

«Journalismus muss als interaktiver Akteur auftreten»

Interview von
Fabio Lüdi
Bilder von
Julien Chavaillaz

Hätte Guido Keel die erste Frage dieses Interviews anders beantwortet, wäre das Gespräch damit wohl beendet gewesen. Doch zum Glück sieht der Medienwissenschaftler Hoffnung für den Lokaljournalismus.

Kolt Guido Keel, wann können wir den Lokaljournalismus beerdigen?

GK Ich würde sagen, nie. Journalismus als unabhängige, beobachtende Instanz wird wichtig bleiben. Darum wird es immer Bedarf für Lokaljournalismus geben. Wie dieser stattfindet, ist hingegen offen. Lokaljournalismus bedeutet nicht zwangsläufig eine bedruckte Tageszeitung, die in der Stadt verteilt wird. Schwierig ist die Frage nach der Finanzierung. Momentan hat darauf niemand eine Antwort.

Kolt Das zeigt die Corona-Krise eindrücklich: Der Informationsbedarf der Bevölkerung ist so gross wie lange nicht mehr – und der Journalismus verabschiedet sich in die Kurzarbeit. Die Werbeeinheiten sind weggebrochen. Branchenintern rechnet man mit Stellenabbau, wenn die Kurzarbeit ausläuft.

GK Die grossen Verlage experimentieren gerade viel am richtigen Geschäftsmodell herum. Man muss schauen, wie das funktioniert. Eine einheitliche Lösung gibt es nicht. Vieles, das nicht lokal ist, wird an Zentralredaktionen ausgelagert oder direkt von der Schweizer Nachrichtenagentur SDA bezogen. Das zeigt aber, dass dem Lokaljournalismus noch immer eine Sonderrolle zukommt: Er macht, was andere nicht können. Alle schreiben über Donald Trump oder den Krieg in Syrien. Herausstellen kann ich mich als Medium aber erst in der eigenen Stadt so richtig. Durch die Corona-Krise fand bei der Leserschaft auch eine Rückbesinnung auf den eigenen Ort statt. Das ist eigentlich paradox, denn die Pandemie ist ein globales Phänomen. Aber die Menschen wollen wissen, wie die Situation bei ihnen zuhause aussieht. Das hat dem Journalismus ein Stück weit wieder seine Leuchtturmfunction zurückgegeben, die er früher, vor dem Internet, innehatte. Wie nachhaltig diese Entwicklung ist, wird sich erst noch zeigen.

Kolt Um dieser Leuchtturmfunction gerecht zu werden, braucht der Journalismus Investitionen. Die grossen Verlage sind diesbezüglich oft zurückhaltend. Ihre Währung und der Gradmesser für Erfolg heißen Klicks. Das wird gerade bei Lokalredaktionen zum Problem: Die potentielle Leserschaft ist bei weitem nicht gross genug, um damit Geld zu verdienen.

GK Mein Eindruck ist, dass man sich gerade auf Lokalredaktionen lange mit Innovationen zurückgehalten hat. Man fand, die Zeitung verkaufe sich ja und die lokale Autogarage inseriere schliesslich noch immer. Lokalredaktionen haben sich lange darauf verlassen, dass das immer so bleiben wird.

«Lokaljournalismus bedeutet nicht zwangsläufig eine gedruckte Tageszeitung, die in der Stadt verteilt wird.»

Darum haben sie weniger experimentiert, weniger Neues ausprobiert und weniger in Onlinelösungen investiert. Aber die Mehrheit der AbonnentInnen einer Lokalzeitung, vor allem ältere Leute, stirbt weg und die Jungen können nicht nachgezogen werden. Diese Entwicklung hat sich in den letzten zwei Jahren noch akzentuiert. Jetzt steht der Lokaljournalismus vor den gleichen Herausforderungen wie der überregionale vor einigen Jahren.

Kolt In einem Beitrag für den Blog Ihres Medieninstituts schrieben Sie, die Journalismusbranche stecke in einer Kombination aus ökonomischer und idealer Krise. Die JournalistInnen müssten sich darauf besinnen, was ihre Arbeit im Lokalen sei. Sie machen es sich einfach, wenn Sie die Verantwortung auf die JournalistInnen abschieben. In der Regel werden die wegweisenden Entscheidungen nicht auf der Regionalredaktion getroffen, sondern auf Konzernebene.

GK Meine Aussage war ein bisschen ungenau, ich meinte damit auch die VerlagsmanagerInnen. Aber die JournalistInnen sollten sich wirklich überlegen, was ihre Funktion in der Gesellschaft künftig sein soll. Die meisten haben eine Vorstellung davon, aber nicht die Mittel, diese Vorstellung durchzusetzen. Dann gibt es eben auch jene JournalistInnen, die sich relativ unbekümmert auf Entwicklungen einlassen, die nicht in ihrem Interesse als Medienschaffende sind.

Kolt Ein Beispiel, bitte.

GK Wenn sie sich in die Abhängigkeit der PR begeben. Wenn etwa ein grosser Elektronikkonzern Pressereisen nach Südkorea organisiert, können daraus teils sehr unkritische Berichterstattungen entstehen. JournalistInnen lassen sich mit solchen Arrangements nicht unbedingt kaufen, dafür aber einseifen. Sie stellen möglicherweise nicht mehr den gleichen Anspruch an ihre eigene Unabhängigkeit, wie sie das sonst tun.

Kolt Trotzdem: Der Einfluss von LokaljournalistInnen auf publizistische Entscheide ist bescheiden. Und die Verlagsseite sendet oft verwirrende Signale. So wird, wie beispielsweise jüngst beim Tagesspiegel, ein «mobile first»-Konzept eingeführt, also

die Optimierung von Beiträgen für die kleinen Bildschirme mobiler Geräte. Obwohl das vor allem einen veränderten Produktionsablauf darstellt, versucht der Verlag das als neues publizistisches Konzept zu verkaufen. Ist das nicht ein Zeichen dafür, wie ideen- und kopflos die Verlage vorgehen?

GK Man sollte nicht so streng mit den Schweizer Verlagen ins Gericht gehen. Dass sie überhaupt etwas machen, ist ein Anfang. Es ist schwierig, die richtige Strategie zu finden. Natürlich kann man versuchen, sich an den Beispielen aus anderen Ländern zu orientieren, etwa den USA oder den skandinavischen Ländern. Oft können ausländische Entwicklungen aber nicht einfach auf unser Land übertragen werden. Die Schweiz verfügt über 8.5 Millionen EinwohnerInnen, drei Medienräume und eine – im Vergleich zu anderen Ländern – kleinere kritische Masse, um Neuerungen zum Durchbruch zu verhelfen. Besser, man probiert Ideen aus, auch wenn sie nicht wahnsinnig innovativ tönen. Drei Jahre an einem Konzept herumzubasteln, bis man den ganz grossen Wurf hat, wird nicht funktionieren. Schliesslich muss auch das Publikum mitwachsen können und sich an Neuerungen gewöhnen.

«Drei Jahre an einem Konzept herumzubasteln, bis man den ganz grossen Wurf hat, wird nicht funktionieren.»

Kolt Das klingt mir zu differenziert. Ich will mit dem Finger auf diejenigen zeigen, die Schuld sind an der momentanen Lage im Journalismus: Ist es das Publikum, das sich zu langsam anpasst und nichts mehr für journalistische Produkte bezahlen will, sind es die Medienhäuser, die in den Nullerjahren alles gratis ins Internet gestellt haben und so die Gratiskultur beförderten, oder die Aktionäre der Medienunternehmen, die auf eine zweistellige Dividende pochen?

GK Das hängt alles miteinander zusammen. Einen grossen Einfluss hatte sicher die technologische Veränderung, die das alte Geschäftsmodell der Verlage zerstörte. Vor dem Internet haben die Inserate in der Zeitung die Redaktion finanziert. Weil etwa die Sonntagszeitung – buchstäblich – ein Kilogramm Werbebeilagen druckte, konnte sie die JournalistInnen bezahlen. Zeitungen waren eine Gedruckmaschine. Das Internet mache es aber möglich, die Inserateeinnahmen – etwa von Onlinemarktplätzen, die demselben Verlagshaus wie die Redaktion gehören – und

die Redaktion voneinander zu trennen. Jetzt sind die Inserate zwar aus der Zeitung ins Internet abgewandert, aber trotzdem noch immer Teil der Verlagshäuser. Diese vertreten heute die Auffassung, dass man den Journalismus nicht mit den Inserateeinnahmen quersubventionieren sollte. Das verkennt allerdings die Tatsache, dass der Journalismus früher wirtschaftlich nur so gut funktionierte, weil genau das der Fall war. Die Verlagshäuser müssen sich entscheiden, ob sie zum Journalismus stehen und redaktionelle Leistungen durch nicht redaktionelle Einnahmen mitfinanzieren.

Kolt Die TX Group, früher Tamedia, hat der Publizistik demnach eine klare Absage erteilt: Das Unternehmen wurde in eine Holding umgewandelt, journalistische Produkte und Onlinemarktplätze sind klar voneinander getrennt.

GK Sie hat sich dazu entschieden, dass die Publizistik sich selbst finanzieren muss. Das funktioniert ziemlich sicher nicht. Die Zahlungsbereitschaft für journalistische Leistungen ist in der Schweiz nicht gross genug, obwohl sie für die Gesellschaft notwendig sind. Wir müssen uns darum alternative Formen überlegen, wie wir den gesellschaftlichen Diskurs sicherstellen. Dazu gibt es verschiedene Ideen, etwa eine staatliche Finanzierung der Medien, was ordnungspolitisch allerdings sehr heikel ist. Wenn die Politik direkt entscheidet, welche Medien unterstützt werden, kann der Journalismus seine Kontrollfunktion nicht mehr glaubwürdig wahrnehmen. Oder eine von der Öffentlichkeit finanzierte digitale Infrastruktur, eine Art Medien-Facebook, auf dem alle Medien ihre Inhalte publizieren können.

Kolt Eine staatliche Presseförderung gibt es schon heute: Der Bund subventioniert die Zustellung von Tages- und Wochenzeitungen. Für 2020 wurde der Betrag um zwei Rappen auf 27 Rappen pro Exemplar erhöht.

GK Das Konzept ist nicht neu. Wichtig ist, dass jetzt alle Optionen auf den Tisch kommen. Andere gesellschaftlich erwünschte Aufgaben werden schliesslich auch nicht nur der Nachfrage des Markts überlassen. Das Militär etwa stellt auch der Staat zur Verfügung, es abonniert sich nicht jede und jeder eine Soldatin oder einen Soldaten. Das gleiche gilt beim Schulsystem, wir bezahlen nicht bloss für unser eigenes Kind.

Kolt Es stellt sich also nur die Frage, wovon der Journalismus abhängig ist – vom Staat oder von Werbetreibenden.