

Der Journalismus hat viele Möglichkeiten, um zu überleben.  
Eindrücke aus den USA.

## Die Zukunft braucht Leidenschaft

**D**er professionelle Journalismus ist daran, aus Angst vor dem Tod Selbstmord zu begehen", sagt Siegfried Weischenberg, Professor an der Universität Hamburg. Und Michael Haller von der Uni Leipzig doppelt nach: „Journalismus droht an sich selbst zugrunde zu gehen. An der Selbstüberschätzung der Journalisten und an der Trägheit der Medienunternehmen.“

Derartige Gefahren orten leitende Redaktoren und Verleger kaum. Sie vertreten vielmehr die Meinung: Je komplexer die Welt, desto erfolgreicher ist guter Journalismus. „Die wirkliche Herausforderung ist, dass wir uns erinnern, wer wir sind und welches unsere Aufgaben sind. Und dass wir gescheite Entscheide fällen, wie wir diese Aufgaben noch besser lösen können“, sagt Jonathan Landman, stellvertretender geschäftsführender Redaktor der „New York Times“.

**MARKENSTÄRKE.** Diese Aussagen fielen während einer Studienreise, bei der es um die Zukunft des Journalismus ging. In einem Punkt herrscht Einigkeit bei europäischen und amerikanischen Medienunternehmern und den Teilnehmenden der ersten Weltkonferenz für Journalismus-Ausbildung: Das Vertrauen in die Marke wird zur Überlebensfrage. Es geht künftig um die Verteidigung der publizistischen Kompetenz - und damit um die Qualität der Inhalte. Die Ansprüche an den Journalismus werden grösser, die traditionellen journalistischen Werte wichtiger. Allerdings: Qualitätsjournalismus, wie er heute definiert ist, wird mehr und mehr zu einem Minderheitenprogramm für eine breite Elite, die bereit ist, dafür den notwendigen Preis zu bezahlen.

Die grossen Trends laufen in eine andere Richtung, die mediale Zweiklassengesellschaft ist Tatsache: Gefragt sind Gratis-Infos, jederzeit und überall, multimedial, interaktiv und möglichst lokal. News ist „about me“, heisst es bei der „Chicago Tribune“. Das Lokale bietet die Chance, exklusiv zu berichten, ist die Nische zur Profilierung, die selbst Google nur schwer erobern kann. Neue Rahmenbedingungen verlangen neue Konzepte, Beispiele aus Redaktionen zeigen, dass es kreative Ansätze gibt. Die Redaktion des „News&Observer“ in Raleigh, North Carolina, will gemeinsam mit Lesern und Webnutzern „social capital“ bilden. Journalisten nutzen das Wissen ihrer Abonnenten gezielt, sie bilden etwa Gruppen mit Professoren der Universität zu wissenschaftlichen Themen oder mit Betroffenen bei lokalen Aspekten. So wird die Kompetenz der Zeitung grösser, die Leserschaft einbezogen und damit die Verankerung in der Bevölkerung gefestigt.

Neue Möglichkeiten bieten sich dank neuer Medien auch beim Erzählen von Geschichten. So hat beispielsweise eine junge Journalistin auf der Website der „Washington Post“ [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com) alle Gefallenen des Afghanistan- und des Irakkrieges umfassend dokumentiert. Ordnet man die Daten und Bilder nach Kategorien, erzählen sie die harten Fakten auf einen Blick, eindrücklicher und berührender, als viele Worte vermögen. Ein Klick zeigt beispielsweise, dass der weitaus grösste Teil der Gefallenen erst 21 Jahre alt war, dass die Mehrheit sozial wenig privilegiert lebte oder dass es in bestimmten Regionen mehr Tote gibt als in anderen.

**NEUE CHANCEN.** Bei der „New York Times“ sprechen gestandene und überzeugte PrintjournalistInnen ihre News aus Washington in die an ihrem Arbeitsplatz fest installierte Videokamera und damit fürs Netz. Und auch der nicht mehr ganz junge Musikredaktor sieht mehr



SYLVIA EGLI VON MATT, „Journalist“-Herausgeberin.

als Nachteile, wenn er seine Kritik fürs Internet aufbereitet. Er kann das Konzert als Audio- oder gar Videodatei hinzufügen und seine Wertungen von Lesern kommentieren lassen.

**HERAUSFORDERUNGEN.** Egal, in welchem Medium: Guter Journalismus ist und bleibt ein Kulturgut. Wo Journalismus draufsteht, muss Journalismus drin sein. Das gilt heute und ebenso morgen. Und zwar substanzieller Journalismus. Dazu braucht es Verleger, die den Journalismus hochhalten. Die herausragende Produkte wollen und die Rahmenbedingungen dafür schaffen. Es braucht Journalistinnen und Journalisten, die sich als solche verstehen, die eine entsprechende Haltung haben, offen sind für Entwicklungen – und gleichzeitig mit Leidenschaft ihre Professionalität verteidigen und Qualität liefern. Es braucht Ausbildungsinstitutionen, die fundiertes Handwerk vermitteln, Berufsbild- und Ethikdebatten anstossen und den Sinn für Verantwortung schärfen, an der sich Journalistinnen und Journalisten auch in Zukunft orientieren müssen. Und es braucht schliesslich Leser, Zuschauerinnen, Zuhörer, die Qualität schätzen und einfordern – und bereit sind, dies zu bezahlen.

Stimmen alle vier Faktoren, wird substanzieller Journalismus eine grosse Zukunft haben – egal, auf welchen Kanälen er verbreitet wird. ■