

Walter Hömberg

Der Journalismus der Zukunft

Ein Blick zurück nach vorn

Wer sich mit der Zukunft der Medien und des Journalismus beschäftigt, sollte den Blick zunächst in die Vergangenheit richten. Schon Cicero hat bemerkt: „Derselbe Sinn, der das Zukünftige sieht, erinnert sich des Vergangenen.“ Und der Theologe Hans von Keler hat treffend formuliert: „Geschichte ist nicht nur Geschehenes, sondern Geschichtetes – also der Boden, auf dem wir stehen und bauen.“

Die Wurzeln des Journalismus lassen sich weit zurückverfolgen – mindestens bis ins Altertum. Der Literaturhistoriker Wilhelm Scherer hat die Spielleute und Minnesänger des frühen Mittelalters als „wandernde Journalisten“ bezeichnet, und der Kommunikationswissenschaftler Werner Faulstich spricht von „Mensch-Medien“.

Medien-Transformationen

Die erste große Medientransformation ereignete sich an der Wende vom 16. zum 17. Jahrhundert. Sie findet ihren Ausdruck im Übergang von den Ad-hoc-Veröffentlichungen zum periodischen Erscheinen. Innerhalb von nur zwei Jahrzehnten beschleunigen sich die Erscheinungsintervalle in enormer Weise: vom jährlich erscheinenden Kalender über die halbjährlich gedruckten Messrelationen bis zu Monatsschriften und Wochenblättern. Die Periodizitätsfolgen entsprechen dabei im allgemeinen den Zyklen der astronomischen Zeit: Jahr, Monat, Tag.

Vor noch nicht allzu langer Zeit haben wir den vierhundertsten Geburtstag der modernen Presse gefeiert. Im Sommer des Jahres 1605 hat der Straßburger Drucker Johann Carolus mit seiner „Relation“ die erste gedruckte Wochenzeitung herausgebracht.

Voraussetzungen für diese Entwicklung waren die Erfindung des Satzes mit beweglichen Lettern, die Verbesserung der Drucktechnik, die steigende Bevölkerungsdichte, die wachsende Zahl der Gewerbe und Berufe, die Zunahme des Geldvermögens, die Expansion des Handels und der Ausbau des Post- und Nachrichtenverkehrs. Gerade die Bedeutung der Post für die Medienentwicklung darf man nicht unterschätzen: Lange vor Erfindung der Telekommunikation hat die Post ein World Wide Web gewebt, das sowohl für den Input in die Medien als auch für die Verbreitung der Medien selbst von zentraler Bedeutung war und ist.

Die frühen periodischen Zeitungen wurden von Personen produziert,

die mehrere Berufsrollen in sich vereinigten: Die meisten Verleger bzw. Herausgeber waren zugleich Buchdrucker oder Postmeister, saßen also an den Schaltstellen der technischen Herstellung oder des Nachrichtenverkehrs. Der Inhalt der Zeitungen stammte von neben- oder teilberuflich arbeitenden Korrespondenten, die im Hauptamt Diplomaten, Hofsekretäre, Amtsschreiber oder Kaufleute waren.

Ein Sprung von 200 Jahren zeigt einen weiteren wichtigen Entwicklungsschritt: Beim Wechsel vom 18. zum 19. Jahrhundert, in der Periode des schriftstellerischen Journalismus, wurde die Autorenexistenz immer mehr zum Zentrum eigenständiger Erwerbstätigkeit. Eine Wende brachte vor allem die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts. Angetrieben durch den Motor Industrialisierung, führten wachsende Informationsbedürfnisse in der Gesellschaft zu einem immer vielfältigeren Medienangebot und mit der Dauerhaftigkeit dieser Aufgaben auch zu einer beruflichen Verfestigung journalistischer Tätigkeiten: Nachrichtenbeschaffung und Nachrichtenbearbeitung ließen sich nicht mehr nebenher betreiben, der redaktionelle Journalismus wurde zum eigenständigen Beruf.

Die Beschleunigung des Nachrichtenverkehrs, zunächst durch Eisenbahn und Dampfboot, später durch Telegrafie und Telefonie, führten zusammen mit neuen Produktionsverfahren zu gesteigerter Aktualität in der Medienkommunikation. Noch gab es keinen Aktualitätsfetischismus: Vom Sieg Napoleons in der Schlacht bei Austerlitz berichtete die „Spenersche Zeitung“ in Berlin erst 17 Tage später. Und der Tod Napoleons am 5. Mai 1821 wurde von der „Times“ in London als erster Zeitung erst zwei Monate später gemeldet. Die Tendenz ging jedoch in Richtung Gleichzeitigkeit von Ereignis und Rezeption. Mit den neuen Telemedien des vergangenen Jahrhunderts, mit Hörfunk und Fernsehen ist diese erreicht. Damit hat sich eine neue Dimension der Medienzeit aufgetan: die Simultanität.

Expansion und Differenzierung

Zwei Entwicklungstrends des Journalismus lassen sich im 19. Jahrhundert besonders gut studieren: die Expansion und die Differenzierung. Als Beispiel sei die „Neue Zürcher Zeitung“ genannt. Im Jahre 1840 erschien dieses schweizerische „prestige paper“ dreimal pro Woche, ab 1894 dreimal am Tag. Während 1840 nur ein Redakteur das Blatt redigierte, waren es 1894 schon sechs Redakteure. Der Output an Nachrichten verdoppelte sich regelmäßig von Jahrzehnt zu Jahrzehnt. Parallel zur Expansion verlief die interne Differenzierung: Im genannten Zeitraum entstanden, hervorgegangen aus Sparten bzw. Rubriken, die meisten der großen

Ressorts, die noch heute das Gesicht des Blattes prägen: Inland, Ausland, Wirtschaft, Feuilleton und Lokales.

Expansion und Differenzierung – was zeigt sich, wenn wir wiederum knapp 200 Jahre, diesmal direkt in die Gegenwart springen?

Zunächst Expansion: In immer kürzeren Zeitabständen sind neue Medien auf die Welt gekommen: Foto – Film – Radio – Schallplatte – Tonband und Tonkassette – Fernsehen – Video – CD-ROM – Online-Medien ... Für die Expansion innerhalb der einzelnen Medienfelder seien nur zwei Beispiele erwähnt: die Zeitschrift und der Rundfunk.

Der letzte Medienbericht der deutschen Bundesregierung, erschienen 1998, nennt die Zahl von 1673 Publikumszeitschriften mit einer Gesamtauflage von annähernd 130 Millionen Exemplaren. Die Zahl der Zeitschriften insgesamt ist jedoch um ein Vielfaches höher – bei der Deutschen Bibliothek sind rund 100 000 laufende periodische Druckwerke aus dem deutschen Sprachraum registriert.

Besonders dynamisch hat sich seit Einführung des dualen Systems vor gut zwei Jahrzehnten das Angebot an Rundfunkprogrammen entwickelt: Per Kabel lassen sich heute durchschnittlich knapp 40, per Satellit etwa 50 Fernsehprogramme pro Haushalt empfangen. Immer mehr davon laufen inzwischen rund um die Uhr. Das „Testbild“, früher ruhender Pol für meditativ veranlagte Zuschauer, ist längst abgeschafft. Die Zahl der Hörfunkprogramme in Deutschland liegt bei etwa 400. Allein in Berlin kämpfen bald 40 Programme um die Lufthoheit über den Frühstückstischen. In Bayern werden rund 70 lokale Programme ausgestrahlt.

Prognose-Schrott

Wir stehen mitten in einer neuen Medientransformation. Manches erinnert an die Siebzigerjahre. Im Rückblick lassen sich etliche Voraussagen von damals nur als „Prognoseschrott“ bezeichnen. So erschien 1970 ein Buch mit dem Titel „Ein Medium kommt auf die Welt“, in dem unter anderem ein hymnisches Lob auf die Bildplatte gesungen wurde. Dieses neue Medium wurde ein Flop – genauso wie der Bildschirmtext, dem ebenfalls eine rasche Verbreitung attestiert worden ist.

Angeichts des Ausbaus des technischen Kommunikationssystems bildeten sich schnell jene Fronten, die jedem Prognosehistoriker bestens bekannt sind: Auf der einen Seite die Apologeten, die die Zukunftschancen beschworen, die ökonomischen Vorteile, den Nutzen für jeden Einzelnen – auf der anderen Seite die Apokalyptiker, die vor allem die gesellschaftlichen Folgen ins Visier nahmen und eindringlich warnten vor Kulturverfall, Desintegration, rückläufigen Sozialbeziehungen. Während vor

dreißig Jahren die skeptischen Stimmen überwogen, waren vor zehn Jahren die euphorischen Stimmen in der Überzahl.

Inzwischen sind schon die ersten Todesanzeigen für die klassischen Massenmedien erschienen: „Die Zeit der Massenmedien ist vorbei. Sowohl in der Medientheorie wie auch in der praktischen Realität“, schreibt etwa der Wiener Kommunikationswissenschaftler Thomas A. Bauer.

Solche Diagnosen und Prognosen lassen jede historische Tiefenschärfe vermissen. Es gilt an ein Grundgesetz der Medienentwicklung zu erinnern, dass ein Redakteur der „Nordbayerischen Zeitung“ in Nürnberg bereits vor mehr als neunzig Jahren formuliert hat, und zwar ausgerechnet in einem Buch über das Nachrichtenwesen der Römer. Es besagt, „daß die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen“. So Wolfgang Riepl im Jahre 1913.

Auf dem Friedhof der Kommunikationsmittel sind zwar unzählige Einzelmedien begraben: Zeitungen- und Zeitschriftentitel und inzwischen auch schon Hörfunk- und Fernsehsender – aber bisher hat noch jede Medienart und Mediengattung überlebt. Entsprechend dem Komplementaritätsgesetz haben die Monatsschriften die Jahreskalender nicht verdrängt, die Tageszeitungen nicht die Wochenblätter, der Rundfunk nicht die Presse und auch die Online-Medien nicht ihre älteren Geschwister. Viele alte Medien haben in veränderten technischen und politisch-sozialen Situationen sogar eine neue Blüte erlebt – etwa die Ad-hoc-Medien Flugblatt und Wandzeitung während der Studentenrevolte vor gut drei Jahrzehnten.

Knappes Zwischenresümee: „Survival of the fittest“ – für Einzelmedien trifft das zweifellos zu, aber für Mediengattungen und Medienarten gilt nicht Darwin, sondern Riepl.

Vom Mangel zum Überfluss

Zu Beginn der Neuzeit flossen die Informationen äußerst spärlich. Die so genannten Neuen Zeitungen konzentrierten sich meist auf einzelne Ereignisse mit Sensationscharakter. Besonders die Nachrichtentypen Metekel und Mirakel waren gefragt.

Auch die Produzenten der ersten periodischen Zeitungen hatten vor allem mit dem Mangel zu kämpfen. Um ihre „Relationen“ und „Avisen“ mit Nachrichten aus dem In- und Ausland zu füllen, mussten sie immer

wieder Tricks anwenden: Größere Schrifttypen und Schlussvignetten halfen dabei, die maximal acht Druckseiten pro Woche im kleinen Oktavformat voll zu bekommen.

Die Zahl der Titel wuchs dann rasant, an die Seite der Nachrichtenblätter traten Zeitschriften, die sich mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten an verschiedene Zielgruppen richteten, und die Erscheinungszeiträume wurden kürzer.

In der Gegenwart nun haben die Probleme der Fülle die Probleme des Mangels abgelöst. Die Expansion der alten und neuen Medienangebote wurde schon dargestellt. Hinzu kommt als ganz neuer Kommunikationsraum das Internet: Heute gibt es weltweit etwa 600 Milliarden Internet-Seiten, und täglich kommen rund sieben Millionen dazu.

Neben dieser schier unermesslichen Menge möglicher „Abrufinformationen“ bedrängt uns eine Vielzahl unerbetener – und häufig unerwünschter – Botschaften. Der Wettbewerb der Medien führt zu immer mehr Angeboten. Die Nachrichtenkanäle des Fernsehens bombardieren uns oft mit drei Sendungen gleichzeitig: oben die Sprecher und die Filmberichte, unten zwei parallel eingeblendete Laufbänder mit Schlagzeilen und Börsenkursen. Und die Werbung verstopft nicht nur unsere Briefkästen, sondern quillt auch aus den Lautsprechern der Supermärkte und Ladenketten, wird ausgespuckt von den Faxgeräten und flimmert über die Bildschirme der PCs. Spam, der parasitäre E-Mail-Müll, macht heute etwa die Hälfte des weltweiten Mail-Aufkommens aus.

Der Kampf um Aufmerksamkeit läuft also an vielen Fronten. Da mag einem ein Begriff aus der Militärsprache in den Sinn kommen: Overkill – zu deutsch: „das Vorhandensein von mehr Waffen, als nötig sind, um den Gegner zu vernichten“. Aber diese Vokabel trifft es nicht. Die meisten dieser Botschaften sind ja eher Lockstoffe – oder Schaumstoffe oder Traumstoffe.

Entwicklungstrends

Welche Entwicklungstrends bestimmen Gegenwart und Zukunft? Zunächst einige Stichworte zu gesellschaftlichen Megatrends, dann Hinweise auf spezielle Medientrends.

Von den gesellschaftlichen Megatrends scheinen mir fünf besonders wichtig für die soziale Kommunikation:

- *Globalisierung*: Tradierte Grenzen verlieren an Bedeutung. Der Nationalstaat klassischer Prägung hat längst sein Machtmonopol eingebüßt. Die Wirtschaft – auch die Medienwirtschaft – orientiert sich weltweit. Die gesteigerte Mobilität zeigt sich einerseits im Tourismus, andererseits in zunehmender Migration.

- *Individualisierung*: Mit der „Verflüssigung“ sozialer Strukturen geht auch die Bedeutung herkömmlicher Sozialformen wie Ehe und Familie zurück. Tradierte Normen und Werte verlieren an allgemeiner Bindungskraft. Neue Netzwerke müssen individuell arrangiert werden.

In München liegt die Zahl der Single-Haushalte inzwischen deutlich über jener der Mehrpersonen-Haushalte. Karl Valentin hat es vorausgesehen, als er schrieb: „Heut besuch ich mich selbst, hoffentlich bin ich daheim.“ Und auch der Kabarettist Otto Grünmandl bewies Weitsicht, als er bereits vor Jahren einen „Einmann-Stammtisch“ etablierte. „Nun bin ich hier versammelt“, so begrüßte er sich selbst.

- *Virtualisierung*: An die Stelle der „wirklichen Wirklichkeit“ tritt die Simulation. Mit Hilfe des Computers lassen sich Personen, Landschaften und Gegenstände simulieren. Virtuelle Gesprächskreise, virtuelle Universitäten, virtuelle Communitys sind keine eigenständigen Institutionen, sondern Verbundeinrichtungen.
- *Fragmentierung*: Die alten sozialen Formationslinien - Klassen, Schichten, Rollen - haben an Einfluss verloren. Ehemals stabile Einstellungskomplexe wie z. B. Parteipräferenzen lockern sich, an die Stelle relativ fester Lebensverlaufsmuster sind flexible Lebensstile getreten. Auch die Medienpublika sind vielfältig fragmentiert.
- *Beschleunigung*: Das zyklische Zeitbewusstsein, das sich an astronomischen Temporalstrukturen und an kalendarischen Riten orientiert, wurde ergänzt durch ein lineares Zeitbewusstsein. Moderne Übertragungs- und Vermittlungstechniken ermöglichen längst simultane Information und Kommunikation.

Mit der Einführung der Periodizität am Beginn der frühen Neuzeit veränderte sich, wie schon erwähnt, das Aktualitätsverständnis immer mehr in Richtung der Erscheinungsintervalle. Ein Blatt des französischen Karikaturisten Daumier zeigt eine Zeitungshändlerin, die einem Passanten eine Zeitungsausgabe anbietet. Dieser beschwert sich: „Ich habe Ihr Journal gekauft, und ich finde nicht die neuesten Nachrichten von heute.“ Die Händlerin erwidert: „Mein Herr, die Nachrichten von heute, die waren in dem Journal von gestern.“

Neben diesen allgemeinen Entwicklungsverläufen sind auch spezielle Medientrends zu beobachten. Ich beschränke mich hier ebenfalls auf fünf:

- *Digitalisierung*: Die Digital-Technik macht es möglich, Bild- und Tonfolgen in besserer Qualität zu produzieren, zu übertragen und zu empfangen. Wegen deutlich größerer Kanalkapazität ist eine Vervielfachung

fältigung des Angebots, z. B. von Fernsehprogrammen für spezielle Zielgruppen, realisierbar.

- *Kommerzialisierung:* Das ökonomische Kalkül bestimmt in vielen Medien das publizistische Angebot. Die Grenzen zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung verschwimmen durch Elemente wie Sponsoring und Product Placement. Ungefilterte Public Relations und parasitäre E-Commerce-Einflüsse vermindern die Glaubwürdigkeit.
- *Entertainisierung:* Neben Information und Meinungsbildung gehört die Unterhaltung zu den klassischen Formen und Funktionen der Medienkommunikation. Unterhaltungselemente durchdringen inzwischen allerdings immer stärker das inhaltliche Angebot, was zu Mischformen wie Infotainment, Politainment, Histotainment, Servotainment und Edutainment führt. Den zeitgenössischen Luder- und Exhibitionsjournalismus kann man als eine besonders unappetitliche Variante sehen.
- *Outsourcing:* Analog zur industriellen Fertigung nimmt auch in Medienunternehmen der Trend zu, aus Kostengründen Teile der Produktion auszulagern und Inhalte bzw. Programmelemente extern zuliefern zu lassen. Die Zahl der freien Mitarbeiter steigt markant.
- *Orientierung:* Angesichts der Individualisierung und Fragmentierung der Gesellschaft wird die Ratgeberfunktion der Medien immer wichtiger. Leser, Hörer und Zuschauer erwarten Orientierung in der Angebotsfülle von Waren, Dienstleistungen und Lebensstil-Optionen. Wenn Alltagserfahrungen nicht mehr in tradierten Sozialformen, wie etwa Familie und Ehe, weitergegeben werden, muss der ratlose Zeitgenosse eben beratende Professionen und Institutionen konsultieren.

Solche Beratungsangebote haben in den letzten Jahren enorm zugenommen: Anlageberater, Rechtsberater, Steuerberater – vor allem aber Lebensberater jedweder Art und Herkunft im Bereich der Psychoszene. Es ist häufig schwer, den jeweils richtigen Ratgeber zu finden – der Markt ist unübersichtlich, externe Qualitätskontrollen existieren so gut wie nicht, und guter Rat ist hier, im Sinne des Wortes, teuer.

Beratung über Massenmedien verspricht demgegenüber einerseits anonyme und unverbindliche, andererseits preisgünstige und schnell verfügbare Hilfe. Der Leser, Hörer oder Zuschauer der einschlägigen Medienangebote kann sich zwanglos und mit geringem Aufwand über zahlreiche Probleme und deren Lösung informieren, auch wenn er selbst davon bisher verschont geblieben ist. Viele Medien bieten darüber hinaus auch individuelle Beratung an. Kurzum: Die Bedeutung des Ratgeber-Journalismus nimmt zu.

Entwicklungen wie die skizzierten gehen normalerweise nicht nur in eine Richtung, sondern provozieren häufig auch Gegenbewegungen. So hat z. B. die Globalisierung auch zum Aufblühen regionaler Kulturen geführt – der kanadische Soziologe Robert Robertson spricht von „Glokalisierung“. Aber insgesamt ist eine *Entgrenzung* festzustellen. Durch Multi- und Crossmedia-Angebote verschwimmen die Grenzen zwischen Text-, Ton- und Bildmedien, die Trennungsregel zwischen Journalismus und Werbung wird häufig ignoriert, und auch jene zwischen Fact und Fiction ist nicht immer zu identifizieren – manches, was als Journalismus ausgegeben wird, bewegt sich jenseits der Borderline.

Nach dem Blick in die Vergangenheit und dem Blick auf die Gegenwart zum Schluss noch ein kurzer Blick nach vorn.

Neue Aufgaben

Brauchen wir angesichts der Fülle der Informationen, die potenziell und tendenziell ja jedermann zugänglich sind, noch Journalisten? Klare Antwort auf diese Frage: Ja, wir brauchen sie – und zwar gerade wegen dieser Fülle. Ihre Aufgaben und Funktionen werden sich allerdings teilweise verändern.

Zum einen muss der Journalist der Zukunft sich mehr als bisher als Lotse in der Informationsflut begreifen. Im World Wide Web kann jeder Empfänger auch zum Sender werden – die Vision Bertolt Brechts ist hier weitgehend realisiert. An das große Schwarze Brett des Internets kann jeder seine Botschaften heften – auch der Amokläufer (siehe das jüngste Beispiel aus Emsdetten), auch der Spekulant, der Intrigant, der Querulant, der Päderast, der Kannibale und der Nachrichtenfälscher. Umso wichtiger ist für Informationen die Qualitätskontrolle nach den Regeln journalistischer Professionalität.

Zum anderen verändert auch der soziale Wandel die Erwartungen der Leser, Hörer und Zuschauer. Die Entwicklung zur „Multioptionsgesellschaft“, die der Soziologe Peter Gross analysiert hat, ist janusköpfig: Auf der einen Seite bedeutet sie größere Wahlfreiheit, auf der anderen Seite Orientierungsverlust. Deshalb boomt das Beratungsgewerbe.

Orientierung wird heute – ich wiederhole es – zunehmend auch von den Massenmedien erwartet: Sei es Orientierung im Konsumdschungel durch Verbraucherberatung oder Orientierung bei der Lebensführung durch psychosoziale Lebenshilfe. Das führt dazu, dass die Ratgeber-, Service- und Orientierungsfunktion im journalistischen Rollenmix stark an Bedeutung gewinnt.