

Stefan Plöching

Innovation | Journalismus | INNOVATION

Abstract

Der deutsche Journalismus leidet unter Innovationshemmungen. Wandel wird im Zweifelsfall als Bedrohung und nicht als konstruktive Möglichkeit der Erneuerung verstanden. Gleichzeitig droht ein dominant ökonomisches Verständnis von Innovation. Aber wer trägt die Verantwortung für die Konturierung einer eigenen Innovationskultur in den Redaktionen? Der Beitrag beleuchtet das zum Teil verzerrte Zukunftsdenken in der Nachrichtenbranche und diskutiert Strategien, die nachhaltige Innovation im Journalismus befördern können.

„Was mir am besten gefällt am deutschen Onlinejournalismus, ist die unglaubliche Zähigkeit und der Humor, mit dem so viele Redakteure unterhalb des Radars traditioneller Medienkapitäne die Zukunft vorbereiten.“

– Wolfgang Blau, Chefredakteur Zeit Online bis Frühjahr 2013
(zitiert nach Becker 2012)

Von der Unkultur der Innovation

Innovation ist ein fürchterliches Blähwort. Wer es ausspricht und Hirn hat, will es am liebsten gleich zurücknehmen. Jeder ist innovativ heutzutage. Jeder ahnt, dass diejenigen am lautesten nach Innovation schreien, die die größten Probleme damit haben. Innovation gehört als Wort, wie es gerade missbraucht wird, auf den Index jeder ernstzunehmenden Redaktion. Innovation heißt auf Deutsch ‚Erneuerung‘, was eigentlich etwas Schönes ist, und die Frage sei gestellt, wie es mit dem Wort soweit kommen konnte.

Jeder hat vermutlich seine eigene Geschichte mit dem Niedergang des Begriffs. Einige erinnern sich da vielleicht an 1998. Damals machte Gerhard Schröder mit dem Slogan „Innovation und Gerechtigkeit“ Wahlkampf und einen Außenseiter aus der Internet- und Computerbranche zum Schattenwirtschaftsminister (vgl. Dettmer/Knaup/Leinemann 1999). Jost Stollmann war in der SPD-Dramaturgie die Rolle des Innovatoren zugeordnet. Am Ende obsiegte im Machtspiel die personifizierte Gerechtigkeit namens Oskar Lafontaine. Stollmanns politische Karriere war mit Schröders Sieg beendet, was nicht schlimm war, weil

er auch einigen Unsinn redete, aber so ist das mit der Innovation: Das Reizwort wird gern benutzt wie Flitter, der dekorativ glänzt – und den es dann schnell mal verweht, wenn es ernst wird. Innovation ist oft rhetorisches Beiwerk im öffentlichen Diskurs statt inhaltliches Zentrum.

Die schiere Aussprache des Begriffs verleitet dazu, sich fortschrittlich fühlen zu dürfen, ohne noch vom Wort zur Tat finden zu müssen. Der Flirt mit der Zukunft ersetzt das Arbeiten an der Zukunft. Uns Journalisten ist in der Innovationsshow in der Regel die Rolle zugedacht, die Innovationsinszenierung zu transportieren, was oft funktioniert – vor allem wenn Journalisten von den Innovationsthemen wenig verstehen. Stollmann war eine Art Fortschrittsplacebo für Schröder, wie es normalerweise die Rundgänge von Politikern auf Technikmessen sind oder die possierlichen Besuche in Hightech- oder Internet-Firmen. Heute, vierzehneinhalb Jahre später, wäre es vermutlich wieder ein innovativer Coup, einen zweiten Stollmann aus dem Nichts zu zaubern, der dann solche Dinge sagt wie damals der erste: „Wir müssen jetzt endlich das Signal setzen: Die Deutschen brechen auf. Ich muss jetzt immer nach Amerika reisen, um herauszufinden, wie Zukunft geht. Ich möchte gerne, dass Amerikaner zu uns reisen.“ (zitiert nach: Schäfer/Großbongardt 1999: 27) Letzteres ist 2013 noch eher selten der Fall – gerade was digitale Innovation angeht. Und gerade was den Journalismus betrifft. Womit wir beim eigentlichen Drama sind: der digitalen Innovation im Journalismus.

Im März 2011 kam es in der Bundespressekonferenz zu einem Eklat, der gleich wie ein doppeltes Echo der beschriebenen Innovationsunkultur wirkte. Da saßen Hauptstadtjournalisten, die zur Elite ihres Berufsstandes zählen wollen, und knöpften sich einen Regierungssprecher vor, weil @RegSprecher Steffen Seibert eine USA-Reise der Kanzlerin auf Twitter angekündigt hatte statt über die üblichen Verteiler (vgl. Stöcker/Knoke 2011). Doppeltes Echo, weil erstens die Regierungschefin hier mediengerecht Twitter für sich besetzen ließ: nicht etwa mit einem eigenen Account, sondern stellvertretend in Szene gesetzt über ihren Sprecher. Zweitens, weil sich die Journalisten einer solchen Inszenierung nun nicht mehr fügten, sondern protestierten – allerdings nicht auf Höhe der Innovation, sondern in Opposition zu ihr. Nachdem die Innovation namens Twitter plötzlich nicht mehr nur harmloses Inszenierungsmittel war, sondern realbedrohliche Bedeutung für die Kollegen bekam, begehrten sie auf. In anderen Ländern hätten Reporter vielleicht kritisiert, dass Angela Merkel nicht selbst twitterte. Hier kritisierten Weltfremde aus der berühmten Berliner Käseglocke, dass die Kanzlerin einen PR-Kanal in einer digitalen Welt aufmacht, den zwar Millionen Leute draußen verstehen, sie selbst aber nicht. Die Szene war das peinlichste, was den Bundesjournalisten in vielen Jahren passiert ist – zur Ver-