

Zeit für radikalen Wandel

Der größte Paradigmenwechsel in der Geschichte der Print-Medien steht bevor. Verliert die „vierte Macht im Staate“ ihre Stellung an das Internet? Und wie sieht der Journalismus der Zukunft aus?

Arno Maierbrugger

Vorweg: Journalismus hat Zukunft. Die Frage ist nur, wie diese Zukunft aussieht. Es gibt eine Reihe von Indizien dafür, dass Print-Medien die größten Verlierer sein werden. Mittlerweile haben auch die hartnäckigsten Apologeten des „raschelnden Papiers“ verstanden, dass sich im Hintergrund des Verlagswesens ein dramatischer Paradigmenwechsel abspielt, der einer ganzen Reihe von Faktoren zu schulden ist.

Zuallererst, aber nicht ausschließlich, ist dieser Paradigmenwechsel natürlich dem Internet zu verdanken. Die Übermittlung von Nachrichten, die Schnelligkeit der Verbreitung von Berichten, die neuen Rezeptionsgewohnheiten der Internet-Generation und die allgemein wesentlich billigere Übermittlung von Inhalten bilden die technischen Grundlagen dieses Wandels.

Gesellschaftliche Prozesse

Dazu kommen gesellschaftliche Prozesse. Früher war der Erzeuger von Presseprodukten derjenige, der die Druckerpresse beziehungsweise das Kapital besaß, um drucken zu lassen. Heute ist das kein Hindernis mehr für Millionen von Menschen rund um den Globus, selbst Nachrichten zu verfassen und zu verbreiten und sich dabei den entsprechenden Möglichkeiten des Internets zu bedienen.

Es gehört mittlerweile zum Common Sense, dass Zeitungen weltweit unter enormem Druck stehen. In den USA ist seit Ausbruch der Finanzkrise kein Monat vergangen, in dem nicht irgendeine Zeitung Bankrott anmelden musste. Auch in Europa ist Downsizing an der Tagesordnung – mit Entlassungswellen von Journalisten in Deutschland und entsprechenden Sparmaßnahmen wie versuchten Kollektiv-

ktivvertragsunterwanderungen in Österreich. All das sind Zeichen dafür, dass es dem Publikum offenbar nicht mehr wert ist, für Journalismus im herkömmlichen Sinne zu bezahlen. Doch was ist die Alternative?

Der Medienexperte Mario García, der von Zeitungen rund um den Globus als Consultant für die Bewältigung dieser Probleme angeheuert wird, hat immerhin vielen seiner Kunden nahegebracht, dass sie schleunigst Verfahren entwickeln müssen, Print- und Online-Journalismus zu fusionieren. Die einen sind dabei flexibler als die anderen. Doch es zeigt sich, dass die Rezepte von García und anderen auch nicht der Weisheit letzter Schluss sind, wie er selbst sagt: „Es gibt hier einige große Tiere zu zähmen.“

Zum einen fehlt es an tragbaren Geschäftsmodellen, die über Google Ads und dergleichen hinausgehen, zum anderen offenbart Online-Journalismus auch gnadenlos die Schwächen des bisherigen Print-Journalismus, nämlich die Abhängigkeit von Agenturen, die Beliebigkeit in der Themenwahl, die Abhängigkeit von PR-Interessen und dergleichen. Überdies schaffen es viele Journalisten nach wie vor nicht, der neuen Geschwindigkeit von Online-Medien zu begegnen, und sehen sich einer Konkurrenz ausgesetzt, mit der sie oft nicht umgehen können.

Der Paradigmenwechsel für die Print-Medien setzt einen weiteren schmerzhaften Einschnitt voraus: Die Strukturen in den Verlagen selbst müssen sich radikal umstellen. Von der bisherigen Hierarchie, in der der Chefredakteur und mit ihm der Herausgeber die Linie bestimmen, muss sich ein Verlag in Binnenstrukturen zu gliedern beginnen. Das heißt: Weg vom hierarchischen Chefredakteurskonzept, hin zu selbst organisierenden Teams, weg vom Terminjournalismus, der von



Die klassische hierarchische Organisation einer Zeitung steht im Internet-Zeitalter auf dem Prüfstand. Foto: Bilderbox.com

Pressekonferenzen bestimmt wird, hin zu organischen Arbeitsgruppen, die den News-Flow ohne bremsende Einwirkungen und Entscheidungswege bewältigen. Im Internet-Zeitalter kann es sich kein Verlag mehr leisten, auf Themenentscheidungen in Konferenzsitungen zu warten. Oftmals besteht die Reaktionszeit auf News in nur wenigen Minuten.

Auch die klassische Ressort-einteilung muss neu überdacht werden. Die Inhalte müssen sich viel stärker an den Topic-Gruppen, die sich im Internet etablieren, ausrichten, statt

dem klassischen Muster Innen-/Außenpolitik/Wirtschaft/Kultur/Sport/Beilagen zu folgen. Dies eröffnet völlig neue Möglichkeiten der Interaktion mit dem Publikum als die gängige Auffassung von Tagesjournalismus, der nicht mehr mit dem Internet-Speed mithalten kann.

Man wird nicht darum herumkommen, die Leser mehr als bisher einzubinden, da die Vorinformation von Internet-Nutzern weitaus größer ist und die reine Nachricht auf vielen möglichen Wegen zu bekommen ist. Zeitung-Leser-Interaktion ist sogar eine der zentralen Heraus-

forderungen für künftige Business-Modelle der Medien, die darin bestehen, aus ihrem Zeitungs-Internet-Auftritt ein Online-Gesamtangebot zu machen: angefangen von Content- über Access- und Service-Provider-Funktion bis hin zu Sonderleistungen wie Archivrecherche, Sonderprojekten zu bestimmten Events und vielem mehr. Das ist eine Chance für Zeitungen, aus ihrem wichtigsten verbliebenen Asset, der Marke, noch etwas zu machen.

Veraltete Strukturen

Einen Großteil der Hindernisse für einen nachhaltigen Wandel im Pressewesen sehen Experten einerseits in den bereits erwähnten veralteten Strukturen der Zeitungen, andererseits auch in der geringen Wandlungsfähigkeit der Journalisten und nicht zuletzt in einem grundfalschen Ausbildungsangebot. Ein Ausbau der journalistischen Flexibilität setzt nämlich immer das Vorhandensein von Kompetenzen voraus, die diesem Ausbau gewachsen sind. Zuallererst sind also Journalisten im Hinblick auf ihre technische Kompetenz zu trainieren, die mit der Bewältigung des Internet-Nachrichtenflusses an sich und der Nutzung der neuen technischen und inhaltlichen Möglichkeiten zu tun hat. Community-Journalisten etwa ziehen nicht mehr nur mit Schreibblock und Fotografen ins Feld, sondern mit Videokamera, Aufnahmegerät, Wireless-Data-Verbindung, Twitter-Account und dergleichen, um immer und überall online zu sein. Dieses Beispiel lässt sich nahtlos auf andere Ressorts übertragen.

Die Grenzen der bisherigen Berufsrollen werden bis zur Unkenntlichkeit verschwimmen. Denn was der Journalismus dem Internet voraus hat, ist noch immer das Erkennen und Sammeln berichtenswerter Nachrichten, das Arbeiten im Feld und das Netzwerken mit Informanten. Das kann dem Journalisten kein Blogger daheim am Schreibtisch streitig machen. Und das ist auch der Grund, warum der Paradigmenwechsel die Rolle der Nachrichtenagenturen immens aufwerten wird – wenigstens eine Entwicklung mit Nachhaltigkeit.