

---

# in medias res

Die Zukunft der Nachrichten im 21. Jahrhundert

Ulli Tückmantel

Rheinische Post • Redaktion Geldern • Januar 2008

---



---

# in medias res

Die Zukunft der Nachrichten im 21. Jahrhundert

Von Ulli Tückmantel, Vortrag vor den Wirtschaftsjunioren des Kreises Kleve

---



*Thema des 16. Forums Lokaljournalismus im Januar 2008 in Konstanz*

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

entsprechend Ihrer Tagesordnung erwarten Sie von mir einen Vortrag über die Bedeutung der Medien für eine offene Gesellschaft. Den will ich Ihnen gerne halten, vielleicht erlauben Sie mir aber, Ihnen zuvor etwas über die Zukunft der Nachrichten im 21. Jahrhundert zu erzählen. Seit heute Nachmittag findet in Konstanz am Bodensee das 16. „Forum Lokaljournalismus“ der Bundeszentrale für politische Bildung statt. Das Thema des Kongresses lautet: „Lesen, hören, sehen – Die Zukunft des Lokaljournalismus ist crossmedial“.

Die rund 200 teilnehmenden Kollegen in Konstanz treibt um, dass sich inzwischen 60 Prozent der Deutschen – also mehr als 40 Millionen Menschen – nahezu täglich im Internet bewegen. Sie tun das nicht nur, um sich zu informieren, dort einzukaufen und sich in Chat-

Räumen oder Schlimmerem herumzudrücken. Sie werden dort selbst aktiv in Diskussionsforen, stellen Fotos und Videos ins Netz und schreiben Blogs. Sie betreiben dort unter anderem eine Art von Journalismus.

Für die einen ist das die „Demokratisierung der Medien“, die Erfüllung des Verfassungsversprechens im Artikel 5 unseres Grundgesetzes, dass jeder das Recht hat, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild zu verbreiten. Mit „jeder“, das ist in unserer Gesellschaft die Magna Carta der Pressefreiheit, ist auch tatsächlich jeder gemeint. Aber erst das Internet verleiht dem Jedermanns-Recht auf freie Meinungsäußerung die technische Möglichkeit der praktischen Nutzanwendung. Für etliche Profi-Meinungsmacher hat das nichts mit Medien-Demokratisierung zu tun, sondern ist ihnen schlicht ein Gräuel. So schimpfte der Werber Jean-Remy von Matt (allerdings erst nachdem das halbe Internet sich über seine Kampagne „Du bist Deutschland“ lustig gemacht hatte) Blogs seien doch bloß die „Klowände des Internets“. Bei dem, was in den Blogs zu lesen sei, so auf einem Medien-Podium der stellvertretende „Stern“-Chefredakteur Hans-Ulrich Jörges, handele es sich überwiegend um „Looser generated Content“.


Das zitiert sich beides prächtig, beantwortet aber die zentralen Fragen nicht, um die es den Kollegen Lokaljournalisten in Konstanz geht. Frage eins: Ist die technische Revolution eigentliche auch eine inhaltliche? Frage zwei: Wo positionieren sich die „klassischen“ Medien, wo findet die lokale und regionale Tageszeitung ihren Platz?

Einen Teil der Antwort hat möglicherweise die Rheinische Post im Kreis Kleve gefunden, zumindest würde ich das in aller Bescheidenheit aus dem Umstand schließen wollen, dass den RP-Redaktionen Geldern und Kleve morgen Abend in Konstanz der erste Journalistenpreis verliehen wird, den die Bundeszentrale für politische Bildung für das beste Medien-pädagogische Angebot einer Redaktion ausgelobt hat. Ausgezeichnet wird das Projekt „Wir werden Waldmeister“ der Rheinischen Post, an dem im vergangenen Sommer mehr als 120 Kindergärten im linksrheinischen Teil des Kreises Kleve teilnahmen.

Vier Wochen lang erschien jeden Tag in den Lokalausgaben ein Stück über ein Tier oder eine Pflanze aus dem Wald. Alle Texte waren so geschrieben, dass ein Kindergartenkind sie versteht und die Kindergärten die Zeitungsserie zum Vorlesen nutzen konnten. Dazu gab es täglich im Internet viele weitere Bilder zum Weitererzählen und auch Tierstimmen. Alle Inhalte und weiteres Unterrichtsmaterial wurden den Kindergärten anschließend für die weitere Verwendung als Multimedia-CD zur Verfügung gestellt. Realisieren konnten wir dieses Projekt mit der Unterstützung der Sparkassen Straelen, Krefeld, Goch-Kevelaer-Weeze und Kleve. Ein Nachfolge-Projekt für 2008 bereiten die beiden RP-Redaktionen Geldern und Kleve gerade vor.



## Ausgezeichnet: Das Kindergartenprojekt der Rheinischen Post in Geldern und Kleve

(c) Ulli Tückmantel 2008 


Crossmedialität ist für die Redaktionen der Rheinischen Post nicht die Zukunft, sondern der praktizierte Arbeitsalltag. Mit RP-Online waren wir als erste Regionalzeitung Deutschlands vor 12 Jahren bereits im world wide web am Start, als die Telekom sich noch ängstlich am BTX-Standard festklammerte. In der von der Medien-Branche „Düsseldorfer Modell“ genannten Organisationsstruktur der Zentralredaktion der Rheinische Post stehen die News-Desks von RP-Online und Print-Redaktion auf Rufweite in einem Raum. Es mag merkwürdig bis überheblich klingen, aber etliche Fragen, die die Branche bang umtreiben, beschäftigen uns in der Praxis überhaupt nicht mehr. Uns plagen selten aus Angst geborene Augenblicks-Einfälle, die sich bei ungünstigem Verlauf schnell zu einer Vision auswachsen können. Wir entwickeln stattdessen Ideen. Wer schon einmal eine hatte, weiß, dass das harte Arbeit ist und mit Zufall nichts zu tun hat. Aber mit etwas Talent zum Glück steht am Ende eine preisgekrönte Arbeit wie das Waldmeister-Projekt.

Nun wissen wir alle, dass Prognosen schwierig sind - vor allem, wenn sie die Zukunft betreffen. Halten wir uns deshalb an die Fakten. Die New Economy-Blase hat an den Börsen zwar Milliarden-Vermögen vernichtet, aber der Glaube an vermeintlich „neue Medien“ ist immer noch einigermaßen ungebrochen, und ganz persönlich kann ich mich des Eindrucks nur schwer erwehren, dass die beklopptesten Einfälle die längste Lebensdauer haben. Zwei Dinge über die nächste und mittelfristige Zukunft der Medien kann ich Ihnen aber versichern:

# These II

## TV in seiner heutigen Form stirbt bis 2020 für immer aus




© Uli Tüchtmantel 2008 

- 1.) Schaffen Sie sich ruhig noch einen neuen Briefkasten an: Ihre Zeitung werden Sie auch in zehn und fünfzehn Jahren noch in gedruckter Form auf Papier erhalten.
- 2.) Der große Verlierer der technischen Revolution wird nicht die Tageszeitung sein, sondern das Fernsehen, dass es in seiner heutigen Form in allerspätestens 20 Jahren nicht mehr geben wird, wahrscheinlich schon weit früher nicht mehr.

## Leitmedium a.D.



Eine Printredaktion verfolgt im November 1963 die TV-Live-Berichterstattung über die Ermordung von JFK.

© Uli Tüchtmantel 2008 

Da meine zweite These Sie wahrscheinlich mehr überrascht als die erste (was soll man von einem Zeitungsjournalisten auch anderes erwarten, als dass er das Hohelied des bedruckten Papiers singt?), will ich als erstes einräumen, dass gerade diese These wenig gewagt ist. Dass das Ende des heutigen Fernsehens innerhalb der nächsten Jahre über die Sender hereinbricht, ist unter Medienwissenschaftlern weitgehend unstrittig. Dass Sie darüber in Fernsehsendungen nichts erfahren, und vor allem nicht bei meinem ganz persönlichen Lieblingssender, dem WDR, versteht sich von selbst. In einer individualisierten Gesellschaft funktioniert das Modell nicht mehr, per Programmschema festzulegen, wann der Zuschauer sich zur Verabreichung eines bestimmten Beitrags vor dem TV-Gerät einzufinden hat. Das Fernsehen in seiner jetzigen Form wird seine Rolle als Leitmedium daher mittelfristig verlieren. Das sollte uns alle hoffnungsfroh stimmen.


Sie sind noch jung – wenigstens darf man das von Wirtschaftsjuniorern erwarten – aber wahrscheinlich alt genug, um sich vom Hörensagen her zu erinnern, wann das Fernsehen groß war. Es war die Zeit, als Fernsehen uns die Welt live näher brachte: Es war das Fernsehen, das live die Krönung von Elisabeth II. übertrug, die „I have a dream“-Rede von Martin Luther King, die Mondlandung und die Berichterstattung über die Ermordung John F. Kennedys.

Dann kam das Fernsehen, in dem ein ARD-Reporter an irgendeiner Ecke der Welt live vor die Kamera trat und dort die dpa-Meldung ablas, die ihm zuvor aus Hamburg oder Köln gefaxt worden war. Inzwischen sind wir auch schon über Formate des Musters „Live on Tape“ hinaus, also vorher aufgezeichnetes und dann mit Live-Versatz gesendetes Material. „Früher“, schreibt die US-Fernsehjournalistin Bonnie Anderson in ihrem Buch ‚News flash‘, „waren die Nachrichten der Star; heute sind Stars der Star. Und was noch schlimmer ist, häufig sind Stars die Nachrichten. Und immer mehr On-Air-Journalisten kassieren Multimillionen Dollar-Schecks und werden immer häufiger wie Prominente statt wie Journalisten behandelt. Es ist wenig erstaunlich, dass unsere moralischen und ethischen Kompassse es schwer haben, die richtige Richtung zu finden.“

Fernsehen ist vorbei. Es war gestern. Und genau das ist der Grund, warum die siechen TV-Dinosaurier ihre gierigen, klebrigen Finger nach dem Internet ausgestreckt haben. Es ist alles andere als Zufall, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk bei der Politik durchgesetzt hat, dass GEZ-Gebühren nun auch auf Computer erhoben werden dürfen. Gegen das vollständig leistungs- und ergebnisunabhängige GEZ-Finanzierungsmodell sind die sozialistischen Vernichtungs-Fantasien vom gesetzlichen Mindestlohn eine geradezu marktwirtschaftliche Idee. Es wäre redlicher, die Intendanten des Staatsfernsehens und ihre Kollaborateure würden sich gleich eine Strumpfmassage über den Kopf ziehen und sich auf ehrlichen Handtaschenraub spezialisieren. Um den Irrwitz des Gebühren-Systems zu verdeutlichen, verwende ich gern

## Selbstbeschäftigung statt Nachrichten: Das ZDF interviewt das ZDF



© Ulli Tückmantel 2008 

das Beispiel, wie eine GEZ-finanzierte Tageszeitung aussehen würde: Stellen Sie sich einfach vor, es würde der einer Zeitung wie dem „Neuen Deutschland“ oder von mir aus der WAZ erlaubt, völlig unabhängig der Leseentscheidung oder Lesefähigkeit der Menschen von jedem Hausbesitzer oder Wohnungsmieter 21,50 Euro pro Monat zu kassieren, weil jeder von Ihnen durch den simplen Besitz eines Briefkastens ja theoretisch zum Empfang der Tageszeitung in der Lage wäre. Und im Unterschied zu Ihrem Mobilfunkvertrag bekommen Sie vom WDR und seiner GEZ noch nicht einmal alle 24 Monate einen neuen Fernseher.

ARD und ZDF haben laut „Spiegel“ das Jahr 2007 mit einem neuen Negativ-Rekord bei den TV-Quoten abgeschlossen. Demnach kam die ARD 2007 nur auf einen Marktanteil von 13,4 Prozent (Vorjahr 14,2 Prozent), das ZDF erreichte 12,8 Prozent (Vorjahr 13,6 Prozent). Bislang war das Jahr 2001 mit 13 Prozent das schlechteste. Weil die Quotenversager vom Staatsfunk wissen, dass die Tage des herkömmlichen Fernsehens gezählt sind, verlagern sie massenhaft Inhalte ins Internet. Denn irgendwer in den Chefetagen der öffentlich-rechtlichen Floppfunker hat wohl mal irgendwo gelesen, dass dem Internet die Zukunft gehört. Die Ergebnisse sind gleich mies: Die WDR-Beiträge, die im Fernsehen keiner sehen will, klickt im Internet auch praktisch keiner an. Aus reiner Schadenfreude müsste ich mir als Zeitungsmann eigentlich das genaue Gegenteil wünschen.

Denn soviel zu den Inhalten, nun zur Technik: Die US-Beraterfirma Nemertes Research prognostiziert, dass der Mangel an Bandbreite ab 2010 zu einer regelrechten Verstopfung des Internets führen wird. Als Gegenmittel müssten weltweit rund 137 Milliarden Dollar in zusätz-

Ulli Tückmantel • E-Mail: [ulli@tueckmantel.com](mailto:ulli@tueckmantel.com) •

# Mindestlohn für Markt-Versager



© Uli Tückmantel 2008



liche Leitungen und Server investiert werden. Geschehe dies nicht – und es spricht nichts dafür, dass es geschieht – könnten bereits in wenigen Jahren simple Online-Käufe wieder so zeitraubend sein wie zu Zeiten der ersten Modem-Verbindungen. Die wirklich relevanten Folgen sind freilich andere: Bessere Web-Anwendungen und besserer Service werden sich nicht durchsetzen, möglicherweise nicht einmal entwickelt werden, weil es schlicht an genügend Bandbreite mangelt, um sie jemals anwenden zu können.

Und machen Sie sich nichts vor: Derzeit werden zwar nur die Raucher vor die Tür geschickt – aber wie sicher sind wir wirklich sicher, dass es nicht lediglich eine Frage der Zeit ist, bis vielleicht Handy-Telefonie und drahtloses Internet-Surfen als das Rauchen des 21. Jahrhunderts gelten? Empfinden Sie es selbst eigentlich als zeitgemäß, dass es im erst zehn Jahre alten Bundesgesetz über die elektromagnetische Verträglichkeit von Geräten ausschließlich darum geht, dass ihr Handy nicht ihr Autoradio beeinflussen darf – die Frage gesundheitlicher Unverträglichkeit aber nicht einmal erwähnt wird? Und glauben Sie wirklich, dass es im Zuge der Klimaschutz-Diskussion folgenlos bleiben wird, wenn eine Untersuchung beiläufig zu dem Ergebnis kommt, dass eine einzige Internet-Abfrage mit der Suchmaschine Google so viel Strom verbraucht wie eine Elf-Watt-Sparbirne in einer ganzen Stunde?

So lange wir die Zukunft des Internets nicht kennen, ist es einigermaßen schwierig über die Bedeutung des Internets für die Zukunft der Zeitung sinnvoll zu sprechen. Natürlich gibt es neben dem WDR auch Zeitungsverlage, die noch im Jahr 2007 geglaubt haben, Web 2.0-Inhalte würden die völlig verspäteten Relaunches der Online-Angebote zu ihren noch  
Ulli Tückmantel • E-Mail: [ulli@tueckmantel.com](mailto:ulli@tueckmantel.com) •

überalterteren Zeitungsseiten retten können. In Wahrheit können sie das natürlich nicht, und die WAZ-Gruppe hat dafür gerade sehr vorhersehbar die erste Quittung bekommen.

Die neuen IVW-Zahlen – so etwas wie die Einschaltquote für Printmedien – zeigen, dass die Zusammenlegung der Regionalangebote des WAZ-Konzerns zu einem Verlust von einem Viertel der Online-Nutzer geführt hat. Der Konzern hat einen hohen einstelligen Millionenbetrag ausgegeben und eine Bloggerin zur Chefredakteurin gemacht. Diese Aschenputtel-Geschichte findet man weniger ergreifend, wenn man weiß, dass es sich um die Tochter des früheren Landwirtschaftsministers Jürgen Borchert handelt. Das Ergebnis aber ist beeindruckend: Die Zahl der Seitenaufrufe des neuen Portals, vollgestopft mit Blog- und Web 2.0-Krempel, stürzte im Dezember auf 16 Millionen oder großzügig feiertagsbereinigt rund 17,4 Millionen ab. Mit seinen einzelnen lokalen Angeboten erreichte der WAZ-Konzern im September immerhin noch 23,1 Millionen Seitenaufrufe. Und das findet vor dem Hintergrund statt, dass die verkauften Auflagen der WAZ-Zeitungen sich weiter ungebremst im freien Fall befinden.


Seit Jahren kämpfen alle Tageszeitungen mit einem beständig sich fortsetzenden Leserschwund. Selbst mittelständische Verlage haben in den vergangenen zehn Jahren im Anzeigengeschäft Umsatzverluste in zweistelliger Millionenhöhe hinnehmen müssen. Auf dem Lesermarkt ist die demographische Perspektive ernüchternd: Die zeitungsfähige Bevölkerung in Deutschland, also die Zahl derer, die wirtschaftlich, sprachlich und intellektuell zum Lesen einer Zeitung befähigt sind, nimmt beständig weiter ab.

Wer etwas über die Lesermärkte der Zukunft erfahren will, nehme einmal für eine Stunde am Unterricht einer beliebigen zehnten Klasse an einer beliebigen Schule einer beliebigen Schulform in Deutschland teil. Seit Veröffentlichung der ersten Pisa-Studie aus dem Jahr 2000 ist über die Mängel des Bildungssystems in Deutschlands viel geredet und einiger Aktionismus entfaltet worden. Die 15-Jährigen aus der ersten Pisa-Studie sind heute bereits 22 Jahre alt. Für sie ist seit der Studie praktisch nichts getan worden. Nur damit Sie nicht glauben, dies sei unser Branchen-Problem und betreffe Sie nicht auch: Wenn jemandem die sprachlichen und/oder intellektuellen Voraussetzungen zum Lesen einer Zeitung fehlen – welche Beiträge genau können wir dann von ihm eigentlich in wirtschaftlicher, politischer und gesellschaftlicher Hinsicht erwarten?

Am Montag sind die aktuellen Auflagenzahlen der Tageszeitungen in Deutschland veröffentlicht worden, und wieder einmal sind sie leicht um rund ein Prozent gegenüber dem Vorjahrsquartal auf rund 24 Millionen verkaufte Exemplare pro Tag gesunken, also kann die Branchen-Diskussion darüber, ob die Zukunft der Zeitung nicht vielleicht doch im Internet liegt, ungehindert weitergehen. Die Debatte ist bei ihren Teilnehmern auch deshalb so be-

# Unter den Top 10 weit vorn: RP-Online



© Uli Tückmantel 2008 

liebt, weil zum Mitmachen eine grobe Kenntnis der gefühlten Faktenlage ausreichend ist. Die Wirklichkeit sieht allerdings etwas anders aus.

Jeder iPhone-Besitzer kann heute im Internet einen TV-Sender oder ein Radio-ähnliches Angebot eröffnen. Bei allen technischen Problemen wird sich die Zahl der Angebote in den nächsten Jahren weiter explosionsartig erhöhen. Im Kampf um Quoten und Reichweiten wird der Erfolg des Internets damit selbst zu seinem größten Problem. Wem hier keine Markenbildung integrierter Angebote gelingt, der hat praktisch keine Chance. Dagegen wird die Zahl der Zeitungstitel weiter zurückgehen und diejenigen stärken, die heute schon stark sind und sich erfolgreich aufgestellt haben. Es gibt seit Jahren keinen erfolgreichen Eintritt weiterer Wettbewerber in den Tageszeitungsmarkt, und daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern.

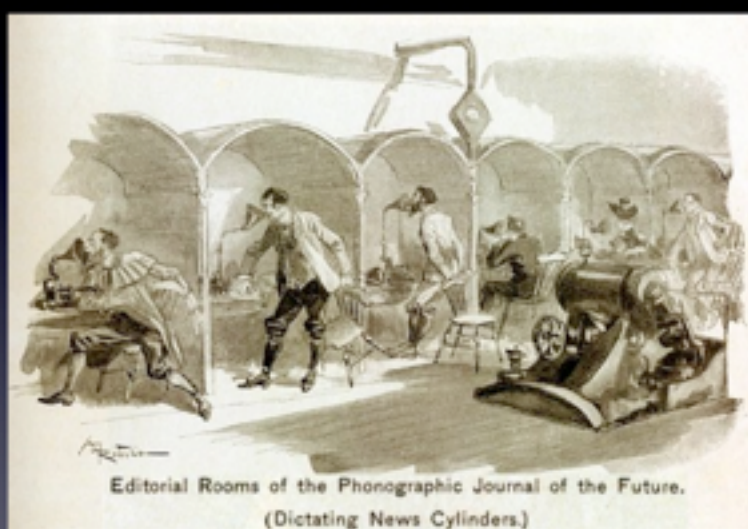
Wer sich auf dem Printmarkt erfolgreich behauptet, hat aber auch gute Chancen, dies im Internet zu tun. Die Rheinische Post verzeichnet mit weitem Abstand nicht nur die geringsten Rückgänge ihrer Abozahlen, sondern macht mit weitem Abstand auch das erfolgreichste Online-Angebot einer deutschen Regionalzeitung. Und es ist überdies schlicht unwahr, dass Printausgaben keine Wachstums-Chance haben. Im vierten Quartal 2007 haben wir die Zahl der verkauften Zeitungen der RP-Ausgaben Geldern und Kleve gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres um rund 1,5 Prozent gesteigert und damit den Bundestrend in sein Gegenteil verkehrt. Unser Wettbewerber verzeichnet dagegen im Kreis Kleve im gleichen

Zeitraum einen Verlust seiner verkauften Auflage von 3,71 Prozent. Ich erlaube mir daraus zu schließen, dass wir vielleicht doch ein paar Sachen richtiger gemacht haben als andere.

Es ist schön, wenn man dazu auf eigene Ansätze zurückgreifen kann. Falls nicht, hilft auch hier das Internet weiter. Denn fast alles, was wir zur Zeit über Crossmedialität und die Chancen der gedruckten Zeitung im Internet-Zeitalter diskutieren, haben die Kollegen in den USA längst hinter sich. Und die haben wirklich schon alles ausprobiert, was man überhaupt ausprobieren kann. Da gibt es auf der einen Seite Zeitungen, die überhaupt nur noch im Internet erscheinen, und auf der anderen Seite Print-Ausgaben, deren Redaktionen in Billiglohn-Regionen Asiens sitzen und von dort aus ihr Material an Druckereien im mittleren Westen der USA senden. Und am Ende aller Diskussionen steht ein Ergebnis, auf das man auch gleich hätte kommen können: Wir alle führen – wie so häufig – die völlig falsche Diskussion.

Damit setzen wir eine Tradition fort: Als die Branche vor hundert Jahren über die Zukunft der Medien nachdachte, produzierte sie Fantasien, die sich auf die Technik der Tonaufzeichnung und Tonübertragung konzentrierten. Von den Möglichkeiten der damals wirklich noch neuen Medien waren einige Experten so begeistert, dass sie davon ausgingen, es werde bei den Medien die Zukunft nicht nur keine Schreibmaschinen mehr geben, weil man alles diktieren werde, sie glaubten auch nicht, dass die diktierten Inhalte noch jemand drucken werde, weil man die Zeitung der Zukunft schließlich auch gleich anhören könne.

## Die Zukunft der Medien 1894



© Uli Tüchtmantel 2008 


Heute, 100 Jahre später, ließe sich die Idee mit iPod und Internet noch viel müheloser als mit den technischen Möglichkeiten des 19. Jahrhunderts realisieren. Doch darauf kommt es in Wahrheit gar nicht an. Ausgerechnet in den Jahrzehnten, in denen das Fernsehen seine Blütezeit erlebte, standen in den Redaktionsräumen der TV-Sender zum größten Teils noch nicht einmal Fernseher. Dagegen sehen heute selbst die News-Desks von Tageszeitungen mehr wie die Weltraum-Kommando-Zentrale der NASA als wie eine Redaktion aus. Auf Seiten der Mediennutzer ist es dagegen nur noch eine Frage der Zeit, wann auch den heute modernsten Unterhaltungselektronik-Gerätschaften nicht mehr mehr Interesse entgegen gebracht wird als anderen Haushaltsgeräten wie der Kaffeemaschine oder dem Wäschetrocker. Nur das Interesse an neuer Technik nutzt sich noch schneller ab als die Technik selbst. Und was am Ende übrig bleibt, ist eben nicht das Medium, sondern die Botschaft.

Für die Zukunft der Medien ist nicht die Qualität der Breitband-Technik entscheidend, sondern die Qualität des Journalismus. Auf welchem Weg Medien die Nachrichten an ihre Kunden bringen, das mag Mode-abhängig sein. Viel entscheidender ist das journalistische Handwerk. Und das ist dem Empfinden etlicher Journalisten nach in Gefahr. Für eine ganze Generation von Kollegen waren „investigative Journalisten“ vom Schlage der Watergate-Aufdecker Carl Bernstein und Bob Woodward die wichtigsten Vorbilder. Dass zwei Journalisten es 1974 schafften, eine Präsidenten-Karikatur wie Richard Nixon zum Rücktritt zu zwingen, erschütterte vordergründig vielleicht den Glauben in die Autoritäten. In Wahrheit zeigte es a-

## 9. August 1974: Nixon stürzt über Watergate



Die Idole des investigativen Journalismus:  
Carl Bernstein und Bob Woodward

© Ulli Tückmantel 2008 

ber vor allem, dass das System der offenen Gesellschaft der USA und der Zeitung als dem Selbstverständigungsorgan dieser Gesellschaft zu dieser Zeit noch funktionierte. Kritische Begleitung der Herrschenden, Aufklärung von Missständen und Wahrung der Distanz zu den Personen und Inhalten, über die man schreibt – das waren die Ideale des Journalismus, der in den 70-er Jahren entstand: Die Wahrheit, die ganze Wahrheit und nichts als die Wahrheit. Davon ist heute fast nichts mehr übrig.

Investigativer, meinungsbetonter Journalismus hat sich in Deutschland lange der besonderen Hege und Pflege durch den „Spiegel“ erfreut. Der Spiegel und sein ganz besonderer „Spiegel-Stil“ waren in den 70-er und 80-er Jahren die einzige von allen Medienschaffenden anerkannte journalistische Leitkultur: so hätte, wenn man ihn den nur gelassen hätte, jeder gern geschrieben. Es wäre dem Gründer und langjährigen Chefredakteur Rudolf Augstein im Traum nicht eingefallen, Bericht und Meinung in den Spiegel-Texten jemals zu trennen. Für die Rolle der Medien in einer offenen Gesellschaft ist es bezeichnet, dass alle politischen Skandale der vergangenen drei Jahrzehnte nicht etwa von der jeweiligen Opposition, sondern vor allem vom Spiegel oder früheren Spiegel-Redakteuren aufgedeckt und veröffentlicht wurden.

Dann kam der Focus, dann kamen die 90er Jahre, und dann kam alles anders. Nur 20 Jahre nach Watergate nannten Journalisten in Deutschland nicht mehr ihre pressegesetzliche und verfassungsrechtlich geschützte Aufgabe, zur Meinungsbildung beizutragen, als wichtigsten Teil des Jobs, sondern die sachliche und neutrale Vermittlung von Fakten. Dabei rangierte Tempo vor Exaktheit, und das Üben von Kritik an Missständen landete erst auf Platz 4. Die gleichen Journalisten, die die sachliche und neutrale Vermittlung von Fakten als ihre angeblich wichtigste Aufgabe betrachteten, entlarvten sich in der Umfrage gleichzeitig selbst, indem sie exakt das von sich gaben, was man über das Missverständnis der Objektivität wissen muss: Die Aufgabe, die Wirklichkeit so darzustellen wie sie ist, landete bei ihnen nämlich erst auf dem fünften Platz.

Diese Ergebnisse aus der Studie „Journalismus in Deutschland II“ sind inzwischen 13 Jahre alt. Seit dem Jahr 2000 befinden sich die Tageszeitungen in einer massiven Krise. Ihre Erlöse aus dem Anzeigengeschäft sind rückläufig, mehr denn je sind Zeitungen auf Verkaufserfolge angewiesen. Das ist nicht ohne Folgen für den Journalismus und das Selbstverständnis geblieben, das in den Zeitungsredaktionen vorherrscht. Im November 2005 hat das Journalistik-Institut von Michael Haller an der Uni Leipzig im Rahmen seines Projektes „Zukunft des Journalismus“ die Ergebnisse der bislang größten Online-Befragung unter deutschen Journalisten veröffentlicht. Wenn die Ergebnisse der Umfrage auch nur halbwegs zutreffen, dann müssen Zeitungen aufpassen, dass ihnen nicht das gleiche widerfährt wie dem Fernsehen:

# Der Zuschauer als Produkt

„Der Köder muss  
dem Fisch  
gefallen - nicht  
dem Angler.“

Helmut Thoma über das  
TV-Konzept von RTL



© Uli Tüchtmantel 2008



Dort geht es schon lange mehr nicht um die gute journalistische Geschichte, sondern darum, möglichst wenige Leute vor den Kopf zu stoßen. Denn beim Fernsehen, sowohl dem privaten als auch dem öffentlich-rechtlichen, ist nicht das Programm das Produkt, sondern der Zuschauer. Er wird der Werbung zugeführt, die der zahlende Kunde ist. Helmut Thoma, der frühere RTL-Chef, hat es in dem Satz zusammengefasst: „Der Köder muss dem Fisch gefallen, nicht dem Angler.“

Daher ist es kein Wunder, dass in Umfragen die Glaubwürdigkeit des Fernsehens beständig abnimmt, während die Tageszeitungen unangefochten auf Platz 1 rangieren. Doch das könnte sich ändern. Laut Haller glaubte die Mehrheit der Journalisten vor zwei Jahren, dass ihre Aufgabe, Kritik und Kontrolle zu üben, an Bedeutung verliert. Wichtiger werde es, eine „Rundum-Orientierung“ sowie Lebenshilfe und Nutzwert für den Leser zu bieten. Dem Journalismus steht in der Medien-Gesellschaft demnach ein dramatischer Funktionswandel bevor. Die Mehrheit der Kollegen geht zudem davon aus, dass selbst der nichtmeinungsbildend orientierte Journalismus in der Zukunft schlechter werden wird, weil die Zeit für das simple Recherchieren von Fakten für die Artikel immer mehr abnehmen wird. Wo dafür die Zeit fehlt, wird auch die sprachliche Qualität der Texte weiter zurückgehen. Qualitativ spielen etliche – und zwar sowohl zu konzernabhängige wie aber auch wirtschaftlich zu klein aufgestellte – der rund 140 deutschen regionalen Tageszeitungen mit Vollmantel-Redaktion heute bereits nicht mehr in der journalistischen Bundesliga mit.

# Watergate 2008



These: Heute käme Nixon mit der Nummer durch.

© Ulli Tückmantel 2008



Die Mehrheit der Journalisten macht sich laut Professor Haller keine Sorgen über die Trennung von Bericht und Kommentar, sondern darum, dass die Demarkationslinie zwischen redaktionell unabhängigem Text und Werbung immer häufiger überschritten wird – und das dies Lesern möglicherweise sogar gleichgültig sein könnte. Die Mehrheit der Journalisten in Deutschland geht laut Haller davon aus, künftig vor allem die Unterhaltungsinteressen ihrer Leser befriedigen zu müssen.

Es ist deshalb keineswegs eine verwegene These, wenn ich behaupte, die Chancen für Journalisten vom Schläge Bernsteins und Woodwards, über zwei Jahre lang eine Geschichte von der Komplexität „Watergates“ zu recherchieren, zu begleiten und aufzudecken, wären heute ungleich schlechter als in den Jahren 1972 bis 1974. Nixon käme heute mit der Nummer wahrscheinlich durch.

Ich gebe gerne zu, dass das keineswegs rosige Aussichten über die Bedeutung der Presse für eine offene Gesellschaft“ sind, die ich Ihnen hier präsentiere habe. Ich habe Ihnen aber auch eine tröstliche Aussicht mitgebracht. Erstens wird es bei der Rheinischen Post anders kommen. Zweitens holen wir auch im deutschen Journalismus häufig mit zehnjähriger Verspätung nach, was die USA uns vormachen. Dort proben vor allem mittelständische Verleger und ihre Redakteure derzeit den Auszug aus dem Jammertal. Sie glauben wieder daran, dass der Niedergang zu stoppen ist, dass gute Zeitungen mit klaren Standpunkten, leserorientierten Inhalten und sauberer journalistischer Qualität einen Wert darstellen, der seine Kundschaft findet. Und die Erfolge sind viel versprechend.

Immer wenn ich persönlich mal in Gefahr gerate, mich beruflich in der deutschen Kunst der Heulsuserei zu üben, rufe ich mir folgendes in Erinnerung: Wer ist der größte, beste und unbesiegbarste aller amerikanischen Superhelden?

Das wissen auch Sie alle: das ist Superman.

Und was macht Superman tagsüber in seiner Freizeit so als Clark Kent, wenn er gerade Pause hat vom Welt-Retten?

Er ist Journalist und arbeitet als Reporter beim „Daily Planet“.

Sie sehen: Alles wird gut.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

