

Und bitte nicht mehr „Content“ sagen

Die Zeit ist reif, von der gedanklichen Trennung von Print und Online abzugehen. Von Engelbert Washietl

Abstract Die Rahmenbedingungen für Qualität sind besser, als sie beschrieben werden. Qualität ist bei führenden Journalisten gut aufgehoben. Wenn den Verlagsmanagern in wirtschaftlich angespannten Jahren die Lust vergeht, sich mit solchen Nebenfragen zu befassen, sind es Journalisten, die das Qualitätsanliegen hinüberretten. Über Boulevardisierung zu klagen, bringt wenig – sie ist sogar in der politischen Klasse Realität geworden und bedauerlich. Unbeirrt sollte die Mehrheit der Journalisten, egal ob in Print oder Online, einer praktischen Berufsethik im Kampf um das richtige Wort zum Durchbruch verhelfen. Abseits des Boulevards breitet sich nämlich selbst in besten Medien ein Mainstream journalistischer Gedankenlosigkeit aus, die einen sich selbst wiederholenden Unsinn erzeugt. Unter dem Modebegriff *Content* fällt sie als solche gar nicht auf.

Ab und zu fällt den Österreichern etwas schneller ein als allen anderen. Am 1. Februar 1995 ging die Website www.derStandard.at online. Es handelte sich um das erste Newsportal einer deutschsprachigen Tageszeitung, und das bloß deshalb, weil die Archivarin und heutige Verlagsleiterin Online der Tageszeitung „Der Standard“, Gerlinde Hinterleitner, die Idee hatte, eine Zeitung könnte ihr Informationspotenzial auf das noch im Kindesalter steckende Internet übertragen. Ihr Einfall wurde im Zeitungshaus eher als seltsam denn zukunftsträchtig empfunden, man ließ sie aber experimentieren. Zur offiziösen Hauslegende gehört die im Buch über den „Standard“-Gründer Oscar Bronner mit dem Titel „Trotzdem“ (Weissenberger/Stimer 2008, S.178) nachzulesende Story, dass Hinterleitner für ihr Experiment ein Startkapital von 10 000 Schilling erhalten habe. Heute wären das 735 Euro.

*Dr. Engelbert Washietl
ist Mitbegründer der
„Initiative Qualität
im Journalismus“,
arbeitete zwischen
1966 und 2006
hintereinander bei
den österreichischen
Zeitungen „Die
Presse“, „Salzburger
Nachrichten“,
„Wirtschaftsblatt“
und ist jetzt als freier
Journalist tätig.*

Die Geschichte ist hochaktuell geworden. Im Juli 2013 verschmolz die „Standard Verlagsgesellschaft m.b.H“ an ihrem neuen und modernen Wiener Standort die Redaktionen von Print und Online. Mehr als 50 Online-Mitarbeiter wurden in die

Gesamtredaktion aufgenommen, was für sie auch den Vorteil hat, dass sie arbeitsrechtlich dem Journalisten-Kollektivvertrag unterliegen. Im Oktober feierte der „Standard“ in Print und Online den 25. Geburtstag der Qualitätszeitung – mit einer dicken Printausgabe (19./20.10.2013) und mit nicht weniger Selbstbewusstsein. Den unaufhörlichen Streit darüber, ob gedruckte Zeitungen zum Tod verurteilt seien, beendete der 70-jährige Bronner in der Jubiläumsausgabe mit der Handbewegung eines Weisen. Er erinnerte an die Voraussage eines amerikanischen Professors, dass im ersten Quartal 2043 die letzte Zeitung erscheinen werde. Bronner dazu: „Ich wurde 1943 geboren, im ersten Quartal. Das heißt, zu meinem 100. Geburtstag würde die letzte Ausgabe erscheinen. Ich finde das geschmacklos“ (Wolf 2013).

Es trifft sich gut, dass eine andere bedeutende Qualitätszeitung Österreichs, „Die Presse“, nach vielen Jahren der Be rührungsängste gegenüber dem Emporkömmling „Standard“ im selben Jahr über den Schatten gesprungen ist und sich als traditionsbeladene Zeitung (Gründungsjahr 1848) mit dem jungen, auf lachsrosa Papier gedruckten „Standard“ zu einer punktuellen Allianz herbeiließ. „Presse“-Chefredakteur Rainer Nowak und „Standard“-Chefredakteurin Alexandra Föderl-Schmid beschlossen Compliance-Regeln für ihre Zeitungen und schildern diese auch aus. Sie schaffen für ihre Leser mehr Transparenz, also das, was Journalisten so gern den Politikern abverlangen. Wenn der Russland-Korrespondent der „Presse“ im fernen Sibirien den Flüssigerdgasprojekten des Novatek-Konzerns nachspürt, so steht nach Ende des Artikels: „Die Reise wurde von der Firma Novatek mitfinanziert“ (Steiner 2013, S. 18). Nowak: „Die Objektivierung einer vielschichtigen und mitunter komplizierten Geschäftsbeziehung ist für alle Beteiligten besser. Wenn Spielregeln für alle klar sind, hat niemand ein Problem damit“ (Washietl 2013, S. 100).

Wahrscheinlich sind es solche individuellen Engagements führender Journalisten, die in punkto Qualität am meisten voranbringen. Die Rahmenbedingungen sind nämlich nicht so schlecht, wie sie oft beschrieben werden. Qualität ist bei den Journalisten noch immer gut aufgehoben, wenn auch nicht allgegenwärtig, das zeigt sich in schlechten Zeiten besonders deutlich. Wenn den Verlagsmanagern in wirtschaftlich ange spannten Jahren die Lust vergeht, sich mit solchen Nebenfra-

Die Qualitätszeitungen „Die Presse“ und „Standard“ beschließen gemeinsame Compliance-Regeln und schaffen so für ihre Leser mehr Transparenz.

gen zu befassen, sind es Journalisten, die das Qualitätsanliegen hinüberretten. Es gibt sogar Fortschritte, wenn es allgemein schlecht geht. Der Österreichische Presserat ist nach zehnjähriger Pause wiederbelebt worden und funktioniert. Der „Verband österreichischer Zeitungen“ (VÖZ) lud schon zur dritten Jahrestagkonferenz über Qualität ein, um mit den Verlagen und Journalisten über das inhaltliche Kerngeschäft nachzudenken. „Es gibt keinen eingesparten Qualitätsjournalismus“ (Liessmann zitiert nach: o. A. 2013, S. 21), lehrte bei dieser Gelegenheit Philosoph Konrad Paul Liessmann. Und: „Eine Redaktion ist ein in sich stimmiges System“ – diesen klugen Satz heben wir uns für das Weitere auf. Rundum bemühen sich noch kleinere Organisationen wie der „Presseclub Concordia“ oder die 2000 gegründete „Initiative Qualität im Journalismus“, das Thema Qualität wach zu halten.

Mit einer negativen Wahrheit muss man leben – die Boulevardisierung hat durch die 2006 gegründete Tageszeitung „Österreich“, durch das Boulevard-Mammut „Kronen Zeitung“ und durch den Vormarsch von Gratiszeitungen wie der Wiener U-Bahn-Zeitung „Heute“ ungeahnte Ausmaße erreicht. Der angesehene Politikwissenschaftler und Wahlforscher Fritz Plasser sprach schon vor Jahren von einer Boulevardisierung der Politik und

sieht diesen Trend im Nationalratswahlkampf 2013 bestätigt. „Die dramatische Veränderung im politischen Wettbewerb“ habe sich in der „zentralen Wahlkampfarena des ORF-Studios“ und der steigenden Macht der Boulevardzeitungen manifestiert. „Jeder zweite Österreicher informiert sich im Boulevard über Politik“ (Sprenger 2013, S. 14).

Jedoch – boulevardisieren ließ sich in erster Linie die Politik, weil sie die Zuneigung der Massenmedien durch Inserate und weniger durchschaubare Werbemittel zu erkaufen sucht. Der Großteil der österreichischen Medien und ihrer Journalisten sieht die Entwicklung kritisch. 2011 war die gewiss auch durch Wettbewerbsfaktoren gesteigerte Aufregung um die einseitig zu Massenmedien fließenden Werbegelder aus Steuertöpfen so groß, dass Regierung und Parlament ein *Medientransparenzgesetz* verabschiedeten, das alle öffentlichen Stellen dazu verpflichtet, quartalsweise ihre Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit kundzumachen. Und zwar so, dass jedermann prüfen kann, wer wie viel Geld zahlt und welche Medien es erhalten, denn die Daten stehen in einer eigens dafür geschaffenen Datenbank im freien

Die Politik ließ sich boulevardisieren, weil sie die Zuneigung der Medien durch Inserate und weniger durchschaubare Werbemittel zu erkaufen sucht.

und ohne Anmeldung zugänglichen Internet (vgl. Bekanntgegebene Daten 2013). Legistischer Druck wirkt. Seit Inkrafttreten des Medientransparenzgesetzes am 1. Juli 2012 wagt kaum noch ein Politiker, bloße Eigenwerbung in Medien abzusondern und sie noch dazu mit dem eigenen Porträtfoto zu krönen. Dabei ist das so genannte Kopfverbot der schwammigste Paragraf im Gesetz – niemand prüft und exekutiert die Einhaltung dieser Bestimmung, sie funktioniert aber dennoch.

Wenn nun die Print- und Online-Journalisten in vielen Zeitungen von Europa bis Amerika zusammenrücken und via Großraumbüros und Dienstverträge fusioniert werden – was passiert da genau, abgesehen davon, dass sich die Medienmanager über ein paar eingesparte Jobs freuen wollen? Erstens: Für die Printjournalisten ist der Weg ins Netz frei. Auch wenn sie das gar nicht so schätzen und auch nicht angestrebt haben, vervielfacht sich ihr Wirkungsradius auf Anhieb. Jedenfalls fällt die nicht eben ruhmreiche Prozedur weg, dass sie ihr Printmanuskript den Spezialisten in Online zur Tauglichmachung für die Internet-Family aushändigen müssen. Stattdessen müssen sie sich selber onlinetauglich erweisen, was eine vorübergehende Hürde sein mag.

Zweitens: Folgt man dem mit Wirkung vom 1. Juli 2013 generalüberholten und vom Zeitungsverband und der Journalistengewerkschaft mühsam ausgehandelten Kollektivvertrag, so gelten die bisher unterprivilegierten journalistisch tätigen Onlinemitarbeiter tatsächlich als Journalisten mit allen arbeitsrechtlichen Absicherungen. Viele Onliner, wie sie pauschal genannt werden, erleben freilich zum ersten Mal in ihrem Berufsleben, wie man Zeitungsartikel verfasst und merken, dass im Printjournalismus andere Spielregeln gelten als im Netz. Diese sind in der Regel ehrgeiziger. Ein gedruckter Artikel hat im Tageszeitungsgeschäft 24 Stunden Bestand und als Archivmaterial viel länger. Das sind neue Anforderungen für diejenigen, die laufend produzieren, aber auch laufend überschreiben. Über die Nichterfüllung ehrwürdiger Zeitungskriterien können tags darauf in einer lebendigen Redaktion mit institutionalisierter Blattkritik harsche Worte fallen.

Jedenfalls sitzen beide Seiten in einem Boot, und wenn das Boot nicht sinkt, was wir ja nicht annehmen wollen, wird erst die nächste Journalistengeneration in die Kategorie von Natives im einheitlichen Print-Online-Zeitungunternehmen einzuordnen

Viele „Onliner“ erleben zum ersten Mal, wie man Zeitungsartikel verfasst und merken, dass im Printjournalismus andere Spielregeln gelten als im Netz.

sein. Derzeit sind wir noch dabei, den Umgang mit dem Medium zu erlernen, so wie die erste Internetgeneration lernen musste. Fehler, Reibereien und Ungereimtheiten sind zu erwarten.

Was sollen sie über das hinaus, was sie sich sowieso im Alltag antrainieren, erwerben? Die Institution Zeitung ist in ihrer schätzungsweise 400-jährigen Geschichte zu einem Weltkulturerbe geworden, ohne dass sich die Unesco darum bemühen musste.

Die Institution Zeitung ist in ihrer 400-jährigen Geschichte zu einem Weltkulturerbe geworden, ohne dass sich die Unesco darum bemühen musste.

erbe geworden, ohne dass sich die Unesco darum bemühen musste. Trotz aller Verirrungen wurden die Fundamente journalistischer Qualität erarbeitet. Sie gelten weltweit dort, wo sie nicht durch den Staat oder andere Mächte unterdrückt werden und wo sie nicht

durch medialen Kommerz aus den Schienen geraten. Es wäre höchste Zeit, sich im Frühstadium der Gemeinsamkeit von Print und Online auf diese alten Werte zu besinnen, weil sie Stabilität und Urteilssicherheit gewähren. Das wäre ein Geschenk des Himmels, denn die Not ist groß.

Seit die Gesetzlichkeiten einer modernen Medienindustrie die ganze Welt überziehen, greift im journalistischen Denken Desorientierung um sich. Seien wir doch einmal ehrlich selbstkritisch. Die Gedankenlosigkeit bei der alltäglichen journalistischen Produktion dessen, wovon die Menschen ihr Bild der angeblichen Realität ableiten, ist erschütternd und basiert allzu oft auf fahrlässiger Routine. Kein Zeitungsressort ist davor gefeit, dass Neuigkeiten durchgelassen werden, die erst beim zweiten Nachdenken als sinnlos erkennbar sind. Wieso? Es hat etwas mit der komfortablen Infrastruktur zu tun, in der Journalisten und Journalistinnen die Segnungen des digitalen Zeitalters genießen. Wenn auf einem Quadratdezimeter Zeitung eine Meldung in 30 Minuten zu formulieren ist, spielen die Journalisten auf der Orgel der Informationstechnologie, haben mindestens vier Sekundärquellen zur Hand, aus denen eine Tertiärquelle gestaltet und schon morgen wie eine Primärquelle herumgereicht werden wird. Was nehmen sie in den Bericht hinein? Auf jeden Fall zwei Dinge: das, was auffällig ist und das, was mit höchster Wahrscheinlichkeit auch alle anderen Journalisten herausgreifen werden. Dieser Zwang zum wiederholenden Unsinn ist aber nicht einmal ein brauchbares Geschäftsmodell.

Welcher Schlag muss eine so angesehene Zeitung wie die spanische „El País“ streifen, wenn sie einen Artikel durchgehen lässt, in dem die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel mit Adolf Hitler verglichen wird? Von welcher Seite man diesen Vergleich betrachtet, er hat nichts mit Polemik zu tun, nichts

mit Ironie, nichts mit Wirklichkeit – die Analogie ist völliger Nonsense und redaktionell dennoch durchgegangen, wenn auch nachträglich widerrufen worden. Der Autor war übrigens kein Journalist, sondern ein Ökonom, das macht die Sache aber auch nicht besser. Es gibt einen Mainstream der Gedankenlosigkeit im journalistischen Alltagsgeschäft, und dabei ist kein Unterschied zwischen Journalisten festzustellen, die in ihrem halben beruflichen Vorleben entweder Print- oder Onlinejournalisten gewesen sind. Jetzt können sie sich gemeinsam besinnen und neu aufstellen.

Was Karl Marx unter der Entfremdung der Arbeiterklasse von ihren Produkten verstanden hat, geistert wie eine Mumie durch den modernen Journalismus. Wenn in den klugen Journalismus-Lehrbüchern den Medien die Aufgabe der Artikulation von Sachverhalten oder die Setzung von Themen oder die gesellschaftliche Integration zugemutet werden, müssten diese medialen Berufsmenschen doch auch bei Formulierung ihrer Alltagsmeldungen das Wort prüfen, das sie hinschreiben oder akustisch von sich geben und den Satz in seiner ganzen Bedeutung abklopfen. Dieser ist ja ihr persönlicher Satz. Sehr oft wird aber bloß journalistisches Fastfood befördert, ohne dass der Autor eine Notwendigkeit spürt, sich dazu zu bekennen, manchmal nicht einmal dann, wenn sein Name dabei steht. Ein Info-Paket wird verteilt, mehr nicht. Diese Entwicklung hat auch damit zu tun, dass irgendjemand vor etlichen Jahren den Begriff Content für das erfunden hat, was Journalisten herstellen.

Oft wird bloß journalistisches Fastfood befördert. Dies hat auch damit zu tun, dass irgendjemand vor Jahren den Begriff Content erfunden hat.

Werden aber, wenn die Printjournalisten jetzt in der gemeinsamen Redaktion auf die Kollegen von der Onlinesparte treffen und ab sofort gleichwertig nebeneinander sitzen dürfen oder müssen, genügend erfahrene Journalisten dabei sein, die beiden Seiten durch Beispiel und Ratschlag begreiflich machen, worum es wirklich geht und dass Journalismus mehr ist als Verteilung von Häppchen, die einen nichts angehen und einem im Grunde ziemlich egal sind? Es wäre dies eine zentrale Qualitätsaufgabe.

Literatur

Bekanntgegebene Daten. Veröffentlichungen der KommAustria gemäß § 3 Abs. 3 MedKF-TG – Bekanntgegebene Daten (o.A.) (2013) https://www.rtr.at/de/m/veroeffentl_merkftg_daten (zuletzt aufgerufen am 22.10.2013).

- O.A. (2013): Liessmann: „Zeitung ist ein kuratierter Gesamtauftritt.“ Beim Tag des Qualitätsjournalismus wurde über die Finanzierung von Journalismus und die Zukunft der Zeitung diskutiert. In: Die Presse vom 2.5.2013, S. 21.
- Sprenger Michael (2013): 29. September läutet das Ende der Großparteien ein. Politikwissenschaftler Fritz Plasser ortet eine Boulevardisierung der Politik und eine Ermattung des „politischen Systems“ in Österreich. In: Tiroler Tageszeitung vom 21.9., S. 14.
- Steiner, Eduard (2013): Russlands Wende am Rande der Welt. In: Die Presse vom 13.10., S. 18.
- Washietl, Engelbert (2013): „Nun preschen wir einmal vor“. Interview mit Alexandra Föderl-Schmid, Chefredakteurin des „Standard“ und Rainer Nowak, Chefredakteur „Die Presse“. In: Der Österreichische Journalist, 27.Jg., H. 6/7, S. 100-102.
- Weissenberger, Eva/ Stimeder, Klaus (2008): Trotzdem. Die Oscar-Bronner-Story. Wien.
- Wolf, Armin (2013): „Journalistische Macht hat nur, wer sie missbraucht.“ Interview mit Oscar Bronner. In: derStandard.at vom 19.10. <http://derstandard.at/1381368793895/Journalistische-Macht-hat-nur-wer-sie-missbraucht> (zuletzt aufgerufen am 22.10.2013).