

Qualitätsjournalismus heute – ein Dilemma?

Die klassischen Medien stehen heute mehrfach unter Druck: Die Kosten steigen, die Auflagen sinken, immer mehr Menschen beziehen ihre Informationen aus sozialen Netzwerken, und den Mangel an kompetentem Personal wird auch künstliche Intelligenz nicht wettmachen. Der Kampf ums Publikum ist hart, nicht erst seit es im Netz eine Unmenge an Informationen und Falschinformationen kostenlos gibt. Zugleich braucht eine demokratische Gesellschaft verlässlichen Journalismus, was gerade in Krisenzeiten deutlich wird. Ist unter solchen Umständen Qualitätsjournalismus noch möglich? Und was ist das überhaupt? Klaus Meier, Professor für Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, beleuchtete den Qualitätsjournalismus in einem Vortrag am 4. April 2023. Ein Gespräch über die gesellschaftliche Bedeutung des Journalismus und darüber, woran man Qualität erkennt.

„Qualitätsjournalismus“ verwechseln manche vielleicht mit anspruchsvoller Lektüre oder Sendungen zu komplexen Themen. Welches sind die Kriterien für Qualität im Journalismus?

Klaus Meier: Das ist eine sehr weitreichende Frage, über die schon ganze Bücher geschrieben worden sind. Im Detail ist eine Antwort also sehr komplex – und vor allem hängt sie von den Erwartungen ab, also von den Maßstäben, die wir anlegen. Wenn wir eine überregionale Zeitung kaufen, haben wir andere Erwartungen, als wenn wir zu einer Lokalzeitung greifen; für ein Online-Angebot wiederum andere als für eine Radiosendung; für eine kurze Nachricht andere als für einen ausführlichen Hintergrundbericht. Und wenn ich mich in einem Thema sehr gut auskenne, habe ich ganz andere Erwartungen an Journalismus, als wenn mir ein Thema fremd ist. Und wenn ich zu einem Thema eine feste Meinung habe, tue ich mich schwer, andere Positionen als qualitativvoll zu erachten.

Also gibt es gar keine Kriterien, die immer gelten?

Doch, die gibt es schon, aber auch dann brauchen wir einen Ausgangspunkt für unsere Qualitätsbewertung. Ich halte sehr viel davon, diese Kriterien von den Aufgaben des Journalismus in der demokratischen Gesellschaft abzuleiten, also von der Frage: Welche Art von Journalismus braucht eine

Demokratie – gerade in einem Zeitalter, in dem Propaganda und Fake News die Menschen manipulieren, in dem es vorschnelle Urteile und Meinungen an jeder Ecke in den Social Media gibt? Das Motto der *Washington Post* ist hier sehr hilfreich: „Democracy dies in darkness“ – Demokratie stirbt, wenn die Menschen im Dunkeln gehalten werden, wenn sie unmündig gehalten und nicht aufgeklärt werden. Um diese Aufgaben erfüllen zu können, braucht Journalismus Vertrauen des Publikums. Deshalb kommt eine zweite Frage als Ausgangspunkt hinzu: Welche Art von Journalismus erhöht die Glaubwürdigkeit?

Das wichtigste Kriterium ist die Unabhängigkeit einer Redaktion, dass also alles unternommen wird, um politische oder wirtschaftliche oder persönliche Einflussnahmen abzuwehren. Journalist*innen sind im Auftrag des Publikums und nicht einer Regierung, einer Partei oder eines Unternehmens unterwegs. Wir sprechen hier gern auch von Objektivität. Dazu gehört zuallererst, dass Informationen unvoreingenommen von möglichst vielen Seiten geprüft werden, ob sie tatsächlich stimmen (Richtigkeit), und dass Journalist*innen im Zweifelsfall offenlegen, dass die Sachlage nicht eindeutig ist, es mehrere Sichtweisen gibt, dass auf die Schnelle nicht alles geprüft werden konnte, die Recherche also noch weiter geht (z.B. nach dem Muster *Was wir wissen, was wir nicht wissen*) – und vor allem auch, dass sie Fehler zugeben und

*„Journalist*innen sind im Auftrag des Publikums und nicht einer Regierung, einer Partei oder eines Unternehmens unterwegs.“*
Klaus Meier



korrigieren (Transparenz). Hinzu kommen Vielfalt und Ausgewogenheit: Die Auswahl an Stimmen, die zu Wort kommen, oder auch generell die Auswahl an Themen soll nicht einseitig erfolgen.

Damit ist jetzt vor allem der nachrichtliche Journalismus gemeint. Hinzu kommt ein investigativer Journalismus, der Themen aufdeckt, die öffentlich relevant sind, aber von Interessengruppen bewusst im Hinterzimmer oder unter Verschluss gehalten werden.

Und schließlich muss Journalismus auch das Publikum erreichen, was bedeutet, dass die Beiträge verständlich und attraktiv geschrieben oder produziert werden sollten, und oft auch einen Nutzwert oder Gesprächswert im Alltag der Menschen haben sollten.

Um es zusammenfassend nochmal anders zu formulieren: Im Mittelpunkt eines qualitätvollen Journalismus steht nicht die Sensation, die schnelle Erregung und Aufregung, sondern die Aufklärung.

Qualitätsjournalismus ist also nicht etwas, das nur die Großen wie „Die Zeit“, FAZ oder ZDF und ORF bieten können, sondern etwas, das für jede Lokalzeitung und jedes noch so kleine regionale Medium Richtlinie sein sollte?



„Uns wird mehr und mehr bewusst, dass Journalismus weniger ein Geschäftsmodell ist, sondern vielmehr eine Infrastruktur der Demokratie.“
Klaus Meier

Ja, auf jeden Fall. Für regionale Medien kann man die genannten, recht abstrakten Kriterien konkretisieren. So wird zum Beispiel oft kritisiert, dass die Themenauswahl oder die Auswahl an Menschen, die zu Wort kommen, häufig an lokalen Eliten orientiert ist, also an Lokalpolitiker*innen oder großen Unternehmen oder Vertretern von großen Verbänden. Was bewegt die Menschen im Ort? Worüber sprechen sie? Gibt es auch Positionen, die wir in der Zeitung vernachlässigen? – Ein lokales Medium kann Heimat geben, wenn alle das Gefühl haben, gehört zu werden und angesprochen zu sein. Diese Nähe zu den Menschen kann die große Stärke des Lokaljournalismus sein.

Viel schwieriger als im überregionalen Journalismus ist es aber, den Finger in die Wunden zu legen und Missstände aufzudecken. Wenn jemand kritisiert wird, muss man ihm ja auch danach noch in die Augen schauen können. Deshalb ist Fairness, Respekt und Augenmaß ganz besonders gefragt, es sollte also nicht übertrieben skandalisiert werden. Aber: Auch Lokaljournalismus muss unbequem sein und anecken, darf den Problemen nicht aus dem Weg gehen und muss Gefälligkeiten vermeiden.

Geldnot, Zeitdruck, Personalmangel, Medienkonzentration ... unter solchen Rahmenbedingungen ist es schwierig, Qualität zu bieten. Was erschwert Qualität aus Ihrer Sicht heutzutage am meisten?

Die Finanzierung von Journalismus ist in den vergangenen zwei Jahrzehnten immer schwieriger geworden. Im 20. Jahrhundert gab es zwei sehr solide Einnahmequellen: Anzeigen und Verkauf ans Publikum. Die Anzeigen sind größtenteils an andere Player im Internet abgewandert – zum Beispiel an die großen amerikanischen Plattformen wie Google oder Meta/Facebook. Und das Publikum hat im Internet gelernt, dass Informationen offenbar nichts kosten. Daraus resultierten dann die von Ihnen genannten schwierigen Rahmenbedingungen.

Kann es auch den lokalen Medien gelingen, trotz widriger Bedingungen Qualitätsjournalismus zu machen?

Ich sehe zwei Wege: Zum einen müssen wir dem Publikum wieder verständlich machen, dass solide recherchierte und vertrauenswürdige Informationen Geld kosten. Das müssen die Medien selbst tun – zum Beispiel über attraktive digitale Abo-Modelle. Dazu müssen aber wir alle beitragen und dafür bereit sein. Zum anderen müssen lokale Redaktionen fokussieren auf das, was Journalismus im Kern ausmacht, was ihn von anderen Angeboten in der digitalen Medienwelt unterscheidet. Das bedeutet, dass man Aufgaben und Themen auch weglassen muss, wenn nicht für alles Zeit ist. Die genannten Kriterien sollten hilfreich dafür sein. Aber natürlich ist das einfacher gesagt als getan. Uns wird mehr und mehr bewusst, dass Journalismus weniger ein Geschäfts-

modell ist, sondern vielmehr eine Infrastruktur der Demokratie. Deshalb kommen in vielen Ländern neue Finanzierungen auf – etwa über Stiftungen oder sogar über Steuermittel. Aber hier muss dann immer die Unabhängigkeit gewahrt bleiben.

Die Grenzen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und echtem Journalismus sind fließend. Manche Medien bestehen zu einem nicht unerheblichen Teil aus Pressemitteilungen, die wiedergegeben werden. Betrachten Sie das als problematisch?

Im Grunde genommen ist das schon problematisch, wenn es intransparent abläuft und die Leser*innen das Gefühl haben, dass sich Journalismus gar nicht unterscheidet von dem, was man sonst so im Internet findet. Wenn der Eindruck entsteht, dass die Beiträge nicht unabhängig geprüft sind, ist die Glaubwürdigkeit in Gefahr – und die Bereitschaft, dafür zu bezahlen, sowieso. Wenn man das im Hinterkopf hat, gibt es Lösungsmöglichkeiten, die sich wieder an den Qualitätskriterien orientieren: Pressemitteilungen sollten nach Richtigkeit überprüft und auch nach Relevanz (aus-)sortiert werden. Es können ja durchaus richtige und wichtige Informationen für das Publikum in einer Pressemitteilung stecken. Wenn man dann den Leser*innen transparent signalisiert, die Mitteilung kommt zwar von einem Unternehmen oder einer Partei oder der Gemeindeverwaltung oder einem anderen Absender, aber wir haben das geprüft und wir sind überzeugt, dass es wichtig für Dich ist, dann ist das doch OK, sie in der Zeitung zu drucken.

Medien sind auch Sprachvorbilder. Über die reine Korrektheit von Rechtschreibung und Grammatik hinaus sollte Journalismus auch ein Vorbild in Sachen Stil sein. Was braucht es, damit Journalist*innen das leisten können?

Auch an den Stil gibt es unterschiedliche Erwartungen. Ich möchte aber davor warnen, Journalismus mit Literatur zu vergleichen, die bildet und schon alleine durch das Lesen Vergnügen bereitet. Journalismus ist schnelle Alltagskommunikation und muss vor allem verständlich und nützlich sein. Aber darüber hinaus sollten die genannten Kriterien hilfreich sein: Um glaubwürdig zu sein, sollten bestimmte Begriffe und Formulierungen, die werbend oder skandalisierend oder polarisierend oder verhüllend sind, vermieden werden, weil sie nicht aufklären. In der deutschen Politik wird in letzter Zeit zum Beispiel gerne das Wort „Sondervermögen“ verwendet, gemeint sind aber Sonderschulden im Bundeshaushalt. Oder nehmen wir ein anderes Beispiel: Häufig ist von „Leistungsträgern“ der Gesellschaft die Rede; gemeint sind Menschen, die viel Geld zur Verfügung haben und deshalb zurecht mehr Steuern zahlen. Auf der anderen Seite stehen die so genannten „sozial Schwachen“. Aus finanzieller Stärke oder Schwäche wird durch diese Wörter moralische Stärke oder Schwäche, was völlig abwegig ist: Arme Menschen

können sozial viel stärker sein als so manche reiche Menschen. Begriffe können unser Denken bestimmen und deshalb manipulierend eingesetzt werden, mitunter unbewusst, aber oft auch ganz bewusst. Deshalb ist ein reflektierter Umgang mit Sprache im Journalismus so wichtig.

„Ein lokales Medium kann Heimat geben, wenn alle das Gefühl haben, gehört zu werden und angesprochen zu sein. Diese Nähe zu den Menschen kann die große Stärke des Lokaljournalismus sein.“

Klaus Meier

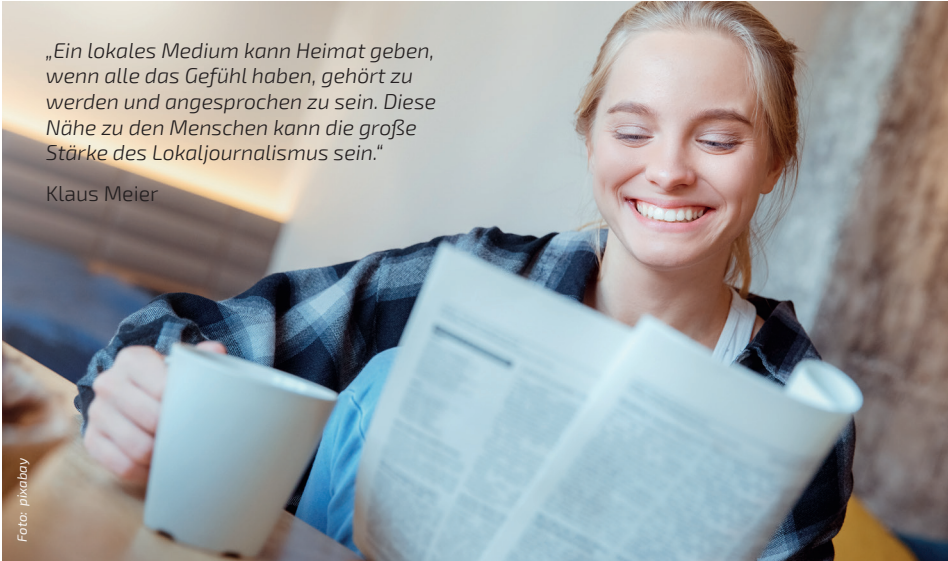


Foto: pixabay

Die Mediennutzung hat sich stark verändert. Nicht nur junge Menschen informieren sich vorwiegend übers Internet oder soziale Medien. Ist crossmedialer Journalismus eine Lösung, um neue Zielgruppen zu erreichen?

Crossmedialer Journalismus meint, dass Beiträge nicht nur in einem herkömmlichen Medium veröffentlicht werden, sondern eben auch auf einer Website, einer App oder in den Social Media. Damit können tatsächlich mehr Menschen erreicht werden. Aber da sind wir wieder beim genannten Problem: Wenn junge Menschen, die sowieso auf TikTok oder Instagram unterwegs sind, dort auch auf seriösen Journalismus stoßen, arbeitet das Desinformation entgegen und ist gut für Demokratie und Aufklärung – aber sichert das auch das finanzielle Fundament des Journalismus? Es trägt eher zur Gewinnmaximierung der chinesischen und US-amerikanischen Plattformbetreiber bei. Ein Dilemma.

Medien sollten nicht nur über Probleme und negative Ereignisse berichten, sondern auch Lösungen anbieten. Diese Vorstellung steckt hinter dem

Begriff des „konstruktiven Journalismus“. Ist das ein Zukunftsmodell für den Journalismus?

Im Journalismus werden normalerweise Probleme und Konflikte, auch Krisen, Katastrophen und Kriege thematisiert. Das ist auch gut so, weil Journalismus dann ein Frühwarnsystem der Gesellschaft ist: Seht her, darum müssen wir uns kümmern! Aber das hat dazu geführt, dass die Welt, so wie sie der Journalismus beschreibt, düster und unwirtlich ist und nur aus Problemen besteht. Umfragen zeigen, dass nicht wenige Menschen Nachrichten meiden, um nicht in depressive Stimmung zu rutschen. Dabei gehört zur Wirklichkeit auch, dass ganz viele Menschen an Lösungen arbeiten, dass heute vieles deutlich besser ist als früher. Klassischer Journalismus thematisiert das kaum; und auch in Social Media dominiert die Krise, der Konflikt, die Schuldzuweisung, wenn es um politische Themen geht. Konstruktiver Journalismus bleibt deshalb nicht beim Problemaufriss stehen, er geht vielmehr einen Schritt weiter und fragt: Wie weiter? Wo gibt es schon eine Lösung? Was wäre eine mögliche Lösung? Und Studien zeigen, dass Menschen nach dem Lesen oder Sehen von konstruktiven Nachrichten optimistisch in die Zukunft blicken, dass sie sich besser fühlen.



Prof. Dr. Klaus Meier

leitet seit 2011 den Lehrstuhl für Journalistik mit Schwerpunkt Innovation und Transformation an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Seit 2021 ist er außerdem Vizepräsident für Studium und Lehre. Zuvor lehrte er an der Technischen Universität Dortmund und an der Hochschule Darmstadt und arbeitete als Redakteur, freier Journalist und als Berater und Trainer für Redaktionen und Journalist*innen. Seit 2022 ist er Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Er wurde mit mehreren Preisen ausgezeichnet, u. a. mit dem Ars-legendi-Preis für exzellente Hoch-

schullehre. Neben dem Lehrbuch „Journalistik“ – mit einer einführenden YouTube-Video-Reihe – veröffentlichte er zahlreiche Bücher und Beiträge u. a. zu den Themen Innovation, Ethik und Qualität im Journalismus, Crossmedia, Internet-Journalismus, Künstliche Intelligenz und Journalismus.

Das Interview erschien in der Sprach_info
der Sprachstelle im Südtiroler Kulturinstitut, Ausgabe Frühjahr 2023.