



Elektronische Medien und Qualitätsjournalismus:
Passt das noch zusammen?
Trends und Perspektiven in Deutschland

Dr. Jürgen Brautmeier

I.

Unsere moderne Multimediawelt entwickelt sich in einem Tempo, das selbst mutige Zukunftsforscher immer wieder staunen lässt. Als gelernter Historiker schaue ich immer gerne erst einmal zurück: Es ist gerade knapp dreißig Jahre her, dass in den 80er-Jahren des vorigen Jahrtausends kommerzielle Fernsehprogramme an den Start gingen, PCs auch von interessierten Laien bedienbar wurden und das erste kommerziell vertriebene Mobiltelefon der Welt (ein Motorola DynaTAC 8000x) auf den Markt kam. Das Gerät war damals übrigens fast ein Kilo schwer. Politiker und Wirtschaftsbosse ließen es gerne hinter sich hertragen.

Als gelernter Anglist, der ich auch noch bin, hat sich die Jahreszahl 1984 durch Georg Orwell unauslöschlich in mein Gedächtnis eingebrannt. Und für die Medienwelt war 1984 ein wichtiges Jahr: Wer sich davor über das aktuelle Geschehen vor Ort und in der Welt informieren wollte, musste dafür bezahlen: entweder für Zeitungen oder Zeitschriften am Kiosk oder per Abonnement oder über für den Rundfunk per Rundfunkgebühr. Journalismus zum Nulltarif für den Konsumenten? Das war – abgesehen von einigen Anzeigenblättern – lange undenkbar. Diese Regel galt erst recht für Qualitätsjournalismus, jedenfalls bis zur Gründung der sogenannten Free-TV-Programme in eben jenem Jahr 1984.

Als der Sat.1-Vorläufer PKS (Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk) am 1. Januar 1984 von Ludwigshafen aus erstmals sein Programm ausstrahlte, begann in Deutschland eine neue Medienepoche: Die Vorkämpfer privater wirtschaftlicher Fernsehprogramme feierten ihren TV-Urknall mit Händels „Feuerwerksmusik“ und Ausschnitten aus Dvořáks Sinfonie „Aus der Neuen Welt“. So nahm das duale Rundfunksystem – und damit das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privat finanzierten Angeboten – in Deutschland seinen Anfang. Versprochen wurde nicht weniger als eine neue Welt - aus Aldous Huxleys „Schöner neuer Welt“ wurde allerdings, soweit ich weiß, nicht vorgelesen -, eine neue Welt, in der neben den öffentlich-rechtlichen auch privat finanzierte TV-Programme für Glanzlichter am Medienfirmament sorgen sollten. Das Programm RTL ist 1984 übrigens einen Tag nach dem PKS-Sendestart weniger pompös, aber nicht weniger laut aus der Taufe gehoben worden – mangels einer deutschen Zulassung zunächst in Luxemburg.

Schon die Geburt der ersten beiden neuen TV-Kanäle machte 1984 deutlich, dass es auf den Bildschirmen bald schriller zugehen würde. Die TV-Sprösslinge Sat.1 und RTL machten so laut wie möglich auf sich aufmerksam. Und die anschließenden Phasen von Kindheit und Pubertät verliefen trotz äußerlich vorzüglicher Entwicklung nicht immer reibungslos. Mal wirkten die neuen Programme chaotisch, mal schrill, manchmal sogar ein wenig anarchisch – wie das eben so ist, wenn aus Kleinkindern allmählich Jugendliche werden. Bald gründeten Sat.1 und RTL je-

weils eigene Senderfamilien, die gemeinsam längst fast die Hälfte aller Zuschauermarktanteile in Deutschland unter sich ausmachen.

1986 legte das vierte Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichtes – zwei Jahre nach dem Start von RTL und Sat.1 – das Fundament für ein geordnetes Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Programmen. Schnell lösten die Verkabelung der Bundesrepublik und ab 1988 die ersten TV-Satelliten einen Boom der TV-Branche aus. Das werbefinanzierte Free-TV änderte, und das ist der Punkt, auf den ich zunächst hinaus will, auch die Finanzierung von Journalismus: Kunden zahlen seitdem teilweise statt mit Geld nun mit ihren Werbekontakten.

Heute existieren im deutschsprachigen Raum so viele frei zugängliche TV-Programme wie kaum sonst auf der Welt. Via Satellit können bei uns mehr als 370 TV-Programme empfangen werden, davon zwanzig deutsche öffentlich-rechtliche Angebote sowie etwa achtzig Pay-TV-Kanäle. Ende 2013 existierten in Deutschland 18 private Fernsehvollprogramme, 48 private Spartensender und 233 landesweite, regionale oder lokale Fernsehsender. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen wird jährlich mit etwa 4,6 Milliarden Euro aus den Rundfunkgebühren finanziert. Daneben stehen in Deutschland etwa 4 Milliarden Euro Netto-Werbeinnahmen privatwirtschaftlicher TV-Programme und etwa 1,5 Milliarden Euro Pay-TV-Umsatz. Der Wettbewerb scheint also zu funktionieren.

Und was hat das alles mit Qualitätsjournalismus zu tun? Und was soll das eigentlich sein, dieser Qualitätsjournalismus? Nun, ich denke, Medien erfüllen in unserer demokratischen Gesellschaft eine Reihe normativer Funktionen. Dazu gehört zunächst einmal die Informationsfunktion. Genau so wichtig aber ist es auch, Orientierung und Partizipation zu ermöglichen, zur Integration unterschiedlicher Lebensstile anzuregen oder politischen Entscheidungen mit Kritik und Kontrolle zu begegnen. Es reicht also nicht aus, möglichst marktschreierisch mit Informationen um Aufmerksamkeit zu kämpfen. Kriterien für publizistische Qualität sind schnell aufgezählt: Dazu gehören Aktualität der Berichterstattung, Ausgewogenheit und Vielfalt, aber auch Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein und journalistische Professionalität. Von ganz besonderer Bedeutung ist die publizistische Qualität im Bereich solcher TV-Sendungen, die besonders wichtig sind, damit sich Zuschauer informieren und bilden können. Gemeint ist die Fernsehpublizistik, wie sie in Magazinen und vor allem bei Nachrichten-Sendungen zu finden ist. Genau in diesem Bereich aber droht dem dualen Rundfunksystem zunehmend Qualitätsverlust.

Die Idee, dass wirtschaftlicher Wettbewerb auch zu publizistischem führt, war einst Grundlage des dualen Rundfunksystems. Beim Zappen durch die privatwirtschaftlich oder öffentlich-rechtlich verantworteten Kanäle suchen wir aber häufig vergeblich nach Qualität. Im Kampf um Einschaltquoten und Aufmerksamkeit, um Zuschauermarktanteile und damit verbundene Werbeeinnahmen scheint das publi-

zistische Niveau manchmal auf eine Restgröße zu schrumpfen. Es geht eben um die Maximierung von Werbekontakten – und nicht um Qualitätsjournalismus. Dass Qualitätsjournalismus auch zu höheren Anteilen auf Zuschauer- und Hörermärkten führen kann, gerät leider bei Programmachern allzu oft in Vergessenheit.

In den vergangenen dreißig Jahren wurden mit der TV-Programmflut immer neue Modewellen angespült: Erst kamen Daily Soap und Daily Talk, später Musikfernsehen und Casting-Shows, Reality-TV, Doku-Soaps und Lebensberatung, Tele-shopping und schließlich Call-in-TV, wie es etwa der inzwischen wieder eingestellte Sender 9Live mit Fragen wie „Wo steht der schiefe Turm von Pisa?“ bis an seine Grenzen ausreizte. Vieles ebte rasch wieder ab, manches wurde modifiziert, fast alles wiederholt und kopiert. Dabei blieb einiges auf der Strecke: zuweilen auch die Programmqualität.

„Der Wurm muss dem Fisch schmecken – und nicht dem Angler“, lautete die Devise des früheren RTL-Chefs Helmut Thoma. Es geht bei privat-kommerziellen Anbietern also nicht in erster Linie um Kultur und Qualität bei der Programmgestaltung, sondern um massenattraktive Ware zu möglichst niedrigen Preisen. Und das ist an sich auch kaum verwerflich. Schließlich heißt es schon im bereits erwähnten vierten Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichtes, privaten Anbietern seien, so wörtlich, „möglichst massenattraktive, unter dem Gesichtspunkt der Maximierung der Zuschauer- und Hörerzahlen erfolgreiche Programme zu möglichst niedrigen Kosten“ erlaubt. Das sogenannte Niedersachsen-Urteil von 1986 basierte also bereits auf der Erkenntnis, dass privat finanzierte Fernsehprogramme eben nicht nur Kulturgut, sondern auch Wirtschaftsgut sind.

Und die öffentlich-rechtlichen Anbieter? 1987 formulierten die Karlsruher Richter des Bundesverfassungsgerichtes in ihrem fünften Rundfunkurteil, wie sie sich die Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Anbietern vorstellten – und zwar als publizistischen Wettbewerb, der sich, so wörtlich, „anregend und belebend auf das inländische Programmangebot auswirken und Meinungsvielfalt stärken und erweitern“ soll. Soweit die Richter in ihren roten Roben am grünen Tisch. Und die Wirklichkeit? Die Filme und Formate, Serien und Shows der privatwirtschaftlichen Anbieter sind nicht ohne Wirkung auf ARD und ZDF geblieben. Schließlich müssen auch die öffentlich-rechtlichen Programme angepasst werden, wenn sich, ausgelöst durch neue Bildsprache und Programmideen, die Ansprüche des Publikums verändern. Und solange – zum Beispiel bei Diskussionen über die Erhöhung von Rundfunkgebühren oder Haushaltsabgaben – auch Medienpolitiker die Leistung von ARD und ZDF, arte und Kinderkanal immer wieder an deren Quoten messen, sind die öffentlich-rechtlichen Intendanten nahezu dazu gezwungen, ihre Bilanzen auf den Zuschauermärkten mit teuer erworbenen Sportrechten oder Boulevard-Journalismus aufzupolieren. Da wird der Spielraum für den publizistischen und gesellschaftlichen Mehrwert – neudeutsch auch „Public Value“ genannt – oft eng.

„Nachrichten sind vielleicht für das Image bei den Politikern wichtig, aber nicht unbedingt bei allen Zuschauern. Der Durchschnittszuschauer wird nicht verzweifeln, falls es bei N24 Veränderungen geben sollte.“ – So kommentierte der ProSieben-Sat.1-Vorstandsvorsitzende Thomas Ebeling Ende 2009 den Verkauf des Nachrichtenkanals N24. Nachrichten als bloßer Kostenfaktor? Vielleicht ist das ja der Grund dafür, dass Nachrichtensendungen bei RTL nur etwa 4,4 Prozent des Programms ausmachen und bei Sat.1 sogar nur 2,4 Prozent. So lauten die Ergebnisse des aktuellen Programmberichtes der Landesmedienanstalten für das vergangene Jahr. Bei RTL II, Vox, ProSieben und Kabel 1- alles sogenannte Vollprogramme - liegen die entsprechenden Werte sogar nur zwischen 0,9 und 1,3 Prozent.

Übrigens ist auch bei den öffentlich-rechtlichen Nachrichten nicht immer alles Gold, was glänzt. Zwar machen dort die Nachrichtensendungen noch etwa zehn Prozent der gesamten Sendezeit aus. Aber haben Sie mal genau hingeschaut, was beim ZDF die „heute“-Ausgabe ab 19 Uhr so alles bietet? Da finden sich inzwischen immer häufiger auch „weiche“ Nachrichten, also Allerlei aus den Bereichen Sport, Gesellschaft, Kurioses und manchmal auch Themen, die sonst nur Boulevard-Medien aufgreifen. In der Nachrichten-Fachsprache heißen solche Beiträge Softnews. Wo früher Dokumentationen geboten wurden, wird heute Doku-tainment gezeigt. Statt Informationen zu bieten, wird Infotainment inszeniert. Und noch etwas hat sich geändert: Weil sich die jungen Zuschauer kaum für das öffentlich-rechtliche Fernsehen interessieren und die privaten Anbieter kaum Nachrichten anbieten, werden junge Menschen mit TV-News fast nicht mehr erreicht.

II.

Soweit die historische Entwicklung in der alten Medienwelt. Alles nicht so schlimm, könnte man meinen. Schließlich gibt es jetzt ja das Internet mit seinem Meer an Informationen. Unsere neue Medienwelt ist heute wunderbar vernetzt, offen, mobil; wir können das Internet dank Smartphone und Tablet überall und jederzeit nutzen. Aber: Durch den dynamischen Digitalisierungsprozess werden bisherige journalistische Geschäfts- und Kommunikationsmodelle ebenso infrage gestellt wie gesellschaftliche Werte und gesetzliche Bestimmungen. Rechtsgüter wie Eigentum und Urheberrecht verlieren angesichts des internationalen und dezentralen Datennetzes an Verbindlichkeit. Und der klassische Rundfunkbegriff erscheint vielen wie das Relikt aus alter Zeit.

Schauen wir noch etwas intensiver hin: Was genau ändert sich eigentlich gerade durch das Internet in Bezug auf unser Thema? Zunächst einmal verschwimmen die Grenzen zwischen den einzelnen Mediengattungen. Konvergenz und Internet haben hybride Plattformen ermöglicht, die nicht nur die Trennung zwischen Massen- und Individualkommunikation aufheben, sondern vielerorts auch die zwischen Public Relations und Journalismus. Die meisten Inhalte im weltweiten Datennetz

scheinen gratis. Wir bezahlen sie mit unseren Nutzer-Daten, die zu Profilen verdichtet und vermarktet werden. Und noch etwas sorgt für einen radikalen Umbruch: Dank der digitalen Technik lassen sich Original und Kopie nicht mehr voneinander unterscheiden.

Das Internet hat sich zum multimodalen und multioptionalen Katalysator entwickelt. Smartphone und Tablet-PC avancieren zur offenen Schnittstelle des Individuums für den Anschluss an die digitale Gesellschaft. Zugleich aber wird auf einmal vieles öffentlich, was früher privat war – und unsere Nutzerprofile werden gehandelt wie eine Lizenz zum Goldschürfen; Apple, Google, Facebook und Amazon haben ihre Claims längst abgesteckt.

Klassische Medienunternehmen, die es gewohnt sind, vor allem mit der Produktion eigener Inhalte Geld zu verdienen, geraten im globalisierten Medien-Monopoly zunehmend in die Defensive. Die großen Online-Konzerne aus den USA haben gezeigt, dass sich Milliarden-Gewinne auch ohne von ihnen selbst hergestellte Inhalte erzielen lassen. Plötzlich rufen deshalb sogar solche Zeitungs- und Rundfunkunternehmen nach Regulierung, die vor zehn Jahren noch für eine möglichst umfassende Liberalisierung der Medienbranche warben. Sie fordern Leistungsschutz und die Sicherung der Urheberrechte, fürchten im Internet um die eigene Reichweite und sehen sich nahezu wehrlos den Geschäftspraktiken der Jungs aus Kalifornien ausgesetzt. Opfer dieser Entwicklung könnte am Ende die Medienvielfalt sein – und damit auch der Qualitätsjournalismus.

Regulierung ist also in der Medienbranche gegenwärtig kein Schreckgespenst. Ganz gleich ob Missbrauchsaufsicht oder Kartellkontrolle, ob Schutz der Privatsphäre oder Netzneutralität: Ohne ordnungspolitische Vorgaben gälte im digitalen Mediendschungel das Gesetz des „Survival of the fittest“. Die Medien, ihre Vielfalt und der Qualitätsjournalismus aber dürfen nicht einfach einem darwinistischen Ausleseprozess ausgeliefert werden. Weil Medien nicht nur Wirtschafts-, sondern auch Kulturgut sind, haben wir die Pflicht, uns um den Erhalt möglichst vieler Arten – also Mediengattungen und -inhalte – aktiv zu kümmern. Das ist mittlerweile nicht mehr umstritten.

Die Zeitungen haben den Druck der Online-Ökonomie bereits zu spüren bekommen. Die Auflage der Tageszeitungen ist in Deutschland seit der Jahrtausendwende um mehr als ein Viertel zurückgegangen. Im gleichen Zeitraum sank die Zahl der Zeitungsredakteure um fast zwanzig Prozent. Die Folgen dieser Entwicklung: immer weniger Lokalausgaben und immer mehr Zeitungsmonopole. Bundesweit liegt die durchschnittliche Zeitungsdichte pro Kreis oder kreisfreier Stadt heute nur noch bei 1,6; in etwa sechzig Prozent aller deutschen Kreise und kreisfreien Städte existiert nur noch eine einzige Lokalzeitung. Dabei ist publizistische Vielfalt eine Grundvoraussetzung für journalistische Qualität. Wettbewerb kann Redaktionen beflügeln, Monopole tun dies kaum. Umso wichtiger ist eine umfassende Qualifizierung von Lokaljournalisten, in deren hochverdichteten Arbeitspro-

zess immer weniger Zeit für gründliche Recherche und das Aufbereiten von Hintergrundinformationen bleibt.

Dem Ziel, journalistische Recherche und Qualität im Zeitalter digitaler Plattformen zu fördern, fühlt sich auch die zukünftige Stiftung für Vielfalt und Partizipation verpflichtet, die unter dem Dach der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen entstehen wird. Geplant ist eine staatsferne Gesellschaft privaten Rechts, an der sich auch Dritte beteiligen können. Wir wollen damit auf Defizite reagieren, die in lokalen Kommunikationsräumen dadurch entstehen, dass von Zeitungsverlagen immer mehr Lokalteile zusammengelegt oder ganz abgeschafft werden. Die Stiftung soll wohl gemerkt nicht zur Rettung der Zeitungen dienen, das müssen die schon selbst versuchen, sondern sie soll wissenschaftlich analysieren, was passiert und welche Notwendigkeiten sich ergeben, sie soll sich um Aus- und Weiterbildungsfragen Gedanken machen, sie soll Plattformen schaffen, auf denen Journalisten, Verleger und Wissenschaftler das System Lokaljournalismus weiterentwickeln können, sie soll generell der Förderung des Qualitätsjournalismus dienen. All dies soll sie tun mit Mitteln aus der Rundfunkgebühr und kann damit, das sei noch einmal betont, eindeutig nicht zur Rettung der Zeitungslandschaft dienen.

Also: Auch der Journalismus muss geschützt werden. Dafür benötigen wir ein Bekenntnis von Gesellschaft, Politik und Wirtschaft zu einem Journalismus, der Information und Orientierung, Kritik und Kontrolle, Diskursplattformen und Partizipationsmöglichkeiten bieten muss. Eine offene Gesellschaft, die sich einen solchen Qualitätsjournalismus nicht leistet, stellt ihr demokratisches Fundament in Frage. Das heißt dann aber auch: Qualitätsjournalismus zum Nulltarif ist nicht möglich!

Und: Der Journalismus und die Journalisten müssen sich auch selbst verändern. Die digitale Zukunft macht einen Transformationsprozess erforderlich, bei dem Medien und Journalisten einen neuen Umgang mit ihren Rezipienten und Quellen lernen müssen. Gefragt sind weniger Termin- und Verlautbarungsjournalismus als ein ständiger Austausch mit aktiven Nutzern, die längst selbst zu Sendern im Kommunikationsprozess werden können. Entsprechende Aktivitäten etwa in sozialen Netzwerken gehören heute für Journalisten in allen Mediengattungen zum notwendigen Handwerkszeug, man mag das lieben oder nicht.

Der Journalist im digitalen Informationszeitalter muss sich vom Gatekeeper zum Navigator entwickeln, der selektiert und in der Informationsflut Komplexität zu reduzieren hilft. Während früher Medien mit ihren endlichen Raum- und/oder Zeitressourcen wie Seitenzahl und Sendezeit) der Flaschenhals der Massenkommunikation waren, befindet sich nun der Engpass auf der Seite des Nutzers, der sich aus einem schier unendlich anmutenden Angebot in möglichst kurzer Zeit die relevanten und richtigen Informationen herausfiltern muss. Journalisten können und müssen Nutzern dabei helfen!

Zu Beginn habe ich auf die Entwicklung der letzten dreißig Jahre zurückgeblickt. Es könnte zum Schluss noch reizen, vielleicht ein bisschen in die Zukunft zu schauen. Aber Historiker sind keine Propheten, sie können allenfalls die Gegenwart besser erklären. Deshalb will ich mit der Aussage schließen, dass für mich der Qualitätsjournalismus auch in Zukunft eine wichtige Rolle zu spielen hat, und diese Rolle angesichts der beschriebenen Entwicklungen, welche Digitalisierung und Konvergenz mit sich bringen, immer wichtiger werden wird. Die Frage der Verbreitung, also ob auf Papier oder elektronisch, ist nicht die entscheidende, sondern es geht darum, Qualitätsjournalismus zu ermöglichen, ihn im öffentlichen Interesse zu fördern, ihn zu schützen und zu bewahren, ihn weiterzuentwickeln, seinen Wert bewusst zu machen und zu halten. In diesem Sinne rede ich von einer Bestands- und Entwicklungsgarantie für den Qualitätsjournalismus!

Die Zeitungen hängen existentiell vom Qualitätsjournalismus ab. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, der bekanntermaßen eine vom Verfassungsgericht abgesegnete Bestand- und Entwicklungsgarantie hat, hat diese im Kern wegen seiner journalistischen Inhalte. Es muss in seinem ur-eigenem Interesse sein, diesen Kern zu bewahren, ihn nicht auf dem Marktplatz der Unterhaltung und der Quote zu gefährden. Und auch der kommerzielle Rundfunk ist gut beraten, diesen „Public Value“ nicht aus dem Auge zu verlieren. Der Vorschlag der Anreizregulierung, also die regulatorische Belohnung von gesellschaftlich erwünschten Inhalten, kommt ja von den privaten TV-Veranstaltern, was ich als ein gutes Zeichen werte. Die Kunst wird sein, die alten Strukturen und Gegebenheiten an die neue Welt anzupassen. Wenn uns dies gelingt, ist es mir um den Bestand und die Entwicklung des Qualitätsjournalismus nicht bange.