

Stefan Raue
Intendant Deutschlandradio

Alumni-Veranstaltung am 4. Dezember 2017, Köln

„Qualitätsrundfunk in Zeiten der Medien- und Kommunikationsvielfalt“

Sehr geehrte Damen und Herren,

herzlichen Dank für die freundliche Einladung, hier im angesehenen Institut für Medienrecht und heute an diesem für Sie so schönen Tag, nämlich der Alumni-Feier sein zu dürfen. Und ich bedanke mich vor allem für die Möglichkeit, dass wir im Anschluss an meine Anregungen miteinander ins Gespräch kommen können.

An den Beginn einer solchen Rede gehört ein unauffälliges Erwartungsmanagement. Ich bin Historiker, habe nach meinem Volontariat in den Printmedien, im Hörfunk und im Fernsehen gearbeitet, vor allem als politischer Journalist, aber ich bin kein Jurist. Das ist in einer Situation, in der die Arbeit und die Finanzierung der Medien immer stärker auch von rechtlichen Fragestellungen bestimmt und geprägt wird, durchaus ein Manko. Ich versuche es bei meiner täglichen Arbeit auszugleichen, indem ich den Rat von Herrn Dr. Höppener, unserem Justiziar, in Anspruch nehme. Aber heute Abend stehe ich hier ganz alleine und so bitte ich Sie herzlich, meine gelegentlich etwas flapsigen Formulierungen nicht als Missachtung Ihrer Zunft zu bewerten.

Der von Ihnen gewählte Titel „Qualitätsrundfunk in Zeiten der Medien- und Kommunikationsvielfalt“ wirkt auf Menschen wie mich wie ein Lockvogelangebot. „Zeiten der Medien- und Kommunikationsvielfalt“, wer sollte die nicht gut und schön und positiv finden. In so einer Welt könnte man sich als Vertreter eines Qualitätsmediums so richtig wohl fühlen. Also, Sie haben es geschafft, Sie haben mich hierher gelockt, aber meine Sicht auf die Gegenwart unserer öffentlichen Kommunikation ist etwas düsterer, das will ich Ihnen nicht verschweigen, aber vielleicht sind es gerade etwas düstere Zeiten, die die Medien dazu zwingen, sich über ihre Qualitäten wieder Gedanken zu machen.

Keine Angst, ich werde hier nicht den Party-Crasher spielen, aber ein paar sorgenvolle Bemerkungen sollten auch an so einem Abend nicht deplatziert wirken.

Vorsichtig formuliert befindet sich die Medienbranche in einem veritablen Erdbeben mit angeschlossener Sturmflut und einen Tornado obendrauf. Kurzum, die Medien werden kräftig durchgeschüttelt, an manchen Orten bleibt kein Stein auf dem anderen. Mehrere Schockwellen haben in den vergangenen Jahren die Branche getroffen: Eine ökonomische Krise, eine Legitimationskrise und eine technologische Krise und alles an Erschütterung, was damit zusammenhängt.

Starten wir mit der ökonomischen Krise, die zunächst und vor allem eine Krise der Tageszeitungen und ihrer Verlage ist. Noch vor 30 Jahren, beim Start meines journalistischen Werdegangs, war eine Tageszeitung, vor allem eine Regionalzeitung in einem bevölkerungsreichen Landstrich eine Lizenz zum Gelddrucken. In manche Regionen gab es sogar zwei voneinander unabhängige Blätter, solche „Zwei-Titel-Kreise“ dürften heute seltener sein als der Tasmanische Tiger in Mitteleuropa. An jedem Freitag brach danach unter uns Autoren und Reportern immer der große Unmut aus, weil die Vorgaben der Anzeigenabteilung so üppig und umfangreich waren. Zuerst wurden die großflächigen Anzeigen in die Seiten gespiegelt, dann durften die Textreste unserer Geschichten Drumherum ins Blatt. Hinzu kamen die Werbebeilagen und die dicken Kleinanzeigenteile, vor allem für Auto und Immobilien. Zuerst gingen dann die Anzeigen in die kostenlosen Wochenzeitungen, in denen das Verhältnis Redaktioneller Text- zu den Anzeigen ökonomisch effizienter war. Dann kamen die Privatradios, dann das Privatfernsehen und inzwischen ist es die scheinbar unbegrenzte digitale Welt. Die

digitale Welt ist vor allem eine Werbewelt, besonders attraktiv, weil dort jüngere und aktive Menschen durch die Datenschätze der Algorithmen zielgenau beworben werden können. Diesen Sog bemerken inzwischen auch die Zeitschriften und die Privatradios und auch RTL und Co. Diese ökonomische Krise hat zu einem Zeitungsterben geführt, das nicht immer so schnell erkennbar ist. Ganze Redaktionen entlassen oder outgesourct, politische Berichterstattung für den Zeitungsmantel wird von Zentralredaktionen geliefert, eigenständig bleibt dann noch das Lokale, und das auch mit immer weniger Personal. Die Anzeigenerlöse gehen zurück, die Verlage reagieren mit Sparkonzepten darauf und die Verkaufs- und Abopreise steigen, um die Anzeigenausfälle zu kompensieren. Und die Preiserhöhungen und das häufig dünnere Angebot führen zu weiteren Kündigungen und Auflagerückgängen und damit auch zu weiteren Einbußen bei den Anzeigen. Ein Rutschbahneffekt oder ein Teufelskreis, ganz wie Sie es sehen wollen. Nur wenige Zahlen zur Illustration: Vor 20 Jahren hatten die deutschen Tageszeitungen 24,6 Mio. Auflage, 2017 nur noch 14,7 Mio., also fast 10 Mio. weniger. Die FAZ rutschte von 418.000 auf 254.000, die SZ von 400.000 auf 340.000 und die BILD von 4,6 Mio. auf 1,7 Mio. Und es gibt nur wenigen Zeitungen, die diesen Trends standhalten können, häufig Wochenzeitungen wie die ZEIT oder die FAS, fast alle anderen kämpfen um das ökonomische und damit auch publizistische Überleben. Das trifft auch Teile des Privatfunks. Die Marktanteile von RTL, aber vor allem Pro7 oder sat1 sinken rapide, auch in den für Werbung so wichtigen Zielgruppen unter 49. Die Nutznießer sind im besten Fall kleine Kanäle aus den großen Flotten der Privaten Medienkonzerne, aber zunehmend auch Streamingangebote wie Netflix oder Spotify. Ja, einige Verlags-häusern geht es seit wenigen Jahren wieder etwas besser, Springer, die FAZ vor wenigen Tagen, Madsack, aber ihr Geld verdienen diese Unternehmen nicht mit den Tageszeitungen, eher mit Portalen, Publikumszeitschriften oder Werbeagenturen. Die Refinanzierung der journalistischen Arbeit durch bezahlte digitale Angebote ist allerdings bisher nicht gelungen. Die wenigen und sparsam eingesetzten Bezahlschranken wirken in der weltweiten Kostenlos-Kultur des Internet abschreckend. Besondere Dossiers und Hintergrundangebote werden durchaus gekauft, aber die Einnahmen aus diesem Artikelverkauf sind nur eine Randerscheinung. Und selbst wenn alle deutschen Verlage mit einem Schlag alle digitalen Angebote hinter der Bezahlschranke verschwinden lassen würden, wären Informationen aus welcher Quelle auch immer kostenlos auf dem Markt und erhielten so konkurrenzlos deutlich größeres Publikum. Man darf nicht vergessen, dass große globale Medienunternehmen wie Apple, Facebook, Google oder auch die Telekom eigene Informationsangebote präsentieren, die beispielsweise in den USA von immer mehr Menschen genutzt und zur Basis ihres Weltverständnisses gemacht werden. Die ökonomische Krise der Verkaufszeitungen und das Scheitern einer Verwertung der publizistischen Angebote in der digitalen Welt sind zwei Motive des tiefsitzenden Grolls der Verleger gegen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die durch regelmäßige Rundfunkbeiträge aller Haushalte, die dazu in der Lage sind, finanziert werden und die zur kostenlosen und barrierefreien Verbreitung ihrer Angebote staatsvertraglich verpflichtet sind. Die politischen Bemühungen der Verleger gehen daher unumwunden in die Richtung, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vor allem in seinem sogar vom Bundesverfassungsgericht zugestandenen Grundversorgungsangebot als Vollprogramm einzuschränken. Vollprogramm heißt eine Konzeption, in der Information, Kultur und Bildungsangebote im Umfeld von Sport, Unterhaltung und fiktionalen Angeboten hohe Reichweiten generieren können, die in reinen Informations- und Kulturangeboten nicht erreichbar sind. Die Hoffnung der Verleger ist, dass der Rundfunkbeitrag so mittelfristig erheblich reduziert werden kann, und das freiwerdende Geld innerhalb eines fiktiven persönlichen Medienetats jedes Verbrauchers mehr Möglichkeiten bietet, kommerzielle Medienangebote zu kaufen. Ein Beispiel: Nehmen wir an, ein Erwachsener Deutscher mit einem Durchschnittslohn gibt pro Monat für Medien 60 Euro aus. Also für Kabelgebühr, Tageszeitung, HD-Zuschlag, wenn er DVB-T2 nutzt, Streaming Angebote wie Apple Music oder Netflix, ein Sky-Abo für Fußballübertragungen und eben 17.50 Euro für den Rundfunkbeitrag, so wird die Hoffnung kultiviert, dass Einsparungen beim Rundfunkbeitrag anderen Mediennutzungen zugutekommen. Der andere Quell ständiger Verärgerung sind die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen in Netz, die grundsätzlich rechtlich abgesichert sind und für die es auch Beauftragungen im Rahmen der Rundfunkstaatsverträge der Länder gibt, kostenlos und barrierefrei.

Der zurzeit gültige Telemedienauftrag der Länder stammt aus der Zeit vor den Smartphones, also aus Zeiten, in denen die mobile Nutzung mangels technischer Möglichkeiten, aber auch die Aktivitäten der

sozialen Netzwerke noch keine echte Relevanz besaßen. Eine Anpassung des Telemedienauftrags ist in Arbeit, auch hier haben die Verleger erheblichen politischen Druck entwickelt, der generell die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen auf das digitale Reproduzieren linearer Formate reduzieren soll. Hieße beispielsweise, dass Deutschlandradio seine Hörfunkbeiträge, also die Audios der Programme Deutschlandfunk, Deutschlandfunk Kultur und Deutschlandfunk Nova ins Netz stellt und das wars. Jeder von Ihnen, der in der digitalen Welt unterwegs ist, weiß, dass das Netz alles ist, nur nicht die Spiegelung der linearen Welt. Bei YouTube sind vor allem Filmbeiträge erfolgreich, die für das junge YouTube-Publikum konzipiert, umgesetzt und optimiert worden sind. Die Zeitungen haben längst aufgegeben, im wesentlichen ihre Zeitungsartikel auf die Webseiten zu kopieren, Radiobeiträge aus dem laufenden Programm wirken in der beschleunigten und personalisierten Welt des Internet wie anachronistische Überreste aus einer anderen Zeit, optimierte Podcasts erfreuen sich hingegen großer Beliebtheit. Doch dazu später mehr.

Fassen wir diese Schockwelle kurz und ungerecht zusammen. Die ökonomische Krise hat vor allem die Zeitungsverlage heftig getroffen und einen langjährigen unausgesprochenen Burgfrieden zwischen den Konkurrenten Qualitätsmedien Print und Qualitätsmedien Öffentlich-Rechtlich einseitig und tiefgreifend aufgekündigt.

Kommen wir zur Legitimationskrise der Medien.

Wir könnten es uns einfach machen und eine einleuchtende Geschichte, ein Narrativ entwickeln. Er würde lauten: Vor zwei oder drei Jahren blieben Hunderttausende Flüchtlinge aus den Krisengebieten des Nahen und Mittleren Ostens und aus Afrika nicht mehr an den Rändern des Mittelmeers, sondern zogen nach Norden, auf allen möglichen Wegen. Diese Flüchtlingsbewegung überforderte die Regierungen Europas und einen Teil der Bevölkerung. Doch als viele Flüchtlinge nach dem Machtwort der Kanzlerin 2015 an den Bahnhöfen und Grenzstationen der Bundesrepublik ankamen, da standen da freundliche und hilfsbereite Menschen, die ihnen die Ankunft in der Fremde erleichtern wollten. Die Medien sendeten diese Willkommensbilder und die Zeitungen schrieben darüber. Das befremdete und erboste den Teil der Bevölkerung, der Angst und Sorge vor den vielen Fremden hatte, und dieser Teil der Bevölkerung organisierte sich gegen die Parteien, die das zugelassen hatten und bekämpfte die Medien, die diese heiteren Flüchtlingsbilder aufgezeichnet und gesendet hatten. Viele, die auch heute noch Lügenpresse rufen, halten die Flüchtlingskrise für die Ursache und Wurzel des Vertrauensverlustes gegenüber den Medien. Soweit das Narrativ. Ich habe sechs Jahre, also seit 2011 beim MDR als Chefredakteur gearbeitet und kann Ihnen sagen, diese Geschichte ist falsch und sie führt auch in die falsche Richtung. Die Pegida gab es lange vor den Flüchtlingen, und die NPD war im sächsischen Landtag, lange vor den Flüchtlingen. Und die AFD war in die Landtage von Dresden und Erfurt eingezogen, vor den Flüchtlingen. Und die Abneigung und der Hasse gegen die Medien, den gab es lange vor den Willkommensbildern aus dem Münchener Hauptbahnhof.

Es hat immer harte Kritik an den Medien gegeben. Denken Sie an die Golfkriege, die Nach-Jugoslawienkriege und die neoliberale Wende hierzulande, die Kritik am Hoch- und Runterschreiben, beispielsweise eines Gerhard Schröder oder Guido Westerwelle. In dicken Sammelbänden und wochenlangen Tagungen ist das Versagen der Medien diskutiert worden, beispielsweise in einem Krieg Schuld und Unschuld, Ursache und Wirkung auseinanderhalten zu können. Immer wieder wurden den Medien der falsche Standort und Standpunkt vorgeworfen. Doch diese teilweise sehr harte Kritik war immer Teil eines demokratischen Diskurses, eines meist bildungsbürgerlichen, linksliberalen Milieus. Bessert Euch, hieß die Schlussfolgerung uns Medien gegenüber. Mit der rechtsradikalen bis rechtsextremen Anti-Medienbewegung bekam diese Debatte einen anderen Zungenschlag. Während Protestbewegungen wie die Anti-AKW-Bewegung, die Abrüstungsbewegung, Greenpeace oder der Stuttgart 21- Protest sich intensiv darum bemühten, die Medien für sich zu gewinnen, nahm die Neue Rechte mit ihren totalitären, xenophoben und antidemokratischen Reflexen die Medien selbst aufs Korn, bis hin zur körperlichen Gewalt. Das gab es vorher nur bei einem besonders radikalen Teil der Linksautonomen.

Die Neue Rechte knüpft mit ihrer Medienkritik ungeniert an die Kampfrhetorik des NS in den frühen 30er Jahren an. Hier das Volk, dort die Lügner, Verführer und Verräter. Dieses Aufflackern emotionaler Strömungen wurde verstärkt durch die Wirren des Russland-Ukraine-Konflikts, ein Krieg, der für unabhängige Journalisten und Reporter kaum zu recherchieren war. Und nicht zuletzt bot die Umstellung von der geräteabhängigen Rundfunkgebühr zum haushaltsbezogenen Rundfunkbeitrag einen scheinbar unpolitischen Anlass, das gesamte System der Öffentlich-Rechtlichen in Frage zu stellen. Dieser Beitrag hatte eigentlich einen Gerechtigkeitsansatz. Er sollte die GEZ-Kontrolleure überflüssig machen und der neuen Mediennutzung entsprechen, die öffentlich-rechtlichen Programmangebote nicht mehr nur über Radio und TV, sondern auch über PC und Mac rezipiert.

Dass eine radikale Minderheit versucht, Hass und Zorn gegen die Medien zu schüren, das ist für unseren Zusammenhang nicht wichtig. Dass dieser Protest aber in abgemilderter Form von so vielen unterstützt wurde, dass das Vertrauen in die Medien, nicht nur in die öffentlich-rechtlichen, seit einigen Jahren leidet, das ist das eigentliche Politikum. Warum erhält der wüste Protest eine derartig große Resonanz? Es gibt vermutlich viele Gründe. Vielleicht sind die oben genannten Kritikwellen im Laufe der Jahre kumuliert zur großen Sturmflut. Das ist bei Protestbewegungen nicht ungewöhnlich. Denken Sie an die Anti-AKW-Bewegung, die über viele Jahrzehnte von Störfall zu Störfall grösser wurde und dann durch Fukushima so massiv wurde, dass Deutschland zur Energiewende gezwungen wurde.

Ein anderer Grund kann der Trend zur Individualisierung und zur demonstrativen Abkehr von übergreifenden Institutionen und Einrichtungen sein. Der größere Anspruch, als Individuum oder als Ego direkt angesprochen zu werden und nicht als Gemeinschaft oder Gruppe, macht den Kirchen, Gewerkschaften, Parteien und auch karitativen Einrichtungen zu schaffen. Also auch den Gemeinschaftsinstitutionen wie den Medien.

Ich glaube, dass wir Medien uns aber auch große Fehlentwicklungen erlaubt haben, die uns nun auf die Füße fallen. Die Verteilungskämpfe zwischen Privatfunk und Öffentlich-Rechtlichen, zwischen Verlagen und Öffentlich-rechtlichen wurden und werden sehr häufig auf dem Schlachtfeld der Fachkritik und nicht als Interessenkonflikt geführt. Dem Konkurrenten wird das fachliche Können abgesprochen. Der Privatfunk macht sich über die angeblich verschnarchten und braven öffentlich-rechtlichen Sender lustig. Die Öffentlich-rechtlichen sprechen den Privaten jede Kompetenz in Information und Kultur ab, die elektronischen Medien halten grundsätzlich nur ein Millionenpublikum für eine relevante Größe, die Verleger versagen dem ÖR den professionellen Respekt, was deren politische und kulturellen Berichterstattung angeht.

Sie werden in der freien Wirtschaft nur wenige Branchen finden, die so zerstritten und verfeindet sind, die so grundsätzlich den jeweiligen Konkurrenten angehen. BMW stellt die Qualität eines AUDI nicht in Frage und Bayer nicht BASF. Mit einer derartigen Häme Kultur kann man die Reihen der Verlage oder Sender hinter sich schließen, beim Publikum fördert es allerdings den Verdruss und das Gefühl, in den Medien gehe es nicht seriös zu. Ein Teil der Legitimationskrise geht auf die verquere Art dieser Auseinandersetzungen zurück. Hinzu kommt, dass die Medien für viele zu nah an der Macht sind. Nicht im Sinne der merkwürdigen Staatsfunk-Polemik. Ich bin seit 30 Jahren politischer Journalist. Nie konnten in Deutschland politische Journalisten freier und unabhängiger arbeiten als in den letzten Jahren. Über die Gründe und Folgen können wir nachher gerne diskutieren. Die Nähe zur Macht ist hier aber anders gemeint. Ich meine unsere Selbstverortung in dieser Gesellschaft. Bei den großen politischen Debatten suchen wir die Nähe der Mächtigen, angeblich, um exklusive Informationen zu erhalten. Tritt man einen Schritt zurück, dann merkt man schnell, dass diese Nähe von der politischen Macht instrumentalisiert wird. Die Medien sind in dieser Nähe nicht mehr Beobachter, sondern Werkzeuge und Inszenierungsbühne. Warum kommen wir der Politik so nah? Viele kleine Gründe: Wir haben ähnliche Lebenswege wie die Politiker, ähnliche Eitelkeiten, ähnliche Themenkonjunkturen, Nachrichten und Ereignisse bestimmen unseren Lebensstakt. Die Relevanz unserer Themen und unsere Bereitschaft scheinen uns als Personen selbst relevant und wichtig zu machen. Wir leben häufig im selben Viertel, gehören zu den gleichen Milieus. Und diese Nähe dokumentieren wir auf niedlichen Bildern in den bekannten Blättern von Sommerfesten und Bundespresseball.

Treten wir nun noch einmal einen Schritt zurück und schauen auf das, was wir mit dürren Worten die Digitale Revolution nennen, und beschränken den Blick auf das, was die Medien und die Öffentlichkeit betrifft. Denn die Digitale Revolution verändert ja nicht nur unsere Kommunikation, sie erfasst längst das gesamte Wirtschaftsleben, von anderen Bereichen ganz zu schweigen. Wieder einmal ist eine grundlegende Veränderung der Kommunikationstechnologie zum Keim einer alles erfassenden Umwälzung geworden. Aber das ist ein Thema für sich.

Mein Start ins Berufsleben 1988 begann an der Schwelle zu dieser neuen Zeit. In meiner Zeitschrift, bei der ich als Volontär begann, wurden noch Manuskripte auf Textformulare geschrieben, die als Vorlage für den Satz genutzt wurde, nach dem sie mithilfe althergebrachter Korrekturzeichen redigiert worden waren. Einmal im Monat, etwa zehn Tage vor dem Druck, zogen die Redakteure in das Atelier einer kleinen Graphikfirma, die auch das Layout einer Monatszeitschrift beherrschten. Fotos, Texte, Graphiken, Karikaturen, Farbwürfe, wie ein großes Puzzle wurden die Bestandteile zusammengesetzt und gespiegelt, bis daraus eine lesbare und interessante Zeitschrift wurde. Es war eine Art künstlerischer und kreativer Akt, aus vielen kleinen Ideen wurde ein schönes Produkt, das sich vorher keiner der Beteiligten vorher vorgestellt hatte. Eine Station später, Ende 1986 wurde ich Volontär in der Lokalredaktion in einer Ruhrgebietsstadt. Der Verlag, damals einer der reichsten der Republik, hatte Texterfassungssysteme angeschafft, die mit einer Art PC genutzt werden konnten. Die Texte wurden auf Spaltenbreite direkt umgebrochen, Überschriften in der vorgegebenen Größe einbezogen, sie wurden dann zur Chefin vom Dienst gemailt, die sie dann abnahm und in den Ganzseitenumbruch einfügte. In einem großen Büro saßen vier ältere Redakteure an Schreibmaschinen. Sie hatten sich das Recht erkämpft, weiter Manuskripte mit der Maschine verfassen zu dürfen. Die Texte wurden dann an einen Schreibpool weitergereicht, wo Sekretärinnen, die in anderen Bereichen nicht mehr benötigt wurden, Text für Text in die Textverarbeitung gaben, usw. siehe oben. Die älteren Redakteure waren die Seele der Redaktion, kannten jede Lokalgröße mit Vornamen, und die meisten Leser kannten sie auch, sie waren für viele das Gesicht dieser Zeitung. Sie hatten den Wandel der Region von Kohle und Stahl, den Wiederaufbau, den Boom der Region und seinen Abstieg in ihrem Journalistenleben mitgelebt. Es war eine besondere Ehre für mich als Volontär, dass ich eine kleine Reportage über eine der letzten Schichten in der letzten Zeche der Stadt schreiben durfte. Mit einem Photographen in 1200 Metern Tiefe, warm und zugig, Lärm, Staub, und in dieser unwirtlichen Welt viele Menschen, die so direkt und persönlich wirkten wie im Ruhrgebiets-Klischee. Ich beschrieb diese Welt unter Tage als eine Welt, in die in den nächsten Monaten das Grundwasser steigen wird, das diese von Menschen geschaffene Welt wie eine Art Atlantis konservieren wird und schon in wenigen Jahren wie aus frühen Jahrhunderten wirken wird. Wenige Jahre später habe ich diese Redaktion besucht, die Schreibtische mit den Schreibmaschinen waren verschwunden, die Reporter im Vorruhestand, die Redaktion so gut organisiert, als hätte es nie etwas anderes gegeben.

Ich werde Ihnen nur diese eine Anekdote zumuten, um Ihnen klar zu machen, welchen Weg die Medien in den letzten 30 Jahren zurückgelegt haben und um Ihnen anzudeuten, dass dieser Wandel nicht nur ein technologischer war. Die Rolle des Reporters mit engem Kontakt zu seinem Umfeld, mit enger Teamarbeit, mit dem haptischen Umgang mit den Materialien, mit dem Redaktionsschluss gegen 17.00 Uhr, mit der Diskussion mit den Setzern, die sich erlaubten, die Texte der Hochschulabsolventen einem ersten Realitätscheck zu unterwerfen, alles perdu, wie der Streb 1200 m unter der Erdoberfläche des Ruhrgebiets.

Warum ich Ihnen das überhaupt erzählt habe? Es hat etwas mit unserem Thema der Qualitätsmedien zu tun, aber nicht im Sinne einer nostalgischen Beschwörung der guten alten Zeiten. Nicht hier. Die Qualitäten der Medien waren vor 30 Jahren sehr eindeutig: Möglichst exklusive Informationen, möglichst spannende und originelle Geschichten, möglichst nahe an die Lebenswirklichkeit der Leser, Hörer oder Zuschauer. Das Lob eines Lesers wog mindestens so viel wie das des Chefs, und wenn der Setzer oder Layouter die Reportage klasse fand, dann waren Ostern und Weihnachten zusammen.

30 Jahre später ist die Welt nicht völlig anders, aber manches gewichtet sich anders. Mindestens zwei Qualitäten sind hinzugekommen, ob man sie schätzt oder nicht. Die eine ist die Geschwindigkeit zwischen Informationsaufnahme und Weiterverbreitung, fast in Minutenschnelle. Und wenn nicht der Journalist die Nachricht weitergibt, macht es ein Laie per Twitter oder auf anderen Wegen. Bei den kriegerischen Einsätzen der Bundeswehr in Afghanistan machten die Nachrichtenagenturen und die Bundeswehr selbst die Erfahrung, dass nach Kämpfen und Anschlägen Medienvertreter und die Bundeswehr selbst noch bei der Prüfung der Geschehnisse waren, wenn die Taliban selbst per Internet oder Anruf bei internationalen Agenturen Nachrichten verbreiteten. Die etablierten Verfahren der Überprüfung der Nachrichten oder gar des Checks durch eine zweite unabhängige Quelle glichen und gleichen manchmal den Schreibmaschinen der Ruhrgebietskollegen oder der Förderbändern in 1200 Metern Tiefe.

Es gibt keinen Redaktionsschluss mehr, im Kommunikationsraum des Internet geht die Sonne nie unter. Die Welt hat zwei Kollegen in Sidney stationiert. Die sollen nicht aus Australien berichten. Ihre Aufgabe ist es, Nachrichten zu bearbeiten und Texte zu bearbeiten, die bei uns, also auf der anderen Seite der Welt handeln. Für die beiden ist Tagschicht, wenn wir schlafen oder Nachtzuschläge kosten würden. Es ist die globale Tagschicht, die das Nachrichtenangebot ständig frisch und ausgeschlafen halten soll. Viel weiter kann man nicht entfernt sein vom Ort des Geschehens, dennoch hat sich das Experiment offenbar gelohnt. Und eine andere Entwicklung hat die Welt konsequent digital betrieben. Produziert wird von den Autoren und Redakteuren zunächst für das Onlineangebot, das ist das Format, für das geschrieben wird. Die Zeitungstitel der Welt-Gruppe schöpfen aus diesem Textpool und setzen daraus ihre Zeitungen zusammen. Die 24 Stunden Informationsproduktion im Internet ist die wesentliche Bezugsgröße, das Printprodukt kommt danach. Und in einem weiteren Bereich sind Springer und die Welt konsequent. Die Welt hat sich einen eigenen TV-Kanal einverleibt N 24. Die gemeinsame Produktionsstätte in Berlin wird derzeit gebaut, aber schon jetzt ist das Informationsangebot der Welt kein presseähnliches Abbild der Druckerzeugnisse, sondern ein multimediales Info-Portal mit Filmen, Fotos, Graphiken und auch Texten. Die Schwester BILD hat eine ähnliche Strategie, im Bundestagswahlkampf bot sie beispielsweise als Streaming-Angebot bei bild.de. mit selbstproduzierten Interviewsendungen. Bild-TV in bild.de, spiegel.tv in spiegel.de, N24 bei der Welt, die Grenzen der Medien sind längst aufgelöst und werden nur noch bei den gerichtlichen Auseinandersetzungen zwischen Verlegern und Öffentlich-Rechtlichen aus der Mottenkiste geholt, oder bei Anhörungen vor den Rundfunkkommissionen der Länder.

Dabei fing vor einigen Jahren alles mal so übersichtlich an. Es gab brave Webauftritte der klassischen Medien, in die widerwillig die Texte und Beiträge aus den Programmen und Zeitungen eingestellt wurden. Die Zeitung zum Nachlesen im Netz, das Radio zum Nachhören, Das Fernsehen zum Nachschauen, wenn man die Liveausstrahlung verpasst hatte. Alle Medien bekamen Onlineabteilungen, die das zusammenräumen durften, was die klassischen Redaktionen ihnen gnädig überlassen hatten. Doch dann nahm der Zug Fahrt auf. Mit den technischen Weiterentwicklungen wurde die Steuerung komfortabel, das Streaming ohne Abstürze erst möglich, Bewegtbild in vertretbarer Zeit downzuloaden und zu speichern. Hinzu kam, dass die Nutzungszahlen im Netz wuchsen und die Nutzungszahlen in den klassischen Verbreitungswegen schrumpften. Dann machten viele die Erfahrung, dass die Zeitungstexte, Fernseh- und Hörfunkmanuskripte in der schnellen, personalisierten und frechen Welt des Internets wie archaische Brocken erschienen, im Netz wurde das gefragt, was schnell, kurz, explosiv, aggressiv, reizbar und dialogisch war, und das gilt auch heute noch. Bedeutet, dass das Netz zum einen technische Plattform für Kommunikation ist, dass es aber andererseits auch eine neue Form der Information und Kommunikation fordert. Die alte Welt lässt sich nur begrenzt in diese neue Welt transformieren. Man kann als Deutschlandfunk eine Radiosendung ins Netz stellen. Erfolgreicher ist allerdings ein eigener Podcast, der im Stil des Netzes die Themen des Tages persönlich, knapp, diskussionsfreudig und subjektiver aufbereitet. Hinzu kommt, dass die Revolution in der Revolution die Wende zur mobilen Nutzung geworden ist. Zu Hause gemütlich am PC oder Mac, das ist die eine fast klassische Form der Mediennutzung. Das Smartphone erzwingt aber eine ganz andere Aufbereitung. Sehr schnell, erster Eindruck, nicht der langsame Aufbau einer Spannung, man hat als Anbieter nur kurze Zeit, um die Aufmerksamkeit des Nutzers zu gewinnen, der mit seinem Daumen

rauf und runterscrollt. Die Mediennutzung per Smartphone ist noch nicht tiefgründig erforscht. Man kann aber mit einiger Evidenz sagen, dass lange Reportagen in Bild, Ton oder Text dort nicht landen. Kurz, knapp, pointiert, mit Bild und nicht zu knappem Text. Das sind die Regeln des Journalismus für das Smartphone. Ach, und eigentlich unnötig zu sagen, 24 Stunden am Tag und möglichst schnell und möglichst so vorsortiert, wie es dem jeweiligen Nutzer behagt, also personalisierte Push-Infos.

Und um dieser Entwicklung noch eine gewisse unerbittliche Schärfe zu geben. Wer als Medienanbieter da nicht mitspielt, der findet für die Generation der unter 30jährigen, die an Informationen interessiert sind, nicht statt.

Und als wäre das nicht Wandel genug, kommt nun noch das Kapitel Globalisierung und die Entdeckung des neuen Golds, die Entdeckung des Wertes der Daten für die globalen Handel, der das Kunststück schafft, global und lokal gleichzeitig zu sein. Es treten Facebook, Amazon, Apple und Google auf den Plan, jedes Unternehmen im jeweiligen Bereich inzwischen Monopolist. Soziales Netzwerk, globale Handelsplattform, globales Vertriebssystem für Populärkultur und kommerziell getriebenes Erschließungssystem des Internets selbst. Die Themen Daten und die Freiheit und Souveränität des Einzelnen lassen wir an dieser Stelle mal aus. Wir schauen nur auf die Konsequenzen für die Kommunikation und die Information. Diese neuen Netzwerke haben schon früh angefangen, anschlussfähig zu arbeiten. Das meint, dass diese Systeme im Inneren völlig abgeschirmt arbeiten, aber in ihren Außenbeziehungen scheinbar völlig offen wirken. Jeder darf seine Inhalte einstellen, solange es dem Gesamtsystem nutzt. Der Daten und Werbemarkt wird grösser, wenn viele ihre Meinungen und Posts einstellen, und er wird noch grösser, wenn es gegen diese Meinungen Protest gibt. Die Geschäftsidee bei Facebook und Co heißt Erregung und Emotion, die dazu führen, dass alle möglichst viele Spuren und Daten hinterlassen. Das Ziel heißt nicht die Förderung des demokratischen Diskurses, der Debatten führt und zu Ergebnissen kommt, der Streit in der digitalen Welt muss ein unendlicher sein. Die Netzwerke haben daher sehr viel Interesse an massenhafter Beteiligung, aber kein Interesse an Begrenzung und Kontrolle, die aus Verantwortung und Gemeinsinn entspringt. Das Spannende ist, dass die Adaption und Einbeziehung des Contents der klassischen Medien bei YouTube oder Facebook den Plattformen enorm hilft, den Produzenten allerdings nicht hilft. Viele haben dies und das bei Facebook oder YouTube gesehen, nicht bei FAZ, WDR oder Deutschlandfunk. Der eingestellte Artikel oder Beitrag zahlt nicht auf die Quelle, sondern auf die Plattform ein. Diese Erfahrung haben die großen amerikanischen Zeitungen und Rundfunkanbieter gemacht, und auch hierzulande macht man sich nur noch wenig Hoffnung, dass der Umweg über Facebook und Co eine gute Zukunft bedeutet. Die deutschen Verlage und ihre Vertreter und Vertreterinnen haben in den letzten Monaten schmerzhaft zu spüren bekommen, dass nicht die bösen Öffentlich-Rechtlichen ihre Refinanzierungsmöglichkeiten im Internet zerstören, sondern Facebook und Co. Die Werbebetats wandern in rasender Geschwindigkeiten von Privatfunk und Verlagen in Richtung Google, Facebook, Instagram und Amazon, weil dort sehr personalisiert und effizient auf der Basis der riesigen Datenschätzen geworben werden kann und der Handel direkt fast zeitnah getätigt werden kann. Information und Werbung gehen in dieser Sphäre ohnehin ineinander über. Vergleichsportale mimen den unabhängigen Verbraucheranwalt, arbeiten aber provisionsabhängig für die empfohlenen Produkte und Firmen. Hinzu kommt, dass die Portale und globalen Netzwerker vermehrt Journalisten einstellen, die Nachrichten und Informationen aufbereiten sollen. Über 60 % der Mediennutzer in den USA betrachten die Newsfeeds von Facebook und Co als erste Informationsquelle, nicht die Zeitungen oder Fernsehanstalten oder gar NPR oder PBS, die von Spendengeldern abhängigen Öffentlich-Rechtlichen, die hierzulande für einen so wünschenswerten Zustand halten. Und wir reden heute mal nicht über Twitter und den Präsidenten Trump und die Niederlage der klassischen Medien, die ihm mit hoher Qualität Hunderte Lügen nachwiesen, seine Persönlichkeit entschlüsselten, seine Verstrickungen nachwiesen, unerschrocken Paroli boten und im November 2016 eingestehen mussten, dass auch Qualität und Zähigkeit keine Gewähr dafür sind, eine demokratische Gesellschaft vor verhängnisvollen Fehlern zu bewahren.

Schließen wir den Kreis. Qualitätsmedien, Qualitätsrundfunk in Zeiten der Medien- und Kommunikationsvielfalt. Drei tiefgreifende Krisen lassen kaum einen Stein auf dem anderen, verändern die Medien und die, die als Journalisten arbeiten, und dennoch gehört es zur tiefen Überzeugung, dass

Qualitätsmedien überlebenswichtig sind für das Gedeihen des Gemeinwesens und der Demokratie. Ohne freie und engagierte Medien kein offener politischer Diskurs, der Grad der Pressefreiheit ist zugleich ein Maßstab für die Demokratie und ihre Ermöglichung. Die Gefährdungen, vor allem die neuen habe ich Ihnen dargelegt. Wie nun damit umgehen? Resignieren, auf bessere Zeiten warten, Abtauchen, in die bonbonfarbenen Welten von Yellow-Press und Boulevard flüchten, in der auch nicht besser ist, aber besser verdaulich?

Wenn Sie nun auf den bequemen Königsweg warten, muss ich Sie enttäuschen. Zur unangenehmen Wahrheit gehört die Einsicht, dass die Qualitätsmedien aus einem trotzigen „Dennoch“ heraus arbeiten müssen. Politische Journalisten wissen, dass sie mit ihren Recherchen und Beiträgen die Welt nicht verbessern können, dass ihre Arbeitsergebnisse nur in wenigen Ausnahmen den Gang der Ereignisse verändern können. Das fordert viel Selbsterkenntnis, vor allem von denen, die glauben, die Medien seien die Vierte Gewalt im Staat. Diese Selbstanmaßung ist eine gefährliche Falle. Wer sich unautorisiert zum konstitutionellen Bestandteil eines Staats macht, der wird über kurz oder lang auch zur Verantwortung gezogen. Und er muss sich obendrein als Teil der Gewaltenteilung in den Gesamtsinn einordnen. Das überhaupt tragen zu können, setzt eine Binnenordnung der Medien voraus, die, das haben Sie in den letzten Minuten nachvollziehen können, aus verschiedenen Gründen nicht existiert. Die Medienbranche ist in sich zerstritten, eitel, eigensinnig, unzuverlässig, kritisch, chaotisch, und diese Eigenschaften sind durch die drei Krisen weiter verstärkt worden. Mit diesen Medien ist kein Staat zu machen, und das Positive ist, dass wir das auch nicht müssen. Wenn wir uns nicht überheben, wenn wir uns nicht überhöhen, wenn wir eine Art dezentrale Gegenmacht bleiben, dann können wir auch möglicherweise der Legitimationskrise entgegenwirken.

Was zeichnet also Qualitätsmedien in den Zeiten der Krisen aus? Trotziges Festhalten an den Regeln unseres Handwerks, Distanz zur politischen Macht, Bescheidenheit, ein klares Rollenverständnis, eine starke Orientierung an den Lebenswelten unserer Bürger, Leser, Hörer und Zuschauer. Nur so haben wir überhaupt die Chance, in der Welt der Algorithmen und Fake News als glaubwürdig, seriös und unabhängig wahrgenommen zu werden. Und wir dürfen uns auch nicht auf unsere Inseln in den Funk- und Verlagshäusern verkriechen. Wir müssen mit unseren Themen, Recherchen und Informationen auch in die merkwürdigen Welten der Sozialen Netzwerke und neuen Kommunikationsformen a la Twitter. Das Festhalten an der Welt der Schreibmaschinen, der alten Welt der sogenannten linearen Medien, morgens und während des Tages das Radio, am Abend die Tagesschau oder die heute und dann die Tageszeitung, und am Wochenende die Zeit oder die FAS, das funktioniert nicht mehr. Wir müssen mit allem, was uns wichtig und relevant scheint, überall hin, wo Menschen sich austauschen und kommunizieren. Das ist ein Anspruch an alle. Deshalb halte ich die Kleinkriege zwischen den Verlegern und den Öffentlich-rechtlichen auch für anachronistisch und nur kräfteraubend. Publizistische Vielfalt aber Zurückhaltung der Öffentlich-Rechtlichen in den Bereichen, in denen die wesentlichen Refinanzierungschancen für die Verlage liegen, das müsste doch hinzubekommen sein, ohne staatliche Regelung mittels Telemedienauftrag, dessen Namen schon so überholt und staubig klingt.

Und für die Kolleginnen und Kollegen in den Medien, die so häufig resignieren, frustriert beobachten, wie wenig ihre Informationsangebote für die Verbesserung der Welt genutzt werden, empfiehlt sich der Blick in die USA. Dort haben die Qualitätsmedien über Monate gearbeitet, recherchiert und berichtet, wie wir es zu recht von ihnen fordern. Unabhängig, furchtlos, kritisch. Jede Lüge des Donald Trump wurde angeprangert, seine Versprechungen und Behauptungen hinterfragt, die politischen Korrespondenten boten ihm offen die Stirn, die wichtigsten Leitmedien sprachen sich offen gegen seine Wahl aus. Und dennoch, Trump wurde Präsident, mit neuen Formen der direkten Kommunikation um die Medien herum, aber das war nicht der einzige und vermutlich auch nicht der wichtigste Grund, darum geht es hier auch nicht.

Die Trump-Wahl war die größte Niederlage der amerikanischen Qualitätsmedien. Dennoch, und auch das ist in den USA beispielhaft zu beobachten, diese Medien haben sich danach nicht in die Büsche geschlagen. Viele Verleger haben danach die Mittel für recherche aufgestockt, man kann seit einiger Zeit den Ruck spüren, der durch die Branche geht. Ob zum Thema „Klima- und Energiepolitik“, zum

Gesundheitssystem oder in Sachen „Russland-Connection“, die Medien haben den Schock schneller abgeschüttelt als die Demokraten. Der Chefredakteur des New Yorker gehörte zu den härtesten Trump-Gegner, für ihn war die Wahlnacht traumatisch. Und doch macht er weiter. David Remnick sagte in einem Interview mit der Süddeutschen Zeitung: Wir müssen gerade jetzt guten Journalismus machen, ehrlich, gründlich, tief, seriös... was die Medien jetzt nicht tun dürfen: erschöpft sein, aufgeben, sich anpassen.“ Und er rät seiner Branche: „Wenn Ihr schon nach ein paar Wochen müde seid, dann macht ein Nickerchen. Denn eines ist klar, Trump sieht fern, er tweetet, er führt sich auf wie ein Halbwüchsiger, aber er schläft nicht.“

Nichts könnte besser beschreiben, was die Stärken der Qualitätsmedien sein können: Kondition, Zähigkeit, ein gutes Erinnerungsvermögen, Schnelligkeit, Unbeirrbarkeit und eine nicht zu stillende Neugier. Nicht mehr und auch nicht weniger. Vielen Dank!