

Verehrte Frau Wagner,
sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen,

0.

hatte ich wirklich zugesagt, meine Aufzeichnungen im Nachgang unserer gemeinsamen Runde zur Verfügung zu stellen? Hatten wir nicht ausgemacht, dass alle Aussagen, die an diesem Tag gemacht würden, nicht dafür bestimmt seien, in dieser Form weiter zu zirkulieren?

Nun gut. Jetzt, nach dem Erinnerungsschreiben vom 14. Juni 2013 wird es (eh) nicht (mehr) möglich sein, noch einen gesamten Bericht über die vorgetragenen Einschätzungen und Meinungen unserer Gäste herzustellen.

Dazu liegen ja auch einige schriftliche Illustrationen und Ausarbeitungen vor und ich verweise auf die Lektüre der derselben.

I.

Stattdessen nehme ich die gut sechs Stunden Reisezeit im Zug nach München zum BJV-Empfang zum Anlass, anhand der vorliegenden Aufzeichnungen eigene – und sicherlich nicht immer mehrheitsfähige – Beobachtungen, Thesen und Positionen vorzutragen, die sicherlich von jenen Aussagen gespeist sind, die im Verlauf dieses Tages gemacht wurden. Die ich aber hier „auf die eigene Kappe“ nehme, insoweit den anderen Urhebern entziehe und dann doch hoffentlich dazu beitrage, zur weiteren Diskussion einen produktiven Beitrag zu leisten.

Diese – und das sei gleich von vornherein gesagt - vor allem in einer Beobachtung „gipfeln“, die mir im Verlauf des Gesprächs immer nachhaltiger vor Augen trat: dass wir längst dabei sind, uns über Fragen die Köpfe zu zerbrechen, die wir in vergangenen analogen Zeiten noch ausschließlich den Verlegern zur Befassung vorgelegt hätten.

2.

Communitybuilding und Crowdfunding, Fixkostendumping und Flattr-Buttons, Gelegenheitsarbeit und Genossenschaftsgründungen, Mäzenatentum und Micropayment, PayPal-Payments und Potenzialoptimierung, RSS-Abos, ... und „natürlich“ die Krautreporter-Konzepte ... all diese potenziellen Handlungsoptionen und noch viele weitere Versuche – und Versuchungen – des Aufbaus und Betriebs einer eigenständigen Verwertungsplattform von den und durch die Autoren, all diese Handlungsoptionen verweisen auf ein Dilemma, das viele der großen Verlagshäuser in gleicher Weise trifft wie diejenigen, die als (potenzielle) Mitglieder des Verbandes agieren – und zumeist eher reagieren: als Betroffene und allzu oft auch schon als Bedrohte, als Drangsalierte, Gedeemütigte und schlussendlich gekündigte und aus der Branche Vertriebene.

Das freizügige wie freiwillige Anbieten von Inhalten im Internet war mehr als nur der gern zitierte „erste digitale Sündenfall“ der Verlagsbranche es war der Versuch, sich den Herausforderungen einer neuen Technologie zu stellen, ohne deren Folgen für die eigene Wirtschaftlichkeit vorhergesehen zu haben.

Das in der Welt der Wissenschaftspublikation geflügelte Wort vom „publish or parish“ hat unter den Prämissen der einst neuen Welt des Internets ganz neue Folgen gezeitigt, die sich heute mehr und mehr dahin gehend manifestieren, dass es im Internet nicht länger nur um das Publizieren, sondern um das Verkaufen insgesamt geht, und dass es dabei nicht länger nur um journalistische Inhalte, sondern ebenso um Hundefutter geht, hat die letzte Bilanz aus dem Hause Burda exemplarisch ausgewiesen.

3.

Und da wir gerade bei Burda sind, sei zugleich und exemplarisch darauf verwiesen, dass es nicht länger nur darum geht, mit dem „klassischen“ Journalismus per „PayWall“ im Internet erneut Geld verdienen zu wollen, sondern das das Modell des „klassischen“ Journalisten selber in der Auflösung begriffen ist.

Anlässlich der erfolgreichen Verhandlungen zwischen der tomorrow-focus-Gruppe und Mr. Maymann von der HuffPost erklärte dieser in einem Interview mit dem Kollegen der FAZ am 29. April 2013¹

„Wir brauchen Menschen, die auf unserer Seite schreiben, die sich in einem Fachgebiet auskennen und ihr Wissen teilen wollen“, sagte Maymann. „Als wir in Großbritannien anfangen, sagten alle, dass keiner für uns bloggen wird. Nun haben wir 3000 Blogger dort.“ Sie erhalten statt Geld eine hohe Reichweite und damit ein Publikum für ihre Gedanken. Es gehe darum, Menschen zu beteiligen. „Wenn es nur ein weitere Nachrichtenseite wäre, würde ich nicht daran glauben.“

Und für den Verfasser dieser Zeilen stellt sich die Frage ganz konkret, ob der seine seit 10 Jahren in deutschsprachigen Raum herausgegebene Online-Publikation „DaybyDay ISSN 1860-2976“ – auf die sich bereits jetzt auch die Redaktion von Focus-Online bezogen hat – in Zukunft in diese neue Plattform integrieren lassen soll – oder nicht.

4.

Im Verlauf der an diesem Tag in Berlin geführten Gespräche kam immer wieder die Frage auch, welche Rolle dem „Journalisten der Zukunft“ einzuräumen, welche Funktion ihm zuzuweisen sein wird.

Dazu ist ja auf dem letzten VDZ-Kongress ein geradezu spektakuläres Profil von einer Innovationsberatungsfirma abgeliefert worden, das auch an diesem Tag mit Gegenstand der Darstellung war. Allein, über die Werkhaltigkeit dieser Tätigkeit wurde nur in soweit Auskunft gegeben, als klar wurde, dass der/die JournalistIn von morgen auf eine Reihe neuer Technologien und Netztechniken wird, zugreifen und sie beherrschen müssen, wenn er/sie noch up-to-date sein

¹ <http://blogs.faz.net/medienwirtschaft/2013/04/29/die-huffington-post-attackiert-den-deutschen-internetmarkt-200/>

will, nicht nur mit den zukünftigen Nachrichten und ihrer Übermittlung, sondern auch mit einer neuen Definition von Wertschöpfung, die sich daraus ergeben werde.²

Bei allen Unschärfen einer solchen Definition wurde eines aber deutlich: dass die Berichterstattung im Kontext eines Brands immer mehr dieses Brand zurücktreten und den Berichterstatter dahinter hervortreten lässt.

Diese diversen Aussagen überspitzt zusammengefasst könnte behauptet werden, dass es eine Tendenz gibt, das alte Modell der „Edelfeder“ in einer runderneuerten Version Zweipunktnull im Kontext und Konnex der digitalen Rezeption wieder auferstehen zu lassen.

Der Journalist, die Journalistin müsse heute schon in der Lage sein, nicht nur ihren Text abzusetzen, sondern ihn auch mit Tönen und Bildern als AV-Produkt zum Leben zu erwecken und in die Kommunikation jenseits des klassischen Printproduktes ein- und auszubringen. Und dazugehört nicht nur die sogenannte trimediale – oder wie Tom Buhro sagt, crossmediale Kompetenz – sondern darüber hinaus auch die Qualifikation, „sein“ Thema öffentlich und nachhaltig vertreten zu können: vom Vortrag auf einer Fachkonferenz, in einer Talkshow, in einem Interview und sogar mit sogar in einem eigenen Buchprojekt.

5.

Im Hintergrund dieser Diskussion stand der eingangs vorgetragene Leitspruch von David Conen, dass der Journalismus seine Institutionen überleben werde. Oder, anders ausgedrückt, dass das Sterben der Redaktionen noch nicht gleichbedeutend sei mit dem Sterben des Journalismus als solchem.

Dem entgegen spricht die Aussage, dass der immer noch anscheinend ungebrochene Wunsch „was mit Medien“ machen zu wollen im Widerspruch zu der Aussage stünde, dass derzeit der Journalistenjob als einer der „miesesten Jobs des Jahres“ disqualifiziert worden ist.

Damit waren am gleichen Tisch diametral entgegengesetzte Positionen vertreten: Auf der einen Seite wird mit Verve die Journalistenausbildung vorangetrieben – auf der anderen davon abgeraten, diesen Berufswunsch noch mit Verve nachgehen zu wollen.

Es würde der Arbeitsgruppe gut anstehen, wenn Sie nicht nur unter dem Deckmantel der „permissiven Toleranz“ diese beiden Positionen zu Wort kommen lässt, sondern es wäre im Sinne der Verständigung der Mitglieder ein großer Gewinn, wenn es gelänge, diese Positionen exemplarisch so zugespitzt aufeinanderprallen zu lassen, dass es gelänge, daraus weitergehende Schlüsse zu ziehen, die dem/der Einzelnen einen konkreten Nutzen anzubieten wissen.

6.

Mit den hier durchgeführten Erkundungen stehen wir im Zentrum der Debatte um die Zukunft der eigenen Branche – und ihrer Vertretung. Wer von uns hätte schon zu Beginn der Zweitausender

² Siehe dazu ein eine kurze eigen Referenz auf: <http://www.iris-media.info/spip.php?article4292>

Jahre behaupten wollen, dass mehr als die Hälfte der Mitglieder nicht mehr in festen Anstellungsverhältnissen arbeiten würden, mehr noch, dass heute mit dem zunehmenden Wegbrechen der Tarifpartnerschaften und Verbände die eh' schon zurückgehende Vertretung gewerkschaftlicher Interessen endgültig droht, zu einer Marginalie zu verkommen?

Erst jetzt, wo wir sehen, dass auch der Tarifpartner immer mehr in die Bredouille gerät, werden wir der Veränderungen und Gefährdungen des eigenen Berufsstandes gewahr. Es ist also nicht nur so, dass sich die Journalisten qua Eigenvermarktung immer immer mehr in den Vordergrund der durch sie erzeugten Nachrichten und Kommentare, Interviews und Hintergrundgeschichten, Glossen und Kritiken zu spielen bereit sind, sondern dass sie mit diesem Bemühen sich immer weiter aus den traditionellen Wahrnehmungs- und Vertretungsmustern des Verbandes entfernen.

Es ist kein Zufall, dass die seit vielen Jahren engagierte Arbeitsgruppe zur Zukunft des Journalismus nun durch die Frage nach der Finanzierung des Journalismus aus dem Mustopf der Selbstreflexion heraus und die gesamtgesellschaftliche Diskussion mit einbezogen wird.

Dass diese Diskussion auch mit der Wissenschaft, den Verlagen (oder zumindest deren Beratern) und der Politik geführt wird, ist ein Fortschritt, darf aber dennoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass wir auch mit dieser Diskussion nicht lange nicht auf der Höhe der Zeit sind.

Während wir uns noch danach fragen, welche Auswirkungen Digitalisierung und Vernetzung auf die Frage nach der Wertschätzung und Wertschöpfung unserer Arbeit haben, wird an der Speerspitze der Diskussion schon über Entwicklungen wie den „Digital Disconnect“ und die Behauptung diskutiert, dass die Entkoppelung vom Printprodukt noch in keiner Weise ein ökonomischer „Proof of Concept“ für den Erfolg des Online-Journalismus sein wird.

7.

Nicht mehr „Das Gedruckte Wort“ sei die Referenz, sondern die Marke, durch die es in den Umlauf gebracht würde. So Leitsatz eins. Nicht mehr die Gewohnheiten des Rituals versilbern, sondern das Ungewöhnliche, das nur kurzzeitig zu erleben und festzuhalten sei. So Leitsatz zwei. Während Verlagshäuser immer mehr zu Markenartiklern werden, leisten es sich immer mehr branchenfremde Firmen zunehmend erfolgreiche Ausflüge in die Domänen des Print- und AV-Geschäfts.³ Leitsatz drei. Die Wechselbeziehung der Leserschaft zu „ihrem“ Medium und vice versa ist deutlichen Veränderungen unterworfen, die auch die traditionellen Bastionen eines Verlagshauses ins Wanken bringen könn(t)en. Leitsatz vier. Die durch Werbung finanzierte Freiheit der Mediennutzung wird mehr und mehr durch den Einsatz der abgesaugten Daten zur Person und ihres Nutzerverhaltens persifliert werden und eine neue Währung schaffen, von der nur noch der Plattformbetreiber profitiert und nicht mehr das Produkt. Leitsatz fünf.

³ Wenn heute ein Herr Döpfner mit Familien in die USA geschickt werden würde, dann sei das keine Fortbildung, sondern eine besonders raffinierte Form des Content-Marketings. Und wenn sich heute verlagsferne Unternehmen mit journalismusnahen Produkten ausstatten würden, bedeute das noch lange nicht, dass es dabei um schlechte Produkte handeln würde.

Und, so die Hoffnung: Je mehr die Meldung über das Ereignis selber zum Ereignis wird, desto mehr Freiräume gibt es für jene gut bezahlten Nischenprodukte, in denen all das großgeschrieben wird, was in Zukunft als förderungswürdig anerkannt werden soll: Recherche, Innovation, Fortbildung, Qualitätssicherung.

8.

Und unversehens sind wir erneut in jener Diskussion, die die Verleger betrifft und nicht uns – oder eben doch? Aufgemacht mit dem schönen Rignier-Satz aus Anlass der Gründung der Zeitschrift Cicero: „Sie können immer 60tausend Leser gewinnen, es ist immer nur die Frage, welche!

Heute seien nicht nur die Produkte in der Krise, sondern auch die Unternehmen: in einer Identitätskrise. Heute seien die Verlage keine Industrieunternehmen mehr, sondern DIENSTLEISTER! Keine Druckereien mehr sondern Content Marketeers. Die Banken aber hingen immer noch an dem alten Modell und seinen nicht auf neue Modelle eines organischen Wachstums ausgerichtet. Und so seine die Verlage dazu verdammt, sich auf ihre Traditionen zu berufen, und auf ihren Rücklagen solange auszuruhen, solange es noch welche gäbe.

Dabei ist nicht aller Tage Abend, noch immer gibt es Regionen und Märkte, in denen stabile oder sogar steigende Umsätze generiert werden können. Und die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten werden immer noch das Privileg in Anspruch nehmen dürfen, als eines der letzten feudalistischen Systeme mit dem Anspruch zu promoten, bürgernahen Rundfunk machen zu sollen – und zu wollen.

Brauchen die Öffentlich-Rechtlichen noch die Werbung, die sie eh' mehr denn je aus den klassischen medialen Gewerken zurückzuziehen begonnen hat? Und muss eine „Tageszeitung“ in Zukunft wirklich immer noch täglich erscheinen, wenn sie überleben will. Und wer oder was ist in Zukunft der Kern dieser Zeitung? Und welche Bedeutung haben die Journalisten noch für ein solches „Blatt“ – und vice versa?

Die Zukunft erfordert nicht mehr nur die Verbesserung des Aktuellen, sondern die Erfindung des Neuen. Zum Beispiel einer "dta", einer Deutschen Twitter Agentur?!

9.

Es wurde schon darauf aufmerksam gemacht, dass es eine wichtige Aufgabe dieses (runden?) Tisches wäre, nicht nur unterschiedliche Positionen zu Worte kommen zu lassen, sondern aus den Sprüchen Fakten zu machen und diese in ihren Widersprüchen exemplarisch aufeinanderprallen zu lassen. Solche Arbeitsgruppen können nur dann produktiv sein, wenn sie in intellektueller Redlichkeit und Fairness versuchen, potenzielle Konflikte vorab in einem kontrollierten Rahmen zur Entfaltung zu bringen, wenn sie aus ihnen lernten anstatt zu warten, bis sie sich in vielen Einzelereignissen so dramatisch und nachhaltig hochgeschaukelt haben, dass dann einem Verband wie diesem die Möglichkeit eines proaktiven Handelns – als Basis eines erfolgreichen Verhandelns – nicht mehr zur Verfügung stünde.

Wir hatten auf eine solche Präsentation von Antipoden im Zusammenhang mit dem Thema der Ausbildung neuer Journalistenjahrgänge hingewiesen. Ein zweites Modell für die Entwicklung eines solchen produktiven Streitmodells wäre die Beteiligung des Verbandes an der Vermarktungsplattform journalistischer Inhalte durch eine Tochtergesellschaft der Deutschen Post und den Modellen à la Krautreporter auf der anderen Seiten.

Wir können nur dann nach außen Zeichen setzen, wenn es gelingt, im Inneren ganz bewusst diese potenziellen Konflikte anzunehmen – und sie im Miteinander produktiv werden zu lassen.

10.

Am Schluss der gemeinsamen Gesprächs- und Diskussionsrunde wurde nach den zukünftigen Aufgaben des Verbandes gefragt. Benannt wurden die Punkte der rechtlichen Absicherung, der Stützung der Rolle der Künstler-Sozialkasse, der Verteidigung der eigenen Rechte im Rahmen der Diskussion um das Leistungsschutzrecht und die Förderung der Transparenz und Wahrnehmungsmöglichkeiten öffentlicher und privater Förderung.

Vielleicht sollten wir angesichts des Potenzials dieses Themas und der Potenz der an der Diskussion Beteiligten den Rahmen weiter öffnen, den Zeithorizont über die nächsten Vorstandswahlen hinausreichen lassen und uns erlauben nicht nur in eine ungewisse Zukunft zu schauen, sondern Annahmen für die Zukunft als Maßstäbe zu setzen, von denen wir es leichter haben, auf die Gegenwart zurückzuschauen.