

...inter und in die Gebäude

...ss „Biosphäre 2“ wieder so
rd, wie es einmal war.

Wüste von Arizona, in einem Tal
Tucson und Phoenix, liegt ein

ewächshaus, 30 Meter hoch zwei
ätze groß, eine Konstruktion aus

Stahl. Es sieht aus wie die Mars-
aus einem Science-Fiction-Film.

„Biosphäre 2“, erschaffen Anfang
er Jahre, weil ein Milliardär eine

Erde bauen wollte.

1991 schlossen sich acht Menschen unter

Glaskuppel ein, sie nannten sich die
„Astronauten“, es waren Wissenschaftler

einer Mission. Biosphäre 1, das war
Erde, und Biosphäre 2 ihr Abbild in

in, mit einem Ozean, einem Dschungel,
it Wüste, Savanne und Regenwald. Die

... auf knapp drei

4. Dezember
 Poytner J.
 172
 in den Bergen
 Projekt S. 2
 N2 572008
 nördlich von Tucson
 Google Earth
 31.14 acre
 = 1,27 Hektar
 = 12707 m²
 Tafel 105 x 70
 = 1,7 x
 den Glas dachem
 Biosphären
 Projekt
 Regenwald
 416 87f
 = 1,28 Hektar

Manuskriptseite eines
 SPIEGEL-Artikels
 Jeder Text wird von der
 hauseigenen Dokumenta-
 tionsabteilung auf
 Richtigkeit geprüft, be-
 vor er in den Druck geht.

„Knast, wenn du lügst!“

Muss ich mir als Journalist, liebe Leserinnen, liebe Leser, Vorwürfe machen, wenn Tausende Deutsche durch Dresden ziehen und „Lügenpresse! Lügenpresse!“ skandieren? Nein, muss ich nicht, mit großer Wahrscheinlichkeit sind diese Leute nicht meine Leser.

Muss ich mir Sorgen machen, wenn Leserbriefschreiber mich als „Dilettant“ beschimpfen, der „Lügen verbreitet“ und „einheizt“? Ja, das muss ich ernst nehmen, diese Leser haben 4,60 Euro für das Heft oder als Abonnent jährlich sogar 228,80 Euro bezahlt, sie gehören zu den rund zehn Prozent der Bevölkerung, die in Nachrichten-Magazinen noch Antworten suchen auf wichtige politische, ökonomische, gesellschaftliche und kulturelle Fragen.

Als junger Journalist und „Zeit“-Redakteur dachte ich anders über Leser, ich bewunderte einen Ressortleiter der „Zeit“, der allwissend wie ein Chefarzt auftrat, und immer dann, wenn sich ein Leser darüber beschwerte, dass ein Leserbrief unbeantwortet geliebt war, dem Schreiber mitteilen ließ, er habe leider einen Zimmerbrand zu beklagen und dabei müsse wohl auch dessen Leserbrief in Flammen aufgegangen sein.

Bei der „Zeit“ hieß damals das Erfolgsrezept: Wir schielen nicht auf den Leser, wir machen die Zeitung für uns Journalisten, es werden sich schon genügend Leser finden, die für so ein Blatt bezahlen.

Als ich zum SPIEGEL wechselte Ende der Achtzigerjahre, kam ich in eine Redaktion, die stolz darauf war, dass der Leser nicht erfuhr, wer die Artikel schreibt und wie sie zustande kommen; fast alle Texte erschienen ohne den Namen des Autors. Es war die große Zeit der journalistischen Autokratie. Texte wurden über dem Publikum abgeworfen, Widerspruch war das Werk von Querulanten, denen man am besten das Abo kündigte.

Seit 25 Jahren bin ich beim SPIEGEL und habe dafür kürzlich eine Treueprämie erhalten, die eigentlich Ihnen zusteht, aber dazu später mehr. In all diesen Jahren musste ich lernen, mit Kritik von Lesern umzugehen. Doch seit einiger Zeit verschärft sich der Ton der Zuschriften. Es ist etwas passiert zwischen mir und Ihnen, zwischen uns Journalisten und Ihnen, den Leserinnen und Lesern.

Es gibt drei Gruppen von Lesern, die Briefe oder E-Mails schreiben: Da ist die glückliche Kundschaft, die sich bedankt. Dann sind da die Leser, die im Großen und Ganzen zufrieden sind, aber Fragen und fundierte Einwände haben. Und drit-

Presse Weil die Digitalisierung die Medien verändert, sollten wir Journalisten ein neues Verhältnis zu unseren Lesern entwickeln. Sie sind kritischer und mächtiger, als vielen von uns lieb ist.

Von Cordt Schnibben

tens sind da jene Leser, die Texte gern als Machwerke abtun, verfasst von voreingenommenen Journalisten, die gar nicht oder schlecht recherchieren und sowieso keine Ahnung haben.

Die letzten beiden Gruppen beziehen ihre Informationen vor allem aus dem Internet, sie besuchen Foren, folgen Bloggern, sie spezialisieren sich, und sie nutzen viele Quellen, die auch wir Journalisten nutzen. Trotzdem haben wir einen Informationsvorsprung, eben weil wir – oft in großen Teams, mit großem Aufwand – vor Ort gehen und mit Augenzeugen reden. Wir bekommen Zugang zu Verantwortlichen, haben Zeit für Recherchen, können Beteiligte sprechen, Opfer hören, Täter zur Rede stellen, um der Wirklichkeit am Ende so nah wie möglich zu kommen. Und: Beim SPIEGEL wird jeder Text – bevor er in Druck geht – von der Dokumentationsabteilung auf Richtigkeit geprüft, da sitzen 60 Experten: Mediziner, Biologen, Historiker, Militärexperten und andere Fachleute.

Es hilft aber nichts: Ein Teil von Ihnen hält uns dennoch einen „Journalismus ohne Fakten“ vor. Mehr oder minder pauschal werden Journalisten als willfährige Helfer dubioser Interessen abgekanzelt, im Chefarztton, das hat sich umgedreht, und das Misstrauen in solchen Briefen – und in unsere Arbeit – ist unübersehbar.

Wo kommt es her, dieses Misstrauen? Warum wenden sich Leser von Zeitungen und Zeitschriften ab, gerade die Jüngeren, die auch immer seltener den Fernseher einschalten? Warum ist der seriöse Journalismus in eine ökonomische Krise geraten – obwohl er aufgrund der Weltlage doch gerade mehr gebraucht würde denn je?

Um Antworten darauf zu finden, bin ich durch Deutschland gefahren, zu vier Journalisten ganz unterschiedlichen Typs, die viel über Medien nachgedacht und in ihnen selbst viel geleistet haben: zu Wolf Schneider, dem großen Lehrmeister des deutschen Journalismus; zu Claus Kleber, dem besten Nachrichten-Einordner im deutschen Fernsehen; zu Richard Gutjahr, einem der berühmtesten Blogger der Republik. Und zu Jessica Schober, einer jungen Journalistin, die nach ihrer Ausbildung wie ein Tischler auf die „Wortwalz“ gegangen ist, von Redaktion zu Redaktion.

I. Wie das Netz unser Lesen verändert

Wolf Schneider hat mich in seinem Auftreten immer an Curd Jürgens erinnert, des „Teufels General“. Die Grundausbildung bei Schneider, der über 16 Jahre lang die Hamburger Journalistenschule leitete, war so unerbittlich, dass mir jetzt noch vor dem Besuch bei ihm über ein Dutzend Regeln im Kopf herumkreisen, die er mir eingebläut hat: Weg mit den Adjektiven! Her mit den Verben! Hauptsachen in Hauptsätzen! Keine Synonyme! Auch unvergessen: „Tragen Sie nie beim Interview ein sichtbares T-Shirt, das ist ein amerikanisches Unterhemd, verdammt noch mal!“

Des Teufels Sprachmeister, inzwischen 89 Jahre alt, lebt mit seiner Frau am Starnberger See, er zeigt mir gleich einige Beispiele für die Ursünden der Tageszeitungen. Darunter zwei Schlagzeilen von „FAZ“ und „SZ“: „Schotten stimmen gegen Unabhängigkeit“ und „Schottlands ‚Nein‘ verändert Großbritannien“.

Wenn Schneider kritisiert, ist das, als kritisiere ein Vater zum hundertsten Mal das falsche Deutsch seiner dämlichen Kinder. Dämlich an diesen Überschriften findet er, dass sie auf Seite eins in der größten Schrift eine Neuigkeit verkaufen, die jeder mögliche Käufer der Zeitung längst aus dem Radio, dem Fernsehen und vor allem dem Internet kennt.

Der „hartnäckigste Fehler“ vieler Zeitungen sei es, sagt Schneider, die Leser für dümmer zu halten, als sie sind. Mit Nachrichten aufzumachen, die seit 24 Stunden kursieren, „ist ein Beitrag zum Selbstmord der Tageszeitungen“. Der zweitgrößte Fehler sei „das törichte Übergewicht der Nachrichten darüber, dass ein Politiker etwas gesagt hat“.

Und wenn er nun schon mal so in Fahrt ist, dann haut er auch auf den SPIEGEL ein, auf die „Zeit“, den „Stern“, auf alle Blätter, die gern in Rudeln dieselben Themen hochblasen, Schweinegrippe, Rinder-

wahn, Vogelgrippe und all die anderen Seuchen der Woche, die sich ein paar Monate später wieder in Luft aufgelöst haben: „Die Seuchen, die nicht von Viren, sondern von Journalisten verbreitet werden, kosten auf Dauer Glaubwürdigkeit und Auflage.“

Gut so weit. Aber was ist mit dem Netz? Stiehlt es den Leuten nicht die Zeit und den Print-Medien die Leser? „Die von permanentem elektronischem Kontakt besessenen Leute, die Unfähigkeit, mal eine Stunde nicht draufzuschauen“, befriedigten den Nachrichtenhunger und gingen auf Kosten der Print-Medien, das sei so, sagt Schneider. Er selbst ist immun gegen die Reize des Netzes, das Internet ist Sache seiner Frau, sie hält den Draht in die digitale Welt, sie googelt sogar für ihn, beantwortet E-Mails.

Fragt man dagegen den Fernsehmoderator Claus Kleber, 30 Jahre jünger als Schneider, wie sich sein Leseverhalten verändert habe, sagt er: „Mein Zeitbudget zum Lesen von Zeitungen und Zeitschriften ist um 70 Prozent zurückgegangen, ich bin vor allem im Netz unterwegs.“

Und Richard Gutjahr, Nachrichtensprecher beim Bayerischen Rundfunk, Blogger, 18 Jahre jünger als Kleber, liest so gut wie nichts mehr auf Papier.

Und dann ist da noch Jessica Schober, 15 Jahre jünger als Gutjahr, eine Frau in einem Alter also, in dem junge Deutsche angeblich nicht mehr fernsehen, nicht mehr Zeitung lesen, sondern vor allem über Facebook und Twitter auf die Welt schauen, falls Nachrichten sie überhaupt noch erreichen. Was macht sie?

Schober ist seit zwei Jahren mit der Journalistenschule fertig und arbeitslos wie viele ihrer Kollegen. Ein halbes Jahr lang ist sie von einer Lokalredaktion zur nächsten gezogen und bot ihre Arbeit an gegen ein Bett und warmes Essen. „Wortwalz“ nennt sie ihre Wanderschaft. „Journalismus ist ein Handwerk“, sagt sie, „darum ziehe ich herum wie ein Handwerker.“

Sie kennt die Lage des Handwerks: Das traditionelle Print-Geschäft liefert noch gute Umsätze und Renditen, ist aber in den nächsten fünf Jahren einem sich verschärfenden Existenzkampf ausgesetzt. Viele Tageszeitungen stehen schon jetzt am Rande der Rentabilität, sie haben in den letzten zehn Jahren fast ein Viertel ihrer Auflage verloren, in den großen Städten rutschten die Verkäufe der Lokalzeitungen um 30 bis 50 Prozent ab. Und die Abwärtsspirale bewegt sich schneller, allein im letzten Quartal 2014 büßten überregionale Zeitungen wie „Die Welt“ gegenüber dem Vorjahr 11 Prozent ihrer Abonnenten und Kioskäufer ein, die „Süddeutsche Zeitung“ 5,4 Prozent, die „Frankfurter Allgemeine“ 5,1 Prozent.

Wochenblätter wie der SPIEGEL verloren im letzten Jahr 4 Prozent der Käufer,

der „Stern“ 5,1 Prozent, die „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ 5,1 Prozent und „Die Zeit“ 2,3 Prozent.

„Bloß nicht drüber schreiben“, sagen viele Journalisten, was komisch ist für Leute, die gern über Strukturprobleme aller möglichen Branchen schreiben. Und wer glaubt, er könne in Zeiten der Netzöffentlichkeit Themen wegschweigen, zeigt, dass er noch nicht verstanden hat, wie sich Journalismus verändert hat.

II. Wie sich die Print-Medien verändern

Die Versuche von Tages- und Wochenblättern, ihre sinkenden Print-Einnahmen durch steigende Erlöse im Digitalgeschäft zu kompensieren, sind bisher wenig erfolgreich. Weder ePaper noch Paywalls allein sind der Ausweg. Auch digitale Werbeeinnahmen ersetzen ausfallende Print-Werbung bestenfalls zu einem Zehntel. Die Hoffnungen der Verleger, mit den inzwischen weitverbreiteten Tablets das Geld verdienen zu können, das anderweitig verloren geht, erfüllen sich nur zu einem sehr geringen Teil.

Sie merken, liebe Leserinnen, liebe Leser, wir Journalisten müssen uns Sorgen machen, ob Sie auch im nächsten Jahrzehnt noch Käufer und Leser sind. Uns ist klar: Wir müssen mehr machen, als unentdeckte Themen zu finden, sorgfältig zu recherchieren und sie gut lesbar aufzuschreiben; wir müssen diese Artikel, Reportagen, Analysen, Interviews den Lesern überall dort anbieten, wo sie Zeit und Lust zum Lesen haben, auf dem Smartphone, dem Tablet, dem PC, und das in digitalen Medien, die mit der Zeitung oder der Zeitschrift nicht mehr viel zu tun haben.

Jahrzehntelang war das ganz anders: Die Leser griffen zu ihren Blättern aus Gewohnheit, die Kinder erbten Lesegewohnheiten und Blatttreue von den Eltern. Es gab – neben Radio und TV – auch kaum Alternativen zu den Informationen und Einordnungen, die Print-Medien boten.

„Alles
Fragen, die
sich jeder
klar denkende
Mensch
stellt, nur
der SPIEGEL
nicht.“

Leserbrief an den Autor

Jeden Monat findet irgendwo auf der Welt mindestens eine Konferenz statt, auf der Verlage und Redaktionen darüber debattieren, was sie tun können gegen Leserschwund und Werbeflaute. In der Analyse der Ursache sind sie sich einig: Das Internet befördert sowohl die Tendenz zur Oberflächlichkeit wie die Tendenz zur Spezialisierung, es bietet mehr Zerstreuung und gleichzeitig mehr Vertiefung als vergleichbare Print-Medien. Spezialisierte Websites bieten heute ein unvergleichliches Fachwissen, in Diskussionsforen von Wikipedia, in vielen Blogs melden sich mehr Experten zu Wort als in jedem Leserbriefforum. Und der ganze Blödsinn? Natürlich stößt man im Netz auch auf viel Blödsinn. Aber ist das in einem großen Zeitschriftenkiosk anders?

Was Journalismus ist, wird neu ausgehandelt zwischen neuen und alten Medien, zwischen Lesern und Werbetreibenden, zwischen Journalisten und PR-Leuten. Katzenbilder, Hundevideos, Hitlisten der schrecklichsten Brust-OP – ist das noch Journalismus? Und was ist mit den vielen neuen journalistischen Angeboten im Netz, die auf eigene Recherche und Überprüfung von Fakten verzichten, die also Journalismus nur vortäuschen?

Antworten sind auch deshalb so schwer zu geben, weil die imaginierten Leser sehr verschieden sind. Jessica Schober, die Jungjournalistin, 26 Jahre alt, informiert sich anders als ihre Altersgenossen, sie sagt: „Meine Hauptinformationsquelle ist kein Online-Medium, und mich stresst das zu sehr, immer zu twittern, zu posten und zu bloggen.“ Bei Twitter und Facebook schaut sie nur gelegentlich vorbei, bekommt so auch mit, wenn in Celle Kurden demonstrieren und sich mit Islamisten prügeln. Aber sie bevorzugt Wochenzeitungen, und ihr Lieblingsblatt ist „Dummy“, ein Reportagemagazin, das viermal im Jahr erscheint. „Drei Stunden nach einem Flugzeugabsturz bekomme ich nur Vermutungen präsentiert, die Einordnung gibt es doch erst am Ende der Woche“, sagt Schober.

Für Richard Gutjahr, 41, den Fernsehmann des Bayerischen Rundfunks, beginnt dagegen jeder Tag mit einer halben Stunde Nachrichtenschauen auf Twitter, er folgt dort 2000 Journalisten, Experten, Politikern und Managern, die ihre Artikel und Meinungen empfehlen; Gutjahr wiederum folgen rund 50 000 Leute, die von ihm erfahren, was er jeden Morgen bemerkenswert findet und deshalb retweetet.

„Ich konsumiere heute mehr Medien als je zuvor. Vor zehn Jahren setzte sich meine Weltsicht noch aus ‚Süddeutscher Zeitung‘, SPIEGEL und ‚Tagesschau‘ zusammen, heutzutage klicke ich noch vor dem Aufstehen in zwei Dutzend Medien, die mir sagen, was in der Welt los ist.“

Circa 30 Millionen Deutsche nutzen Facebook und Twitter, auch neue An-



Medien-Lehrmeister Schneider: „Die Seuchen, die nicht von Viren, sondern von Journalisten verbreitet werden“

gebote wie Instagram und Snapchat. Auf Twitter, der Plattform für Kurznachrichten, hat Claus Kleber, 59, über 130 000 Follower.

Wolf Schneider käme nie auf die Idee, einen Tweet abzusetzen. Die erste Tageszeitung, die er las, war in den Dreißigern der „Berliner Lokal-Anzeiger“. Im Oktober 1945 kamen die „Neue Zeitung“ („NZ“) und die „Süddeutsche Zeitung“ („SZ“). Erst als Leser, dann als Dolmetscher, dann als Redakteur bewunderte Schneider Erich Kästner, Hermann Hesse, Max Frisch und all die Autoren, die für die „Neue Zeitung“ schrieben – ein amerikanisches Blatt für die naziverseuchten Deutschen. 1956 wechselte er als Nachrichtenchef zur „SZ“.

Sie ist bis heute Schneiders Hausblatt, die „Frankfurter Allgemeine“ und den SPIEGEL liest er regelmäßig. Lokalzeitungen haben ihn nie interessiert.

Ganz anders Jessica Schober: Sie traf bei ihrer Walz durch zehn deutsche Lokalredaktionen auf Journalisten, die etwas verändern wollen in ihrer Stadt, aber auch auf unkritische Lobhudele, auf verschlafene Redakteure, denen es egal war, ob sie über ein neues Löschfahrzeug morgen oder übermorgen berichten, und auf Chefredakteure, die mit Lesern wandern gehen, wenn die ihr Abo kündigen. Das schönste Erlebnis: Der Lokalreporter des „Harburger Blattes“, der nach der Einstellung der alten Lokalzeitung einfach weitermachte und nun alle zwei Wochen zwölf kopierte Seiten für einen Euro verkauft.

In Hamburg konnte Jessica Schober die Unterschiede erkennen zwischen Lokalredakteuren des „Hamburger Abendblatts“ und Lokalbloggern, die sich für die Zukunft des Journalismus halten. Es sind freie Journalisten, die werbefinanzierte Websites wie „Elbmelancholie“, „Eimsbütteler

Nachrichten“ oder „Mittendrin“ betreiben. „Die sagen, in zehn Jahren, wenn es keine Verlage mehr gibt, sind wir schon da.“ Sie arbeiten besser vernetzt als ihre Zeitungskollegen und leben von Selbstausschüttung.

Jessica Schober hat den Leuten vom digitalen Magazin „Krautreporter“ 60 Euro überwiesen, mit ihr haben das 15 000 Neugierige gemacht, sodass die über 30 freien Journalisten nun knapp eine Million Euro haben für die Arbeit an einem von den Lesern vorab finanzierten Netzmagazin. Richard Gutjahr ist einer der Autoren, er hat bisher zwei Texte beigesteuert, in einem beschreibt er, wie bestimmte Journalisten von Apple hofiert werden.

Die Kritik an Journalisten der Print-Medien und der öffentlich-rechtlichen Sender nimmt im Netz kontinuierlich zu, der Zugang zu Informationsquellen, die früher Journalisten vorbehalten waren, macht aus Lesern Korrektoren und Nervensägen, Informanten und Intriganten. Zusammen bilden sie eine Gegenöffentlichkeit, die jede Redaktion ernst nehmen sollte.

Aber wenn mir ein Leserbriefschreiber empfiehlt, ich hätte meine Kindheit besser in einem Waisenheim verbracht, bekommt er natürlich keine Antwort. Auch die Unterstellung, ich hätte bewusst gefälschte Fotos benutzt, macht keine große Lust auf einen Meinungsaustausch. Sie verstehen sicherlich, liebe Leserinnen und Leser, dass man als Journalist in seiner Arbeit respektiert werden will. Ganz zu schweigen von anonymen, beleidigenden Wortmeldungen, wenn meine Artikel auf Facebook oder Twitter empfohlen werden: „Knast,

wenn du lügst.“ Oder: „Warum man verlogene Kriegstreiber wie dich an die Wand stellen sollte.“

Für Gutjahr ist die Heftigkeit, mit der im Netz Journalisten kritisiert werden, keine Überraschung. Dort treffen „Medienmacher und Publikum zum ersten Mal ungefiltert aufeinander – und das auch noch in aller Öffentlichkeit. Als Arena dienen Facebook, Twitter, Blogs und natürlich die unter Journalisten eher als lästig empfundene Kommentarfunktion. Kritik an Journalisten galt lange Zeit als Majestätsbeleidigung, gerade dann, wenn sie berechtigt war“, sagt Gutjahr. Die Fehlerkultur in den Redaktionen sei wenig ausgeprägt. „Einer der ersten Sätze, die ich als junger Radio- und später als Fernsehjournalist in den Sendern im Umgang mit schlampiger Recherche gelernt habe, lautete: ‚Halb so wild, das versendet sich!‘“ Das räche sich jetzt.

„Umgekehrt möchte ich mit keinem Community-Manager, der in den Online-Medien die Kommentare freischaltet, tauschen müssen. Nicht jeder Journalist, der mal einen Fehler macht, ist ein Lügner.“

Für Claus Kleber vom ZDF ist die neue „scharfe Beobachtung durch die Zuschauer“ Ansporn: „Es ist gut, dass Schlamperei nicht durchgeht, jeder noch so kleine Fehler wird bemerkt, aufgespießt und angeprangert. Manchmal schmerzt das.“ Aber es sei erschreckend zu sehen, „wie viele Menschen offenbar die Grundüberzeugung haben, dass wir – besonders die Öffentlich-Rechtlichen – Werkzeuge der deutschen Regierung, der CIA oder irgendwelcher dunklen Mächte sind“.

Auf ihrer Walz durch die Lokalredaktionen hat auch Jessica Schober oft Skepsis gegenüber Journalisten erlebt, ein Misstrauen infolge schlechter Erfahrungen. „In manchen kleinen Dörfern und sogar bei



Video: Die Zukunft der Medien

spiegel.de/sp102015medien
oder in der App DER SPIEGEL

der Feuerwehrsitzung musste ich dieses Vertrauen erst mal erwerben, bevor ich mit den Menschen sprechen konnte.“ Sie glaubt: „Ein persönlicher Ehrenkodex wie bei Wandergesellen würde auch uns Journalisten guttun. Die Handwerker auf der Walz sagen immer: Verlasse einen Ort nie so, dass nicht noch ein Geselle nach dir dorthin kommen kann. Niemand soll nach einem Gespräch mit mir sagen: ‚Mit Journalisten rede ich überhaupt nicht mehr.‘“

Gutjahr sieht das Problem der etablierten Medien nicht darin, dass die Qualität ihrer Berichterstattung abgenommen hätte, sondern darin, „dass wir die Qualität nicht erhöht haben in dem Maße, in dem die Ansprüche der Zuschauer und Leser gewachsen sind“. Man könnte auch sagen: Wir, die Print-Journalisten, verändern uns langsamer als Sie, unsere Leser. Die schnelle Information, die differenzierte Einordnung, das hochspezifische Wissen, so Gutjahr, all das finde der User heute im Netz, meist kostenlos, da könnten die Print-Medien nur bestehen, wenn sie glaubwürdiger und umfassender berichteten.

Über ein Jahrhundert lang waren die Print-Medien für ihre Leser ein Abbild der Welt. In der Welt geschah, was in der Zeitung stand. Das Internet hat den Blick frei gemacht auf das, was nicht in der Zeitung steht. Das setzt die Print-Medien einer doppelten Prüfung durch die Leser aus: Ist die Auswahl durch die Redakteure so relevant und so unterhaltsam, dass man dafür drei oder vier Euro bezahlen möchte? Und stimmt das überhaupt, was die Redakteure zusammengetragen haben, oder ist es falsch, verzerrend, manipulativ?

Das Netz setzt alle etablierten Medien unter Druck, auch das Fernsehen. „Was wir uns nicht mehr leisten können“, sagt Claus Kleber, „ist der Eindruck beim Zuschauer: Was die machen, kriege ich alles auch irgendwo im Netz.“ Neue Konkurrenten wie die Internetplattform Vice, die vor Kurzem weltweit mit Aufnahmen aus dem Inneren der Terrorgruppe „Islamischer Staat“ überraschte, erreicht mit solchen Videos ein jüngeres Publikum als ZDF oder ARD. Die Zuschauer, die Gutjahrs Nachrichtensendung nach 23 Uhr sehen, haben ein Durchschnittsalter von 69 Jahren. „Die hohen Quoten sind trügerisch, jüngere Zuschauer kehren uns den Rücken.“

Seine Tochter studiert in den USA. Sie setze sich aus zufälligen Schnipseln im Netz ihr Weltbild zusammen. Sie sei aber gut informiert, weil sie sich die Lücken zwischen den Schnipseln – wenn sie das Thema denn interessiert – selbst zusammengooogelt. „Unser Publikum entwickelt sich immer mehr selbst zum Journalisten, es nimmt uns die Gatekeeper-Funktion aus den Händen.“

„Qualitätsjournalismus“ – das ist für Gutjahr kein universeller Maßstab: „Für manche Menschen ist ein Modelleisenbahn-

Blog journalistisch wertvoller als die Seite drei der ‚Süddeutschen‘.“ Wer im Netz unterwegs sei, „lässt sich nicht mehr vorschreiben, für welches Thema er sich zu interessieren hat. Es konkurrieren heute doch nicht mehr nur Print-Journalisten gegen Blogger, SPIEGEL gedruckt gegen SPIEGEL ONLINE, wir konkurrieren gegen Facebook, Snapchat, gegen WhatsApp, gegen YouTube – und auch gegen das Computerspiel Angry Birds“.

Das mobile Netz, immer dabei auf Smartphones und Tablets, ermöglicht es, ständig online zu sein. Es erleichtert das Entstehen ganz neuer Angebote, die einen Wettbewerbsvorteil gegenüber traditionellen Blättern und Online-Sites haben, weil sie die journalistischen, grafischen und interaktiven Möglichkeiten der neuen Medien besser nutzen.

In den USA könne man allerdings sehen, kritisiert Claus Kleber, was mit einer Ge-



Jungjournalistin Schober
Artikel für freie Kost und Logis

sellschaft passiere, wenn Zeitungen als „Marktplatz der Ideen“ wegbrächen und Medien zu Marktprodukten würden, „die den Leuten nur noch das predigen, was sie ohnehin glauben“. Dann breche „der demokratische Dialog auseinander, in den USA schreien sich die beiden Lager nur noch an, da fehlt die vermittelnde Rolle von Zeitungen und Fernsehsendern, denen es nicht nur ums Geldverdienen geht“.

III. Wie sich das Verhältnis von Journalisten und Lesern ändert

Jahrzehntelang haben Inserenten in Zeitungen und Zeitschriften mit ihren Werbeamillionen den Preis für die Blätter, den die Leser zahlten, subventioniert. Seit sie über das Netz andere Möglichkeiten haben, die

Konsumenten zu erreichen, sinken die Werbeerlöse der Print-Branche. Das bedeutet: Die Leser spüren nun unmittelbar, was Journalismus kostet, sie müssen entscheiden, was ihnen eine zuverlässige Versorgung mit geprüften, orientierenden Informationen wert ist.

Im Internet waren sie gewohnt, nichts zu bezahlen für Journalismus, weil die Verlage lange gedacht haben, die Werbeerlöse im Netz allein könnten die journalistischen Angebote finanzieren. Das war ein Irrtum, immer mehr Zeitungen und Zeitschriften versuchen deshalb, sich Angebote im Netz bezahlen zu lassen, in Deutschland inzwischen über 100 Tageszeitungen.

Weltweit zahlen bisher drei bis vier Prozent der User einer News-Site für das Angebot. Die „New York Times“, Vorreiter für viele Verlage, hat inzwischen über 910 000 Digitalabonnenten, die 170 Millionen Dollar im Jahr zahlen. Was allerdings bedeutet: nur zwei Prozent der 40 Millionen User sind bislang bereit zu zahlen.

Viele Zeitschriften haben inzwischen digitale Ausgaben. Vielleicht gehören auch Sie zu den 54 000 Käufern, die den SPIEGEL auf einem Tablet lesen. „Wenn ich durch den ICE gehe“, sagt Gutjahr, „zähle ich immer, wie viel Papier, wie viele Bildschirme, seit zwei Jahren ist klar: Der Bildschirm hat gewonnen.“ Etwa 24 Millionen Deutsche nutzen inzwischen ein Tablet.

Gutjahr stört die Behauptung, Internetuser wollten nicht zahlen für Journalismus. „Die Leute würden gern zahlen, wenn es ihnen nicht so schwer gemacht würde; iTunes und andere Modelle zeigen, wie einfach man digitale Bezahlvorgänge gestalten kann.“ Darum kooperiert er mit dem Start-up LaterPay, einem Bezahlmodell, bei dem der Leser zahlt, nachdem er einen Artikel gelesen hat und erst dann, wenn die Summe seiner gekauften Artikel fünf Euro erreicht hat. Nach einem halben Jahr hat Gutjahr für die zwölf Artikel in seinem Blog 1190 Euro eingenommen, also rund 99 Euro pro Artikel.

Gutjahr ist so etwas wie der Egon Erwin Kisch der Digitalisierung. In seinem kleinen Rucksack hat er stets dabei: Stativ, Mikrofön, Adapter, Smartphones mit diversen Apps zum Schneiden von Videos und Ton. „Ich kann sofort in den nächsten Flieger steigen, ich habe sogar ein Visum für China.“ Als im Januar 2011 auf dem Tahrir-Platz der Ägyptische Frühling losbrach, flog er hin, belieferte Radiostationen und berichtete wochenlang auf seiner Website; seine User spendeten über 5000 Euro, um seinen Trip zu finanzieren. Er bezeichnet sich selbst als „Hybrid“, lebt zur Hälfte von seinem Einkommen beim Bayerischen Rundfunk und zur Hälfte von den Einnahmen als freier Reporter und Blogger.

Die Gewissheit, mit der man als Journalist früher davon ausgehen konnte, dass



Blogger Gutjahr: „Wir haben die Qualität nicht in dem Maße erhöht, in dem die Ansprüche der Leser gewachsen sind“

man nur etwas schreiben oder senden muss und automatisch seine Leser oder Zuschauer findet, „die ist zerronnen, wir müssen alle darum kämpfen, dass wir unser Publikum noch erreichen“.

Zwischen dem Publikum und den Journalisten sortieren nun Filter aus dem Überangebot für jeden Leser das spezifisch Relevante heraus: Zum einen machen das Suchmaschinen mit ihren Algorithmen, zum anderen das Netzwerk der Freunde in den sozialen Medien. Wer sich allerdings nur von Google und Freunden mit journalistischen Texten beliefern lässt, riskiert, auf Dauer in dieser Filterblase nur solche Informationen an sich heranzulassen, die das eigene Weltbild bestätigen.

Soziale Medien sind ein Schmelztiegel von journalistischem, werblichem, unterhaltsamem und persönlichem Content. Facebook, Twitter, Instagram und andere sind der moderne Marktplatz: Was hier nicht präsentiert und verlinkt wird, findet nicht den Weg in die Hirne der stark wachsenden Gruppe von Leuten, die durch die klassischen Medien nicht mehr erreicht werden.

Medien müssen es schaffen, zu ihren Lesern als Individuen eine Beziehung aufzubauen – nicht mehr nur als Masse. Das bedeutet: Wir Journalisten müssen uns so ändern, wie sich unsere Leser durch das Netz verändert haben. „Gatekeeper“ zu sein, zu bestimmen, was Leser relevant finden sollen, war das Selbstverständnis von Journalisten im letzten Jahrhundert. Neue Themen zu finden, Unbequemes zu recherchieren, Unbekanntes durch Sprache und Dramaturgie zum Tanzen zu bringen, all das bleibt, aber vom Prediger zum Zuhörer zu werden, das wird heutzutage genauso wichtig. Also Sie, den Leser, zu respektieren als Gatekeeper. Wir müssen uns da-

ran gewöhnen, dass Leser mit dem Kauf unseres Blattes zwar nicht eine Lizenz zum Pöbeln erwerben, aber die Einladung zum Meinungsaustausch.

„Fünfte Gewalt“ nennt der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen die Meinungsmacht der Leser in Zeiten der Digitalisierung. Sie hat eine konstruktive Funktion, setzt Themen in der medialen Öffentlichkeit (zum Beispiel mit der #aufschrei-Debatte), wirkt als Gegengewicht zu den Medien, nutzt die Möglichkeiten digitaler Schwärme (zum Beispiel als WikiPlag wie bei Karl-Theodor zu Guttenberg). Und sie hat eine destruktive Funktion, verliert sich in absurden Verschwörungstheorien, tritt rassistisch, sexistisch oder antisemitisch auf, zerstört jeden argumentativen Diskurs im Netz durch Hass und Pöbeleien.

Das Erstarken der „Fünften Gewalt“ ist auch eine Reaktion auf Fehler und mangelnde Transparenz der Vierten Gewalt: Wie sehr vermitteln wir, wie wir recherchieren, prüfen, verwerfen, streiten, zweifeln, korrigieren? Und warum beziehen wir nicht öfter Leser, Blogger, Bürgerjournalisten, Netzaktivisten in unsere Recher-

„Warum man
Kriegstreiber
wie dich
an die
Wand stellen
sollte.“

Tweet an den Autor

chen ein? Im Sinne der Leser und der Medien wäre es, wenn sich beide Gewalten ergänzten in der Kontrolle von Judikative, Exekutive und Legislative.

IV. Wie sich der Journalismus verändert

Die alten Medien müssen nicht so sehr die journalistische Konkurrenz der neuen Medien fürchten, sondern die neue Art von Werbung, die BuzzFeed, Yahoo News Flipboard und andere ermöglichen, unter anderem durch bezahlte Artikel, die das jeweilige Unternehmen im besten Licht erscheinen lassen.

Die Grenze zwischen Redaktion und Werbung verschiebt sich. Weil die klassische Werbung immer weniger Leser erreicht, fordern große Markenartikel Auftritte im redaktionellen Teil, bekommen sie – und spielen so mit der Glaubwürdigkeit der Medien. Oder ist Ihnen die klare Trennung nicht mehr so wichtig? In Deutschland läuft diese Grenzverschiebung noch versteckt. Wenn die „Zeit“, die „SZ“ und die „FAZ“ in Uhren-, Golf- und Modespezials üppigen Warenjournalismus zulassen, dann ist auch das Teil der neuen Verhandlungen darüber, was Journalismus in Zukunft ist.

Das „Zeit-Magazin“ etwa schiebt die Grenze am weitesten ins Jenseits des Produktjournalismus, seine Redakteure arbeiten daran, immer neue Storys zu erfinden, um die lässige Präsentation von Damen- und Herrenbekleidung journalistisch zu rechtfertigen. Zum Beispiel: „Die Fessel – das neue Dekolleté“ (Hosen und Schuhe von 21 Designern, eine halbe Seite Text); oder: „Die neue Schönheit“ (ein Model, 24 Blusen, Kleider, Gürtel). Höhepunkt der letzten Wochen: Liebe – „die Neuentdeckung eines Gefühls“ (elf Liebespaare,



„Heute-journal“-Moderator Kleber: „In den USA fehlt die vermittelnde Rolle der Zeitungen“

eingekleidet von zwei Dutzend Modeschöpfern). Es ist der einfallsreiche, wenn auch schizophrene Versuch, von Inserenten das Geld für Qualitätsjournalismus einzutreiben, indem man ihn aufgibt. Und das im Kampf um Leser, die an Print-Medien deren Unabhängigkeit schätzen.

„Die größte Medienrevolution steht uns noch bevor“, sagt Gutjahr. Das Tempo der Digitalisierung werde zunehmen, „auch ich habe Probleme, dem zu folgen“, sagt Gutjahr und zitiert den Science-Fiction-Autor Douglas Adams: Alles, was es schon gibt, wenn du auf die Welt kommst, ist normal und üblich. Alles, was zwischen deinem 15. und 35. Lebensjahr erfunden wird, ist neu, aufregend und revolutionär. Alles, was nach deinem 35. Lebensjahr erfunden wird, richtet sich gegen die natürliche Ordnung der Dinge.

Als Claus Kleber kürzlich die aufwendigen Dokumentationen „HUNGER!“ und „DURST!“ über die Bildschirme schickte, war ihm die begleitende, vertiefende Website genauso wichtig. Dass viele jüngere Zuschauer die beiden Filme sahen, führt er auf den Zugang über die Website zurück. „Es geht mir doch auch so, dass ich in unendlichen Weiten des Netzes auf interessante News stoße, wichtig ist aber, dass wir als gebührenfinanzierter Sender den Zuschauern die Rahmen liefern, in die sie das alles einordnen können. Und das gilt natürlich für den SPIEGEL und andere Print-Medien genauso, wenn sie weiter eine Rolle spielen wollen.“

Fast neun Jahrzehnte lang hat Wolf Schneider eine simple Erkenntnis geleitet, und er hat nicht vor, sie im zehnten Jahrzehnt zu überdenken: „Lesen ist immer noch die effizienteste Art, die kompliziertesten Vorgänge zu verstehen.“ Für ihn geht nichts über die Brillanz eines gleichermaßen schönen wie durchdachten Satzes, der im Kopf des Lesers ein Feuerwerk zündet: „Ich habe die Zukunft gesehen, und

sie wird nicht funktionieren“ – der erste Satz einer Reportage über China, geschrieben von Paul Krugman, von Schneider gelesen in der „New York Times“-Beilage der „SZ“. Auch dort entdeckte, der erste Satz eines Leitartikels: „Ehe ich zum ‚Aber‘ komme, möchte ich versichern, dass Hillary Clinton eine vorzügliche Präsidentin abgäbe.“

Schneiders Überlebenstipps an deutsche Zeitungen und Zeitschriften sind knapp wie militärische Tagesbefehle: nicht so viele Fetzen, lieber den Überblick. Tageszeitungen zu doppeltem Preis bei halbiertem Auflage, diese Leserschaft wäre auch für Inserenten interessanter. Manche Tageszeitung auf Wochenendzeitung umstellen, wie nach dem Krieg. Gute Lokalzeitungen haben die besten Überlebenschancen.

Jessica Schober hat ihre Wanderung durch den deutschen Lokaljournalismus beendet. Sie wohnt jetzt in München und wird bald wieder losziehen, in diesem Jahr lebt sie als „Burgenbloggerin“ auf der Burg Sooneck im Mittelrheintal.

„Keinerlei Achtung – es wäre für Sie sicher besser gewesen, rechtzeitig in ein Heim zu kommen.“

Leserbrief an den Autor

Sie blickt zurück auf ein paar kleine Siege, auf die Redaktion, der sie vorschlug, über Kaninchenzüchtervereine nicht immer nur mit diesen „Exekutionsfotos“ von der Jahreshauptversammlung zu berichten; sie lobt Artikel über Bezirksausschusssitzungen, die ohne „-ung“-Wörter auskamen; und dankt den Lokalredakteuren, die der Pappfigur ihres idealen Lesers am Abend auf dem Weg nach Hause zuriefen, was sie für ihn heute im Blatt haben.

Das wäre auch für SPIEGEL-Redakteure ein schöner Motivationsaltar, der tägliche Blick auf den Menschen, für den sie schreiben und der sie bezahlt. Vielleicht haben Sie vor einem halben Jahr meine Geschichte über meinen Vater gelesen, einen überzeugten Nazi, der in den letzten Kriegstagen zusammen mit anderen einen Bauern erschoss, weil der sich auf den bevorstehenden Vormarsch britischer Invasionstruppen gefreut hatte. Bis heute bekomme ich Mails und Briefe zu diesem Text, mit Informationen über den Nazi-Freundeskreis, mit dem mein Vater nach seinem Zuchthausaufenthalt Nazi-Größen nach Südamerika schleuste; mit Hinweisen auf andere Verbrechen dieser Art; aber auch mit Kritik daran, dass man als Sohn nicht so selbstgerecht über seinen Vater urteilen dürfe. Mit einigen dieser Leser hat sich ein intensiver Austausch entwickelt, der mir hilft, die Verhältnisse in den letzten Kriegsmonaten zu verstehen und auch die Zwangslage vieler junger Soldaten.

Die Neugier auf meine Leser ist dadurch gewachsen, und so ist die Idee entstanden, die Treueprämie, die ich für 25 Jahre SPIEGEL-Mitarbeit bekommen habe, dafür zu nutzen, um zumindest einige von Ihnen kennenzulernen und Sie in den SPIEGEL einzuladen. Wie das gehen soll? Schreiben Sie mir, was wir besser machen sollen, loben Sie, wenn es nicht anders geht. Hundert von Ihnen kann ich zu einem Leser-Dinner einladen, so weit reicht das Geld der Treueprämie, in unser Haus-Restaurant, in dem unser Koch Alfred Freeman für Sie anrichtet. Vorher diskutieren Sie mit Chefredakteuren und lernen die Dokumentationsabteilung kennen, in der die 60 Kollegen daran arbeiten, dass SPIEGEL-Artikel fehlerfrei in den Druck gehen. Wir losen die Gäste unter allen aus, die uns schreiben unter dem Stichwort „SPIEGEL-Kritik“.



Schreiben Sie an: DER SPIEGEL, Cordt Schnibben, Ericusspitze 1, 20457 Hamburg oder an Cordt_Schnibben@spiegel.de