosen Veränderungen. Würde sich nicht permanent alles um uns herum verändern, müssten alle Journalisten zum Arbeitsamt.

Es ist schon Routine, dass wir von unseren Zeitgenossen fordern, sich endlich von überkommenen Gewohnheiten zu lösen. Die Bürokratie soll sich gefälligst den verändernden Bedürfnissen der Bürger anpassen; jeder soll kapieren, dass er nicht lebenslang am einmal erlernten Beruf kleben kann; und der arbeitslose Buchhalter möge ohne Rücksicht auf seinen Buchhalterstolz Unkraut in den städtischen Grünanlagen zupfen, wenn das Arbeitsamt gerade nichts Besseres für ihn in der Kartei hat. Das lese ich jeden Tag in der Zeitung.

Aber jetzt sind wir selber dran. Das ist das Spannende am Journalistenberuf, dass wir das Produkt, an dem wir mit Herzblut arbeiten, von Grund auf verändern müssen.

Für den Umbau des Journalismus gelten – anders als für Buchhalter – keine Zumutbarkeitsregeln, jedenfalls so lange im Newsroom die Klimaanlage intakt ist. Gemessen an dem, was wir von anderen einfordern, ist und bleibt es ein Privileg, unserem Beruf in der digitalen Welt jene Bedeutung zu erhalten, die ihm nicht nur zur Befriedigung unserer eigenen Eitelkeit, sondern auch wegen seines gesellschaftspolitischen Auftrags zukommt.

These Nummer zwei: Es ist nicht nur spannend, über Neues zu berichten. Es ist ein höherer Spannungsgrad, selber etwas Neues zu machen. Wir machen unseren Lesern Veränderung vor. Wir sind das gute Beispiel!

Der Journalismus steht vor einer historischen Herausforderung, die derjenigen gleicht, mit der im 15. Jahrhundert der Start up-Unternehmer Johannes Gensfleisch, genannt Gutenberg, ausgestattet mit Venture Capital, nach kurzfristiger Insolvenz und anschließendem Neustart das Druckwesen umkremelte. Er tat etwas, was heute von uns erwartet wird: Er verschaffte dem Content neue attraktive Gestaltungsmöglichkeiten, eine größere Verbreitung und neue Leser. Die Zahl der Zugriffe auf das Gedruckte explodierte. Schließlich kam Aufklärung und Wissen in jedes Haus. Das sollte uns Ehrfurcht vor der Technik, unserem Handwerkszeug, lehren.

Also rein in die Zukunft! Aber wir sollten uns erst einmal von ein paar lieb gewordenen alten Kamellen trennen, sprachlich und inhaltlich ideologischen Ballast abwerfen:

Erstens: Der häufige Gebrauch des Zauberworts Web 2.0, wahlweise Web 3.0 hat noch keiner Zeitung auch nur einen Leser verschafft. Also weg damit! Mit dieser plattgefahrenen Renommievokabel lässt sich kein Eindruck mehr schinden.

Zweitens: Mit dem endlosen Abdruck von Leserkommentaren erweisen wir der Debattenkultur keinen Dienst, sondern erwecken eher den Eindruck, dass ein Teil unserer Leser am Rande der Geistesverwirrung dahin vegetiert.

Drittens: Wir sollten Abschied nehmen von der Idee, dass der Nutzer sich im Netz mit der kurzen Nachricht abspeisen lässt und uns mit Dankbarkeit überschüttet, wenn wir ihm die ausführliche Interpretation des Geschehens erst am nächsten Morgen in der Druckausgabe servieren. Der Ansatz, „Heute gönne ich Dir eine kurze Nachricht, Erklärung folgt morgen“, entspricht eher dem Winterfahrplan der Deutschen Bahn als den Erwartungen des Publikums an Qualitätsjournalismus.

Medien mit eingebauter Verspätung verpassen den Anschluss. Sie fahren Museumsbahn. Die Konsequenz daraus lautet: Wir sollten in den Online-Redaktionen nicht nur die jüngsten, zwangsläufig noch nicht mit allzu viel journalistischer Erfahrung gesegneten Kolleginnen und Kollegen beschäftigen, sondern auch ältere erfahrene Mitarbeiter, die mit ihrer Sachkunde eine verlässliche Einordnung der Nachrichten in kürzester Zeit vornehmen können. Fachleute für beschleunigte Welterklärung. Heute identifiziert man den Begriff Online-Redakteur noch mit jung und schlecht bezahlt. Ein Kreativ-Proletariat. Damit muss Schluss sein!

These Nummer drei: Der Wettbewerb um Qualität entscheidet sich immer schon jetzt und nicht erst am nächsten Morgen. Im Internet ist kein Platz für Flatrate-Journalismus.

Die Kommunikation im digitalen Zeitalter ist geprägt von Tempo, Spontaneität, Zuspitzung, einer ausbeuterischen „Alles umsonst“-Ideologie und der misslichen Entwicklung, dass Informationen sich im Netz zwar immer preiswerter verbreiten lassen, ihre Beschaffung aber nach wie vor höchst aufwendig ist. Der kostenfreie Zugang bestärkt die Öffentlichkeit in ihrer Konsumentenerfahrung, dass ein Produkt, das an jeder Ecke für lau zu haben ist, im Grunde nichts wert sein kann. Aber die Zeitung ist kein Schleckermarkt.

Die zunehmende Beschleunigung der Kommunikation ist ein Naturgesetz. Sie beginnt mit dem Boten des Aischylos, der im 5. Jahrhundert vor Christus mit zerfetzten Füßen am persischen Königshof eintrifft, um dem erschauernden Hofstaat vom Untergang der persischen Flotte zu berichten. Sie führt über Postschiffe, Seekabel, Fernschreiber und Funkverbindungen direkt in unser Wohnzimmer, wo uns Radio, Fernsehen und Liveticker zu Zeugen von Ereignissen machen, die – wie viele Längen- und Breitengrade sie auch entfernt sein mögen – Einfluss auf unser Leben nehmen.

Ohne Beschleunigung keine Pressefreiheit! Zu Beginn des 20. Jahrhunderts legte die rasende Nachricht am Schreibtisch des Zensors keinen Zwischenstopp mehr ein. Sie zischte vorbei, und der Zensor musste kapitulieren. Kaum schaltet die chinesische Regierung heute ein paar Internetseiten ab, wird sie mit einer neuen Zeitrechnung konfrontiert: Sie lebt im Jahrhundert des Igels, denn so sehr der Internetblockierer sich auch beeilt, die Nachricht ist immer schon da. Die Informationstechnologie ist ein Treiber der Meinungsfreiheit und der Demokratie. Aber sie ist doch nur eine Disziplin im journalistischen Qualitätswettbewerb.

These vier: Auch wenn alle Geschwindigkeitsrekorde überboten werden, bleiben die klassischen Fertigkeiten unserer Branche von eherner Gültigkeit: die penible Überprüfung der Information, die Genauigkeit der Recherche, die sachverständige Einordnung und Bewertung. Die Qualität einer Redaktion – und eines Internetportals – bemisst sich daran, ob die Redaktion in diesen Disziplinen perfekt ist.

Den entscheidenden Beitrag zur journalistischen Qualität leistet noch immer der Mensch. Seine Kenntnis und seine Kreativität machen ein Medienprodukt unverwechselbar, machen es zur Marke. Wer auf ein Thema aufmerksam machen will, braucht die Zuspitzung. Jede Schlagzeile ist Zuspitzung; der Kommentar braucht sie, um Debatten anzuregen. Gerade in einem Medium wie dem Internet, das im Gegensatz zur statischen Zeitung ständig in Bewegung ist und dessen mobile User sich in vielfältigen Nutzungssituationen permanenter Ablenkung ausgesetzt sehen, ist Pointierung zwingend, um zu fesseln und im Kampf um Aufmerksamkeit den Sieg davon zu tragen – gegen ewig quasselnde Kollegen im Großraumbüro, oder im Bus mit dem iPad in der einen, dem Coffee-to-go in der anderen Hand.

These Nummer fünf: Der Aktualitätswettbewerb spielt sich im Internet ab. Aber Print wird dadurch nicht abgehängt. Er braucht einen neuen Journalistentyp.

„Alles ist einfacher als kurz“, lautet eine Branchenweisheit. Nichts ist schwerer, als eine Zuspitzung, die den Kern einer Aussage, eines Berichts oder eines Ereignisses zielgenau trifft und Interesse weckt, der Weiterleitung zu einem längeren Text zu folgen.

Dieser Text kann auch am nächsten Morgen in der gedruckten Zeitung stehen, denn online läutet ja nicht das Totenglöcklein der Druckausgabe, es macht nur klar, dass die gedruckte Zeitung eine eigene Form finden muss, mit der sie sich abhebt von der schnellen Nachrichtengebung und der prompten Einordnung des Geschehens. Nur diese besonderen Texte der Printausgabe dürfen nicht zeitgleich ins Netz gestellt werden. Print braucht Exklusivität. Das Gedruckte muss sich stilistisch abheben vom dem durch das Tempo der Ereignisse diktierten Online-Stil.

Wir brauchen nicht für Online, sondern für Print einen neuen Journalistentyp; einen, der neben der Reportage die Kunst der profunden Analyse und des Essays beherrscht, nicht in der ausufernden Form der Wissenschaft, sondern sachkundig, pointiert und bereit, sein Wissen in den Dienst der Leser zu stellen. Einer, der ohne Scheu vor der

Arroganz kritischer Beckmesser Literatur für den Alltag schreibt. Es bedarf einer neuen Form, die Nachrichten des Tages erzählerisch zu präsentieren, mit Blick auf das Geschehen des neuen Tages.

These Nummer sechs: Also weg vom Rückspiegel-Journalismus. Journalismus muss durch die Frontscheibe blicken: Wo ist freie Fahrt, wo gibt es Hindernisse, wo droht Gegenverkehr? Wo die morgendliche Ausgabe der Zeitung sich dieser Aufgabe stellt, ist sie auf einem Weg, der ihr die Zukunft sichern kann.

Und dann sind da noch ganz prosaische Gründe, die für das Überleben der Print-Zeitung sprechen. Je mehr der PC in all seinen Formen den beruflichen Alltag bestimmt, desto eher wird sich der Leser in seiner Freizeit nach anderen Lektüremöglichkeiten sehnen. Arbeitsfrei kann auch computerfrei heißen, mit einer anderen Haptik und anderen Bewegungsabläufen, wie sie die Arbeit vorgibt. Und der Mensch liebt die Redundanz. Er wiederholt sich gern. Er ist nicht so ein Nachrichten-freak wie wir, der jede Nachricht, die er liest, sofort für sich speichert. Er liest morgens gern noch mal nach, was er aus der „Tagesschau“ kennt. Warum soll er nicht das im Internet Aufgeschnappte noch einmal in Ruhe nachlesen wollen, wenn es ihm das Geschehen unter einem neuen Blickwinkel und attraktiv aufgemacht gegenüber tritt. So wird die Zeitung im Doppelpack von Online und Print dem Vertrauen gerecht, dass der Kunde traditionell in sie setzt – in die Qualität ihrer Texte, mit verlässlichen Nachrichten und Exklusivinformationen, mit Nutzwert für Alltag und Meinungsbildung.

These Nummer sieben: Der Qualitätsanspruch gilt nicht nur für journalistische Texte, sondern auch für die Kommentarfunktion und den Videowahn.

Wo die Zeitung sich online auf das Gebiet des Fernsehens wagt, muss sie die professionellen Standards des Bewegtbildmediums akzeptieren. Es reicht nicht, wie im Heimkino ein paar zufällig eingefangene Wackelbilder mit schnell zusammengeschriebenen Sätzen einer holprigen Agenturfassung zu unterlegen. Das Folterinstrument, das jedem Fernsehvolontär zu Beginn seiner Arbeit vorgezeigt wird, heißt „Text-Bild-Schere“. Aussagekraft und Einprägsamkeit eines Videos steigen, wenn Bild- und Textsequenzen sich ergänzen, aber die Aufmerksamkeit sinkt rapide, wenn Bild und Text jeweils eine andere Geschichten erzählen. Meine Qualitätsempfehlung: verpflichtende Fernsehpraktika für Online-Redakteure. Und: Auf Fernsehbilder verzichten, deren Qualität drei Stufen unter der „Tagesschau“ liegt.

These Nummer acht: Spontanität bringt Leben in die Bude. Leider bringt sie auch Trash ins Haus.

Es mag unterhaltsam sein, sich durch das Sammelsurium der Leserkommentare zu scrollen, die mal witzig sind, mal informativ, mal voll daneben und die sich häufig ungetrübt von jeglicher Sachkunde unter dem Markennamen eines seriösen Publikationsorgans aufblähen dürfen. Da lümmelt sich in den Kommentarspalten der Zeitgenosse, den die Kollegen von der „taz“ mit der ihnen eigenen Milieukennntnis als „notorischen Dauermotzer“ beschreiben, „der nach dem Motto ‚Ich kack hier einfach mal besoffen rein‘ die Kommentarspalten sämtlicher Blogs und Presseorgane mit seinem Lebensfrust voll müllt“. Müll schädigt das Image der Marke. Bitte, erteilt dem Vollmüller Sprechverbot!

Es gibt Errungenschaften des klassischen Redaktionsbetriebs, die man bei aller Begeisterung über die technischen Möglichkeiten der digitalen Welt nicht entsorgen sollte – den Korrektor und den Leserbriefredakteur. Der erste wurde beim Umzug in den digitalen Newsroom im Schrank vergessen. Der zweite hat seinen Namen gewechselt und heißt Moderator, was ihn aber nicht der Pflicht enthebt, mit der Akribie seiner altmodischen Vorgänger alle Einsendungen, die nicht den Qualitätsstandards des Blattes entsprechen, in den digitalen Papierkorb zu klicken. Das gilt für Rechtschreibung, Inhalt und Umgangston.

Das kostet Zeit und Personal und ist budgetrelevant. Aber es erspart dem Leser das Unwohlsein, seine Vorliebe für ein Markenprodukt mit Menschen zu teilen, die in seinen Augen diesem Produkt nicht würdig sind. Ich beglückwünsche die „New York Times“ zu der Entscheidung, ihre Leserkommentare danach zu beurteilen, ob sie dem Niveau des Blattes entsprechen und einen Mehrwert bieten, und ansonsten auf ihre Publikation zu verzichten. Wer da „Zensur“ schreit, übersieht zweierlei: Es gibt genügend Möglichkeiten im Netz, „unzensiert“ seinen Senf abzugeben, und es ist das Recht eines jeden, unerwünschte Gäste von seiner Party fernzuhalten.

These Nummer neun: Jede Redaktion sollte der Anmaßung, mit der die Dummheit sich breit macht, Widerstand leisten. So viel volkspädagogischer Impetus muss auch im digitalen Zeitalter sein.

These Nummer zehn: Wenn jemand moralisch verpflichtet ist, der um sich greifenden Seuche der Anonymität mannhaft entgegenzutreten, dann ist es der Journalist.

Journalismus ist ein Beruf der Aufklärung. Gegen Inquisition, gegen Fürstenwillkür und Metternich, gegen Zensur und Schreibverbote haben Journalisten dafür gekämpft, dass jeder Bürger frei seine Meinung äußern kann. In der Nachbarschaft der Paulskirche hat das besonderes Gewicht. Es gab und es gibt genug Journalisten, die ihr persönliches Einstehen für unbequeme Nachrichten und widerständige Meinungen mit Folter, Haft und Henker bezahlen mussten. Der Beruf des Journalisten ist der Gegenentwurf zum Anonymus. Er setzt Mut gegen Feigheit, Beherztheit gegen Duckmäusertum. Er bürgt mit seinem ehrlichen Namen für das, was er schreibt. Darauf kann der Journalismus stolz sein.

Kaum eine öffentliche Rede, in der nicht von den Journalisten „Werte“ eingefordert werden. Von den Politikern erwartet der Bürger da offenbar keine Lieferung mehr. Die Philosophen drücken sich zu ungefähr aus. Und bei den Bankern herrscht gähnende Leere im Werte-Tresor.

Werte wollen gelebt sein. Die Informationen, die wir weitergeben, die Meinungen, denen wir Raum geben, müssen sich klar unterscheiden von den ungeprüften News, den Vermutungen und Verdächtigungen, die getweetet und retweetet, die geteilt und verlinkt werden, die Shitstorms entfachen und Verschwörungstheorien wuchern lassen. Journalistenaufgabe ist es, aus dieser Fülle von Infobits mit dem klassischen Handwerkszeug unseres Berufs jene Inhalte heraus zu kristallisieren, die wirklich wahr sind und nachhaltig Bestand haben.

Der Gatekeeper, lange verdächtigt, den freien Zustrom von Informationen willkürlich einzuschränken, ist plötzlich unverzichtbar geworden. Er stempelt das Gütesiegel „Stimmt!“ auf den Durchlaufzettel. Das wird honoriert. Auch in der besonders internetaffinen Generation der Zwölf- bis Neunzehnjährigen gelten die klassischen Medien als unverzichtbare Vertrauensträger: Bei widersprüchlicher Berichterstattung glauben gerade mal sieben Prozent dem Internet, dem Radio und dem Fernsehen 19 bzw. 25 Prozent, aber 48 Prozent vertrauen im Zweifelsfall der Zeitung, die sie generationsgemäß eher im Netz wahrnehmen als in der gedruckten Form (vgl. FAZ vom 21.2.2013). Dass die große Mehrheit der von Bloggern in Foren, in sozialen Netzwerken und auf semi-journalistischen Portalen zitierten Nachrichten aus klassischen Medien abgekupfert ist, belegt ebenfalls den hohen Vertrauensstatus, den die klassischen Marken genießen. Schon in der Schule schreibt man von dem ab, dem man vertraut.

Glaubwürdigkeit ist ein hoher sozialer Wert. Und sie ist eine Grundlage, die es den Mitarbeitern der klassischen Marken ermöglicht, Missstände aufzudecken und gesellschaftliche Debatten anzustoßen.

Ihrer investigativen Recherche vertraut man, ihnen vertraut man sich an. Bei ihnen kann der Tippgeber sicher sein, dass der Informantenschutz juristisch versiert durchgefochten wird. Deshalb ein Wort zu der Idee, den investigativen Journalismus mit Spenden und Stiftungen zu befördern. Ich halte davon wenig, denn ob eine Recherche ein Ergebnis verspricht, ob das Neue vielleicht doch nicht so neu ist, wie Whistleblower vor Gericht geschützt werden können, das ist schwerlich durch einen Stiftungsrat oder ein Spenderkomitee zu bewerten. Je brisanter die Recherche, desto wichtiger ist die Einbindung in eine Redaktion mit Experten anderer Ressorts, mit Juristen und einem Verlag, der bereit ist, Risiken einzugehen und eisern hinter seinen Leuten zu stehen.

These Nummer elf: Investigative Recherche darf nicht outgesourct werden. Dadurch verliert die Redaktion ihre Seele.

Investigative Recherche ist ein wichtiger Kompass und Stabilisator für den Redaktionsbetrieb, denn sie ist ein Kontrastprogramm zum hektischen Alltag. Sie entschleunigt. Sie braucht Ausdauer. Da ist Spontaneität mit Vorsicht zu genießen, denn jeder Schritt muss wohlüberlegt sein. Ich genieße auch mit Vorsicht all die beifallheischen Meldungen, dass diese oder jene Redaktion sich jetzt ein Ressort für investigative Recherche zugelegt hat. Recherche darf keine Spezialdisziplin sein, kein Auftrag an einige Auserwählte. Jeder Redakteur muss die Möglichkeit haben, aus dem Alltag auszubrechen und verdächtigen Spuren zu folgen. Wo den Redakteuren diese Möglichkeit nicht mehr geboten wird, degradiert man sie zum Rädchen im Nachrichtengetriebe und trainiert ihnen den Spürsinn ab, der eine wichtige Voraussetzung für den Journalistenberuf bleiben muss. Der Ruf eines Verlagshauses hängt auch davon ab, ob es die personellen und finanziellen Voraussetzungen für investigative Arbeit schafft.

Die jährlichen Preisverleihungen des Wächterpreises und anderer renommierter Wettbewerbe belegen, dass die Verleger dafür sensibel sind. Sie erkennen, dass aufrüttelnde Reportagen und die Aufdeckung von Skandalen ein unschätzbare Vorteil im Wettbewerb um Meinungsführerschaft und Agendasetting sind.

Wer hier erfolgreich ist, setzt Standards, die dem klassischen Journalismus auch im digitalen Zeitalter seinen angestammten Platz als Wächter über Bürgerrechte, als Aufklärer und kritischer Partner von Politik, Verwaltung und Wirtschaft sichern. Dank professioneller journalistischer Arbeit kommt alles raus: Fehlurteile aufgeblasener Richter, verschwiegene Kredite eines Bundespräsidenten und Puff-

ausflüge von Versicherungsvertretern, die scharf auf unser Geld und spitz wie Nachbars Lumpi sind. So muss es auch künftig sein!

Der Überbringer guter und schlechter Nachrichten braucht jedoch kein bedrucktes Papier. Wenn im Kirchenlied der Engel vom Himmel „kömmt“ und „gute Zeitung“ bringt, dann ist er nicht der Zeitungsbote, der der Jungfrau Maria den Tagesanzeiger des Heiligen Geistes unter der Tür durch schiebt. Die Himmelsbotschaft wird nicht analog übertragen. Und wenn Lessings Sultan Saladin den Mameluken für die „gute Zeitung“ lobt, dann für die Nachricht, dass der „reiche Nil“ ihm neue Schätze sendet. Der Engel tut es für Gotteslohn, der Mameluk kennt schon das Bezahlmodell: drei Beutel Gold für die nützliche Information. Zeitungen – das sind etymologisch Informationen, Nachrichten, Fakten. Sie bilden faktisch die Grundlage einer jeden Entscheidung – persönlich, politisch, ökonomisch. Wo Informationen nicht frei zugänglich sind, muss der Journalist sie erkämpfen.

These Nummer zwölf: Journalisten dürfen sich nicht vornehm zurücknehmen, wenn es um die Rechte ihres eigenen Berufsstands und um die wirtschaftliche Unabhängigkeit der Medien geht. Das gilt nicht nur für die Informationsbeschaffung, sondern auch für Ausbeutung der Kreativen, deren Leistungen mit einem angemessenen Preis entgolten werden müssen.

Journalisten kommen sich heute vor wie die Kulis im Bergwerk, die mit harter Arbeit Schätze zu Tage fördern, mit denen andere sich schmücken. Um es mit einer Anlehnung an Karl Marx zu sagen: Die Expropriation der Kreativen ist zu einem höchst einträglichem Geschäftsmodell geworden. Der Eifer, mit dem die Aggregatoren sich der Texte aus Qualitätsmedien bedienen, macht nur deutlich: Sie brauchen journalistischen Content. Er allein verschafft ihnen Attraktivität und Reputation. Aneinandergeheftete Werbebotschaften sind auch digital kein Erfolg.

Mit der Verabschiedung eines Leistungsschutzrechtes ist der Preis noch nicht bestimmt, den die Journalisten und ihre Rechtswahrer, die Verleger, tatsächlich für ihre Produkte bekommen. Aber um auch das klar zu sagen: Hätten die deutschen Verlage unternehmerischen Geist und Kooperationssinn bewiesen, hätten sie mit der Fülle des von ihnen geschaffenen Contents eigene Suchmaschinen und spezifische Inhaltsportale bestücken können, die präziser Auskunft geben als die jetzt agierenden Unternehmen mit ihren Algorithmen-Systemen, die Inhalte zwar nach Stichworten und Zugriffszahlen, aber nicht nach ihrer Bedeutung bewerten können. Dazu bedarf es redaktionellen, persönlichen Sachverständs, der in den Verlagen vorhanden ist.

Meine beiden Schlussthesen lauten: Im Grunde hätten die Verleger Google erfinden und die Kommentare aus ihren Blättern in einem gemeinsamen Meinungsportal bündeln müssen. Das hätte für den Kunden hohen Nutzwert, würde langatmiges Suchen ersparen und Qualität garantieren.

Und: Das Land braucht statt Algorithmen sachverständige Journalisten, es braucht Arbeiter im Nachrichtengeschäft und weniger Aggregatoren, es braucht für die gesellschaftlichen Debatten verlässliche Fakten statt immer neue Debattenportale.

Wer die Kommentare und Blogs der Zeitungen liest, wird in der Blogosphäre kaum noch einen neuen, überraschenden Gedankengang finden. Wer diese Vielfalt erhalten will, muss der Presse ihren Anteil an den Aggregatoren-Erlösen zugestehen und auch dem gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk einen Beitrag abverlangen, etwa durch eine gesplittete Gebühr: Eine Grundgebühr kann den Empfang der ausgestrahlten Programme ermöglichen, eine erweiterte Gebühr berechtigt darüber hinaus zur Nutzung der Onlineportale der Sender. Das wäre fairer Wettbewerb und eine Bestandsgarantie für den Rundfunk wie für die Presse.

Beide brauchen in der digitalen Welt verlässliche Geschäftsmodelle, die es uns Journalisten ermöglichen, auf allen technischen Verbreitungswegen mit den klassischen Tugenden unseres Berufs Standards zu setzen gegen die Gerüchteküche im Netz und ihre Meinungsanimateure. Daraus beziehen Rundfunk, Fernsehen und Presse ihre gesellschaftliche Relevanz. Dabei ist die Presse der Bote, der uns täglich „nützliche Zeitung“ bringt. Die ist wie früher drei Beutel wert. Vor allem, wenn auch bei den Journalisten und den Preisträgern heute ordentlich was hängen bleibt.