

Felix Rohrbeck / Anne Kunze

Journalismus nach der Krise

Aufbruch oder Ausverkauf?

edition medienpraxis

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Felix Rohrbeck / Anne Kunze:

Journalismus nach der Krise.

Aufbruch oder Ausverkauf?

edition medienpraxis, 7

Köln : Halem, 2010

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerke) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

<http://www.editionmedienpraxis.de>

© Copyright Herbert von Halem Verlag 2010

ISBN 978-3-86962-009-1

ZEICHNUNGEN: Emanuel Alaniz und Alesa Mustar

SATZ: Herbert von Halem Verlag

UMSCHLAGSGESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

DRUCK: FINIDR, s.r.o. (Tschechische Republik)

Copyright Lexicon © 1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon ® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Vorwort			7
Einleitung			9
DAS ENDE EINER ÄRA	16	WOZU ZEITUNG?	122
(Siegfried Weischenberg)		(Katalina Tesch)	
ERFOLGREICH GELIFTET	28	DAS WEIMAR-SYNDROM	132
(Giovanni di Lorenzo)		(Wolfgang Donsbach)	
AUSPROBIEREN!	38	SCHWIERIGER SPAGAT	142
(Tillmann Prüfer)		(Michael Konken)	
STRUKTURELLE SYMBIOSE	48	WIR SIND VIELE	152
(Christiane Arp)		(Kai Schächtele)	
GENOSSE LESER	56	OHNE FURCHT	162
(Bascha Mika)		(Heribert Prantl)	
DAS EINHEITS-PRINZIP	64	WINDIGE GESCHÄFTE	176
(Bodo Hombach)		(Kai Diekmann)	
ABSCHIED VOM PARADIES	74	KREATIVE TÄUSCHUNG	186
(Peter-Matthias Gaede)		(Ulrich Kuschel)	
LESER, HÖRT DIE SIGNALE!	84	IM SUMPF DES	194
(Jakob Augstein)		SELBSTBETRUGS	
VIRTUELLE REALITÄT	94	(Volker Lilienthal)	
(Florian Rötzer)		WO DER HAMMER HÄNGT	204
DAVID GEGEN GOLIATH	104	(Hans-Jürgen Börner)	
(Thierry Chervel)		LAND IN SICHT	212
POSTEN, TWITTERN,	112	(Ute Frieling-Huchzermeyer)	
BLOGGEN		AUF DASS ERKENNTNIS	220
(Mercedes Bunz)		ENTSTEHE	
		(Max Dax)	
Personenindex			230
Autoreninformationen			233

Einleitung

Seit wir beschlossen haben, Journalisten zu werden, ist Krise. Als unsere ersten Texte gedruckt wurden, platzte gerade die Dotcom-Blase. Auf die hysterische Internet-Euphorie folgte Ernüchterung. Das im Boom verbrannte Geld fehlte überall. Redaktionen wurden fusioniert, Titel reihenweise eingestellt, Aufträge für freie Mitarbeiter ersatzlos gestrichen. An der Universität legte man uns nahe, ruhig etwas langsamer zu studieren. Irgendwann ginge auch diese Krise vorüber.

Mittlerweile aber ist klar, dass es sich nicht bloß um eine konjunkturelle Krise handelt. Ein Branchenmagazin titelte bereits 2007 apokalyptisch: »Das Ende der vierten Gewalt«. Und Bernd Buchholz, Vorstandsvorsitzender von Gruner + Jahr, sprach 2009 vom »bisherigen Kerngeschäft« – und meinte damit den Journalismus.

Tatsächlich scheint das Geschäftsmodell des Journalismus nicht mehr aufzugehen. Die Werbeerlöse, durch die sich der Journalismus bisher vor allem finanziert hat, bröckeln seit Jahren. Hinzu kommt,

dass den Medien Zuschauer, Zuhörer und Leser davonlaufen. Allein die Tageszeitungen haben innerhalb von zehn Jahren fünf Millionen Käufer verloren.

Schuld daran ist, so sehen es zumindest einige Verleger, das Internet. Die Hoffnung, online werde sich schon irgendwann ein Geschäftsmodell für den Journalismus entwickeln, hat sich bislang nicht erfüllt. Stattdessen hat das Internet den Journalismus verändert – und sein Informationsmonopol beendet. Neue Formen der Kommunikation sind entstanden. Jeder kann heute über einen Blog oder Twitter publizieren.

Wir selbst haben als freie Journalisten für verschiedene Medien gearbeitet. Und stellen uns weiterhin viele Fragen: Wohin führt der technische und wirtschaftliche Wandel der Medien? Wollen wir langfristig in einem Beruf arbeiten, dessen Zukunft so unsicher ist? Dessen Konturen die Journalisten selbst Stück für Stück verwischen und dessen Grenzen zur Werbung von Geschäftsführern und Werbekunden konsequent eingerissen werden? In dem auch langjährige Profis darüber klagen, dass sie von ihrer Arbeit kaum leben können? Bei dem niemand so richtig weiß, wer ihn überhaupt bezahlen soll?

Auf der Suche nach Antworten sind wir in den vergangenen Monaten quer durch Deutschland und einmal nach Großbritannien gereist, um diejenigen zu befragen, die am Wandel der Medien mitarbeiten, ihn vorantreiben oder beklagen, gestalten oder erklären. Wir haben mit Chefredakteuren großer Zeitungen und Zeitschriften gesprochen, die sich viel stärker als noch vor einigen Jahren mit wirtschaftlichen Aspekten des Journalismus auseinandersetzen müssen. Es sei »sinnlos, sich dagegen zu wehren«, sagt *Zeit*-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo und versucht, zumindest »eine gewisse Freude am Ökonomischen zu finden.« Ganz anders klingt das bei *Bild*-Chef Kai Diekmann, der stolz darauf ist, mit dem Boulevardblatt heute soviel zu verdienen »wie nie zuvor in der Geschichte der Zeitung«.

Während *Die Zeit* trotz Krise in ihre Redaktion investiert, werden bei der waz-Mediengruppe Bereiche verschiedener Zeitungen zusam-

mengelegt, um Kosten zu sparen. Geschäftsführer Bodo Hombach verteidigt sein Vorgehen, das nicht »auf Kosten der Qualität« gehe. GEO-Chefredakteur Peter-Matthias Gaede, der von den Einschnitten im Hause Gruner + Jahr betroffen ist, versucht diese so umzusetzen, dass die Leser davon möglichst wenig mitbekommen. Trotzdem warnt er: »Wir haben ein stärker durchrationalisiertes Arbeitsleben und müssen aufpassen, dass wir nicht in eine industrielle Produktionsart übertreten.«

Die Arbeit von Journalisten verändert sich nicht nur durch den wirtschaftlichen Druck, sondern auch aufgrund des technologischen Wandels. Mit den Online-Redakteuren Florian Rötzer (*Telepolis*) und Thierry Chervel (*Perlentaucher*) haben wir über ihren Beruf gesprochen und darüber, dass Online-Journalismus eigentlich »ein Übergangsphänomen« (Rötzer) ist. Mercedes Bunz (*Guardian*), die vor der deutschen Technologiefeindlichkeit nach Großbritannien geflüchtet ist, hat uns beschrieben, wie, wann und warum sie sich Twitter, Blogs, Podcasts und Videos bedient. Die 18-jährige Katalina Tesch, unsere jüngste Gesprächspartnerin, hat uns selbstbewusst erklärt, warum sie keine Zeitungen und kaum Zeitschriften liest.

Besonders hart trifft die Krise viele freie Journalisten. Der Vorsitzende des Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV), Michael Konken, sagt: »Es gibt freie Kolleginnen und Kollegen, die unter 1000 Euro brutto im Monat verdienen. Deren Einkommen liegt auf Hartz-4-Niveau.« Dass freien Journalisten die Zukunft gehört, findet dagegen Kai Schächtele. Mit seinem Verband nur für freie Journalisten möchte er klarmachen, wer freie Journalisten eigentlich sind: »Nicht die, die zu dumm, unfähig und faul waren, einen Vertrag zu bekommen. Sondern die, die sich schon längst Gedanken machen um neue Darstellungsformen, neue Geschäftsmodelle.«

Das eine Geschäftsmodell für den Journalismus, so viel ist in unseren Gesprächen klar geworden, wird es in Zukunft wohl nicht mehr geben. Vermutlich werden Journalismus und Werbung an einigen Stellen noch enger zusammenrücken. Dafür steht zum Beispiel Ulrich

Kuschel, der bei Burda eine Abteilung leitet, die Anzeigen im redaktionellen Gewand gestaltet. Auch Christiane Arp (*Vogue*) hält die Nähe zwischen Anzeigenkunden und Redaktion – zumindest im Modejournalismus – für unproblematisch. Im Gegenteil: Sie freut sich, wenn sie Modedesigner so gut kennt, dass sie bei ihren Schauen in der ersten Reihe sitzen darf.

Andere halten eine solche Annäherung von Werbung und Journalismus für höchst problematisch. Volker Lilienthal, der den Schleichwerbeskandal bei ARD und ZDF aufgedeckt hat und heute an der Universität Hamburg lehrt, fordert: »Wir Journalisten dürfen uns vor keinen Karren spannen lassen!« Auch der Kommunikationswissenschaftler Wolfgang Donsbach hält nichts von kommerziell geprägten Inhalten. Schon heute hält die Mehrheit der Deutschen die Journalisten laut seiner Studie für korrupt, unmoralisch und rücksichtslos.

Als Alternative zur Werbefinanzierung beschreibt die ehemalige Chefredakteurin Bascha Mika das Genossenschaftsmodell der *taz*, bei dem Leser zu Anteilseignern werden. Der Verleger Jakob Augstein verfolgt bei der Wochenzeitung *Freitag* eine ähnliche Strategie: Er setzt auf eine linke Community, die nicht nur Texte liefern, sondern langfristig auch zur Finanzierung des Blattes beitragen soll.

Heribert Prantl (*Süddeutsche Zeitung*) schlägt dagegen vor, die Preise für Zeitungen und Zeitschriften drastisch zu erhöhen: »Warum soll man nicht 2,90 oder 3 Euro verlangen? Oder auch 3,50 Euro für die Einzelausgabe?« Er fordert außerdem, dass Leser im Netz für einzelne Artikel Kleinstbeträge bezahlen sollen. Der Journalistikprofessor Siegfried Weischenberg glaubt nicht an »Micro-Payment«. Er plädiert stattdessen für staatliche Gelder: »Wenn man zu dem Schluss kommt, dass der Journalismus eine wesentliche Grundlage für eine demokratische Gesellschaft ist, muss man darüber nachdenken, ob er nicht genau wie Theater, Opernhäuser und Museen unterstützenswert ist.«

Doch ist die Krise des Journalismus wirklich vor allen eine Finanzierungskrise? Der Fernsehjournalist Hans-Jürgen Börner sagt: »Aus meiner Sicht ist die wirtschaftliche Krise im Journalismus vor allem

hausgemacht. Warum bröckeln denn die Auflagen der Zeitungen? Und warum schauen immer weniger Menschen politische Fernsehsendungen? Weil der Journalismus langweilig geworden ist!« Ähnlich sieht es auch Tillmann Prüfer (*Zeit Magazin*). Er sagt: »Die Tageszeitungen haben bestimmt eine Krise, aber viele haben sie auch verdient.«

Unsere Gesprächspartner waren selten einer Meinung – und häufig genau wie wir noch auf der Suche nach Antworten. Gerade die ganz verschiedenen und kontroversen Szenarien zur Zukunft des Journalismus aber machen dieses Buch, so hoffen wir, zu einer abwechslungsreichen und gewinnbringenden Lektüre.

Oft waren es auch die ganz persönlichen Geschichten unserer Interviewten, die uns besonders beeindruckt haben. Dazu gehört auch die des Journalisten Max Dax. Als freier Autor verfasste er 2005 einen Nachruf auf die Musikzeitschrift *Spex*, wegen der er knapp 20 Jahre zuvor beschlossen hatte, Journalist zu werden. Ein Jahr später stand die Zeitschrift tatsächlich vor einem harten Einschnitt. Sie hatte ihren publizistischen Glanz verloren, litt unter der Anzeigenkrise und druckte statt kritischer Analysen zunehmend bunte Modestrecken. Aus Kostengründen wollte der Verleger die Redaktion von Köln ins günstigere Berlin verlagern. Als die Redaktion sich weigerte, wurde sie kurzerhand entlassen. Es schien, als künde ein weiteres Beispiel vom Ausverkauf des Journalismus.

Dann aber wurde Dax Ende 2006 selbst zum Chefredakteur. Er veränderte Publikationsrhythmus und Stil, veröffentlichte seitenlange Interviews und wehrte sich öffentlichkeitswirksam und mit viel Humor gegen die Versuche von Anzeigenkunden, Einfluss auf redaktionelle Inhalte zu nehmen. Es geht ihm, so altmodisch das klingen mag, um Erkenntnisgewinn. Bei den Lesern kommt das an. Die Auflage steigt. Und aus dem scheinbaren Ausverkauf ist ein Aufbruch geworden.

Die Geschichte der *Spex* zeigt, dass eine Krise auch der Beginn von etwas Neuem sein kann. Ein weiteres Beispiel dafür ist die *Landlust*, die

mit einer Auflage von über einer halben Million Exemplaren zumindest ökonomisch ein gigantischer Erfolg ist. Chefredakteurin Ute Frieling-Huchzermeyer sagt: »Wir haben die natürliche ursprüngliche Lebenswelt für Leser neu entdeckt.«

Ohne Zweifel befindet sich die Medienbranche inmitten einer gewaltigen Krise. Doch zugleich entstehen neue Formen des Journalismus und seiner Finanzierung. Diesen neuen Formen haben wir gemeinsam mit unseren Gesprächspartnern nachzuspüren versucht.

Herzlich möchten wir der Stiftung Wertevolle Zukunft danken, die unser Projekt von Anfang an begleitet und unterstützt hat, insbesondere dem Stifter Christian Steinberg, dem Geschäftsführer Jesco Kreft für sein Vertrauen und seine vielen wertvollen Anregungen sowie Alexandra Böhme, Manuela Mischinko und Peter Straßner, die uns bei der Transkription der Interviews eine große Unterstützung waren. In den schönen Räumen der Stiftung ist dieses Buch entstanden.

Anne Kunze und Felix Rohrbeck

