

Die Welt muss dreimal untergehen

Stefan Kornelius

Nach den Regeln des modernen Journalismus muss die Welt dreimal am Tag untergehen: morgens bis spätestens neun Uhr, wenn die Computer in den Büros hochgefahren werden; nach dem Lunch, wenn der Kaffee auf dem Schreibtisch steht; und abends vor dem Schlafengehen. Dreimal am Tag messen die Verkehrskontrolleure des Internets erhöhte Besucherzahlen auf den Seiten des elektronischen Nachrichtengewerbes. Dreimal am Tag will die Meute gefüttert werden mit Sensationen. Dreimal am Tag muss der globale Nachrichtenfluss neu kanalisiert werden – möglichst reißend, möglich wild soll er dann strömen. Panische Börsen, Koalitionskrach, Staatsinsolvenz, das finale Gefecht mit den Taliban – immer geht es um den Superlativ, den größtmöglichen Reiz.

Dabei ist diese Dramatisierung nur Symptom einer Hilflosigkeit, Beleg für viel stärkere Kräfte, die das Geschäft mit Worten und Sprache revolutionieren und die den Journalismus in einen existenziellen Konkurrenzkampf treiben – einen Kampf mit sich selbst um Aufmerksamkeit und Quote.

Die unvergleichbar hohe Stoffdichte ist nicht nur historischen Zufällen zu verdanken – eine Jahrhundertkatastrophe in Japan, ein Kulturkreis geschlossen im Aufruhr, eine Währung und mithin die politische Identität eines ganzen Kontinents im Überlebenskampf. Die eigentlichen Triebkräfte der Medienrevolution dieser Tage heißen Globalisierung und Digitalisierung. Dank der digitalen Revo-

lution verbreiten sich das geschriebene und gesprochene Wort in nie da gewesener Umlaufgeschwindigkeit und in unendlicher Fülle und ermöglichen und Zugang zu den letzten unbeobachteten Enklaven des Globus. Dadurch entsteht das Gefühl der Dringlichkeit und der Betroffenheit.

Mehr noch: Es besteht zumindest eine Wechselwirkung zwischen der digitalen Revolution und den historischen Umbrüchen. Da gibt es selbstverständlich einen Zusammenhang zwischen dem Aufruhr in der arabischen Welt oder den Panik-Attacken der Märkte und der neuen medialen Dichte. Kein Freiheitswunsch in Ägypten ohne die türkischen Vorabendserien im Fernsehen, die eine moderne, wohlhabende muslimische Welt zeigen und Sehnsüchte wecken. Keine Spekulationswelle gegen französische Großbanken ohne die (falschen) Gerüchte um deren Bonität. Diese Wechselwirkung stellt sich nicht zwangsläufig ein. Sie kann häufig nur funktionieren, wenn fatale Reize wirken, wenn Journalismus dem Drang nach Schnelligkeit, Dramatik und Simplizität erliegt. Wenn also die Qualität verloren geht.

Unterbietungswettbewerb um die Quote

Im Informationsgeschäft wirken wie überall die Gesetze des Marktes: Je größer das Angebot, desto tiefer die Preise, desto heftiger der Konkurrenzkampf. Übersetzung für den Journalismus: Je mehr Medien über unendlich viele Informa-

tionskanäle um Aufmerksamkeit kämpfen, desto heftiger der Wettbewerb. Im Kampf um Quote und *page impressions* ist dies immer mehr ein Unterbietungswettbewerb, denn wer den schnellen Kick liefern muss, der darf sich nicht mit Feinheiten aufhalten. Ein falsch betonter Halbsatz eines Koalitionspolitikers reicht aus, um am selben Tag noch eine Regierungskrise zu konstruieren. Ein Bahnunglück in China wird zum Symptom für den Niedergang der Kommunistischen Partei, und Demonstranten an der Wall Street leiten schon mal das Ende des Kapitalismus amerikanischer Prägung ein.

Es gibt wohl nicht viele Journalisten, denen diese neuen Geschäftsbedingungen erhöhte Freude bereiten. Das Tempo ist mörderisch, die Arbeitsbelastung enorm, die Ereignisdichte schier unverdaulich. Auf der Strecke bleiben Tiefe und Qualität, weil immer mehr Stoffe in immer schnellerer Frequenz aufgearbeitet und eingeordnet werden müssen.

Identitätskrise des Journalismus

Dabei hat Qualitätsjournalismus in Deutschland eine große Tradition. Kaum eine andere westlich-demokratische Gesellschaft kann sich derart hoher journalistischer Standards erfreuen. Die Zeitungsdichte ist noch immer unvergleichbar hoch, die Zahl ambitionierter und stolzer Regionalblätter beeindruckend.

Gerade deshalb zehrt die mediale Revolution am Selbstverständnis eines Berufsstandes. Der Journalismus ist in eine Identitätskrise geraten. Jene Branche, die alle Krisen dieser Welt sofort analysieren und gewichten kann, betrachtet die Revolution des eigenen Geschäftes gelähmt und mit wachsendem Missbehagen – und sie findet den Kniff nicht, die Dynamik zu ihren Gunsten zu wenden.

Die Symptome: Im Zeitungsgeschäft bleiben die Leser aus, die Auflagen sinken, der Anzeigenmarkt kompensiert die Verluste nicht. Dito Fernsehen und Radio

– Quote runter, Publikum verschwunden. Das Internet atomisiert das Geschäft, ein Monopol auf Nachrichten, die klassische Informationshoheit gibt es immer weniger. Wie eine Information an die Verbraucher gerät, bestimmen immer weniger die klassischen Medien. Soziale Netzwerke, „user groups“, digitale Communitys werden zur echten Konkurrenz. Eine neue Generation revolutioniert das Medienverhalten. Sie nennt sich *user*, nicht Leser oder Zuschauer, sie *benutzt* Medien und will nicht benutzt werden, will sich nichts vorsetzen lassen.

All das treibt den Qualitätsjournalismus zur Verzweiflung. Dabei unterschätzt dieser Journalismus einen entscheidenden Trumpf, den er im Spiel um die Deutungshoheit einer sich immer mehr beschleunigenden Welt ausspielen kann. Viele der Leser, der Hörer, der Zuschauer, der User sind am Ende nicht weniger überfordert von der neuen Informationsflut. Und sie sehnen sich ebenso nach Entschleunigung in einer sich wild drehenden Welt.

Nur der Qualitätsjournalismus kann hier für weniger Tempo und mehr Bedeutung sorgen – egal ob er nun digital, analog oder gedruckt verbreitet wird. Nur die professionellen Wort- und Informationshandwerker können die notwendige Auswahl und Gewichtung erledigen. Die Flut verlangt nach Schleusen, der Reiz braucht ein Beruhigungsmittel.

Qualität statt Tempowahn

Der Schlüsselbegriff heißt dabei Qualität. Qualität bedeutet: mehr wissen, besser erklären, länger nachdenken, ruhiger bewerten. Und Qualität hat ihren Preis. Dieser Preis wurde jahrelang fahrlässig ignoriert, weil über der neuen Medienwelt das oberste Gesetz der digitalen Nutzer schwebte: Du sollst nichts zahlen müssen.

Wie zäh nun der Weg zurück zum bezahlten Qualitätsjournalismus ist, erfahren die großen Verlage, die auf ihre di-

gitalen Vertriebskanäle nicht verzichten wollen und dennoch ihren mühsam erarbeiteten Informations- und Deutungsanspruch nicht verschenken möchten. Deswegen ihr Kampf auch gegen die öffentlich-rechtlichen Anstalten, die sich mit ebenso hohem Qualitätsanspruch nicht sorgen müssen um ihre finanzielle Grundversorgung.

Die digitale Revolution wird die Gesellschaft auseinandertreiben: Es wird jene geben, die sich dem Brausen und Tosen da draußen ergeben, die mit einer

Grundversorgung an Information zufrieden sind, die am Ende vielleicht nur unterhalten werden wollen. An ihnen wird sich eine immer nervöser zuckende Branche abarbeiten und im Zweifel die Standards senken, um die Reize der Mehrheit zu bedienen. Und es wird jene geben, die das Tosen und Brausen hinter sich lassen wollen und dabei nach Qualitätsmedien suchen, die ihr Bedürfnis nach Tiefe und Ruhe stillen. Ihre Welt wird nicht dreimal am Tag untergehen müssen.

Wolfgang Bergsdorf mit Elisabeth Noelle-Neumann am 22. Januar 1992 in Mainz.

© Foto: Kurt Lauber, Wehrheim/Ts.

