

DIE KUNST DER INTERPRETATION

Der Bürger, der bloggt, wird in der Online-Gesellschaft mehr und mehr zu einem »Medium und Faktor« der öffentlichen Meinungsbildung, während der professionelle Redakteur immer weniger die Gatekeeper-Funktion erfüllt. Im Journalismus von morgen ist die Kunst der Interpretation gefragt.

TEXT Volker Lilienthal

Was ist nur mit Deutschlands Journalisten los? Lassen sich von Twitter und Bloggern ins Bockshorn jagen – verkennen aber die Brisanz, wenn der Bundespräsident kurz vor Pfingsten in einem Radiointerview militärische Mittel zur Sicherung der wirtschaftlichen Interessen Deutschlands ins Spiel bringt. Erst mit einer Zeitverzögerung von fünf Tagen wurde das am 27. Mai zum großen Nachrichtenthema. Während sich eine Leserin der »taz« schon am Pfingstsonntag in einem Online-Kommentar über die Ausführungen des Staatsoberhauptes wunderte – »ab Minute 2:55«, wie sie akribisch notierte. Das im Internet noch verfügbare Originalinterview hatte sie sich angehört – professionelle Nachrichtenredakteure offenbar nicht.

Die Anekdote zeigt im Kleinen, dass Bürger, die sich ihre Meinung bilden wollen, im Ernstfall auf Medien nicht mehr angewiesen sind. Sie besorgen sich dann die Originalquellen – das Internet macht's möglich. Das sollte uns aber nicht zu dem Trugschluss verleiten, der Journalismus werde überflüssig. Denn vergessen wir nicht: Es war ein professioneller Journalist, Christopher Ricke vom Deutschlandradio, der Köhler auf dem Rückflug aus Afghanistan interviewte. Ohne Ricketes Arbeit und sein Reporterstück hätte es das Interview – Material für die Meinungsbildung – nie gegeben. Der klassische Prozess der demokratischen Meinungsbildung hat sich verändert. Ökonomisch gesprochen: durch den Marktzutritt neuer Wettbewerber. Nicht mehr nur die Politiker und Parteien bieten (vermeintliche) Lösungen für drängende Probleme an, und die etablierten Medien verkünden das in Richtung Volk. Sondern es sind die Blogger, die sich kommentierend einmischen, die Politiker kritisieren und den Journalisten deren früheres Deutungsmonopol streitig machen. Der Bürger, der bloggt, wird mehr und mehr zu einem »Medium und Faktor« der öffentlichen Meinungsbildung.

Die mögliche Teilhabe an der *res publica* hat sich also dank Internet intensiviert und radikalisiert. Strittige Aussagen von Politikern, für die diese sich verantworten müssen, sind online jederzeit für jedermann verfügbar. Es ist immer weniger der Redakteur in einem professionellen Medienbetrieb, der als

gatekeeper, als Torwächter darüber entscheidet, was bekannt werden soll und was nicht. In der radikalisierten Online-Gesellschaft lässt sich nichts mehr unter der Decke halten – und dieser Zuwachs an Transparenz ist zweifelsohne auch ein Gewinn für unsere Demokratie. Doch sollten wir nicht einem naiven Technikoptimismus verfallen. Die beschriebenen Chancen des Internets müssen auch genutzt werden. Das ist zwar immer mehr der Fall, wie alle Studien zur Online-Nutzung zeigen. Auch Senioren werden zu »Silver Surfern«, und das Fernsehen steht in der Gefahr, seinen Status als Leitmedium an das Internet zu verlieren. Allerdings sind drei Einschränkungen notwendig:

- Die menschlich nicht mehr zu erfassende Fülle des online verfügbaren Informationsmaterials muss auch sortiert und verstanden werden.
- Die viel gerühmten Blogger, die die journalistischen Kommentatoren angeblich überflüssig machen, leiden unter einem strukturellen Aufmerksamkeitsproblem: Im Milliardenmeer der Internetquellen müssen sie erst mal aufgefunden werden, und das ist trotz Suchmaschinen schwer genug.
- Bürger, die sich im Netz informieren, und Blogger (dieses Zwitterwesen aus Bürger und Journalist) folgen jeweils einem besonderen Interesse, einem sehr speziellen Thema – von Globalisierung bis Kleintierzucht. Von der Pflicht zur universalen Nachrichtengebung sind die Laien der Weltinformationsgesellschaft entbunden. Eine Gesellschaft, die sich mittels Selbstaufklärung steuern will, muss aber zur Entscheidungsfindung potenziell alles wissen. Und dieses Alles liefern ihr die professionellen Journalisten – sorgfältig recherchiert und nachvollziehbar aufbereitet, intelligent sortiert und möglichst klug interpretiert.

Im Begriff der *Interpretation*, die sich in reiner Kommentierung bei Weitem nicht erschöpft, scheint eine renovierte Funktionsbestimmung für den Journalismus von morgen auf. Er ist es, der ein vollständiges Bild der Wirklichkeit zusammensetzt, der →

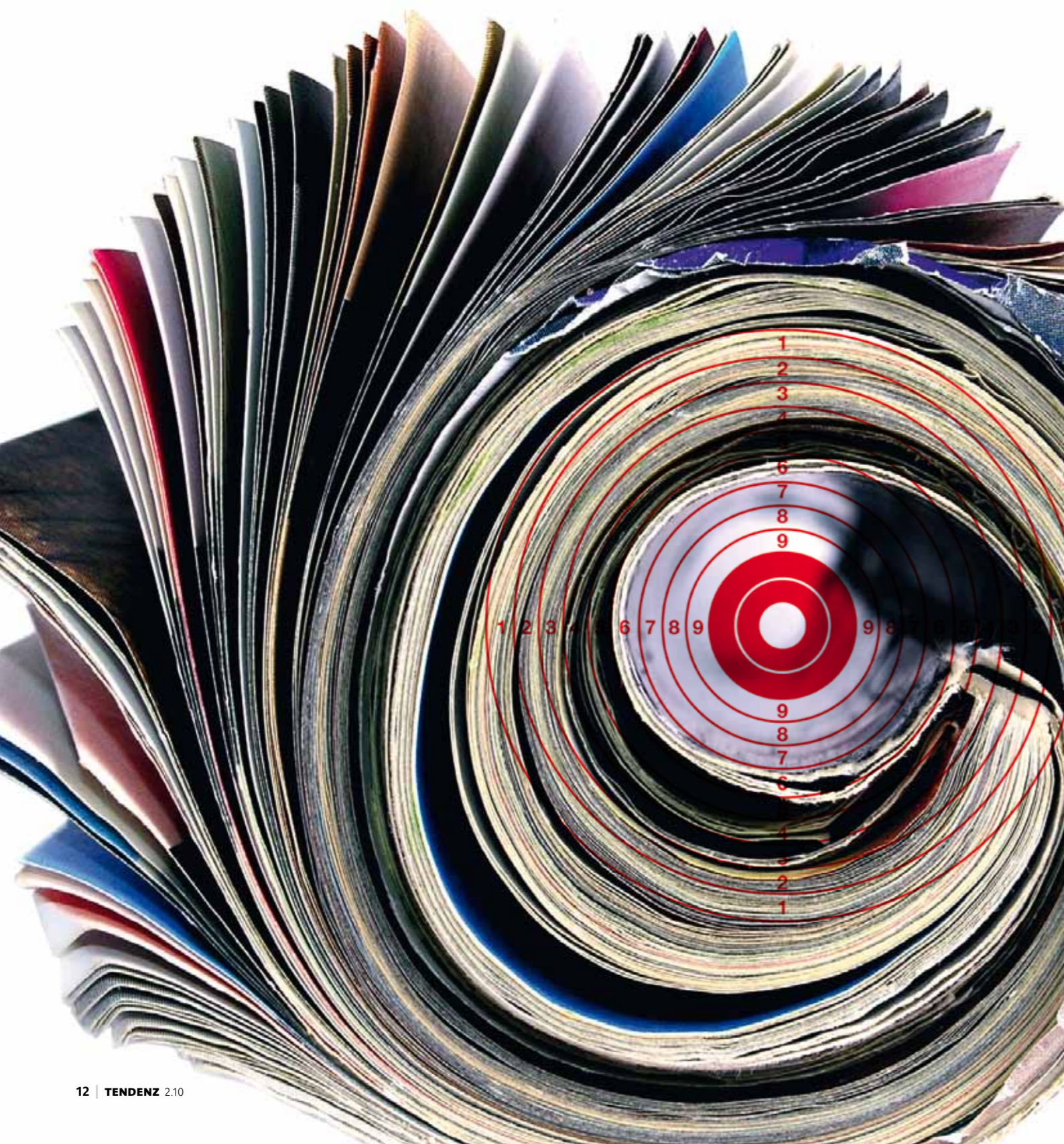


ILLUSTRATION: © iStockphoto.com/davincidaily/rose pistola

die Komplexität von Aufgaben und Problemen ohne Verkürzung beschreibt und die widerstreitenden Strömungen und die allgegenwärtigen Interessen- und Zielkonflikte bei der Problemlösung dokumentiert. Er ist es, der das Gesamtbild dann auch wieder auf das Wesentliche verständlich reduziert, der die Phänomene im Zusammenhang *auslegt, erklärt und deutet* – kurz: interpretiert. »Was hat es zu bedeuten?« – gültige Antworten auf diese Frage zu geben, ist die unverzichtbare und bis auf Weiteres durch keine Alternative zu substituierende Verständnis- und Verständigungsleistung des Journalismus.

IDEALBEGRIFF QUALITÄTSJOURNALISMUS

Der Zeitgeist hat sich darauf geeinigt, dergleichen im Idealbegriff des »Qualitätsjournalismus« zusammenzufassen. Diese Rede ist wohlfeil und seit einigen Jahren in aller Munde. Dabei ist das Niveau dieses Diskurses höchst unterschiedlich. Die Extreme schwanken zwischen dem hohen Ton einer Sonntagsrede und dem hämischen Missklang einer gedankenlosen Herabsetzung.

Mit großem Selbstbewusstsein treten die Verleger auf. Sie verkaufen die Qualität ihrer Zeitungen als eine angeblich alltägliche Standardleistung, die auch nach hundertfachem Abbau von Redakteursstellen nicht gefährdet sei. Das ist der eine Pol.

Der andere, der der Geringschätzung, findet sich zum Beispiel auf den virtuellen Litfaßsäulen unserer Branche. »Qualitätsjournalismus ist ein Kampfbegriff der Ewiggestrigen aus dem Print-Bereich«, lautete im Herbst 2009 ein Twitterkommentar, der sich mit einer Tagung über Online-Journalismus befasste. Das Blog *carta.info* veröffentlichte im April 2010 einen kruden Quasi-Essay, der die Rede vom »Qualitätsjournalismus« als »Systemkrise des elitären Führungsanspruchs« zu deuten versuchte. Qualitätsjournalismus habe das gleiche »Unwortpotenzial« wie die Rede vom »Public Value« öffentlich-rechtlicher Programmmangebote. Die »journalistischen Eliten« hätten das Ideal Qualitätsjournalismus als »moralisches Bollwerk« aufgebaut – gegen die eigenen Redaktionen, gegen den Boulevardjournalismus, gegen das »Management« (der eigenen Verlage?) »und nicht zuletzt gegenüber den Lesern«.

Wer das für eine Verschwörungstheorie hält, kommentiert noch sehr freundlich. Die Leser, Hörer und Zuschauer aber muss man gegen diese Bollwerk-Polemik unbedingt in Schutz nehmen. Denn die Medienrezipienten halten die allgegenwärtige Forderung nach Qualitätsjournalismus zu Recht für einen Pleonasmus, für einen »weißen Schimmel«. Sie erwarten legitimerweise, dass aller Journalismus, den man ihnen vorsetzt, »qualitätsvoll« sei – wahrhaftig und relevant, gut recherchiert und ansprechend geschrieben und was der konkreten Ausdeutungen von denkbaren Qualitäten noch mehr sind. Jeder Mediennutzer weiß, dass diese Erwartung im Alltagsbetrieb oft genug enttäuscht wird: schlecht recherchierte Artikel, plump komponierte Sendungen, langweilige Präsentationen, Kommentare ohne Esprit. Doch entwerfen diese Minderleistungen nicht den Anspruch »Qualitätsjournalismus« an sich – ein Ideal, das gut ausgebildete Journalisten und personell hinreichend ausgestattete Redaktionen



immer wieder anstreben müssen. Auf dass sie im Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums zu bestehen mögen. Konkurrenten gibt es wahrhaftig genug; man wird sie nur mit besseren Inhalten, die es so nirgendwo sonst gibt, ausstechen können.

Die reine Nachricht, die pure Meldung vom Ereignis, ist heute infolge des Internets im Handumdrehen entwertet – der Hauptgrund für die momentane Krise der Nachrichtenagenturen. Wenn aber die Nachricht nicht mehr genügt, weil es sie gratis an jeder virtuellen Ecke im WWW gibt, müssen andere Leistungen her, um den Begriff »Journalismus« mit Leben zu füllen.

MEHR REFLEKTIEREN ALS REPORTIEREN

Werner D’Inka, Mitherausgeber der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung«, sieht in der »Dienstleistung des Erklärens« eine der Hauptaufgaben von morgen. In die gleiche Richtung denkt der Innenpolitik-Chef der »Süddeutschen Zeitung«, Heribert Prantl, wenn er dafür plädiert, die Zeitung zu reintellektualisieren. Ihre Zukunft liege weniger im Reportieren als in der Reflexion des Zeitgeschehens, sie solle ein »Generalschlüssel« zum Verständnis der Wirklichkeit werden. Eigenschaften, wie sie *alle* Medien gut gebrauchen können.

Fragt sich nur, ob wir die Rechnung ohne den Wirt gemacht haben. Denn wir sind es gewöhnt, im Internet fast alles umsonst zu bekommen, wir schätzen das Gute, das von Menschen erst erarbeitet werden muss, zu wenig. Unsere Zahlungsbereitschaft tendiert gegen null. Positiv gewendet: Es geht um eine zivilgesellschaftliche Entwicklungsaufgabe auch im Interesse der Demokratie. Das Publikum muss zurückfinden zu einem Wertebewusstsein – zur Einsicht, dass qualitativ hochwertiger Journalismus etwas kostet. Die meritorischen Güter sind im Wortsinne verdienstvoll. Aber das bleibt blasse Theorie, wenn ihr Verdienst von der Mehrheit nicht mehr anerkannt wird. ┘

FOTO: © iStockphoto.com/zoomstudio

FOTOS: Face by Frank

MEDIENTICKER BAYERN

MELDUNGEN

Neue DVB-T-Belegung

Der Medienrat der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat am 20. Mai 2010 die DVB-T-Verbreitung von Euronews und Channel 21 in München/Südbayern (K 66) und in Nürnberg (K 60) genehmigt. Danach wird Euronews täglich von 06:00 bis 09:00 Uhr und von 22:00 bis 00:00 Uhr ausgestrahlt und Channel 21 (Teleshopping) in der restlichen Sendezeit. In München/Südbayern wird täglich von 18:00 bis 19:00 Uhr zusätzlich das Programm von Regionalfernsehen Oberbayern gesendet. In Nürnberg wird statt MONA-TV nun das Programm Bibel TV über DVB-T verbreitet. Die Neugenehmigungen sind notwendig geworden, nachdem sich der Sender Eurosport entschieden hat, sich nicht mehr an DBV-T in Bayern zu beteiligen.

Änderung der BLM-Geschäftsordnung

Der Medienrat hat Änderungen in der BLM-Geschäftsordnung beschlossen, die vor allem eine neue Vorschrift zur Vertraulichkeit und ein Teilnahmerecht ausschussfremder Medienratsmitglieder an vorberatenden Ausschüssen des Medienrats betreffen. Die Geschäftsordnung ist online unter www.blm.de abzurufen.

Bayerischer Fernsehpreis verliehen

Zu den Preisträgern des diesjährigen Bayerischen Fernsehpreises gehören Klaus Doldinger, Senta Berger, Till Endemann, Herbert Knaup, Annette Frier und Stefan Raab. Die »Blauen Panther« wurden am 21. Mai 2010 vom stv. Ministerpräsidenten und Wirtschaftsminister Martin Zeil überreicht. Filmkomponist Doldinger erhielt den Bayerischen Fernsehpreis für sein Lebenswerk, das, so Zeil in seiner Laudatio, »epochal« sei: »emotional, international, unterhaltend und auf den Punkt gebracht«.



Das Medienfest auf der Kaiserburg wird wieder ein Highlight der Lokalrundfunktage werden.

Lokalrundfunktage 2010 in Nürnberg

Chancen des lokalen Rundfunks

Ein Schwerpunktthema der Workshops auf den 18. Lokalrundfunktagen am 6. und 7. Juli 2010 in Nürnberg ist die Entwicklung des lokalen Rundfunks in der veränderten Medienwelt. Zum 25-jährigen Bestehen des Privatfunks in Bayern wird es eine Foto- und Videoausstellung im CongressCenter der Messe Nürnberg geben. Die Fotos stammen aus den Archiven der bayerischen Lokalfunker und dokumentieren den Redaktionsalltag

und die Entwicklung des Lokalfunks in den letzten 25 Jahren. Es gibt aber nicht nur einen Rückblick, sondern auch einen Blick in die Zukunft: Volontäre oder die jüngsten Mitarbeiter der Stationen produzieren Videoaufnahmen mit Prognosen zu der Frage, wie sie den Lokalfunk im Jahr 2025 sehen. Was wird sich verändern, wohin geht der Trend? Ziel der Videopräsentation ist es, die jungen Mitarbeiter zu Wort kommen zu lassen, die

in Zukunft das Ruder übernehmen werden und ein anderes Selbstverständnis von Technik, Medien und Informationsnutzung haben. Experten wie Mediafuturist Gerd Leonhard schildern ihre Vorstellungen zur Zukunft des Radios. Lokalfunk-Stationen diskutieren Cross-media-Strategien, und Prof. Dr. Klaus Goldhammer stellt die Ergebnisse des Webradiomonitors vor – eine Analyse der Internetradio-Nutzung und Vermarktung. ┘

Medientage München 2010: Döpfner als Keynote-Speaker

Wert(e) der Medien in der digitalen Welt

Die 24. MEDIENTAGE MÜNCHEN finden vom 13. bis 15. Oktober 2010 im Internationalen Congress Center (ICM) der Messe München unter dem Leitmotto »Wert(e) der Medien in der digitalen Welt« statt. Die ökonomischen wie auch gesellschaftlichen Werte der Medien im digitalen Zeitalter stehen im Zentrum der diesjährigen MEDIENTAGE. Angesichts

des Verfalls der Werbepreise und der geringen Zahlungsbereitschaft der Nutzer wird der Wert der Werbung und der Medien zur Überlebensfrage der gesamten Kommunikationsindustrie. Diese Entwicklung ist das Thema des Mediengipfels, der durch die Keynote des Axel-Springer-Vorstandsvorsitzenden Dr. Mathias Döpfner eröffnet wird. Neben dem Mediengipfel und dem Infrastrukturgipfel am ersten Kongresstag gibt es noch den Online-Gipfel und den Print-Gipfel am 14. Oktober und den neu hinzugekommenen Content-Gipfel am Freitag, 15. Oktober. Weitere Neuerungen: Als spezieller Themenschwerpunkt wird am zweiten Kongresstag »Corporate Media« angeboten, und der dritte Kongresstag ist u.a. dem »Mobile Communications Day« gewidmet. ┘