

epd medien

Herausgeber und Verlag: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH,
Emil-von-Behring-Str. 3, 60439 Frankfurt am Main.

Geschäftsführer: Direktor Jörg Bollmann

Amtsgericht Frankfurt am Main HRB 49081

USt-ID-Nr. DE 114 235 916

Verlagsleiter: Bert Wegener.

Chefredakteur der epd-Zentralredaktion: Dr. Thomas Schiller.

epd medien: Diemut Roether (verantw.), Michael Ridder, Michaela Hütig.

Erscheinungsweise: einmal wöchentlich epd medien (Druckausgabe als PDF). Plus fünf Mal wöchentlich epd medien aktuell (elektronisch als PDF-Datei).

Bezugspreis Online-Abonnement monatl.: 64,20 €.

Verlag/Bestellservice (Adresse siehe oben unter GEP): Tel: 069/58098-191,

Fax: 069/58098-226, E-Mail: kundenservice@epd.de

Redaktion epd medien (Adresse siehe oben unter GEP): Tel: 069/58098-135,

Fax: 069/58098-261, E-Mail: medien@epd.de

© GEP, Frankfurt am Main

Alle Rechte vorbehalten. Die mit dem Abo-Vertrag erworbene Nutzungsgenehmigung für epd medien online gilt nur für einen PC-Arbeitsplatz. epd medien darf nur mit Zustimmung des Verlags weiterverwertet, gedruckt, gesendet oder elektronisch kopiert und weiterverbreitet werden.

Anfragen richten Sie bitte an die epd-Verkaufsleitung (Adresse siehe oben unter GEP),

Tel: 069/58098-259, Fax: 069/58098-300, E-Mail: verkauf@epd.de

Haftungsausschluss:

Jede Haftung für technische Mängel oder Mängelfolgeschäden ist ausgeschlossen.

[hier geht's weiter >>>](#)

epd medien

Frankfurt am Main ■ www.epd.de

15. Mai 2015 **20**

INHALT

DOKUMENTATION

LPR Forum Medienzukunft:

„Weitergeleitet ins Netz.“

Über neuen Journalismus, alte Medien und die digitale Moderne“

„Raum zum Experimentieren“

Den digitalen Wandel besser verstehen / *Von Joachim Becker* 3

„Spannungsfelder“

Die Zukunft des Qualitätsjournalismus / *Von Axel Wintermeyer* 5

„Ein Versuch“

Wenn die Community zählt und zahlt / *Von Alexander von Streit* 7

„Strukturelle Missstände“

Recherchieren für die Gesellschaft / *Von Jonathan Sachse* 10

„Kommunikationsstifter“

Datenjournalismus und das Internet der Dinge / *Von Marco Maas* 13

„Die bestmögliche Geschichte“

Digitaler Journalismus in analogen Mauern / *Von Sylke Gruhnwald* 16

„Innovationshemmungen“

Über den Strukturwandel in Medien und Journalismus / *Von Leif Kramp* 19

„Die Macht der Banalisierung“

Information für den digitalen Weltbürger / *Von Klaus-Dieter Altmeyen* 25

Vom Wert des Journalismus. Das LPR Forum Medienzukunft

epd Nie waren die Möglichkeiten, sich zu informieren, so zahlreich wie heute. Und nie, behaupten viele, war das Vertrauen in die Medien so gering. Das Internet, sagte der Direktor der Landesanstalt für Privaten Rundfunk und neue Medien, Joachim Becker, beim LPR Forum Medienzukunft am 12. März in Frankfurt am Main, „hat das mediale Ökosystem fundamental verändert“. Der Strukturwandel setzt den etablierten Medien zu, die Auflagen der Zeitungen gehen zurück, die Zuschauer wenden sich ab vom Fernsehen und rufen Filme und Serien online in Mediatheken oder bei Videoplattformen ab, die Geschäftsmodelle sind bedroht, neue Akteure verdienen mit der Kommerzialisierung von Medieninhalten Geld.

Die Medienunternehmen rufen angesichts des Medienwandels schon lange nach Reformen in der Medienpolitik, doch ihre Rufe schienen bei Bund und Ländern in den vergangenen Jahren ungehört zu verhallen. Nun endlich stehe das Thema einer „einheitlich konvergenten Medienordnung ganz oben auf der medienpolitischen Tagesordnung“, kündigte der Chef der hessischen Staatskanzlei, Axel Wintermeyer, an. Man wird sehen, ob es der kürzlich gebildeten Bund-Länder-Kommission tatsächlich gelingt, hier etwas zu bewegen.

Viel Bewegung gibt es derzeit im Journalismus: Verlage suchen nach neuen Geschäftsmodellen, und Journalisten nutzen technische Innovationen, um andere Geschichten und Geschichten anders zu erzählen. Alexander von Streit berichtete über das Crowdfunding-Projekt „Krautreporter“, das im vergangenen Jahr mit großen Erwartungen startete und nun nach seiner Darstellung das „Tal der Enttäuschungen“ verlässt. Daten können mit Hilfe von Computern viel schneller erhoben, verknüpft und interpretiert werden. Marco Maas von Open Data City und Sylke Gruhnwald vom Schweizer Rundfunk SRF schilderten,

wie sie mit Hilfe von Computern recherchieren und neue Themen finden. Und Jonathan Sachse vom Recherchebüro Correctiv beschrieb die Arbeitsweise der virtuellen Redaktion des Büros, das sich der Aufgabe verschrieben hat, strukturelle Missstände in der Gesellschaft aufzuspüren: für jedes Thema finden sich neue Teams zusammen.

Leif Kramp, Forschungskordinator am Zentrum für Medien, Kommunikation und Information an der Universität Bremen, berichtete von der Verunsicherung in vielen Redaktionen und Verlagen angesichts des Medienwandels und von den Schwierigkeiten einer kommunikativen Umorientierung.

Klaus-Dieter Altmeyen, Professor für Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, erinnerte in einem abschließenden Fazit des Tages daran, dass Journalismus schon immer technikgetrieben war, dass sich Journalisten aber bewusst machen sollten, wie und wozu sie die Technik nutzen: „Roboter übernehmen keine Verantwortung.“ Auch die Einführung des Fotosatzes habe damals den Journalismus verändert.

Journalismus, sagte Altmeyen, sei „eine Sozialtechnologie zur Erstellung von Inhalten“. Es sei bezeichnend, dass weder Yahoo noch Google es geschafft hätten, eigene Newsredaktionen aufzubauen. Sie hätten feststellen müssen, dass dazu mehr gehöre „als nur zu wissen, wie recherchiere ich und wie präsentiere ich“. Journalismus als gesellschaftlich wünschenswertes Gut sei immer unter Wert betrachtet worden: „Journalismus ist vor allem teuer, er sollte uns aber auch wertvoll sein in dem Bewusstsein und der Qualität, die er für die Gesellschaft liefert.“



Diemut Roether

IMPRESSUM

Herausgeber und Verlag:
Gemeinschaftswerk der Evang.
Publizistik (GEP) gGmbH in
Frankfurt am Main. HRB 49081
USt-ID-Nr.DE 114235 916
Geschäftsführer:
Direktor Jörg Bollmann
Verlagsleiter: Bert Wegener

Chefredakteur der epd-Zentralredaktion:
Dr. Thomas Schiller
epd medien und epd medien aktuell:
Diemut Roether (Verantw. Redakteurin),
Michael Ridder, Michaela Hütig
Emil-von-Behring-Straße 3
Briefe: Postfach 50 05 50
60394 Frankfurt am Main
Telefon (069) 5 80 98-209
Telefax (069) 5 80 98-261

E-Mail: medien@epd.de
kundenservice@epd.de

Erscheinungsweise: einmal
wöchentlich. (Druckausgabe)
Monatsabonnement: Druckausgabe
plus fünf Mal wöchentlich epd
medien aktuell (elektronisch)
72,80 Euro inkl. MWSt. Inland,
Ausland auf Anfrage.

Nachdruck nur mit Vertrag.

Anzeigen:
m-public Medien
Services GmbH
Zimmerstraße 90
10117 Berlin
Tel.: (030) 32 53 21-434
Fax: (030) 32 53 21-444
E-Mail: kappeler@m-public.de
Druck: druckhaus köthen
Friedrichstr. 11/12
06366 Köthen (Anhalt)

„Raum zum Experimentieren“

Den digitalen Wandel besser verstehen / *Von Joachim Becker*

Gut zwei Jahrzehnte ist es her, dass die ersten Medien online gingen. Und seitdem wissen wir, dass die alten Gewissheiten, wie Medien funktionieren, nicht mehr tragen. Längst kann jeder im Netz kommunizieren, mit einzelnen oder mit sehr vielen. Informationen sind jederzeit abrufbar, egal an welchem Ort und egal von welchem Ort. Die Zahl der digitalen Werkzeuge wächst ständig. Neue Möglichkeiten der Recherche bieten sich an. Aus Daten werden Geschichten. Neue multimediale Erzählformen entstehen. Die Rolle von Journalisten ändert sich, das Rollenverständnis des Publikums ebenso. Wenig bleibt, wie es war, Altes erodiert, auch vieles Bewährte und Sicher-Geglaubte verschwindet. Neues, Aufregendes, Vielversprechendes, aber auch Verstörendes, Irritierendes entsteht.

„Weitergeleitet ins Netz. Über neuen Journalismus, alte Medien und die digitale Moderne“ ist das Thema des LPR Forum Medienzukunft 2015, zu dem ich Sie sehr herzlich begrüße.

„Alle haben mehr Freiheit“

Der Journalismus ist im Netz nicht neu erfunden worden, aber das Internet hat das mediale Ökosystem fundamental verändert. Wir stecken mitten drin im Strukturwandel von Medien, Journalismus und Öffentlichkeit. Und wir stecken mitten drin im Kulturwandel einer Profession, die sich parallel mit der Industrialisierung herausgebildet und entwickelt hat. Es ist ein Transformationsprozess, der den Beteiligten viel abverlangt - den Journalisten, den Medieninstitutionen, den Nutzern.

Wenn sie die Änderungen im medialen Öko-System in einem Satz zusammenfassen sollten, schreiben die Autoren eines bemerkenswerten Essays über „Postindustriellen Journalismus“, dann wäre es dieser: „Alle haben plötzlich viel mehr Freiheit - die Berichterstatter, die werbetreibende Wirtschaft, die Start-ups, und die, die bislang das Publikum waren, können kommunizieren - außerhalb der bisherigen Strukturen von Sendern oder Verlagen.“

Für die etablierten Medieninstitutionen bedeutet diese Art der Freiheit zunächst einmal ganz bitter den Niedergang ihres traditionellen Geschäftsmodells. Immer weniger Unternehmen nutzen die klassischen Medien, um für ihre Produkte zu werben. Der Schlüsselsatz der Werbetreibenden, man wisse schließlich nicht, welcher Teil des Werbebudgets wirkungslos sei, gilt im Netz eben nicht mehr. Die Wertschöpfungskette zeigt erhebliche

Risse. Das heißt im Klartext: geringerer finanzieller Spielraum, Sparrunden, Stellenabbau, das Ende für viele Redaktionen.

Das Wort „Disruption“ geht um in der Medienbranche. Erst allmählich entwickeln die Medienhäuser Antworten auf den digitalen Wandel, manche, wie Springer oder die Verlagsgruppe des Guardian, schneller und radikaler als andere. Die privaten Sendeunternehmen diversifizieren, investieren in digitale Projekte, aber der Journalismus steht dabei nicht im Focus.

„Logbuch der Transformation“

Bemerkenswert: Dieser Tage vermelden die deutschen Zeitungsverleger über ihren Verband, dass sie auf Innovationskurs seien. Sie sehen das „Digitalgeschäft als Wachstumstreiber“; die Mehrzahl von ihnen gibt in der BDZV-Studie an, Strategien zur Diversifizierung zu entwickeln. Das ist, zumindest in meiner Wahrnehmung, ein erstes optimistisches Zeichen eines zurückgekehrten Gestaltungswillens einer an sich selbst zweifelnden Branche.

Vor zehn Monaten sorgte eine ungeplante Veröffentlichung für Aufsehen. Ich meine den Bericht des Innovationsteams der „New York Times“: Es ist ein außergewöhnlicher Report, den acht „New-York-Times“-Leute unter der Überschrift „Innovation“ im Auftrag ihres Verlegers in monatelanger Arbeit erstellt haben. Ein Logbuch der Transformation, eine Art Masterplan, wie das journalistische Hochleistungsunternehmen auf allen zur Verfügung stehenden Verbreitungswegen seine schrumpfende Leserschaft ansprechen, wieder vermehren und an die Marke binden will. Es ist die Beschreibung einer revolutionären Kultur-Evolution in einem Traditionshaus. Der Focus liegt zum einen in den „Extra-Anstrengungen“, wie die journalistischen Angebote zu den Lesern kommen, wie sie „verpackt“ werden, wie Aufmerksamkeit für sie organisiert werden kann und wie eine Verbindung mit den Nutzern entstehen kann, die deren Loyalität zur Marke New York Times vertieft.

Auf der anderen Seite stehen tiefgreifende organisatorische Veränderungen, die mit dem harmlos klingenden Wort „Kooperation“ umschrieben werden. Gemeint sind neue vielfältige Kooperationen zwischen Redaktion und Verlag. Was so harmlos klingt, rüttelt an den Grundfesten der gewachsenen Strukturen und war bislang ein „No-Go“. Bedingt durch schwindende Werbeerlöse und die steigende Bedeutung der Abonnement-Einnahmen sind „zum ersten Mal sowohl Redaktion als auch Verlag

auf den Leser fokussiert“, schreiben die Autoren. Und es meint nicht weniger als den radikalen Umbau auf allen Ebenen. Digital first ist ein Paradigmenwechsel und nicht nur eine Online-Redaktion, die es auch noch gibt.

Zurück zu diesem „Mehr an Freiheit“: Was verheißt es den Journalisten? Zunächst einmal: Ein Füllhorn neuer Möglichkeiten, Raum zum Experimentieren. Noch nie hatten Journalisten Zugang zu diesen Mengen an Informationen, noch nie konnten sie so schnell, so gründlich und so vernetzt recherchieren. Die Auswertung der NSA-Dokumente oder das Aufdecken der Luxleaks-Affäre – es sind Ergebnisse neuer internationaler Kooperationen. Die Auswertung von Daten und die Visualisierung der Ergebnisse ist eine innovative Spielart der digitalen Recherche, ein wirkmächtiges Tool des investigativen Journalismus.

„Anderes journalistisches Rollenverständnis“

Das verlangt von Journalisten nicht nur die Affinität zur Technik, sondern setzt Kenntnisse und Fertigkeiten voraus, die traditionell im Journalismus wenig gefragt waren, aber nun zur Voraussetzung werden. Noch nie konnten Journalisten ihre Geschichten so vielfältig erzählen, noch nie standen so viele Darstellungsformen für so viele Verbreitungsmöglichkeiten zur Verfügung. Noch nie waren die Kombinationsmöglichkeiten so zahlreich und unterschiedlich. Auch hier gilt: die Multimedialität zu nutzen verlangt neue Kompetenzen und Fähigkeiten, die es zu erwerben gilt.

Und schließlich die Möglichkeiten der Partizipation der Nutzer und der Interaktion mit der Community, die zu einem anderen journalistischen Rollenverständnis führen. Dies verlangt dialogische Kompetenzen und Reflexionen, Neubestimmungen und Neuorientierungen,

neue Wege, den Nutzer in den journalistischen Arbeitsablauf zu integrieren. Und was bedeutet das für den Nutzer? Die Möglichkeiten des Dialogs, der Artikulation, der Teilhabe, der Rückkoppelung zu den Redaktionen sind da. Noch nie war die Infrastruktur dafür so gut. Publizistische Mitbestimmung des Publikums gilt als Qualitätskriterium.

Und dennoch gibt es eine tiefe „Beziehungskrise“, wie das Medienmagazin „Der Journalist“ in seiner jüngsten Ausgabe feststellt. Die „Journaille“, die „Schreiberlinge“ zu beschimpfen, sei salonfähig geworden. Die Glaubwürdigkeit der Medien, das Vertrauen in den Journalismus erodiert. Die Umfrage des NDR-Medienmagazins „Zapp“ brachte im Dezember vergangenen Jahres erschreckende Zahlen zutage: zwei Drittel der Befragten haben wenig oder gar kein Vertrauen in die Medien. Die Untersuchung ist kein Ausreißer, sondern ergänzt das Bild, das andere Umfragen zeigen. Was also läuft da schief? Gleichzeitig ist eine Vielzahl von Menschen bereit, sich für journalistische Projekte außerhalb der etablierten Medien zu engagieren. Crowdfunding ist das Stichwort finanziellen Engagements. Crowdsourcing der Begriff für inhaltliche Beteiligung und Kooperation.

Meine Damen und Herren, uns geht es darum, den digitalen Wandel in Medien und Journalismus besser zu verstehen. Damit wir besser begreifen, wie auch künftig die Selbstverständigung der Gesellschaft funktioniert, die auf einen Qualitätsjournalismus angewiesen ist, der recherchiert und aufklärt, einordnet und gewichtet. Der relevant ist und transparent. Seien Sie willkommen zum LPR Forum Medienzukunft „Weitergeleitet ins Netz“.

*

Joachim Becker ist Direktor der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien ■

„Spannungsfelder“

Die Zukunft des Qualitätsjournalismus / Von Axel Wintermeyer

Als Hessischer Medienminister freue ich mich und finde es gut und schön, dass sich meine „nachgeordnete Behörde“, unsere Landesanstalt, immer wieder hochaktueller Themen annimmt. Auch ich möchte Sie alle recht herzlich begrüßen! Das heutige LPR-Forum Mediennachwuchs steht unter dem Titel „Weitergeleitet ins Netz“. Ich bin fast sicher, dass auch ich bereits ins Netz weitergeleitet worden bin, bevor ich überhaupt zum Kern meines Grußwortes gekommen bin. „Bin ich schon im Netz oder rede ich noch?“

Es ist für uns Politiker spannend zu sehen, wie schnell man sich heute bei Facebook und Twitter wiederfindet. Nicht immer sind wir froh über diese ungefilterte Form der Öffentlichkeit. Und wir stellen immer öfter fest: In der digitalisierten Welt verlieren die klassischen Medien immer mehr ihre Informationshoheit. Informationen verbreiten sich heute mit rasanter Geschwindigkeit. Die Nachrichtenmaschinerie läuft rund um die Uhr. Einen Redaktionsschluss gibt es im Online-Geschäft nicht mehr. Und wir Politiker kommen einfach nicht mehr nach. Insbesondere mit belastbaren Informationen, weil man die von uns erwartet.

„Nur ein Klick mit dem Smartphone“

Dabei kann ich mich noch gut an die Anfänge meines politischen Engagements erinnern. Pressearbeit musste und konnte man mehrere Tage im Voraus planen. Und wir haben Schwarz-Weiß-Fotos bei Veranstaltungen geschossen, die man zur Not auch selbst zu Hause entwickeln konnte. Alles längst Vergangenheit. Heute ist es nur ein Klick mit dem Smartphone und Sie oder ich teilen ein Bild oder eine Botschaft mit der Weltöffentlichkeit. Fast in Echtzeit.

Das Netz und seine beinahe unbegrenzten Möglichkeiten haben – man mag es beklagen – zu einem grundlegenden Wandel in den Medienhäusern geführt. Noch heute wütet in vielen Redaktionen ein hässlicher Machtkampf. Auf der einen Seite stehen die sogenannten *Digital Natives*, die klassischen Printjournalismus als „Totholzindustrie“ bezeichnen. Auf der anderen Seite scharen sich die analogen Besitzstandswahrer. Sie verweigern sich dem Wandel und sehen den Qualitätsjournalismus durch den Siegeszug des Internets und der Jagd nach Klickzahlen zum unwiederbringlichen Untergang verdammt. Die Frage stellt sich also: Bleibt der Qualitätsjournalismus auf der Strecke?

Diese Frage muss man ernsthaft stellen. Wenn Schnelligkeit vor Genauigkeit geht, bleibt für Verifikation und Recherche oft keine Zeit. Da wird beispielsweise mal schnell die Fußballlegende Pelé für tot erklärt, obwohl der Mann quicklebendig ist! Das ist Journalismus nach Wild-West-Manier. Das verunsichert. Das bedeutet Vertrauensverlust. Was und wem soll ich noch glauben? Wir brauchen deshalb gerade heute den vielzitierten Qualitätsjournalismus, und ich glaube an seine Zukunft.

„Orientierung geben“

Im digitalen Zeitalter werden wir von einer Flut an Informationen überschwemmt. Deshalb brauchen wir gute Journalisten, die für uns diese Flut bändigen und kanalisieren. Sie müssen es sein, die Nachrichten nach Relevanz auswählen, ordnen, sie in größere Zusammenhänge stellen, die Hintergründe erklären und uns dadurch Orientierung geben. Ganz unabhängig vom Kanal, echte Qualitätsjournalisten setzen nicht für die schnelle, halbgare Nachricht ihre Glaubwürdigkeit aufs Spiel. Glaubwürdigkeit und Seriosität müssen auch in einer veränderten und manchmal atemlosen Medienwelt immer die Konstanten sein. Das ist unsere Verpflichtung in einer aufgeklärten Welt. Das ist unsere Verpflichtung, wenn wir uns wirklich ernster nehmen als Quote und Verkaufszahlen.

Das ist aber auch unsere Verpflichtung, wenn wir uns selbst, aber auch die Gesellschaft, vor politischer Manipulation schützen wollen! Auch wir Politiker müssen selbstkritisch sein. Häufig spielen wir dieses Spiel um die schnellste Meldung mit, denn wir wissen genau: Wer sich nicht innerhalb einer gewissen Zeit äußert, der findet in der Berichterstattung über ein Ereignis nicht mehr statt. Wer mal schnell twittert, hat sozusagen einen Startvorteil bei der Meinungsbildung. Die Schnelligkeit kann aber gerade in der Politik auch böse Folgen haben: War die Aussage auch wirklich durchdacht? Stehe ich auch am nächsten Tag noch dahinter? Früher konnte man sich in Ruhe mit seinem Pressesprecher austauschen und die Worte weise wählen. Heute ist man Autor, Redakteur und Verleger in einem. Jeder kann spontaner Nachrichtenmacher sein.

Die – sogenannte – Demokratisierung der Information birgt überdies einen weiteren Nachteil. Was ist mit ärgerlichen Falschmeldungen? Eine Zeitungsredaktion, die etwas auf sich hält, korrigiert ihre seltenen Fehler und entschuldigt sich öffentlich dafür. Auf Facebook sind nach meinem Empfinden wohl ein Drittel aller

Meldungen falsch. Doch wer übernimmt dafür die Verantwortung? Ich habe teilweise sogar den Eindruck, dass sie häufig gezielt zur Stimmungsmache eingesetzt werden.

Und es kommt noch ein anderer Aspekt hinzu: Als seriöse Meinungsmacher wissen Sie, dass sie eine moralische wie auch eine rechtliche Verantwortung haben. Mal eben ein Bild zu twittern, kann bekanntlich sehr schnell Persönlichkeitsrechte, Urheberrechte und das Datenschutzrecht verletzen.

„Die Zukunft voraussagen“

Der Schaden ist im Gegenzug zu klassischen Medien im Internet auch noch besonders groß. Denn was einmal im Netz war, ist schwer wieder einzufangen. Auch Jahre nach der Veröffentlichung kann einem das noch auf die Füße fallen. Das Netz vergisst nicht. Ganz anders gestaltet sich dies bei Persönlichkeitsrechten, das ist ein weites und komplexes Feld. Medienrechtler unter Ihnen wissen sicherlich um die diversen Entscheidungen deutscher und europäischer Gerichte zum Persönlichkeitsrecht, die wir übrigens meist Caroline von Monaco zu verdanken haben. Aber kennt auch der durchschnittliche Twitter-, Facebook- oder YouTube- Nutzer diese Rechtsprechung?

Ein weiterer Aspekt der heutigen Medienrealität sollte uns ebenfalls beschäftigen: Nicht nur Sender und Empfänger einer Information spielen heute eine Rolle. Zunehmende Macht kommt auch den Vermittlern dazwischen zu, den sogenannten Informationsintermediären. Konkret meine ich damit die großen Internetkonzerne wie Google oder Facebook, denn ihre Algorithmen entscheiden, was uns zu interessieren hat! Und nicht nur das, sie können sogar die Zukunft voraussagen: Wann und wo die nächste Grippewelle anrollt, weiß Google in der Regel noch vor den Ärzten und Gesundheitsbehörden. Thema des letztjährigen LPR-Forum Medienzukunft: Big Data.

Neben dem immensen Wissen, das die Internetkonzerne anhäufen, sind sie bereits heute in der Lage, Stimmungen zu prägen. Sie erinnern sich an das Experiment von

Facebook, bei dem 700.000 Nutzern eine Zeit lang nur positive Meldungen im Nachrichtenstrom angezeigt wurden. Wissenschaftler konnten im Ergebnis feststellen, dass dies eine positivere Stimmung bei den Probanden hervorgerufen hat. Denkt man dieses Experiment weiter auf politische Prozesse, ergibt sich die Frage, ob hier vielleicht langfristig ein Wechsel in der vierten Gewalt stattfindet.

„Ein weites Feld“

Als Hessische Landesregierung sind wir uns dieser Spannungsfelder bewusst und verfolgen diese Themen intensiv. Aber ich muss zugeben, dass hier auch noch viele Fragen im Raum stehen: An welcher Stelle kann Politik regulatorisch ansetzen? Sind politische Prozesse überhaupt schnell genug, um mit der rasanten Entwicklung im Netz Schritt zu halten? Können Hessen oder die Bundesrepublik alleine hier etwas bewirken, oder bedarf es hierauf globaler Antworten?

Das Thema einer einheitlich, konvergenten Medienordnung steht ganz oben auf der medienpolitischen Tagesordnung, eben weil die Situation so ist, wie ich sie eben geschildert habe. Und das ist deshalb so spannend, aber auch schwierig, weil Fragen des Wirtschafts- und Urheberrechts, die der Bund zu regeln hat, mit Fragen des Rundfunkrechts, das bei den Ländern liegt, gemeinsam betrachtet werden müssen. Und dabei habe ich noch nicht die wirtschaftlichen Interessen angesprochen, die man hier berücksichtigen muss. Das ist ein weites Feld, an dem wir intensiv mit den verschiedenen Akteuren und auf vielen verschiedenen Ebenen arbeiten, aber zugegebenermaßen noch lange nicht am Ende sind.

Unser Ziel lautet: Erhalt einer pluralen, offenen, manipulationsarmen Gesellschaft. Und ich glaube, es gibt hierauf vor allem eines nicht: Schnelle Antworten!

*

Axel Wintermeyer (CDU) ist Staatsminister und Chef der Hessischen Staatskanzlei. ■

„Ein Versuch“

Wenn die Community zählt und zahlt / Von Alexander von Streit

Unsere Medienöffentlichkeit ist geteilt. Hier die Journalisten, dort das Publikum. Doch wie kann diese Kluft geschlossen werden? „Krautreporter“ ist ein Experiment, das genau das versucht. Dazu möchte ich Sie an einen Ort führen, den einige von Ihnen vielleicht kennen. Es ist der Journalistenclub im Hochhaus der Axel Springer AG in Berlin. Dieser Ort ist im weitesten Sinn ein Symbol dafür, wie wir Journalismus immer gedacht haben, wie sich Journalismus früher angefühlt hat. Ein geschlossener Club, in dem wir entspannt sitzen und uns über unsere Themen austauschen. Es ist ein Ort, an dem der Leser, das Publikum nicht vorkommt.

Das war früher auch nicht nötig. Wir Journalisten haben Geschichten recherchiert, aufgeschrieben und veröffentlicht. Die Printprodukte wurden gekauft, und die Verlage haben gut damit verdient. So lange das alles so war, gab es nur wenige Gründe, das zu ändern. Doch die Situation hat sich dramatisch gewandelt. Die Leser sind nicht mehr bereit, diese Produkte einfach nur zu kaufen und unsere journalistische Arbeit zu konsumieren.

„Viel Aufmerksamkeit generieren“

Es hat sich etwas verändert da draußen. Durch die Digitalisierung ist eine komplett neue Welt entstanden. Es gibt nicht mehr die eine Medienlandschaft mit einzelnen Marken, sondern eine fast komplett atomisierte Kommunikationsgesellschaft. Und die Medienindustrie, die Verlage, die Journalisten sind den Entwicklungen dieser neuen Welt gefolgt, ohne dabei die Gültigkeit traditioneller Strukturen zu überdenken. Wir sind stattdessen im digitalen Raum mit unseren alten Geschäftsmodellen in ein Wettrennen eingetreten: Im Online-Journalismus setzen wir in der Regel auf die Finanzierung durch Werbung, wollen also möglichst große Reichweiten erzielen, um diese durch Anzeigen zu finanzieren. Das ist zunächst nichts Schlimmes, aber es hat eine bestimmte Art von Journalismus zur Folge. Nämlich einen, der besonders schnell sein muss, der versucht, sehr viel Aufmerksamkeit zu generieren und der günstig zu erzeugen ist, weil die Refinanzierung durch das Anzeigen-Modell nicht ausreicht.

Geht etwas dabei verloren? Haben wir ein Qualitätsproblem? Wie können wir das ändern?

Dieser Gedanke hat mich in den vergangenen Jahren zunehmend umgetrieben. Und am Ende kam ich zu dem Schluss, dass ich bei mir selbst anfangen muss, weil

die Verlage von sich aus dazu nicht in der Lage sein werden. Sie sind gefangen in ihrem Geschäftsmodell und an vielen Stellen immer noch gefangen in der Vorstellung eines analogen Journalismus, die einfach in den digitalen Raum übertragen wird. Zwar gibt es auch dort einige spannende Versuche, neue Wege zu gehen. Trotzdem werden Innovationen in einem Verlag durch viele Dinge begrenzt, die keine Rolle spielen, wenn man selbst etwas macht.

Im Sommer 2013 rief mich Sebastian Esser an, Gründer des damals noch als Crowdfunding-Plattform konzipierten Krautreporter-Portals. Er erzählte mir von seiner Idee, die sich stark mit meinen Gedanken überschneidet: Wir machen ein Journalismusprojekt, wir schaffen einen neuen Ort im Online-Bereich, in dem eine andere Art von Journalismus möglich sein wird. Einer, der nicht durch Werbung, sondern durch seine Mitglieder finanziert ist – und dadurch die Rahmenbedingungen aushebelt, die ein reichweiten- und werbefinanzierter Journalismus zur Folge hat. Und das Besondere: Wir machen das mit Crowdfunding.

„Wir wollen etwas hinzufügen“

Im Mai 2014 begann die Kampagne, 25 Journalistinnen und Journalisten, drei Gründer. Das Ziel war, in einem Monat 15.000 Menschen zu finden, die bereit sind, uns ein Jahr lang fünf Euro pro Monat, also 60 Euro pro Jahr, zu zahlen, um das Projekt zu ermöglichen. Es war ein Krimi. Lange Zeit sah es nicht danach aus, als ob wir es schaffen würden. Doch nach einem Monat hatten wir über 16.000 Mitglieder, bis heute ist die Zahl auf rund 18.000 gestiegen.

Bei der Idee von „Krautreporter“ geht es nicht darum, einen Journalismus zu machen, der Angebote wie „Spiegel Online“, „Sueddeutsche.de“ oder „Zeit Online“ ersetzt. Wir wollen etwas hinzufügen. Einen Ort für ausgeruhten Journalismus, der es sich leisten kann, Themen zu behandeln, die an anderer Stelle aus Effizienzgründen nicht behandelt werden können. Wir wollten einen Ort schaffen, an dem wir auch unpopuläre Geschichten kontinuierlich verfolgen können. In vielen Redaktionen ist das ein Ausschlusskriterium – wenn man zweimal über so eine Sache geschrieben hat, dann reicht das in der Regel. Manche Themen brauchen aber einen längeren Atem, man muss dranbleiben, und diese Umgebung wollten wir schaffen.

„Krautreporter“ ist auch nicht der Ort, an dem die großen Leitartikel stehen. Wir wollen Geschichten von den Rändern bringen, Geschichten hinter den Nachrichten, den anderen Blick auf die Dinge. Das Großartige ist, dass über 18.000 Unterstützer ebenfalls der Meinung sind, dass es diesen Ort braucht.

„Krautreporter“ ist jetzt seit einem knappen halben Jahr im Live-Betrieb, wir haben Mitte Oktober 2014 die ersten Geschichten online eingestellt und seitdem rund 300 Geschichten veröffentlicht. Wir haben sehr viel gelernt und wir wurden durch unsere Mitglieder, aber auch durch alle anderen, durch die ganze Branche intensiv und auch sehr kontrovers begleitet. Und das hält auch weiter an. Es ist ein sehr spannender Prozess.

„Das Tal der Enttäuschungen“

Ich möchte Ihnen etwas zeigen, das mir neulich auffiel. Ich habe viele Jahre über Technologie geschrieben und was Sie hier sehen, ist ein Modell der Unternehmensberatung Gartner. Gartner hat ein Hype-Modell entwickelt, das neue Technologien durchlaufen. Und ich glaube, dass es dabei einige Analogien zu dem gibt, was wir gerade als Krautreporter erleben. Die Idee hinter diesem Hype-Modell ist, dass nach der Ankündigung einer vielversprechenden und zukunftsorientierten Technologie eine Aufmerksamkeitskurve steil nach oben geht. Sie wird durch die Erwartungen geschürt, die viele Leute in diese Technologie setzen. Ab einem bestimmten Moment kippt das, weil plötzlich deutlich wird, dass die überzogenen Erwartungen gar nicht alle erfüllt werden können und vor allem nicht so schnell. Die Kurve dreht nach unten in das „Tal der Enttäuschungen“, das ist die Erdung, alle überzogenen Erwartungen sind heraus aus dem Projekt.

Als nächstes folgt der „Pfad der Erleuchtung“, das klingt etwas pathetisch, aber es geht dann wieder aufwärts. Dann gleicht sich das, was die Anbieter, zum Beispiel wir als „Krautreporter“, und was der Konsument erwartet, wieder an. Wenn man diesen Punkt erreicht, kommt man zum „Plateau der Produktivität“. Ab dann ist man auf dem Weg, dass es richtig vorangeht.

Ich denke, dass wir „Krautreporter“ gerade am Ausgang aus dem „Tal der Enttäuschungen“ sind. Das liegt einfach daran, dass unsere Mitglieder uns einen riesigen Vertrauensvorschuss gegeben haben, als sie in eine Idee investierten, die relativ weit gefasst war. Und 18.000 Mitglieder heißt: 18.000 verschiedene Erwartungen an uns. Es ist absolut klar, dass wir diese vielfältigen Erwartungen nie alle erfüllen können.

Wir wurden während unserer Kampagne und zu unserem Start von wirklich fast allen Publikationen mit Bericht-

erstattung begleitet. Und es ging darin meist darum, ob wir den Journalismus retten werden. Das ist eine unglaublich große Erwartungshaltung, aber auch ein unglaublich großer Vertrauensvorschuss. Retten können wir den Journalismus natürlich nicht. Wir arbeiten aber daran, einen Journalismus zu machen, der das Vertrauen seiner Mitglieder verdient.

„Gemeinsame Erwartungshaltung“

Was ist das für ein Journalismus? Ist das ein Journalismus für die Community? Auch da haben wir gemerkt, dass es sehr unterschiedliche Erwartungen an uns gibt. Ist es ein Journalismus, den unsere Mitglieder bestimmen können? Können unsere Mitglieder darüber entscheiden, worüber wir schreiben? Können sie darüber entscheiden, wie wir schreiben? Können sie sagen, wer schreiben soll? Manche wollen das. Das alles trifft auf einen anderen Teil der Community, der einfach nur will, dass wir schreiben oder Filme machen. So befinden wir uns gerade in einem Prozess, in dem auch die Community untereinander auszuloten versucht, was die gemeinsame Erwartungshaltung an uns ist.

Klar ist, dass wir einen Journalismus machen, der unsere Mitglieder einbezieht. Wir sind eine Community, die Journalismus möglich macht – gemeinsam.

Und das ist tatsächlich das Zusammenführen des Publikums mit uns Journalisten. Ich glaube, dass diesen Weg zwar nicht alle Medien in der Zukunft gehen werden, aber eigentlich gehen müssten, weil es gar nicht mehr anders geht. Ich möchte Ihnen ein konkretes Beispiel nennen, wie Journalismus bei uns aussieht. Wir machen unterschiedliche Sachen: Klassische Reportagen über Themen, von denen man sonst nicht so viel liest; wir haben mit Daten experimentiert, eine Graphic Novel entwickelt, aber das Folgende ist etwas, das mich selbst sehr elektrisiert, weil es wirklich etwas Neues ist.

Einer unserer Autoren, Rico Grimm, plante ein Interview mit Thilo Kayser, einem deutschen Ingenieur und ehemaligen Geschäftspartner von Wernher von Braun, der seit Jahrzehnten in der Raketentechnologie arbeitet. Er ist so etwas wie ein Begründer der privaten Raumfahrt-technologie. Der konkrete Anlass für diese Geschichte war eine Ausschreibung der ESA für ein Raketenkonzept. Dort hat sich auch Kayser beworben, und wir wollten ihn die Woche vorher mit Interviews begleiten. Rico Grimm hatte mit ihm vereinbart, dass wir ihm Fragen schicken, die wir mit unserer Community besprechen. Es gab einen ersten Schwung Fragen, parallel dazu haben wir eine Arbeitsgruppe gebildet, die Raketen-AG. Rund 20 Krautreporter-Mitglieder, die Interesse hatten, ihr Know-how über Raketentechnologie einzubringen. In der Diskussion mit Rico haben sie überlegt, welche Fra-

gen man noch stellen müsste, was man noch verfeinern müsste, wo die Schwachstellen in der Argumentation von Thilo Kayser sind.

„Crowd-Recherche“

Daraus entwickelte sich eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema. Die Gruppe recherchierte schließlich gemeinsam, durchwühlte das Netz nach Informationen über Thilo Kayser, stellte Querverbindungen her und übernahm so klassische journalistische Rechercheaufgaben – gemeinsam mit Rico Grimm, der parallel auch recherchiert hat. Plötzlich drehte sich die Geschichte, es kamen Fragen über Kaysers Verbindung zur Stasi auf, zu seinem Verhältnis zu Gaddafi und plötzlich wurde aus diesem Community-begleiteten Interview eine Crowd-Recherche, die das Thema vertieft und erweitert hat.

Die AG und Rico Grimm arbeiten weiter und werden sich vermutlich in den nächsten zwölf Monaten noch damit beschäftigen. Auf „Krautreporter“ werden wir die Ergebnisse veröffentlichen.

Darauf kommt es in der Zukunft an. Es geht nicht mehr um Journalismus für ein Publikum. Wir beginnen an immer mehr Stellen, Journalismus mit dem Publikum zu machen. Ich glaube, dass wir dadurch das zusammenfügen können, was sich atomisiert hat, und so die Kluft in der Medienöffentlichkeit überwinden. Wir müssen mit unserem Publikum nicht nur auf Augenhöhe kommunizieren, wir müssen unsere Nutzer als Teil des gesamten Informations- und Kommunikationsprozesses verstehen, indem wir als Journalisten in Zukunft selbst eine komplett andere Rolle einnehmen werden. „Krautreporter ist ein Versuch“, das zu machen. Es wird nicht der letzte sein.

*

Alexander von Streit ist Mitbegründer und Chefredakteur des unabhängigen Online-Magazins „Krautreporter“ und Gründungsherausgeber der Debattenplattform „Vocer“.

■

„Strukturelle Missstände“

Recherchieren für die Gesellschaft / *Von Jonathan Sachse*

Wir sind im letzten Sommer im Juli gestartet und heute kann ich Ihnen ein erstes Zwischenfazit nach den ersten acht Monaten geben. Wir sind mittlerweile ein Team von 15 Festangestellten, wenn man das ganze Team mit externen Mitarbeitern, Praktikanten, Fellows und Volontären rechnet, sind wir schon etwas mehr als 30 Leute. Die Zentrale von Correctiv ist in Essen und die Betriebsstätte, wo der redaktionelle Alltag stattfindet, ist in Berlin. Wichtig ist unsere Rechtsform, wir sind gemeinnützig, hinter uns steckt die Correctiv – Recherchen für die Gesellschaft gGmbH.

Drei Dinge, die wir mit Correctiv gern in Verbindung bringen wollen, sind die Gemeinnützigkeit, das heißt, wir sind nicht profitorientiert, wir finanzieren uns über Spenden, die auch steuerlich absetzbar sind. Das Zweite ist, dass wir investigativ unterwegs sind. Wir sind über Wochen, Monate oder gar Jahre mit Recherchen für ein Thema beschäftigt, bevor wir etwas veröffentlichen. Das Dritte ist unsere Unabhängigkeit. Unabhängigkeit heißt für uns, dass wir frei von politischen Einflüssen sind. Hinter uns stehen keine Interessengruppen, die mitbestimmen, welche Themen angegangen werden. Es gibt trotzdem Kontrolle, wir haben einen Aufsichtsrat, der sich die Finanzen genau anschaut, es gibt einen Ethikrat, der uns inhaltlich begleitet. Und zur Unabhängigkeit gehört auch, dass wir keinen Produktionsdruck haben, keine Zeitung muss am nächsten Tag fertig sein, kein Sender muss bedient werden. Unsere Geschichten werden veröffentlicht, wenn sie fertig recherchiert sind.

„Themen nachhaltig besetzen“

Unser Anspruch bei Correctiv, den wir bei den Recherchen zugrunde legen, ist, dass wir Missstände der Gesellschaft erkennen wollen. Wir glauben, dass wir durch unsere Gemeinnützigkeit mehr Möglichkeiten bei der inhaltlichen Arbeit haben. Wir werden sogar dazu gezwungen. Um wirklich gemeinnützig zu arbeiten, schauen wir, was der Gesellschaft zugutekommt, wo gibt es Fehlverhalten, wie definieren wir Fehlverhalten und worüber wurde noch nicht berichtet.

Die Themen, die wir angehen, möchten wir nachhaltig besetzen. Das heißt, wir berichten nicht nur einmal, wir begleiten das über einen langen Zeitraum und schauen, was ist mit dem Thema passiert. Wir möchten immer wieder darüber berichten und das auch aus verschiedenen Perspektiven. Und am Ende steht der Anspruch für uns als Journalisten, dass wir die Gesellschaft zum

Positiven verändern können, wenn wir tief in Themen eintauchen und Missstände offenbaren.

Unsere Finanzierung basiert auf drei Säulen. Zunächst ist da die Brost-Stiftung, die uns eine Anschubfinanzierung über drei Millionen Euro für die ersten drei Jahre gestiftet hat, dann haben wir mehrere große Einzelspender – Mäzene – und einzelne Personen, die kleinere Beträge spenden. Unser mittelfristiges Ziel ist, dass wir den Pool der Einzelspender ausbauen, so dass wir unabhängiger von wenigen großen Stiftungen und ihren Beiträgen werden.

Konkret heißt das, dass wir eine Community aufbauen. Jeder kann bei uns Mitglied werden. Wir bieten verschiedene Stufen an Beiträgen an, die steuerlich absetzbar sind. Als Mitglied der Correctiv-Community hat man einige Vergünstigungen gegenüber normalen Lesern. Man bekommt unseren Quartalsbericht zugeschickt, man bekommt ein Printmagazin einmal im Quartal zugeschickt und man hat Zugriff auf eine Plattform, auf der sich nur Community-Mitglieder austauschen können.

„Keine Skandalanekdoten“

Ich gebe einen kleinen Einblick, wie wir produzieren. Das ist von außen nicht so leicht fassbar. Wir haben nicht das eine Medium, in dem wir linear veröffentlichen, sondern arbeiten mit vielen verschiedenen Partnern zusammen. Im Mittelpunkt unserer Recherchen stehen die Daten. Wenn wir sagen, wir möchten strukturelle Missstände erkennen, dann geht das nicht, indem wir uns einzelnes Fehlverhalten raussuchen und darüber Skandalanekdoten erzählen. Wir müssen versuchen, die Dinge strukturell anzugehen und das geht sehr gut, indem man die Daten zur Verfügung hat, mit denen man die Missstände auch strukturell auswerten kann.

Ein anderer Schwerpunkt ist, dass wir uns sehr für Informationsfreiheit einsetzen, wir versuchen mit den Methoden, die wir als Journalisten und Bürger zur Verfügung haben, mit dem Informationsfreiheitsgesetz, den Landespressegesetzen usw. eine fachliche Kompetenz bei uns aufzubauen. Wir sind eine Kooperation mit „Frag den Staat“, ein Portal für ein Informationsfreiheitsgesetz, ganz bewusst eingegangen und setzen da einen starken Schwerpunkt.

Zu unserer Arbeitsstruktur: Wir sind nicht verschiedene nach Themen geordnete Ressorts, sondern bei jeder Ge-

schichte findet sich ein neues Team zusammen – je nach fachlicher Kompetenz und Erfahrung. Das entscheiden wir bei jeder Recherche neu. Und wir arbeiten international, also über die deutschen und deutschsprachigen Grenzen hinaus. Wir haben einen Kooperationsvertrag mit dem italienischen Recherchebüro IRPI, mit dem wir einen Mafia-Blog befüllen, auf dem wir über die Mafia in Italien und in Deutschland kontinuierlich berichten. Es gibt hier viele Schnittmengen. Es ist sinnvoll, dass wir kooperativ zusammenarbeiten.

Und der letzte Punkt, der uns immer wichtiger wird: Wir wollen mit interessierten Bürgern zusammenarbeiten. Wir möchten sie darin fortbilden, was für uns Journalismus heißt, wie journalistische Methoden funktionieren und dann die Recherche gemeinsam beginnen.

„Für welche Zielgruppe“

Bei jeder Geschichte überlegen wir neu, wie wir die Geschichte erzählen können. Wenn wir eine Geschichte identifiziert haben, die Reporter angehen, treffen wir uns. In einer extra Redaktionssitzung besprechen wir, wie das Thema behandelt werden soll und was es für Materialien gibt: Texte, Bilder, Videomaterial usw. Dann entwickeln wir zusammen, in welchen Formaten wir die Geschichte erzählen können. Das ist zunächst ergebnisoffen. Es entsteht auf jeden Fall immer eine Webseite, das muss sein, aber es könnte theoretisch auch ein Theaterstück sein, das wir für ein Thema produzieren würden. Das könnte auch Schulungsmaterial sein, mit dem wir Schülern etwas an die Hand geben wollen. Wir überlegen jedes Mal neu, für welche Zielgruppe ist das Thema und wie erreichen wir diese Menschen, die wir durch eine klassische Erzählweise vielleicht nicht erreichen würden, und dann versuchen wir, das Format entsprechend der Zielgruppe zu entwickeln.

Wie erzählen wir das bislang? Durch unsere Gemeinnützigkeit bezahlt uns niemand für unsere Geschichten. Wir möchten aber, dass viele Menschen unsere Geschichten lesen. Es sollen nicht nur ein paar Leute davon erfahren, die auf unsere Webseite correctiv.org kommen. Deswegen ist es uns wichtig, bei jeder Geschichte einen Partner zu suchen, bei dem wir als erstes die Geschichte veröffentlichen. Das kann im Laufe des Rechercheprozesses oder auch erst am Ende der Recherche sein. Am selben Tag oder einen Tag später erscheint die Geschichte dann auf unserer Webseite in einer Version, die jeder frei verwenden kann. Diese Methode haben wir uns von einem unserer Vorbilder – ProPublica in den USA, auch ein non-profit-journalism-Büro – abgeschaut. Das heißt, diese Geschichte, die wir auf unserer Plattform online stellen, kann jeder kostenlos verwenden. Das können Blogs oder Printmagazine sein, wer immer Interesse hat. Wir denken, dass wir eine Recherche durchgeführt

haben, die sonst niemand gemacht hat und die soll möglichst viele Leute erreichen.

Wir versuchen, bei jeder Geschichte den lokalen Medien ein Tool an die Hand zu geben, mit dem sie die Geschichte weiterspinnen können. Ein Beispiel dazu: Sie wissen, der Prozess gegen Sebastian Edathy ist gegen eine Geldspende von 5.000 Euro eingestellt worden. Das Geld sollte einem guten Zweck zugutekommen. Bislang wurden die Zahlen, wer welches Geld von den Gerichten bekommen hat, nicht veröffentlicht, jedenfalls nicht in allen Bundesländern. Und wir haben über ein Jahr lang – schon in der Zeit vor Correctiv – für die Jahre von 2011 bis 2013 bei den Gerichten nachgefragt, wohin sie ihre Gelder verteilt haben. Wer hat von den Spenden profitiert, die nicht in der Staatskasse gelandet sind? Wir konnten nur einen kleinen Teil von den rund 100 Millionen Euro an verteilten Geldern auswerten, aber wir haben damit eine Datenbank geschaffen (► <http://correctiv.org/recherchen/spendengerichte/>), die man weiterspinnen kann.

Die lokalen Vertreter kennen ihre Vereine und sozialen Institutionen am besten und können nachforschen, wohin Spenden gingen oder ob eine Spende zum Beispiel an einen nationalsozialistischen Verein ging oder ob ein Richter jemanden bevorzugt hat aufgrund von Bekanntschaften.

„Mit Bürgern zusammenarbeiten“

Die Geschichte, die wir im Januar veröffentlicht hatten, bislang unsere größte Geschichte (► <http://mh17.correctiv.org/>), handelt von dem Abschuss der MH17 Passagiermaschine, die über der Ostukraine abgestürzt ist. Diese Geschichte ist auch in der „Tagesschau“ gelandet. Wir haben mit traditioneller Vor-Ort-Recherche und mit neuen Methoden gearbeitet. Das Crowdsourcing-Recherche-Portal Bellincat hatte Metadaten von Fotos und Video ausgewertet, die wir wiederum vor Ort in der Ostukraine verifiziert haben und mit eigenen Recherchen und Datenauswertungen ergänzt haben.

Seit kurzem steht die Geschichte „Weisse Wölfe“ online (► <http://weisse-woelfe-comic.de/>), dabei geht es um Neonazis, die vom Ruhrgebiet aus in ganz Deutschland agieren. Diese Geschichte hätten wir einfach ganz klassisch aufschreiben können. Wir haben aber daraus ein Comicbuch entwickelt, das man online lesen, aber auch haptisch als Buch bestellen kann.

Wie schon erwähnt, ist es uns sehr wichtig, dass wir mit Bürgern zusammenarbeiten. Für uns heißt das, dass wir daran glauben, dass jeder Bürger ein Journalist sein kann. Nicht so, dass er einfach losarbeitet, aber die

Kernkompetenzen eines Journalisten, Daten sammeln, aufbereiten und veröffentlichen, kann jeder Bürger umsetzen. Dazu muss er zwei Punkte erfüllen. Es sind die Kriterien, die einen schlechten von einem guten Journalisten unterscheiden. Er muss Erfahrungen sammeln. Das passiert mit der Zeit. Beeinflussen können wir aber, dass eine Person in journalistischen Methoden ausgebildet wird. Wir können dem Bürger beibringen, wie man zum Journalisten werden kann, was man dafür wissen muss.

Deswegen ist ein Kernansatz von Correctiv, möglichst viele Leute auszubilden und wir glauben, wenn das geschafft ist, werden viele Leute beginnen zu recherchieren und dann wird unsere Gesellschaft auch ein bisschen besser.

Praktisch sieht das so aus: Wir haben im Dezember eine Crowdfunding-Plattform gestartet, wo wir interessierten Bürgern und freien Journalisten die Möglichkeit geben wollen, Geld zu generieren, um selbst Geschichten auszuarbeiten und zu veröffentlichen. Das ist klassisches Crowdfunding, wobei wir den Menschen versprechen, sie nicht nur beim Crowdfunding, sondern auch später beim Rechercheprozess zu begleiten.

„Virtuelle Redaktion“

Der Reporter, der über Crowdfunding seine Geschichte ausarbeitet, bekommt einen Correctiv-Reporter zur Seite gestellt, mit dem er alles besprechen kann. Wenn jemand noch nie eine Auskunft nach dem Informationsfreiheitsgesetz eingeholt hat, kann er das bei uns lernen. Wir wollen Leute vor Ort ausbilden. Seit Monaten reisen wir durch ganz Deutschland und geben Workshops zum Informations- und Freiheitsgesetz. Die Themenpalette

soll erweitert werden. Wir machen das meistens in Kooperation mit Redaktionen in den Räumen, wo sich das anbietet. Und das bauen wir jetzt aus, indem wir das Bildungsangebot jetzt auch online aufbauen. Es wird einen Online-Tutorial-Bereich geben, in dem unsere Reporter Video-Schulungen geben.

Der letzte Punkt, an dem das ganz konkret wird, ist eine virtuelle Redaktion, die wir entwickeln. Das haben wir früh angekündigt und gehen das jetzt seit einigen Wochen konkret an. Das ist eine Vision, die bei Correctiv von Anfang an mitschwang. Wir möchten Raum schaffen für Recherchen, die von Anfang an offen stattfinden. Das geht nicht bei investigativen Recherchen, aber in vielen Fällen geht es.

Beginnen möchten wir mit den Sparkassen, wir denken, da gibt es strukturelle Missstände, die immer mal wieder auftauchen. Auch wenn die Sparkassen im Bankensystem ein gutes Modell sind, denken wir, dass man viele Sachen verbessern könnte. Wir können uns nicht alle 417 Sparkassen allein anschauen. Dann könnten wir nur oberflächlich berichten. Besser ist es, wenn wir andere Menschen ausbilden, ihnen zeigen, was bei den Sparkassen grundsätzlich interessant sein könnte. Gibt es bei deiner Sparkasse auch jemanden, der eine Luxusrente kassieren möchte? Wir geben den Leuten Recherchefragen an die Hand, überprüfen das und sammeln die Ergebnisse in einem internen Community-Bereich und werden mit der Zeit mit der Community zusammen erste Geschichten veröffentlichen.

*

Jonathan Sachse ist Reporter und Mitbegründer des gemeinnützigen Recherchebüros Correctiv. ■

„Kommunikationsstifter“

Datenjournalismus und das Internet der Dinge / *Von Marco Maas*

Ich schaue mit einem relativ technischen Blick auf den Journalismus und auf die Gesellschaft; ich entdecke gerade ein spannendes Feld: das „Internet der Dinge“, das auch den Journalismus nachhaltig beeinflussen wird. Ich will anhand zweier Beispiele zeigen, wie sich aus meiner Sicht der Journalismus wandelt, und wie wir als Journalisten mit diesem Wandel umgehen können.

Bei dem ersten lade ich Sie ein, in meine Wohnung zu kommen. Seit etwa einem Jahr bauen wir meine Wohnung aus zu einem „Internet der Dinge“, einem Smart-Home, in dem alles, was es an Sensoren gibt, eingebaut wird. Alle Lichter sind intelligent, ich habe CO₂-Sensoren in jedem Zimmer und überall Bewegungsmelder, es sind Luftmess-, Heizungs-, Temperatur- und diverse andere Automatik-Systeme verbaut. Ich will erkunden, welche Daten anfallen und was man damit machen kann.

„Bewegungsmuster im Wohnzimmer“

Aus diesen Daten haben wir einen sehr frühen Prototyp einer Visualisierung meines Smart-Homes entwickelt. Wir wollen herausfinden, welche Themen können daraus entstehen, wo liegen die Rechte (Urheber-, Verwertungs-, Eigentumsrechte) an solchen Daten, was kann man über Menschen herausfinden, wenn der Betreiber der Lichtanlage die Daten immer erst nach Hause funkt, bevor er sie weitergibt zur Verarbeitung an den einzelnen Nutzer? Kann man auf ein Archiv zugreifen? Dafür mussten wir ein bisschen technisch rangehen und die Daten überhaupt erst einmal abgreifen aus den Systemen, sie sammeln und dann analysieren.

Wir gehen jetzt in den August 2014, wir sehen die verschiedenen Zimmer mit verschiedenen Sensoren. Ich kann mir den Bewegungssensor ansehen und erkenne zum Beispiel verschiedene Bewegungsmuster im Wohnzimmer: Wer ist wann dort umhergelaufen? Ein Praktikant sollte etwas über mich herausfinden, was er noch nicht wusste: Er hat sich gewundert, dass immer so etwa um 18.00 Uhr Bewegung im Wohnzimmer war, obwohl ich da gar nicht zu Hause war. Man kann auch prüfen, ob meine Freundin mit ihrem Schlüssel gekommen ist oder ob mein Schlüssel benutzt wurde. Es stellte sich heraus, es war mein Staubsaugerroboter, der sich bewegt hatte. Ich kann auch sehen, wann welche Lichter an- und ausgehen und in welchen Farben sie leuchten.

Eine kleine Anekdote noch schnell: Durch die CO₂-Sensoren habe ich getestet, wie lange braucht es, bis eine Warnung losgeht, wenn alle Türen und Fenster im Wohnzimmer geschlossen sind? Bei welchem Schwellenwert an Partikeln pro Kubikmeter empfiehlt mir mein Handy „Bitte lüften“? Das dauert etwa eine halbe Stunde, wenn ich stark atme. Am nächsten Tag schaute ich im Büro auf mein Handy auf die Echtzeitdaten und stellte fest, dass es einen steilen Anstieg gab. Dann habe ich gerechnet, wie viele Personen sich gerade in meinem Wohnzimmer aufhalten müssten – und es waren zweieinhalb. Also habe ich meine Freundin angerufen und gefragt, was los sei. Sie gab gerade Klavierunterricht, und die Mutter des sechsjährigen Klavierschülers war auch mit dabei.

„Die Grenzen des klassischen Erzählens“

Was hier an Daten abfällt, ist hochspannend. Daten kommen aus Quellen, die man überhaupt nicht vorhersehen kann und bei denen man nicht darüber nachdenkt, dass sie eine datenschutzrechtliche Relevanz haben könnten.

Was auch wichtig ist: Alle Daten, die hier anfallen, alles, was in unserer Gesellschaft passiert, basiert immer mehr auf Algorithmen. Zum Beispiel ist die Schufa-Auskunft etwas algorithmisch gesteuertes, die Standortförderung der Hansestadt Hamburg ebenso, und auch Großkonzerne werden durch Algorithmen gelenkt. Das versteht ein normaler Mensch aber noch nicht wirklich; ich habe den Eindruck, dass mit dem „Internet der Dinge“ dieser Punkt viel fassbarer werden wird, und genau diese ganzen Fragen werden wir zusammen mit „Spiegel Online“ demnächst in einem Special aufgreifen und erforschen, welche Probleme sich daraus ergeben. Derzeit würde ich behaupten, begründet sich der Jubeljournalismus eher dadurch, dass man sein Telefon benutzen kann, um die Lichter an- und auszumachen und ähnlich einfache Dinge regeln kann.

Für Journalisten zeigt dieses Beispiel, wie wichtig dieser Themenkomplex ist, gleichzeitig aber auch, wo die Grenzen des klassischen Erzählens sind. Für eine wirklich relevante Darstellung muss der Journalist hier technisch einsteigen, eventuell sogar Systeme entwickeln, mit denen er an Informationen gelangt, die das Erzählen einer Geschichte ermöglichen. Ein reiner Zugriff auf Experten reicht bei dieser komplexen Thematik nicht mehr aus, um einordnend agieren zu können. Mit diesem

Beispiel habe ich selbst die Hand auf den Daten und kann selbst analysieren und bestimmen, worum sich meine Geschichte dreht.

Das zweite Beispiel ist die neue Version von LobbyPlag, eine Plattform, die wir gestartet haben, um die Neuordnung des europäischen Datenschutzes zu begleiten – in der jüngsten Iteration beschäftigen wir uns mit dem Europäischen Rat, also dem Gremium der Staats- und Regierungschefs der 28 EU-Mitgliedsstaaten, als intransparentem System.

Seit rund drei Jahren begleiten wir die Reform des Datenschutzes auf EU-Ebene. Wir haben uns im Abstand von jeweils einem Jahr die Dokumente angesehen, die die Verbindung zwischen Lobbyisten und Politikern in Brüssel aufzeigen. Das ist ein relativ abstraktes, trockenes Thema, wir konnten in der ersten Variante zeigen, dass sich Politiker von Lobbyisten Gesetzesänderungsanträge vorschreiben lassen und die dann übernehmen oder auch nicht. Wir konnten ein Ranking erstellen, welche Politiker haben welche Formulierungen von welcher Firma übernommen.

„Legislativer Fußabdruck“

In LobbyPlag 2 haben wir geschaut, welche Änderungsanträge waren erfolgreich. Und jetzt beschäftigen wir uns in LobbyPlag 3 mit dem Europäischen Rat, der ein sehr intransparentes Organ ist und Adressat intensiven Lobbyismus! Vergangenes Jahr wurde ein Kompromiss im Rat verabschiedet, der einigermaßen in Ordnung war. Dieses Jahr soll über diesen Kompromiss im Rat entschieden werden; wir haben dokumentiert, an welchen Stellen welche Politiker aus welchen Ländern noch Änderungsanträge einreichen. Es kommt heraus, dass an etwa 140 Stellen verschiedene Länder noch Änderungsanträge einreichen, die das Datenschutzrecht massiv aushöhlen können.

Wir haben ungefähr 11.000 Seiten aus den internen Protokollen des Rates gezeigt, die nicht öffentlich sind, um zu zeigen, was hier tatsächlich entschieden wird und welche Länder dahinter stehen. Um das Ganze zu personalisieren und um Journalisten zu ermöglichen, darüber auch einfacher zu berichten, haben wir Kopfnoten verteilt, wo wir zeigen, dass sich zum Beispiel der deutsche Innenminister Thomas de Maizière in vielen Fällen für einen schwächeren Datenschutz einsetzt und nur in wenigen Fällen mehr Privacy unterstützt.

Wir haben versucht, die Ergebnisse an die Redaktionen zu verteilen, ähnlich dem Correctiv-Prinzip „Klaut unsere Geschichten“, haben auch selbst Geschichten zusammen mit dem Blogger Richard Gutjahr veröffentlicht, um eine neutrale Plattform zu haben. Denn bei

der Zusammenarbeit mit einem großen Medium würde nur dieses eine das Thema veröffentlichen, die anderen würden es nicht anfassen.

Auch hier die Frage, ist das noch Journalismus? Wir arbeiten ganz klar journalistisch, indem wir Daten beschaffen, Daten analysieren, Daten gewichten, um daraus Geschichten zu machen. Was hier aber gerade mit LobbyPlag passiert, ist etwas, was ich eigentlich als Aufgabe des Staates oder der Europäischen Union sehen würde – wir bereiten etwas vor, was ich als den „legislativen Fußabdruck“ bezeichne: Von der Entstehung eines Gesetzes, vom Lauf durch die verschiedenen Gremien bis zur Veröffentlichung zeigen wir auf, was an jeder Stelle passiert. Das ist für mich etwas, was für die Gesellschaft wichtig ist, es ist auch etwas Journalistisches, aber es ist eigentlich nicht unsere Aufgabe. Nichtsdestotrotz, wir verstehen wieder Systeme, um darüber etwas zu erzählen.

Das waren die beiden Beispiele und jetzt möchte ich noch einen Gedanken mitteilen, der mir kürzlich gekommen ist. Sie alle kennen wahrscheinlich die These, dass der Journalismus nicht mehr auf Websites stattfinden müsse, sondern dass man in die Timeline kommt, Facebook, Twitter etc. Auch crossmedial fällt in dem Zusammenhang als Begriff.

„Journalistische Einstiegspunkte“

Ich behaupte, mit dem „Internet der Dinge“ kommen noch ganz andere Facetten auf uns zu. Wenn man sich ansieht, wie die Verbreitung von Smartphones im Verhältnis zu Personal Computern ansteigt, dann haben wir einen radikalen Wandel vor uns. Mein eigener Tagesablauf sieht schon so aus, dass ich mit einem Handywecker aufstehe, drücke die Snooze-Taste, habe dann im Bad ein Tablet mit Status-Updates der Wohnung, also schon das zweite Display. An einen echten Computer komme ich erst etwa 1,5 Stunden später. Eigentlich müsste ich doch als Journalist diese Lebensrealität noch viel stärker einbeziehen, als ich es derzeit mache. Jedes Content Management System, in dem derzeit geschrieben wird, befindet sich auf einem Rechner, und ein Journalist denkt im Regelfall auch erst an die Publikationsform, meine Website oder mein Magazin.

Die Zahlen zeigen eindrucksvoll, dass das nicht mehr die Realität ist, sondern dass wir überlegen müssen, wie wir auf das Handy kommen. Samsung hat dieses Jahr auf der CES in Las Vegas bekannt gegeben, dass sie pro Jahr 300 Millionen Dinge verkaufen. In fünf Jahren wollen sie 500 Millionen Dinge verkaufen und in fünf Jahren, sagt Samsung, enthält jedes einzelne der Dinge, das über Strom läuft, einen Sensor. All diese Dinge, von der

Zahnbürste über den Föhn, die Kaffeemaschine bis zur Waschmaschine, werden miteinander kommunizieren. Das heißt, ich habe sehr viel mit dem „Internet der Dinge“ zu tun und das schließt auch mein Handy mit ein.

Deswegen frage ich mich, wo es journalistische Einstiegspunkte geben könnte, wo ich Aufmerksamkeit dafür generieren kann, dass ich meine Geschichten entscheidend verbreite. Dass jemand eine Seite aufruft, irgendwohin geht, um Informationen abzurufen, wird immer weniger der Fall sein. Mir kam neulich die Idee, warum ist der Wecker im Handy nicht eine journalistische Kommunikationsplattform? Denn zwischen Snooze-Taste drücken und Aufstehen könnte ich in den zehn Minuten schon die drei wichtigsten Meldungen des Tages dort bekommen. Das kann man auf viele verschiedene Arten denken, aber das Prinzip wird wohl klar: ich denke nicht mehr vom Publizieren her, sondern, wie Leute Informationen konsumieren. Ich muss als Journalist zu einem Kommunikationsversther und Kommunikationsstifter werden, und ich muss die Infrastruktur verstehen und erforschen, in welche Richtung es gehen wird.

Wir haben gerade drei Projekte am Laufen, in denen wir uns mit Roboterjournalismus befassen. Wie kann ich aus Datensätzen automatisiert Nachrichten generieren, zum Beispiel, wann war das Fußballspiel am spannendsten, wann war ein Jahrhundertsommer, wie ist der Tankstellenpreis auf meinem Weg zur Arbeit? Diese Nachricht könnte auch von Lokalmedien kommen, sie muss aber von jemandem geschrieben werden und dazu hat kein Journalist Lust, deshalb beschäftigen wir uns gerade damit.

Ein anderes Feld ist der Sensorjournalismus. Da orientieren wir uns zum Beispiel an Luftmessstationen, an Wetterdaten, an Glatteiszahlen oder Nebelmeldungen. Daraus könnte man Millionen von Meldungen generieren, um das Leben meiner User, meiner Leser zu erleichtern. Es sind spannende Zeiten, in denen wir leben - wenn wir uns trauen, den Wandel zu begrüßen. Auf eine schöne neue Welt ;-)

*

Marco Maas ist geschäftsführender Gesellschafter der 2010 gegründeten und in Berlin und Hamburg ansässigen Agentur für Datenjournalismus und Datenvisualisierung Open Data City. ■

„Die bestmögliche Geschichte“

Digitaler Journalismus in analogen Mauern / Von Sylke Gruhnwald

Wie Sie schon an meinen Präsentationsfolien erkennen können, ich komme aus einem ganz anderen Medienhaus. Ich komme nicht aus einem Start-up. Ich komme von keinem crowdfundingten Projekt, sondern ich komme von meinem gebührenfinanzierten Sender. Dieser definiert sich über die Frontgesichter, nämlich die Moderatoren. Und das hat zunächst vermeintlich wenig mit meinem Lebensalltag zu tun.

Ich wurde gebeten, über meine Erfahrungen zu sprechen, über digitalen Journalismus in analogen Mauern. Zum einen bei der „Neuen Zürcher Zeitung“ (NZZ) und zum anderen beim Schweizer Radio und Fernsehen (SRF). Die „Neue Zürcher Zeitung“ ist eine Institution, gleiches gilt für das Schweizer Radio und Fernsehen. Sowohl bei der NZZ als auch beim SRF wurde ich jeweils mit offenen Armen in Empfang genommen, es ging durch die Branchenblätter, die Medien würden wieder investieren, indem sie mich holen und nicht nur mich alleine, sondern ein Team. Es wird nicht abgebaut, sondern aufgebaut.

„Buzzword Datenjournalismus“

Nach der Anfangseuphorie ist mir dann meistens eine Mauer begegnet und hinter diesen Mauern lagen die Dossiers, gern die harten Dossiers aus den Bereichen Politik – Inland und Ausland – sowie Wirtschaft. An diesem Punkt beginnt meine Arbeit, nach der ganzen anfänglichen Euphorie ist es meine Aufgabe, dort Einlass zu finden in diese Gärten und mit den jeweiligen Ressort- und Dossierverantwortlichen zu arbeiten. Das war bei der NZZ so und das erlebe ich jetzt so bei Schweizer Radio und Fernsehen. Und um erst mal eine Zusammenarbeit oder eine erste Gesprächsbasis zu schaffen, braucht es eine Grundlage, die ich wiederum schaffen muss. Ich muss erklären, was ich mache und was mein Team macht. Datenjournalismus ist ein „Buzzword“, auch in der deutschsprachigen Medienlandschaft. Doch was der Begriff wirklich bedeutet und was es konkret auch für mich und mein Team bedeutet, das muss ich den Kollegen und Kolleginnen an die Hand geben.

Für uns hängt Datenjournalismus ganz stark zusammen mit der computergestützten Recherche, das heißt, ich nutze Technologien, um an Daten zu kommen und diese Daten auszuwerten und aus diesen Daten heraus Geschichten zu generieren. Wir verfolgen also einen sehr ähnlichen Ansatz wie Correctiv und Open Data City. Diese Definition nutze ich als Gesprächsgrundlage. Damit mein Team überhaupt erst mal den ersten Schritt machen kann in Richtung einer kollaborativen

Zusammenarbeit, intern mit den Redaktionskollegen, aber auch extern mit anderen Fachexperten, die man sich unter Umständen ins eigene Haus holt.

Hinter meinem Team stecken aktuell drei Köpfe, inklusive meinem. Dazu zählen Julian Schmidli, der mich von der „Sonntagszeitung“ zum SRF begleitet hat. Die „Sonntagszeitung“ ist eine große Wochenzeitung in der deutschsprachigen Schweiz. Mit im Team ist Timo Grossenbacher, er ist unser Entwickler, eine ganz wichtige Person an Bord. Warum, weil wir im Newsroom, wie man das so schön auf neudeutsch nennt, nicht mehr getrennt operieren, das heißt, zusammen mit dem Entwickler und den wenigen Programmierkenntnissen, die ich mir angeeignet habe und denen, die Julian mitbringt, haben wir die Möglichkeit, strukturiert Daten im größeren Stil anzusammeln, diese auszuwerten und daraus Geschichten zu erzählen. Wir bilden diese kleine Keimzelle des Datenjournalismus bei Schweizer Radio und Fernsehen.

„Datenjournalismus-Botschafter“

Angefangen habe ich aber sozusagen als „One-woman-show“ bei der „Neuen Zürcher Zeitung“. Im Verlauf der letzten drei Jahre konnte ich dann ein Datenjournalismus-Team aufbauen. Im Frühjahr 2014 waren wir sieben Personen inklusive einer Volontärstelle.

Mein Team bei Schweizer Radio und Fernsehen, SRF Data, besteht derzeit aus drei Personen. Sehr wichtig für uns ist das Umfeld, in dem wir arbeiten. Dieses bietet uns die Möglichkeit, im Haus mit anderen Redaktionen zu kooperieren. Um die interne Kooperation zu fördern, wurde eine entsprechende Aufhängung meines Teams innerhalb der Organisation des SRF gewählt: Wir sind als Fachredaktion bei SRF News, der Nachrichtenredaktion, angesiedelt. Unsere Chefs sind die Chefredakteurin Information/Radio und der Chefredakteur Information/TV. Darüber hinaus arbeiten wir mit den Kollegen des Multimediazentrums, der Gestaltung sowie der Aus- und Weiterbildung zusammen. Um dieses Konstrukt zu beleben, arbeiten wir in einer Triage: Marco Morell, Chef vom Dienst beim Radio, Gregor Meier, Nachrichtenchef des Fernsehens, und ich als Leiterin SRF Data besetze den Digital-Kanal des SRF. In allen Informationssendungen des SRF arbeiten zudem „Datenjournalismus-Botschafter“. Und monatlich laden wir zu einem Datenjournalismus-Jour-fixe. Diese Idee haben wir uns bei „Spiegel Online“ abgeschaut.

Einmal monatlich laden wir interessierte Redakteure ein, um in unserer Redaktion den Gedankenaustausch zu pflegen oder ich fahre nach Bern zu unseren Radiokollegen. Und das alles mit dem Ziel, die eine Geschichte zu finden. Das heißt, wir versuchen, Daten zu nutzen, wir versuchen, uns der Technologie, die uns zur Verfügung steht, bestmöglich zu bedienen, um Geschichten zu erzählen. Und das machen wir, wie wir auch ein Telefon benutzen. Das Telefon gehört genauso dazu. Wir sitzen nicht den ganzen Tag nur hinter Excel-Tabellen oder fragen Datenbanken ab, es kommt irgendwann auch schnell der Punkt, wo wir zum Telefonhörer greifen, um mit Experten zu sprechen, um mit Betroffenen zu sprechen, um dieser einen Spur, die wir in einem Datensatz unter Umständen entdecken, ein „G'spür“, zu geben, um die bestmögliche Geschichte zu erzählen.

„Fluchtwege nach Europa“

Jede Geschichte ist unterschiedlich komplex. Wir unterscheiden in Anlehnung an Computer-Spiele verschiedene Level. Das 1. Level umfasst zum Beispiel die eindimensionale Wiedergabe von Abstimmungsergebnissen. Zur einfachen Ergebnisdarstellung wird unser Team nicht gebraucht. Aber bereits auf Level 2 wird es schwierig: Hier werden Datensätze gemischt, sogenannte „Mash-ups“ erstellt. So werden beispielsweise Abstimmungsergebnisse mit demografischen Daten gepaart.

Auf Level 3 wird das Mash-up eingehend analysiert. Ein Beispiel dafür ist die Analyse der Vorratsdatenspeicherung in Zusammenarbeit mit Open Data City. Es ist eine Weiterführung der Geschichte des deutschen Abgeordneten Malte Spitz in Person des grünen Parlamentarier Balthasar Glättli. Wir hatten Daten über einen Zeitraum von sechs Monaten seines Bewegungsprofils bekommen, die gemischt wurden mit anderen Kommunikationsdaten, wie zum Beispiel seinen Aktivitäten in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter. Wir haben die Daten auf eine Karte gelegt und siehe da, verblüffende Informationen werden sichtbar, beispielsweise, wann Balthasar Glättli aufsteht, weil er dann sein Telefon anmacht oder wann er ins Bett geht, weil er dann das Telefon ausmacht, wann er das Land verlässt, weil dann die Kommunikation abbricht. Lauter solche kleinen feinen Details konnten rausgelesen werden und wir haben versucht, diese sehr persönlichen Informationen in einen größeren Kontext zu stellen, um zu zeigen, was Vorratsdatenspeicherung bedeutet.

Die Königsklasse aber, Level 4, ist die Erhebung von Daten. Ein Beispiel dafür ist die Zusammenarbeit mit mehr als zehn Kollegen aus sechs europäischen Ländern an der Recherche zu „The Migrants' Files“. Wir haben Daten zu den Todesfällen an Europas Grenzen erhoben. Wir haben

im Vorfeld mit vielen europäischen Organisationen und Institutionen gesprochen – Frontex als Grenzschutzorganisation zum Beispiel, und verschiedenen NGOs – und haben festgestellt, dass dort sehr viele Daten erhoben werden, aber sie führen keine Statistiken darüber, wie viele Menschen es nicht lebend nach Europa schaffen. Mit Hilfe unseres eigenen Suchalgorithmus haben wir über ein halbes Jahr Daten gesammelt und in einer Datenbank abgelegt, die öffentlich zugänglich ist. Diese wird laufend aktualisiert, die Daten sind weiter verwertbar für alle Interessierten. Dazu konnten wir die verschiedenen Fluchtwege nach Europa identifizieren und auf einer Karte visuell darstellen. Wir werden im Frühjahr 2015 eine zweite Iteration zu der Flucht nach Europa veröffentlichen.

„Computer-gestützte Recherche“

Ein weiteres Beispiel ist die Geschichte der „verlorenen Kinder“. Ein Pärchen, das aus der Schweiz aufgebrochen ist und sich nach Syrien abgesetzt hat, mutmaßlich, um sich der Terrororganisation Jabhat al Nusra anzuschließen. Das ist eine Geschichte, die man klassischerweise nicht dem Datenjournalismus zuordnen würde, was dahinter steckt, ist Computer-gestützte Recherche, in Englisch „Computer Assisted Reporting“, kurz CAR. Diese Disziplin rechne ich dem Bereich Datenjournalismus zu. Mit Hilfe eines Computers bin ich den beiden nachgespürt, konnte ihre Genese nachvollziehen aufgrund ihrer digitalen Fußabdrücke, die sie im Netz hinterlassen haben. Diese Investigation konnten wir gemeinsam mit der „Rundschau“, dem Schweizer Pendant zu „Monitor“ oder „Frontal21“ in enger Zusammenarbeit mit der deutschen Tageszeitung „Stuttgarter Nachrichten“ veröffentlichen.

Von redaktioneller Seite stellt sich dabei die Frage, wie viel Arbeitsaufwand steckt in solchen rechercheintensiven Geschichten und gerade, wenn wir von großen Projekten sprechen, fließt viel Zeit in die Konzeption. Je nachdem, wie groß wir das visuell aufziehen möchten – gibt es beispielsweise eine eigene Website, gibt es eine eigene Datenapplikation – dann frisst das ungleich mehr an Zeit, sowohl für das visuelle Design als auch für die Programmierung. Und weil wir ein sehr junges Team sind oder weil wir in einem jungen Umfeld arbeiten, lege ich für mein Team viel Wert darauf zu dokumentieren, was wir machen. Es beginnt bei der Datenrecherche, es werden Rechercheprotokolle geführt, es wird minutiös nachgezeichnet, wer wann wie wo was gearbeitet oder verarbeitet hat an einem Datensatz bis hin zu der Frage, wie kam die Geschichte beim Nutzer an, was gab es für Rückmeldungen.

Im besten Fall, das erleben wir gerade im Zuge der erwähnten Geschichten, ergeben sich Anschlussgeschichten, die von den Lesern, Zuhörern und Zuschauern

an uns herangetragen werden. Und um das zu stemmen, für ein kleines Team von drei Personen ist das viel Arbeit, suchen wir Kooperationspartner, wie beispielsweise Open Data City. Genauso freue ich mich, wenn externe Kollegen auf uns zukommen und uns für eine Zusammenarbeit anfragen. Nur in der gemeinsamen Arbeit ist es möglich, große, aber auch kleinere Geschichten qualitativ hochwertig unter dem Druck im Alltag zu

produzieren. Wir sind also dabei, die Mauern durch Kollaboration abzutragen, aber es ist ein weiter Weg.

*

Sylke Gruhnwald leitet seit Oktober 2014 das Team Data beim Schweizer Radio und Fernsehen (SRF), das neben eigenen Recherchen die Redaktionen des Senders in ihrer Arbeit unterstützt. ■

„Innovationshemmungen“

Über den Strukturwandel in Medien und Journalismus / Von Leif Kramp

Die digitale Moderne! Wir haben dieses Buzzword heute schon mehrmals gehört. Natürlich ist „Digitale Moderne“ auch ein plakativer Begriff, besonders mit Blick auf den Innovationshunger der Medienwelt, und doch steckt viel mehr dahinter: eine folgenreiche Diagnose nicht nur für den Journalismus, sondern auch für Kultur und Gesellschaft. Die digitale Moderne bleibt nicht nur eine Behauptung, wenn wir ihre Bedeutung festmachen an einigen Aspekten, die sich förmlich aufdrängen, wenn wir uns mit den rasanten Veränderungen in Medien und Journalismus beschäftigen: Wir beobachten zurzeit in erster Linie einen Strukturwandel, der die massenmediale Öffentlichkeit nach und nach fragmentiert und den Journalismus unter veränderte Vorbedingungen stellt – mit Folgen, denen nicht so einfach zu begegnen ist.

Häufig ist von einem erforderlichen Umdenken die Rede, von einem dringend nötigen Mentalitätswandel im Journalismus selbst und im Geschäft mit Nachrichten, sowie von einem Ungleichgewicht zwischen Sparmaßnahmen und Investitionen in die Absicherung journalistischer Qualität.

„Neue Geschäftsfelder“

Der Wandel wird – wie bei vielen alten Industrien – auch im Nachrichtenwesen getrieben von der Geschäftspolitik der Medienunternehmen, allen voran der Presseverlage: Wir sehen in Deutschland ein immer noch starkes, relativ stabiles Feld an massenmedialen Organisationen, die Journalismus als Produkt vertreiben, aber auch begonnen haben ihr Portfolio zu diversifizieren und als Multiplattformunternehmen in neue Geschäftsfelder vorzudringen, die nicht immer mit Journalismus in direkter Verbindung stehen.

Obwohl sich schon seit einigen Jahren ein scheinbar unaufhaltsamer, wenn auch leichter Abwärtstrend in der Auflagenentwicklung der Print-Erzeugnisse und den Erlösen aus dem Anzeigengeschäft abzeichnet, scheint es, als würde die systematische Planung von Change Prozessen in vielen Zeitungshäusern noch immer auf die leichte Schulter genommen. Bislang fielen eher unabhängige Projekte und Initiativen von freischaffend tätigen Journalistinnen und Journalisten als besonders innovativ auf denn solche von etablierten Redaktionen. Doch obwohl es mittlerweile einige hoffnungsfrohe und auch finanziell gewichtige Start-ups gibt – wie die Community-finanzierten „Krautreporter“ oder das Redaktionsbüro „Correctiv“ mit seinem gemeinnützigen

Ansatz – ist weithin unklar, wie und wohin sich die Branche und der Journalismus als Beruf und kulturelle Praxis insgesamt entwickeln.

Wolfgang Böhner war für etwa 15 Monate Chefredakteur des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ und von „Spiegel Online“ – bis Ende vergangenen Jahres. Als das Foto, das Sie hier sehen, geschossen wurde, befand er sich – noch in Amt und Würden – in einer intensiven Diskussion mit Promovenden aus über 20 Ländern Europas über die Zukunftsstrategie des „Spiegels“. Einige Wochen später scheiterte sein Konzept Spiegel 3.0: Die Mauer an Innovationshemmungen, die auch anderswo mühsam abgetragen wird, zum Beispiel beim Schweizer Radio und Fernsehen, wie uns Sylke Gruhnwald berichtet hat, konnte in Hamburg also noch nicht problemlos überwunden werden.

So betrifft die Metapher des „Spieglein, Spieglein an der Wand“ die gesamte Nachrichtenbranche, die ratlos darüber grübelt, was auf sie zukommt und wie sie systematisch wie konstruktiv ihren Problemen entgegen treten kann. Natürlich ist der „Spiegel“ noch weit davon entfernt, wirtschaftlich sprichwörtlich „an der Wand“ zu stehen: „Spiegel“ und „Spiegel Online“ geht es finanziell gut, und vor allem „Spiegel Online“ nimmt im Verlag, aber auch darüber hinaus nicht selten die Rolle eines Innovationstreibers wahr. Dennoch zeigt dieses Beispiel, in welcher Zwickmühle sich viele massenmediale Institutionen derzeit befinden, vor allem wenn sie vor den Herausforderungen einer plattformübergreifenden redaktionellen Zusammenarbeit stehen.

„Starke Beharrungskräfte“

Beim „Spiegel“ hat sich gezeigt – ich sage das als Feststellung und ohne jegliche Wertung –, wie schwierig sich dieser Reformprozess gestaltet, und dass insbesondere Chefredaktionen an der Schnittstelle zwischen den bisweilen untereinander konfligierenden redaktionellen Interessen und den Zielen der Geschäftsführung zu kämpfen haben. Auf der einen Seite ist zu beobachten, wie Redaktionen mit viel Energie versuchen, innovativ zu handeln und dies auch strukturell zu begünstigen. Auf der anderen Seite gibt es aber auch starke Beharrungskräfte und Vertrauen in das, was vermeintlich funktioniert, aber auch Interessen der Besitzstandswahrung.

Wir haben in den vergangenen Jahren – auch mit Blick auf die USA – viele Probleme diskutiert, die in

Deutschland lange (noch) nicht spürbar waren. Doch mittlerweile gibt sich die Branche insgesamt wachgerüttelt und verschleißt sich Veränderungen nicht mehr kategorisch. Der Schwerpunkt verlegerischer Strategien scheint jedoch weniger auf die Erprobung neuer journalistischer Möglichkeiten ausgerichtet zu sein denn verstärkt auf eine wirtschaftliche Konsolidierung, auch weil die Pressewirtschaft als über viele Jahrzehnte stabiler und profitabler Sektor mit einer Mentalität des Experimentierens und einer grundsätzlichen Innovationshaltung fremdelt.

Den Begriff der digitalen Moderne möchte ich hier vornehmlich mit Blick auf den Wandel gesellschaftlicher Kommunikation diskutieren – aufgeteilt in vier unterschiedliche Aspekte.

Was verändert sich in dieser digitalen Moderne, in diesem kommunikativen Öffentlichkeitsraum, in dem wir uns befinden und in dem Medien eine entscheidende Rolle spielen? Wir sprechen in Bremen in unserem Forschungszusammenhang von Mediatisierung, also von der Prägung und Durchdringung aller kulturellen und gesellschaftlichen Lebensbereiche und Lebenswirklichkeiten durch technische Kommunikationsmedien. Wir haben im Laufe der heutigen Tagung mehrfach die Rolle des Smartphones als allgegenwärtiger Lebensbegleiter diskutiert – beim Aufstehen, beim Frühstück, beim Zubettgehen. Jüngst wiesen Psychologen darauf hin, man solle kurz vor dem Zubettgehen nicht mehr aufs hellleuchtende Smartphone schauen, weil der Körper sich dann alarmiert fühle wachzubleiben und der Schlaf zu kurz komme – mit bedenkenswerten Konsequenzen für unsere Gesundheit.

„Omnipräsenz der Medien“

Das ist eine von unzähligen Konsequenzen, die wir hier nicht ausdiskutieren können; doch was diesen Entwicklungen zugrunde liegt und gleichsam ihr Ergebnis ist, ist diese „fuzzy world“, wie Roger Silverstone unsere Welt genannt hat. Sie ist voller Unsicherheiten, Medientechnologie ist allgegenwärtig, doch zentrale gesellschaftliche Säulen fallen weg. Die Massenmedien werden langsam marginalisiert; die Rolle des Journalismus wird tendenziell unwichtiger, andere Informationsangebote werden wichtiger. Die Omnipräsenz an Medien führt zur Sättigung so gut wie aller Lebensbereiche mit Informationsangeboten. Genauso wie wir uns überall mit Essen und Trinken versorgen können, holen uns auch überall Informationen ein, auch wenn wir kein Smartphone haben, denn auch im öffentlichen Raum treffen wir auf eine große Vielfalt an Medientechnologie.

Was also verändert sich in dieser kommunikativen Infrastruktur, wenn wir unsere Lebenswirklichkeit genauer durchleuchten?

Die Kommunikationsformen ändern sich, die Medienensembles ändern sich, die Akteurskonstellationen in der öffentlichen Kommunikation ändern sich – und nicht zuletzt verändert sich die kommunikative Orientierung von Medien.

Und was bedeutet das für den Journalismus?

Um diese Transformationsprozesse zu verstehen, wurde an den Universitäten Bremen und Hamburg unter Federführung von Andreas Hepp und Uwe Hasebrink eine Heuristik entwickelt, die wir „kommunikative Figurationen“ nennen (Hepp/Hasebrink 2013). Dies mag auf den ersten Blick als sperriger Begriff erscheinen, dahinter steckt aber ein Konzept, das anschaulich begreifbar macht, wie die kommunikative Konstruktion dessen, was unser Leben, die Kultur und Gesellschaft ausmacht, sich verändert. Es geht dabei nicht allein um die Masse des Medienkonsums, also wie häufig wir am Tag Fernsehen schauen oder wie lange oder wie häufig wir das Smartphone konsultieren. Mit Blick auf den Journalismus geht es vielmehr darum, aus der Sicht der Forschung zu erfassen, wie Menschen sich Informationen unter veränderten medialen Voraussetzungen aneignen (Kramp 2015). Auch die Medienpraxis kann mit einer solchen systematischen Herangehensweise viel über sich selbst wie beispielsweise die Lernfähigkeit von Redaktionen erfahren.

„Das Gespräch suchen“

Unter einer kommunikativen Figuration sind Interdependenzgeflechte zu verstehen, also Wechselwirkungen, in denen sich jeder von uns befindet. Wir handeln in denkbar vielfältigen kommunikativen Wechselverhältnissen, je nachdem, welche sozialen Beziehungen wir pflegen, in welchen organisationalen Rahmungen wir uns bewegen (zum Beispiel in der Schule, Ausbildungseinrichtung oder Unternehmen) oder welche Medien wir mit welchen Zielen nutzen.

Ein Beispiel: Jeder Journalist befindet sich in einer kommunikativen Figuration mit seinem Publikum, mit seinen Nutzerinnen und Nutzern. Hier stellt sich die Frage, wie vielfältig sich das zur Verfügung stehende Medienensemble gestaltet, aber auch wie sich Akteurskonstellationen verändern, wenn plötzlich die Nutzer auch selbst publizieren können und problemloser mit Redaktionen in Dialog treten können. Auch erweist sich als folgenreich, wenn sich Kommunikationsformen verändern oder neue hinzukommen, zum Beispiel Messaging-Dienste wie Whatsapp zu ungeahnten Informations- und Dia-

logkanälen avancieren. Außerdem unterliegt auch die thematische Rahmung der Wechselbeziehung zwischen Journalist und Publikum einer Veränderung, wenn Journalistinnen und Journalisten die kommunikative Distanz zu ihren Nutzerinnen und Nutzern senken, sich quasi umorientieren, also weniger im sprichwörtlichen Elfenbeinturm laborieren, sondern offen, transparent und ansprechbar das Gespräch mit Bürgerinnen und Bürgern suchen.

Die ganz persönlichen Medienensembles von uns allen differenzieren sich, diversifizieren sich und werden komplexer. Und wir verbringen immer mehr Zeit mit Medien. Wir alle nutzen nicht mehr – wie noch vor einigen Jahren – nur ein überschaubares Ensemble an klassischen Nachrichtenmedien, um uns zu informieren, sondern verschiedene Mediengattungen wie die Zeitung, das Fernsehen, das Radio oder vielfältige Quellen im Internet, die zudem nicht immer einen journalistischen Hintergrund haben. Da gibt es Facebook und viele weitere soziale Medienplattformen, Kanäle und Ströme wie diverse RSS-Feeds oder ähnliches, die allesamt implizit oder explizit eine Informationsfunktion erfüllen. Die Informationen erreichen uns über unsere Timeline, über die Status-Updates unserer Freunde, wir lesen sie auf Twitter, wir sehen und hören sie bei YouTube oder erleben sie live bei Periscope, wir bekommen sie per persönlicher Nachricht oder bemerken sie beiläufig als ephemeres Foto bei Snapchat.

Die einen sind „Lurker“, sie konsumieren nur und publizieren nicht selbst, die anderen sind aktiver und teilen, posten, streamen, als wären sie selbst ein öffentlicher Kommunikator. All das – und nicht zu vergessen die einfache Google-Suche – kann Journalismus in gewisser Weise substituieren. Der Journalismus steht heute mit einem denkbar unbändigen und unübersichtlichen Angebot an Informationen im Wettbewerb.

„Neue Akteure“

Es ist erstaunlich, wie sich in diesem Zug auch die für den Journalismus relevanten Akteurskonstellationen wandeln. Einige beliebig herausgegriffene Beispiele: Der YouTuber LeFloird ist zahlenmäßig mit über 2,4 Millionen Abonnenten einer der erfolgreichsten Videoblogger Deutschlands. Er macht Nachrichten, die er „Action News – aber hart“ nennt. Er befindet sich im intensiven Dialog mit seinen Nutzerinnen und Nutzern, davon zeugen die Zuschaueransprache in den Videobeiträgen ebenso wie die Kommentare darunter. Er versteht sich selbst nicht als Journalist, aber seine Videos stehen als meinungsbetontes Nachrichtenangebot im Wettbewerb mit professionellen Nachrichten Anbietern. LeFloird gehört zum Beispiel zu einer neuen Form von Akteur in der öffentlichen Kommunikation.

Dann gibt es Institutionen oder ganze Plattformen, die auch als neue Akteure wahrgenommen werden können, wie beispielsweise heftig.co, ein dezidiert nicht-journalistisches Portal, das nach eigener Darstellung „unwiderstehlich interessante Geschichten zum Lesen und Weitersagen“ bietet. In den sozialen Netzwerken feiert das Portal Erfolge mit sogenanntem „Clickbaiting“, also dem Ködern von Nutzerinnen und Nutzern auf die eigene Website, beispielsweise in Form von emotionalen, sensationellen oder einfach neugierig machenden Schlagzeilen.

Und dann gibt es den bzw. die gemeine/n Mediennutzer /in selbst, der mit seinem kommunikativen Medienhandel Inhalte teilt und damit Informationen (viral) distribuiert wie zum Beispiel Memes, also Bilder, die mit kurzen, pointierten, zum Teil auch sarkastischen Kommentaren versehen wurden und typischen nutzergenerierten Medieninhalt darstellen. Unter diesen veränderten Voraussetzungen von Medienensembles und Akteurskonstellationen hat sich Journalismus mit dem geänderten Informationsverhalten der Mediennutzerinnen und -nutzer auseinanderzusetzen, und mit den vielen neuen Quellen, die das Internet bereithält: von Social Network Sites wie unter anderem Facebook über Google und andere Suchmaschinen bis hin zu Portalen, die nutzergenerierte Inhalte bieten und viele mehr.

„Bildungspolitisches Problem“

Was vor zehn bis fünfzehn Jahren als innovatives Medienangebot aufkeimte, ist den Nachrichtenorganisationen heute zu einer mächtigen Konkurrenz erwachsen, und sei es, dass sie einen Großteil des Zeithaushalts von Mediennutzerinnen und -nutzern beansprucht und nur noch wenig Zeit bleibt, um professionellen Journalismus zu rezipieren, wenn er denn überhaupt noch kenntlich ist im Meer des Informationsüberangebots, worauf Christoph Neuberger von der LMU München schon Anfang der 2000er Jahre hingewiesen hat.

Dass Journalismus womöglich mit seinen Alleinstellungsmerkmalen für manche Alterskohorten nicht mehr erkennbar ist, ist ein bildungspolitisches Problem und ein Problem des Qualitätsmanagements in den Redaktionen. Die Folge jedoch ist unübersehbar: Die Deutungshoheit des Journalismus ist stärker in Gefahr denn je.

Stetig kommen neue Kommunikationsformen hinzu, die in der Regel erst mit Verzögerung für die journalistische Arbeit in Erwägung gezogen werden – zu sehen an der aktuellen Diskussion um die journalistischen Einsatzmöglichkeiten von Messaging-Diensten wie Whatsapp. Innovative digitale Kommunikationsdienste sind für die Zukunft des Journalismus hochrelevant, da die entscheidende Frage für die journalistische Praxis damit

zusammenhängt, wie Nutzer zukünftig (besser) erreicht werden können, also: Wie kommen die Inhalte auf die Smartphones, diese ständigen Wegbegleiter? Wie können Journalistinnen und Journalisten mit ihren Informationsangeboten die Nutzer über den gesamten Tagesverlauf begleiten?

Wer die jüngste JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest zurate zieht, erfährt, dass bereits 88 Prozent der Jugendlichen (12 bis 19 Jahre) ein Smartphone besitzen. Allein an dieser Zahl lässt sich nachvollziehen, dass Redaktionen nun tunlichst handeln sollten, um den Anschluss an solche strukturellen Anpassungen in der Mediennutzung nicht zu verlieren.

„Vertreter der Leser“

Diese Veränderungen münden förmlich in einer kommunikativen Umorientierung: Die Rolle des Rezipienten beschränkt sich nicht mehr allein auf die Rezeption, sondern beinhaltet einen gestiegenen Bedarf kommunikativer Auseinandersetzung, sei es unter Einbeziehung des Journalismus in Form eines Dialogs oder aber unter Ausschluss in der gemeinsamen Diskussion mit anderen Nutzerinnen und Nutzern.

Vielerorts wenden sich Redaktionen ihren Leserinnen und Lesern zu, suchen den Kontakt, zum Beispiel in Form von Ombudsleuten oder Leseranwältinnen wie Anton Sahlender von der „Main-Post“, die sich als Vertreter der Leserinnen und Leser verstehen und deren Interessen innerhalb der Redaktion vertreten. Dann gibt es, zumindest in anderen Ländern, das Open Newsroom-Konzept, das den Gedanken eines Leserstammtisches weiterspinnt und bei dem der direkte Austausch mit dem Publikum vor Ort in der Redaktion oder einem eigens eingerichteten Redaktions-Café gesucht wird.

Es gibt – wie bei der „Rhein-Zeitung“ – auch neue Berufsbilder wie das der MoJane, einer mobilen Journalistin, die als Reporterin mit viel digitaler Medientechnik übers Land fährt und mit den Menschen ins Gespräch kommt. Die Varianten der kommunikativen Umorientierung sind also denkbar facettenreich.

Die Relevanz dieses Prozesses war zuletzt daran zu beobachten, wie die Flaggschiffe „Spiegel“ und „Süddeutsche Zeitung“ agierten. Beim „Spiegel“ und begleitend auf „Spiegel Online“ hat der (Print-)Reporter Cordt Schnibben, sozusagen in der Post-Büchner-Ära, sich intensiv mit der Frage befasst, wie der Dialog mit den Nutzerinnen und Nutzern zu bewerkstelligen sei. Es ging ihm vor allem um die Wertschätzung von Journalismus und darum, wie die Leser- bzw. Nutzerbindung (wieder) gestärkt werden könnte. Bemerkenswert dabei war nicht unbedingt der vermeintliche Konflikt zwischen Eupho-

riern und Skeptikern in den journalistischen Reihen, wenn es um ihr Verhältnis zum Publikum geht, sondern die Tendenz, dass auch traditionelle Medienmarken allmählich die Notwendigkeit erkennen, den Dialog mit ihren Nutzerinnen und Nutzern zu führen und zu organisieren.

Auch die „Süddeutsche Zeitung“ geht offensiver denn je in diese Richtung. Sie hat ein eigenes „Ihre SZ“-Logo erstellt und eine Imagekampagne gestartet, bei der bekannte Redakteure des Blattes wie Heribert Prantl mit ausgewählten Leserinnen und Lesern über ihre Beziehung zu ihrer Stammzeitung sprechen – das alles ist online in Form aufbereiteter Videomitschnitte zu sehen. Es geht also erkennbar darum, dass die „Süddeutsche Zeitung“ ihre Leserinnen und Leser ernst nehmen und damit auch nicht hinterm Berg halten möchte. Damit es nicht bei einer Imagekampagne bleibt, arbeitet Online-Redaktionsleiter Stefan Plöching schon seit längerem an – für historisch gewachsene Redaktionsroutinen – neuen Formen der Publikumsbeteiligung.

„Neue Formen der Beteiligung“

Die geschilderten Beobachtungen werden von den empirischen Ergebnissen zweier Studien untermauert: „Die Zeitungsmacher“, eine repräsentative Befragung von Tageszeitungsredaktionen in Deutschland (Weichert/Kramp/Welker 2015), und „Digitaler Journalismus“ (Lilienthal et al. 2014), eine Studie, die unter anderem die Teilhabemöglichkeiten des Publikums an journalistischer Arbeit untersucht hat. Die Studien kamen unabhängig voneinander zu relativ klaren Aussagen: Der Fokus lag jeweils auf der Dialogbereitschaft und -fähigkeit von Journalistinnen und Journalisten und einer vermeintlichen kommunikativen Umorientierung der Redaktionen hin zu einem intensiveren Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern. Wie ermittelt wurde, sind Leserkommentare dafür nicht unbedingt das geeignete Mittel, vor allem wenn es darum geht, einen Dialog mit dem Publikum aufzubauen.

Uns begleitet schon seit einigen Jahren die Diskussion darüber, wie sinnvoll sich die Kommentarfunktion unter Beiträgen auf Nachrichtenwebsites als konstruktiver Feedback- und Diskussionskanal anbietet. Grundsätzliche Probleme betreffen unter anderem sowohl die Haltung von Redaktionen gegenüber der nutzerseitig geprägten Debattenkultur als auch die ungenügende Moderationsleistung seitens der Redaktionen. In diesem Kontext wurde der Begriff „Trolle“ auch in Redaktionskreisen zu einem Begriff für Nutzer, die sich nicht benehmen können und Diskussionen bewusst sabotieren – denen jedoch Redaktionen strenggenommen durch ihre Defizite hilflos gegenüber stehen und deshalb lieber die Kommentarfunktion einschränken.

Als aussichtsreicher werden andere (externe) Social Media-Aktivitäten bewertet, die in einer wachsenden Zahl von Redaktionen von speziell dafür eingerichteten Stellen betreut werden. Deshalb ist überfällig, wie es auch der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger am 25. Februar per Pressemitteilung vermeldete, dass mit Nachdruck an neuen Wegen der Publikumseinbindung gearbeitet wird.

Noch existiert eine manifest hohe Kommunikationsdistanz in den meisten Redaktionen, die stark von ihrem Zeitungsprodukt geprägt sind. Natürlich hat so gut wie jedes Zeitungshaus mittlerweile auch eine Online-Redaktion – entweder wird in einem integrierten Newsroom mit der Print-Redaktion produziert oder aber getrennt voneinander gearbeitet. De facto fußen Geschäftsstrategien als auch redaktionelle Arbeitsroutinen in Verlagen jedoch noch immer zwangsläufig auf dem Print-Produkt, da zum einen die wesentlichen Erlöse aus dem Print-Anzeigengeschäft und dem Zeitungsvertrieb generiert werden, zum anderen aber auch die Print-Redaktionen personell in der Überzahl sind.

„Nötiger Handlungsspielraum“

Es handelt sich um über Jahrzehnte gewachsene Organisationsstrukturen, die von einem uneindeutigen Bild vom Publikum geprägt sind: Der Leser bzw. die Leserin ist für viele Journalistinnen und Journalisten noch immer ein „unbekanntes Wesen“ (Elisabeth Noelle-Neumann). Umso langwieriger gestalten sich Prozesse der Veränderung – und erfordern eine systematische, versierte wie motivierende Begleitung. Der Zeitaufwand für Interaktionen mit Nutzerinnen und Nutzern wird in den Redaktionen noch tendenziell als sehr hoch wahrgenommen. Deshalb brauchen Redaktionen umso stärkere Kompetenzen, um mit den gestiegenen Anforderungen effizient umzugehen. Derzeit fühlen sich viele Redaktionen hin und hergerissen zwischen der Inklusion und Exklusion ihrer Leserinnen und Leser.

Unsere Repräsentativbefragung ergab unter anderem eine Typologie, welche die Innovationsbereitschaft von Redaktionen beschreiben hilft: Die Hälfte der Redaktionen gibt sich tendenziell veränderungsbereit, das sind vor allem von einer jungen Belegschaft geprägte Redaktionen. Redaktionen mit Beschäftigten mittleren Alters, dies betrifft etwa ein Drittel der befragten Redaktionen, sind skeptischer und distanzierter, und Redaktionen mit älteren Beschäftigten können als desillusioniert und pragmatisch beschrieben werden.

Eine wichtige Erkenntnis ist, dass handwerkliche Faktoren natürlich eine wichtige Rolle spielen, wenn es um die Weiterentwicklung des journalistischen Angebotsspektrums geht: also vom Einsatz neuer Kommunikationsfor-

men wie speziell die Nutzung von Sozialen Netzwerken in der Redaktionsarbeit bis hin zu Datenjournalismus und Digital Storytelling. Mindestens ebenso wichtig, wenn nicht entscheidender ist aber die organisationale Spiegelung dieser Entwicklungsarbeit in Form von geplanten Change Prozessen: Eine Redaktion kann nur dann effektiv lernen und neue Vermittlungsformen, Einsatzfelder, Rollenbilder und Kommunikationsformen aufgreifen oder sogar antizipieren, wenn sie über den dazu nötigen Handlungsspielraum verfügt.

Es hat sich gezeigt, dass Innovation in Redaktionen als weitgehend selbstbestimmter Prozess nur unzureichend in den existierenden institutionellen Rahmungen möglich ist. Integrierte Newsrooms gibt es schon vielerorts, doch plattformübergreifendes Arbeiten ist selbst in integrierten Newsrooms nicht selbstverständlich. Erfolgreiches Change Management setzt ein intrinsisch motiviertes Ineinandergreifen von Geschäftsführung und Redaktion voraus und verbindet strategische Überlegungen, die auch die redaktionelle Perspektive einbeziehen: Die Verantwortung für geschäftliche Strategiefragen – das ist ein interessantes Ergebnis auch für Zeitungsmacher – wird nachdrücklich von den Redaktionen eingefordert. Journalistinnen und Journalisten wollen ein Mitspracherecht bekommen, wenn es um ihr berufliches Schicksal geht, und erkennen die Notwendigkeit, sich neue Kompetenzen anzueignen, die auch ihre eigene Berufsrolle hinterfragt.

„Zielgerichtetes Change Management“

Die Voraussetzung dafür, dass das Hinterfragen der eigenen Position im Unternehmen und des beruflichen Selbstverständnisses in einen konstruktiven Innovationsprozess mündet, ist ein funktionierender Rahmen für das organisationale Lernen. Hierfür bieten sich konventionelle und für den journalistischen Arbeitszusammenhang bislang ungewohnte Instrumente an: Die Wahrnehmung von Weiterbildungsangeboten ist eine naheliegende, aber nicht immer koordiniert eingesetzte Maßnahme in Redaktionen. Auch die Berufsbilder ändern sich – mal schleichend, mal radikaler, wenn Stellen für Community Manager oder Datenjournalismus-Experten geschaffen werden.

Die Herausforderung liegt darin, zum einen Entwickler für digitale Projekte für die journalistische Arbeit zu interessieren, zum anderen emergierende Berufsbilder zu antizipieren – um neue journalistische Funktionen, Produkte oder auch Spielarten zu entwickeln, bevor man sie sich bei nicht-journalistischen Unternehmungen anschauen muss. Dazu ist auch vielversprechend, dass Redaktionen Kreativräume einrichten, mit deren Hilfe Journalistinnen und Journalisten losgelöst vom Tagesgeschäft kollaborativ in Teams mit sich gegenseitig

ergänzenden Expertisen und Kompetenzen Projekte entwickeln können – idealerweise mit einer zugesicherten Budgetierung.

Letztlich braucht der Journalismus angesichts der vielen folgenreichen Transformationen in der digitalen Moderne ein zielgerichtetes Change Management, das mit Blick auf die skizzierten Aspekte des Wandels die Rahmenbedingungen redaktioneller Arbeitsprozesse anpasst mit dem Ergebnis eines gesteigerten Maßes an organisationaler Flexibilität, Experimentierfreude („Kultur des Scheiterns“) und Motivation. Dafür ist freilich eine strukturelle Absicherung durch Investitionen in

die redaktionelle Infrastruktur angesichts latenter Verunsicherungen durch die wirtschaftliche Entwicklung unabdingbar.

*

Leif Kramp ist Forschungskordinator am Zentrum für Medien, Kommunikation und Information an der Universität Bremen. Der vorliegende Text ist eine vom Autor leicht überarbeitete und ergänzte Fassung des mündlichen Vortrags beim LPR Forum Medienzukunft 2015. ■

„Die Macht der Banalisierung“

Information für den digitalen Weltbürger / *Von Klaus-Dieter Altmeyen*

Der Weltbürger kommt heute aus Eichstätt. Falls Sie sich fragen, wo diese Metropole liegt: im beschaulichen Altmühltal, 25 Kilometer vor Ingolstadt. Ich bin der Rausschmeißer, insofern kann ich nur verlieren, ich halte Sie vom Empfang ab. Das hat den Vorteil, ich muss nicht höflich sein, ich darf polemisch sein, ich darf sarkastisch sein, das werde ich gern wahrnehmen.

Liebe Newssnacker, so bezeichnet die Mediennutzungsforschung diejenigen, die vor allem Nachrichten über die sozialen Medien empfangen. Ein schneller Nachrichtensnack, ganz so, wie Marco Maas gesagt hat. Morgens, wenn der Handywecker noch snoozt, schnell die drei Schlagzeilen im Halbschlaf gelesen, nicht richtig verstanden, aber tun wir sowieso nicht, wir wissen morgens eh nicht mehr, was die „Tagesschau“ abends gesendet hat, aber das ist nicht so schlimm. Wir können uns verbrütern, wir sind das Publikum, das jetzt aktiv wird, das zu Akteuren wird. Wir arbeiten am gemeinsamen Projekt, wir sind alle Journalistinnen und Journalisten, willkommen in der Welt. Und die ganze Welt ist eine Redaktion, wie schon John Hartley vor zehn, elf Jahren gesagt hat. Ich habe da so meine Zweifel, die ich gern an einzelnen Punkten aufspießen will.

„Die Publikumsagenda“

Lieber Herr von Streit, lieber Herr Sachse, lieber Herr Maas - Männer und Technik, wieder ganz typisch, müssen wir nichts über Gender Mainstreaming sagen. Ich meine das jetzt ganz ernst, was ich sage: Innovieren Sie, experimentieren Sie, seien Sie erfolgreich, ich wünsche Ihnen das wirklich von Herzen, nur bitte und das geht jetzt auch ein bisschen in Deine Richtung, Bernhard Pörksen, hören Sie auf zu behaupten, das Publikum sei der neue Souverän und hören Sie auf zu behaupten, Sie würden den besseren Journalismus machen. In Ihrem eigenen Sinne, denn Sie sollten nicht weiter die Glaubwürdigkeit des Berufsstandes in Zweifel ziehen, an dem ja Ihr Herzblut hängt, wie Ihre Vorträge alle gezeigt haben.

Die Macht des Publikums ist kein Alien, das ist kein unbekanntes Objekt, das über uns kommt: Die Agenda-Setting-Theorie ist eine der am meisten bestätigten in der Kommunikationswissenschaft. Es gibt immer schon drei Agenden - eine Medienagenda, eine politische Agenda und eine Publikumsagenda. Was wir mit der „digitalen Moderne“ erleben, ist einfach nur, dass wir diese Publikumsagenda sehr viel schneller erkennen

können. Das ist das, was vor allem die Internetkonzerne machen wollen, weil sich damit Geld machen lässt.

Aus dieser Publikumsagenda ergibt sich durchaus eine neue Macht, es ist vor allem die Macht der Banalisierung. Im Februar bei Google: Udo Jürgens - 9,6 Millionen Einträge. Kathrin Oertel, Sie erinnern sich - „Pegida“, vielleicht erinnern Sie sich auch schon nicht mehr, ist ja im Abflauen - nicht mal zehn Prozent davon, 900.000 Einträge. Das ist die Macht der Banalisierung, und es ist nicht die Macht der Medien. Nur weil wir Google und Facebook zu Medien erklären, sind es nicht gleich Medien im Sinne journalistischer Berichterstattung, wie wir das verstehen, sondern es ist die Macht digitaler Distributionsplattformen, die vor allem Vernetzung betreiben und damit die Macht einer großen Menge haben, massenkommunikative Macht.

„Öffentliche Erregung“

Facebook ist so etwas wie das digitale Viagra. Immer, wenn ich öffentliche Erregung haben möchte, gehe ich auf Facebook und kann versuchen, sie dort zu stimulieren.

Wenn das Publikum eine „fünfte Gewalt“ ist, woran ich gar nicht so schnell zweifeln würde, lieber Bernhard, hätte ich gern den Journalismus weiterhin als „vierte Gewalt“, der die drei bekannten Gewalten und diese „fünfte Gewalt“ in ihrer Macht hinterfragt, der sie kontrolliert, der mir sagt, wer ist das eigentlich, der dort diese Viagra-Funktion nutzt, der dort öffentliche Erregung fabriziert. Denn letztlich ist es nur ein Technologiepush, der durch den Ökonomiepull weiter getrieben wird. Und ich bin überzeugt davon - und bitte nehmen Sie mir die nächste Äußerung nicht übel, so wie dem AfD-Chef aus Hamburg, der sich unglücklich ausgedrückt hat: Ein zweites 9/11 oder spätestens, wenn Putin in Polen einmarschiert, wird der Blogger, der in einem Beitrag zuvor gezeigt wurde, „Heftig.co“, in der Bedeutungslosigkeit versinken. Alle werden dorthin gehen, wo sie die vertraulichen, die vertrauten und die gewohnten Informationen bekommen werden: zu den traditionellen Medien.

Denn das scheint mir das Problem zu sein: die Missstände, die es im Journalismus ohne Frage gibt, sollen jetzt mit den Möglichkeiten des Internets der Dinge, des Digitalen und damit vor allem durch das Publikum behandelt und geheilt werden.

Ich finde, das liegt auf verschiedenen Ebenen, das mutet so an, als wenn ich nach einer durchzechten Nacht morgens in den Spiegel schaue, also nicht in den gedruckten, sondern in den, der mir die Wahrheit liefert und feststelle, oh Gott, dieses Gesicht muss ich unbedingt gerade ziehen und die Therapie ist dann, ich schmeiß' den Spiegel kaputt. Das wird uns nicht helfen, ich bin dafür, dass wir die Missstände im Journalismus erkennen, und dass wir sie benennen.

„Algorithmen haben keine Moral“

Ich halte das Publikum nicht gerade für den Missstand im Journalismus. Missstand ist eher zum Teil diese marottenhafte Wichtigtuerei, die wir dort finden. Viel mehr aber ist es die Rationalisierung, die dafür sorgt, dass der Journalismus seinen Aufgaben gar nicht mehr so nachkommen kann, wie er es sollte. Ich beziehe das immer auf alle Formen des Journalismus und insbesondere auf den Lokaljournalismus. Wir neigen dazu, sehr stark über „Bild“, „Süddeutsche“, „Zeit“ und „Tagesschau“ zu sprechen, das ist aber nur ein sehr kleiner Teil des Publikums, der damit erreicht wird. Das ist eine Anmerkung.

Eine zweite Anmerkung: Journalismus und Technik, ob es Fotosatz war, ob es Online-Journalismus war, ist immer als Werkzeug, als Instrument bezeichnet worden und, Frau Gruhnwald, Sie haben das heute auch wieder gemacht mit dem Datenjournalismus. Das sei ja wie mit dem Telefon. Nein, Roboterjournalismus, Drohnenjournalismus, Datenjournalismus, Sensorjournalismus – das nur als Werkzeug zu bezeichnen, finde ich, ist eine Verharmlosung. Und zwar eine unzulässige Verharmlosung. Diese Techniken sind weder gut noch böse, aber sie werden in einem Aneignungsprozess in den jeweiligen Redaktionen oder auch irgendwo ganz anders – Drohnen, Roboter finden wir ja überall – angewendet. Und dieser Aneignungsprozess heißt nichts anderes als: da stehen Interessen dahinter.

Algorithmen haben keine Moral, und Roboter übernehmen keine Verantwortung. Also muss ich danach fragen, wer dahinter steht. Wer macht eigentlich was damit? Wer sind die Menschen, die Gruppen, die Institutionen, die diese Werkzeuge einsetzen? Da sollten wir die Wirktiefe nicht außer Acht lassen, nicht gedankenlos sagen, das seien ja nichts weiter als Werkzeuge. Der Fotosatz ist auch nur als Werkzeug bezeichnet worden, er hat eine Menge verändert. Das sollten wir uns ins Gedächtnis rufen. Das ist die eine Seite von digital und Journalismus, die andere Seite ist die, dass Journalismus mittlerweile selbst eine Sozialtechnologie ist – eine Sozialtechnologie zur Erstellung von Inhalten und damit natürlich im Fokus der Internetkonzerne steht. Denn sie brauchen diese Inhalte.

Es ist doch bezeichnend, dass sowohl Yahoo wie Google vor Jahren versucht haben, Newsredaktionen aufzubauen, beide sind gescheitert, weil beide feststellen mussten, Journalismus ist eine soziale Praxis, die nicht einfach kopierbar ist. Da gehört mehr dazu als nur zu wissen, wie recherchiere ich und wie präsentiere ich. Aber die Inhalte brauchen sie. Yahoo, Google, Facebook, Twitter haben heute den Weg gefunden zu Inhalten, sie sagen, wir präsentieren diese Sozialtechnologie Journalismus auf unseren Seiten, wir werden als Distributeure auch ganz schnell Medienunternehmen, das ist ja wunderbar.

„Es gibt immer Abhängigkeiten“

Daraus zu folgern, Journalismus werde unwichtiger, halte ich auch für einen Fehlschluss, nicht nur weil spätestens in Krisenzeiten wir etwas anderes merken. Journalismus war immer unwichtig. Journalismus gilt als meritorisches Gut. Meritorische Güter sind diejenigen, die gesellschaftlich hoch wünschenswert sind, die der Markt oder die Unternehmen aber nicht in dem Maße bereitstellen, wie das gewünscht wird. Insofern ist der Journalismus immer unter Wert betrachtet worden. Also, wir sollten jetzt nicht plötzlich von wichtig oder unwichtig sprechen, wenn wir ihn in analogen Zeiten auch nicht geschätzt haben.

Meine Herren, ich komme noch mal auf Sie zurück, auf ein paar Sachen, die ich aufgespießt habe. Herr von Streit, Sie haben gesagt: Krautreporter machen eine andere Art von Journalismus. Mit Verlaub, das ist doch Quatsch. Sie machen eine andere Art von Finanzierung. Aber all das, was Sie berichtet haben, was Sie ganz richtig gesagt haben, worin ich Sie in allem unterstütze, ist klassischer Journalismus. Nur die Finanzierung ist eine andere. Ergo haben Sie auch eine andere Art von Abhängigkeit, Organisationen sind immer geldabhängig. Insofern gibt es immer Abhängigkeiten. Das kann ein Verleger sein, das kann ein Verlagsmanagement sein, das kann ein CEO sein. Sind die von vornherein alle schlechter oder besser als ein Mäzen? Ich weiß es nicht, das müsste man empirisch untersuchen. Jedenfalls würde ich da ein kleines Veto setzen. In der Sache stimme ich Ihnen zu, in der Schlussfolgerung sehe ich das etwas anders.

Herr Maas, der Satz: „Was kann man über Menschen herausfinden?“ Ja, waren Sie einmal bei der NSA? Die wollen das nämlich auch machen, genau das Gleiche. Ich war schwer beeindruckt von dem, was Sie machen. Ich habe jetzt auch gelesen, die neuen Fernseher – früher hieß es immer „Winken, der Moderator sieht dich!“ –, schauen in mein Wohnzimmer. Ich kann nun tatsächlich winken und sagen, „Hallo Jörg (Pilawa), hier

bin ich, dein Zuschauer, dein Publikum". Herr Pilawa sieht mich.

Mein ältester Sohn lebt in Peking, ich kann ihm über eine App folgen, wenn er Sport treibt, mit dem Fahrrad und zu Fuß. Aber eigentlich will ich das gar nicht wissen. Ich sehe dann nämlich auch, wenn er seine Helmkamera trägt, wie der Smog da ist. Dann schaue ich auf eine andere App, die teilt mir mit: Feinstaubkonzentration 500 Mikrogramm pro Kubikmeter. Nur zum Vergleich, München sagt, bei 180 Mikrogramm pro Kubikmeter machen wir die Stadt zu. In Peking ist das ganz normal. Ich will das gar nicht alles wissen.

„Die Technik ist faszinierend“

Das ist dieses *quantified self*, wenn ich will, werde ich komplett vermessen. Aber auch da gilt wieder, wie vorhin schon gesagt, die Technik ist faszinierend. Da stimme ich Ihnen, meine Herren, zu, und ich kann Ihnen auch nur aus ganzem Herzen sagen und ich meine es völlig ernst: Machen Sie weiter auf Ihrem Weg, ich finde das wichtig. Die Frage ist nur, wer steckt hinter den Technologien, zu welchem Wohle machen die das?

Sylke Gruhnwald, Sie haben unglaublich gute Beispiele gebracht für das, was Journalismus mit Hilfe „dieser Werkzeuge“ leisten sollte. Das Gleiche können aber natürlich auch rechte Zeitschriften oder rechte Gruppierungen machen, Islamisten, wer auch immer. Es kommt wiederum darauf an, wie verläuft die soziale Aneignung, wer sind diejenigen, die das benutzen und wo kann ich die verorten? Wo ist die Moral? Und wo ist die Verantwortung? Und da bin ich wieder beim guten alten Journalismus und sage, da kann ich es noch.

Bei Facebook zum Beispiel nicht – der Branchendienst „Meedia“ hat mir mitgeteilt, Facebook habe eine neue Chefin für Deutschland, Österreich, Schweiz, Marianne Dölz. Meedia hat mir auch mitgeteilt, Facebook sei in Hamburg in die Caffamacherreihe umgezogen. Ich sage das hier, weil man es nicht rausfinden kann. Ich habe Frau Dölz angeschrieben, wir organisieren gerade eine Jahrestagung und ich würde Frau Dölz gern für ein Worldcafé gewinnen. Ich habe sie, wie alle anderen, auf postalischem Weg angeschrieben.

Wie bei allen anderen steht in dem Brief: „Liebe Frau Dölz, ich werde mich in den nächsten Tagen telefonisch melden.“ Sie ahnen die Pointe, ich muss Frau Dölz entweder über XING oder über Facebook selber liken oder anschreiben, ich habe keine Daten, und ich bekomme auch keine Daten. Das Telefonbuch sagt mir nicht, wie die Zentrale von Facebook in Hamburg zu erreichen ist. Leute, die mit sozialen Mechanismen umgehen, die für mich, für meine Informationsbedürfnisse wichtig

sind, sind nicht erreichbar. Nein, vertrauen kann ich nicht. Transparenz wird nicht hergestellt, ich habe keine Erfahrung mit diesem Laden, außer dass es in der Regel schlechte sind. Da habe ich ein Problem.

Und jetzt komme ich, Herr Sachse, zu Ihnen zurück: „Jeder kann ein Journalist sein.“ Ja, ich freue mich schon darauf, wenn der erste Lehrer, dessen Bank sein Schiffsinvestment vor die Spundwand gefahren hat, einen denunziatorischen Rachefeldzug mit Correctiv macht. Ich hoffe, das wird so nie eintreten, aber sorry, „jeder ist ein Journalist“, mit dieser Behauptung – ich habe mit Ihrem Kollegen schon beim Netzwerk Medienethik das Gleiche diskutiert – zerstören Sie die Grundlagen des Journalismus. Wenn Sie einfach sagen, jeder könne das, wenn er nur ein bisschen Erfahrung und ein bisschen Bildung habe – Bildung finde ich schon diskriminierend – dann muss ich einfach sagen: NEIN.

„Zivilisatorische Mängel“

Das wird und das kann so nicht passieren, denn wie Google und Yahoo festgestellt haben, man kann nicht einfach eine Newsredaktion aufbauen, man kann nicht einfach Journalismus kopieren. So beschädigen Sie das, was Journalismus braucht, nämlich Reputation. Und bitte, Reputation ist nicht nur etwas, das man nehmen kann, sondern etwas, das Sie geben, wenn Sie recherchieren. Da darf, Entschuldigung, ich komme vom Lande, ich darf das sagen, nicht jeder Bauerntöpel hingehen und sagen, ich bin Journalist, ich will jetzt hier mal recherchieren. Ich möchte nicht wissen, wie anschließend die Journalisten behandelt werden, denen tatsächlich an einem Problem gelegen ist, das gesellschaftsweit relevant ist. Sie zerstören diese sozialen Mechanismen, Sie zerstören die kulturellen Grundlagen des Journalismus, wenn Sie einfach behaupten, jeder könne Journalist sein. Da haben wir in der Tat einen heftigen Widerspruch, den wir aber gern weiter diskutieren können, denn ich habe nicht die Wahrheit gepachtet, ich behaupte nicht, dass das richtig ist. Aber ich will einen Kontrapunkt setzen zu dem, was Sie hier gesagt haben.

Die digitale Moderne und der Journalismus: Ich finde, Bernhard Pörksen hat deutlich aufgezeigt, dass in der sogenannten Zivilgesellschaft unter der Oberfläche erhebliche zivilisatorische Mängel herrschen, was Humanität, Respekt, Menschenwürde und Diversität angeht. Ich stimme Dir zu, Bernhard, Bildung ist ein wichtiger Faktor, dagegen anzugehen. Ich hätte aber gern den alten, den guten Journalismus, den organisierten Journalismus, so wie ich ihn kenne und ich hätte gern diese neuen Ideen dazu, die diesem alten Journalismus in den Hintern treten, das zu machen. Und ich hätte gern ein Publikum, das den Wert dessen, was Journalismus für die Gesellschaft darstellt, zu schätzen

weiß, und zwar auch monetär, es ist nämlich teuer, diesen Beruf auszuüben.

Das werden Sie, die Sie diese anderen Formen der Finanzierung suchen, sehr viel besser noch wissen als die immer noch renditeträchtigen Medienunternehmen. Journalismus ist vor allem teuer, er sollte uns aber auch

wertvoll sein in dem Bewusstsein und der Qualität, die er für die Gesellschaft liefert.

*

Klaus-Dieter Altmeyen ist Professor für Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. ■