

magazin für Journalisten
medium

#05/2015
EURO 10,-

mediummagazin.de

ABSTURZ

Medien zwischen Schockwelle und Shitstorm
Nahaufnahmen der Katastrophenberichterstattung

Plus

24 Seiten „Köln-Bonn intern“
Werkstatt „Titel & Teaser“
Special Leserforschung

EURO 10,- · Postfach 1152, 83381 Freilassing · ISSN 0178-8558 · Y9072 E · Foto: Annette Milz



[MEDIEN UND BERUF]

28 **Jeder kann Journalismus!**
„Correct!v“-Gründer David Schraven und Journalismusforscher Klaus-Dieter Altmeppen streiten über berufliche Identität, ökonomische Zwänge und schwindende Glaubwürdigkeit. *Daniel Kastner*

34 **Die weibliche Seite der Geschichte**
Journalistinnen haben es schwer. Pauline Tillmann hat mit Kolleginnen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz das Projekt „Deine Korrespondentin“ gestartet. *Pauline Tillmann*

36 **„Meine Triebfeder ist meine Eitelkeit“**
Was macht große Reporter aus – und wie arbeiten sie? Teil 10 unserer Interview-Reihe über das Schreiben: Paul Sahner, Autor der „Bunten“. *Stephan Seiler*

42 **Journalismus lehren mit Grenzen**
Jedes Jahr fliegen deutsche Journalisten nach Kasachstan, um ein Medienprojekt umzusetzen – trotz mangelnder Pressefreiheit. *Eva Lindner*

David Schraven
propagiert, dass jeder Journalist sein kann. Klaus-Dieter Altmeppen sieht das ganz anders. Das bewegte Streitgespräch. **Seite 28**



Das erste Foto von der Absturzstelle im Lokalblatt „Le Dauphiné“.

18 **ABSTURZ 4U9525**
Medien in der Berichterstattungspflicht und im Shitstorm. Was Journalisten vor Ort in Frankreich und Deutschland erleben und wie sie damit umgingen. *Annette Milz, Anne Haeming*

26 **Die ungefilterte Empörung wächst**
Christian Henne vom Munich Digital Institute über die Medienkritik in sozialen Medien. *Annette Walter*

44 **10 Trends, die Ihren Job verändern könnten**
Die Konferenz SXSW zeigt jedes Jahr, in welche Richtung die digitale Entwicklung geht. *Ulrike Langer*

46 **Lernt endlich Technik!**
Von allen Seiten wird auf den Journalismus eingepöbelt. Wie kann er in diesem Umfeld künftig weiter Relevanz stiften? Marco Maas sagt: Wir brauchen eine Journalisten-Generation von Technikverstehern. *Marco Maas*

48 **Auf der Spur der Innovations-DNA**
Anita Zielina und Klaus Weinmaier reisten drei Monate durch die Welt. Sie wollten Antworten finden auf die Frage, was (Medien-)Unternehmen innovativ und zukunftsfähig macht. *Anita Zielina, Klaus Weinmaier*

52 **Schafft neue Berufsrollen!**
Eine Branche im Umbruch: Wie kann der Journalismus gestärkt aus dem digitalen Strukturwandel hervorgehen? Empfehlungen aus der Wissenschaft. *Leif Kramp, Stephan Weichert*

Anita Zielina meint, „wir Journalisten sind notorisch gut darin, uns für ganz besondere Fälle zu halten“, und begründet, warum das nicht stimmt. **Seite 48**



FOTOS: IVO MAYR, JENNY JACOBI

IMPRESSUM



medium magazin
Unabhängige Zeitschrift für Journalisten
30. Jg., Nr. 05/2015
Gegründet von Sebastian Turner

Chefredakteurin
Annette Milz (V.i.S.d.P., Frankfurt/Main)

Redaktion
Katy Walther, Thomas Strothjohann (FfM); Daniel Bouhs, Dr. Anne Haeming, Daniel Kastner, Jens Twiehaus (Berlin), Senta Krasser (Köln), Carolin Neumann (Hamburg), Ulrike Langer (Seattle/USA).

Autoren
Andres Eberhard, Julian Heck, Anton Hunger, Stefan Kornelius, Leif Kramp, Eva Lindner, Thomas Lückner, Marco Maas, Carl Wilhelm Macke, Marius Münter, Carolin Neumann, Stephan Seiler, Udo Stiehl, Bernd Stößel, Pauline Tillmann, Annette Walter, Prof. Stephan Weichert, Klaus Weinmaier, Anita Zielina, Damian Zimmermann

Anzeigen- und Medienberatung
Leitung: Silvia König
Tel. +43/6225/27 00-37
E-Mail: silvia.koenig@oberauer.com
Ruperta Oberauer
Tel. +43/6225/27 00-35
E-Mail: ruperta.oberauer@oberauer.com

Redaktion
Im Uhrig 31, 60433 Frankfurt am Main
Tel. 069/95 29 79-44, Fax -45
E-Mail: redaktion@mediummagazin.de
www.mediummagazin.de
#twitter@mediummagazin
www.facebook.com/mediummagazin

Verlag und Medieninhaber
Johann Oberauer GmbH
Postanschrift: Postfach 11 52,
83381 Freilassing
Zentrale: Fliederweg 4,
A-5301 Salzburg-Eugendorf
Tel. +43/6225/27 00-0, Fax -11

Stellenanzeigen und Anzeigenverwaltung
Birgit Baumgartinger
Tel. +43/6225/2700-43, E-Mail:
birgit.baumgartinger@oberauer.com

Produktion
Daniela Schneider, Martina Danner,
Martina Hutya, Sabrina Weindl

Abo- und Vertriebsshotline
Tel. +43/6225/27 00-41, Fax -44
E-Mail: abo@mediummagazin.de

Druck
Druckerei Roser, Salzburg

JEDER KANN JOURNALISMUS! NEIN! DOCH! ABER ...

„Correct!v“-Gründer David Schraven und Journalismusforscher Klaus-Dieter Altmeyen streiten über berufliche Identität, ökonomische Zwänge und schwindende Glaubwürdigkeit.

Herr Schraven, ausgerechnet in einer Zeit massiver Journalistenbeschimpfung propagiert Correctiv: „Jeder kann Journalist sein.“ Warum sagen Sie das?

David Schraven: Wir nehmen das Grundgesetz ernst. Und weil wir das tun, denken wir, dass es wichtig ist, die Menschen in die Lage zu versetzen, Journalisten zu werden. Jeder, der über Bildung und Erfahrung verfügt, soll die Chance haben, die drei journalistischen Säulen zu erlernen: wie man Informationen beschafft, aufbereitet und verbreitet.

Herr Altmeyen, entspricht das auch Ihrem Berufsverständnis: Kann jeder Journalist sein?

Klaus-Dieter Altmeyen: Journalist kann sich erstmal jede/jeder nennen, der/die in der Lage ist, eine Visitenkarte entsprechend zu bedrucken. So jedenfalls das Verdikt des Grundgesetzes, nach dem der Ausübung von Journalismus keine Zugangsschranken gesetzt werden. Die Frage ist allerdings, ob es gut und schlau ist, ausgerechnet von denjenigen, die Journalismus professionell betreiben, zu behaupten, dass jede/jeder Journalistin/Journalist sein kann. Die Gewerkschaftsdefinitionen helfen nicht unbedingt weiter. Neben Professionalität gehört sicher auch die Funktion dazu oder die Aufgabe oder Leistung. Und ein Verständnis dafür, was „relevante“ Informationen sind. Der Jedermann hat davon wohl kaum eine Ahnung.

Schraven: Ich finde es nicht gut, wenn man so tut, als seien Journalisten etwas Elitäres. Und da halte ich wieder das Grundgesetz hoch. Wenn die drei Säulen, von denen ich sprach, nur einer ausgewählten Zielgruppe zur Verfügung gestellt werden, bildet sich ein elitärer Elfenbeinturm. Journalisten sind aber keine Elite. Auch sie sind Jedermann. Nur haben sie mehr Erfahrung und eine bessere Ausbildung in dem, was sie tun.

Altmeyen: Den Elitebegriff sollten Sie beiseite lassen. Es geht mir nicht darum,

eine Elite zu schützen. Über die Fehlgriffe des Berufs können wir gern und schnell Einigkeit herstellen. Aber indem eine Berufsgruppe zu einer Profession erklärt wird, lassen sich Kriterien festlegen, an denen das berufliche Handeln gemessen werden kann.

Schraven: Im Moment werden Journalisten vor allem mit Blick auf den Beruf ausgebildet, der es ihnen ermöglicht, Geld mit der Berichterstattung zu verdienen. Ich glaube aber: In etlichen Regionen – gerade in kleinen Dörfern ohne eigene Lokalzeitungen – wird es nicht mehr möglich sein, die ökonomischen Voraussetzungen zu schaffen, Berufsjournalisten zu beschäftigen. Hier müssen Bürger selbst zu Journalisten werden.

... und betreiben Journalismus dann als Hobby?

Schraven: Das muss kein Hobby sein. Das kann ernsthaft und professionell betrieben werden ...

Altmeyen: Äh, professionell? Was bitte heißt das jetzt?

Schraven: Professionell in dem Sinne, dass die Menschen einer Berufung nachgehen, nicht unbedingt einem Gelderwerb. Wir müssen in jedem Fall den Bürgern helfen, die entsprechende Bildung zu bekommen, damit sie die Chance haben, relevante Informationen von irrelevanten zu unterscheiden. Und sich



DAVID SCHRAVEN

hat 2014 das Recherchebüro Correctiv gegründet, das sich als gemeinnützig versteht und von der Essener Brost-Stiftung anspruchsbefähigt wurde. Davor leitete er das Ressort Recherche für die Zeitungen der WAZ-Gruppe und saß im Vorstand von Netzwerk Recherche. Er gehörte zudem zu den Mitgründern des Blogs „Ruhrbarone“ und baute die taz-Regionalredaktion für das Ruhrgebiet mit auf.

an die ethischen Maßstäbe des Journalismus zu halten.

Altmeppen: Warum muss dem dann das Etikett „Journalistin/Journalist“ angeheftet werden? Sie entwerten den Beruf, wenn Sie so vorgehen. Die Grundlagen des Berufes mag jede/jeder in wenigen Monaten lernen können. Aber alles, was mit Reputation, ethischer Orientierung und professioneller Sozialisation zu tun hat, ist genauso wichtig. Das lassen Sie aber aus und da schaden Sie dem Berufsstand mit Ihrer Position.

Schraven: Unsere Position entwertet nicht den Beruf. Nicht durch den Begriff „Journalist“ wird ein Journalist zu einem Journalisten, sondern dadurch, dass er relevante Informationen beschafft, aufbereitet und verbreitet.

Altmeppen: Zu einem Beruf gehört auch die Identität, die Verständigung über die Sinnhaftigkeit des beruflichen Handelns (Funktionen, Aufgaben des Journalismus), auch das Selbstverständnis. In diesem Wissen wird ein Beruf ausgeübt, und diese kulturellen Grundlagen werden ausgehöhlt, wenn jede/jeder diesen Beruf (ausüben) kann.

Schraven: Aber wieso soll nicht jeder den Beruf ausüben können? Gerade wenn es Gegenden gibt, wo es keine finanziell gesicherten Strukturen mehr gibt? Was ist denn die Alternative in diesen Regionen? Keine Berichterstattung mehr?

Was bleibt dann noch professionellen Journalisten, wenn jedermann/-frau sich als Journalist betätigen soll?

Schraven: Ich sehe hier eher eine Berufung im ursprünglichen Sinne. Journalismus kann jeder machen, ohne den Fokus auf die ökonomischen Aspekte zu setzen, sondern mit Blick auf die gesellschaftliche Verantwortung der Berufung.

Altmeppen: Noch mal: Warum müssen Sie Ihr sehr berechtigtes Anliegen der „informationellen Grundversorgung“ mit dem Slogan „Jeder ist ein Journalist“ verbrämen?

Schraven: Ich verbräme nichts. Ich stelle etwas fest. Es gibt zum Beispiel Gegenden, in denen der klassische Journalismus nicht mehr

funktioniert. In denen Bürger Aufgaben der Öffentlichkeit wahrnehmen müssen, wenn es noch eine kritische Öffentlichkeit geben soll. Und von dem Punkt aus will ich Bildungsangebote entwickeln, die diese Jedermann in die Lage versetzen, die Standards der Berufung Journalismus zu erlernen.

Altmeppen: Warum muss der Beruf des Journalisten nun dadurch gebrandmarkt werden, dass dafür ein Gehalt gezahlt wird?

Schraven: Lieber Herr Altmeppen, ich verstehe Ihre Frage nicht. Wieso wird etwas gebrandmarkt?

Altmeppen: Zitat Schraven: „Im Moment werden Journalisten vor allem mit Blick auf den Beruf ausgebildet, der es ihnen ermöglicht, Geld mit der Berichterstattung zu verdienen.“ Das war immer so. Warum also nun dieser anklagende Unterton?

Schraven: Welcher Unterton? Ich meine, dass die Journalismus-Ausbildung sich momentan vor allem an Menschen richtet, die ihr Geld mit dem Beruf verdienen wollen. Ich denke, die Perspektive der Ausbildung sollte erweitert werden. Sie sollte sich nicht so sehr auf die Ökonomie festlegen, sondern auf die Weitergabe des Wissens. Das journalistische Handwerk sollte jedem interessierten Bürger offenstehen, um diesem Teilhabe zu ermöglichen. Das ist ein anderer Fokus der Bildungsangebote. Und ein wichtiger Aspekt, um die Aufklärung auch in unserem Jahrhundert weiter voranzutreiben.

Herr Schraven, Correctiv ist stiftungsfinanziert. Das deutsche Mediensystem der Nachkriegszeit basiert aber auch auf der Grundlage einer unabhängigen Eigenfinanzierung, durch Werbung und Vertriebs Erlöse. Finden Sie das falsch?

Schraven: Nein, überhaupt nicht. Ich glaube nur, dass es mehr Modelle im Journalismus gibt als den Profit-Journalismus und den öffentlich-rechtlichen. Es gibt auch Modelle, die alleine der Aufklärung ver-

pflichtet sind und in denen der Gedanke an das Geldverdienen zweitrangig ist. Das ist eine Ergänzung zum bestehenden System und soll weder das Zeitungsabo noch die Haushaltsabgabe ersetzen.

Ein Prinzip der Correctiv-Projekte ist es, das Sammeln und Auswerten von Daten auf möglichst viele Schultern einer Crowd zu verteilen. Wie unterscheiden Sie da noch echte von manipulierten Fakten?

Schraven: In der Regel tun wir dies nicht. Allerdings haben wir ein Testmodell, in dem wir eine sehr umfangreiche Recherche mit mehreren Dutzend Helfern und Kollegen umsetzen wollen. Wir wollen hier tatsächlich möglichst viele Leute in die Recherche mit einbeziehen.

Die Kontrolle der Daten wird in erster Linie von einem Kollegen aus unserer Redaktion umgesetzt. Später sollen diese Aufgaben aber auch andere Leute wahrnehmen, denen wir aufgrund unserer Erfahrung vertrauen können. Die Kontrolle muss stattfinden, um die Qualitätsmaßstäbe zu sichern.

Wir wollen keine „Leserreporter“, die ahnungslos Sachen beschaffen. Wir wollen den Leuten helfen, sich echte Informationen zu beschaffen, und sie deshalb sinnvoll ausbilden.



PROF. KLAUS-DIETER ALTMEPPEN

lehrt seit 2007 Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt – nach Promotion in Hamburg 1998 und Habilitation in Ilmenau 2004. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen Redaktionsmanagement, Medienökonomie und Verantwortungskommunikation. Altmeppen saß zudem von 2010 bis 2013 der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) vor.



Klaus-Dieter Altmeyen

In diesem Projekt wollen wir zudem gerne auch möglichst viele Lokalkollegen beteiligen, die die gemeinschaftlich gewonnenen Informationen für ihre Berichterstattung vor Ort nutzen können.

Altmeyen: Ganz praktisch: Ein Jedermann-Journalist vermutet einen Korruptionsskandal bei der Bank und recherchiert munter drauflos. Rechercheregeln? Quellenangabe und Quellenschutz? Audio et altera pars? Ethische Aspekte des Personenschutzes? Alles bekannt? Wer ist denn fürs Impressum verantwortlich? Woher nehmen Interviewte die Sicherheit, dass der „Journalist“ tatsächlich einer ist und nicht ein verdeckter Ermittler oder dass kein denunziatorischer Rachefeldzug dahintersteht?

Schraven: Lieber Herr Altmeyen, das sehe ich ähnlich wie Sie. Es gibt viele Risiken. Die gilt es zu verhindern, indem man die Leute möglichst gut schrittweise ausbildet und nicht alleine lässt und zudem die Informationen vor Veröffentlichung sichtet und bewertet. Das ist die normale Arbeit von Journalisten. Seit jeher. Es gilt die relevanten Informationen von Lügen zu unterscheiden. Mir ist es wichtig, dass die Leute nicht einfach loslegen, sondern erst mal Rechercheregeln erfahren und wissen, wie man mit Quellen umgeht etc. Im Moment werden viele Leute alleine

gelassen, wenn sie Fragen haben. Sie machen dann irgendwelche halbgegarbten Geschichten in ihren sozialen Netzwerken und Blogs und kriegen juristische Probleme, die sie ruinieren können.

Altmeyen: So ist es! Aber wer unterscheidet wahre Information von Lüge? Und was sind die Kriterien, dass ich demjenigen, der die Unterscheidung trifft, auch vertrauen kann?

Schraven: Im Idealfall unterscheidet der Leser zwischen Lüge und guter Information. Damit das funktioniert, muss der Journalist alles, was geht, offenlegen. Seine Dokumente, seine Informationen. Auch Transparenz der eigenen Arbeit muss einer der Grundsätze sein, die man dem Jedermann vermittelt, damit nicht Gerüchte zu Fakten werden.

Aber ist das nicht genau das grundsätzliche Problem: dass heute jeder jederzeit und überall Informationen generieren und verbreiten kann?

Altmeyen: ... jeder, jederzeit, an jedem Ort. So sah dann auch die Berichterstattung aller Berufenen und Unberufenen zum Germanwings-Absturz aus.

Schraven: Ich weiß jetzt nicht, was Germanwings mit dem Thema zu tun hat. Aber ich glaube auch, dass hier in der Berichterstattung viele Fehler gemacht wurden. Von Profis und von Amateuren.

Altmeyen: Das hat, Herr Schraven, sehr viel miteinander zu tun. Es ging nach dem Motto: Wir haben nichts zu berichten, aber dazu brauchen wir drei „Brennpunkte“ und vier Sonderseiten. Wieder einmal ein ethischer Super-GAU. Bei den etablierten Medien wissen wir zumindest, wo wir uns mit Beschwerden hinwenden können: ans Medium direkt, an den Presserat. Bei all den Laienjournalisten: Fehlanzeige!

Schraven: Sehe ich nicht so. Die Kommunikation ist heute viel direkter. Wenn jemand Unsinn macht, bekommt er die Reaktion direkt vom Leser. Dazu brauche ich keine Zunftorganisation. Davon abgesehen ist es ein sehr wichtiger Baustein der Bildung für Jedermann, dass er lernt, was im Pressekodex steht, damit er sich dran halten kann. Es gibt heute genug angesehene Kollegen, die sich noch nie mit dem Kodex beschäftigt haben. Sonst wären auch nie Fotos von der Razzia in Sebastian Edathys Privathaus veröffentlicht worden.

Sind denn die Reaktionen auf die Berichterstattung über den Germanwings-Flugzeug-

absturz nicht wieder ein deutliches Beispiel dafür gewesen, dass „die Medien“ insgesamt an Glaubwürdigkeit verlieren? Und dass Leser dann beschließen, lieber gleich selbst eigene Informationen und Meinungen zu verbreiten?

Altmeyen: Ah ja, der Leser als der neue Souverän. Leider gibt es „den“ Leser nicht, sondern gaaanz viele davon, die aber leider auch alle anderer Meinung sind. Und leider weiß ich als weiterer Leser nicht, was das da für ein Leser ist, der den Unsinn kritisiert, der dann von einem weiteren Leser wieder kritisiert wird ... Schauen Sie sich die langen Posts auf Facebook an: Die Themen werden zerredet, irgendwann kippt das Thema komplett. Das soll die Lösung sein?

Schraven: Lieber Herr Altmeyen, ich denke doch, dass es hier Leitplanken gibt. Diese sind eben nicht mehr nur die klassischen Medien. Sondern jedermann. An jedem Ort. Aber es gibt Leute, denen hört man zu – anderen eher nicht, weil sie Quatsch erzählen.

Altmeyen: Lieber Herr Schraven, dem stimme ich ja zu. Aber es dauert lange, bis bestimmten Leuten zugehört wird, bis sich also Meinungsführer herausbilden. Die soll es und wird es auch weiterhin geben. Und ich sehe nicht, warum nicht bestimmte Medien oder Redaktionen das weiterhin sein können, eben weil sie sich die Reputation und Glaubwürdigkeit erarbeitet haben. Ich opponiere nicht generell gegen Ihre Idee. Nur gegen den absolutistischen Anspruch.

Schraven: Medien und Redaktionen sind auch Jedermannen, auch ihnen kann man zuhören.

Was muss jemand aus Correctiv-Sicht können, der als Journalist arbeiten will?

Schraven: Was ein Journalist können muss? Informationen beschaffen, aufbereiten und verbreiten. Wie sammle ich Informationen? Wie gehe ich mit Quellen um? Wie verifiziere und bewerte ich Informationen? Wie veröffentlichte ich verantwortungsvoll? Wer das beherrscht, kann zu einem Menschen werden, dem andere zuhören. Dabei spielt es keine Rolle, ob ich mich Journalist nenne oder Opernsänger.

Altmeyen: Ich hab Sie noch nicht singen hören, Herr Schraven. Vielleicht würde es mir gefallen. Aber was Ihnen nicht gefallen würde: Wenn ich Sie als Opernsänger wahrnehme und nicht als Journalist.

Zum Beruf des Journalisten gehört Sachkompetenz, Fachkompetenz, Vermittlungskompetenz, Technikkompetenz. Und ganz

INFO DIE GESPRÄCHSSITUATION

Im März gerieten Klaus-Dieter Altmeyen und Correctiv schon einmal aneinander – auf dem jährlichen Forum der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR). „Jeder kann Journalist sein“, postulierte Correctiv-Mitglied Jonathan Sachse und provozierte damit Altmeyens heftigen Widerspruch. Diese Diskussion wollten wir fortsetzen – per Skype-Chat, und zwar schriftlich. „Umständlich“, knurrte Altmeyen, diskutierte dann aber dennoch leidend-anderthalb Stunden lang mit Correctiv-Gründer David Schraven. Das Chatfenster verriet, dass beide ununterbrochen tippten. Fragen und Antworten flogen mitunter durcheinander, die Rechtschreibung beugte sich manches Mal dem Pragmatismus – auch beim Moderator. Für die leicht redigierte Endfassung konnten beide Kontrahenten kleinere Korrekturen vornehmen. **dka**



„Niemand. Genauso wenig, wie mir irgendwer die Sicherheit gibt, dass die FAZ alles richtig macht.“

David Schraven

viel soziale Orientierung, was ethische Kriterien ebenso umfasst wie die Einordnung des eigenen Berufs in die gesellschaftliche Relevanz, was die Kenntnis verschiedenen Selbstverständnisses von Journalismus voraussetzt und die damit zusammenhängenden Berichterstattungsmuster. Kenntnis von Publikum und Wirkung. Soll ich noch weitermachen oder reicht das, um darzulegen, dass der Journalistenberuf nicht von jedermann so ausgeübt werden kann, wie wir das gewohnt sind?

Schraven: Lieber Herr Altmeppen, ich brauche kein Etikett auf meiner Kleidung, um mit dem zu überzeugen, was ich sage. Ich glaube, jedermann kann das von Ihnen Genannte lernen. Es gibt keinen Grund, hier Standesgrenzen einzuziehen. Entweder ich überzeuge als Mensch – oder gar nicht.

Altmeppen: Dass Journalismus ein Standesberuf sein soll, habe ich immer abgelehnt. Journalismus ist eine abhängige Tätigkeit. Journalistinnen/Journalisten sind Arbeitnehmerinnen/Arbeitnehmer, angestellt, mit Rechten und Pflichten. Und vor allem mit Abhängigkeiten von Medieneignern, die die Richtung der Berichterstattung vorgeben. Früher ging es dabei vor allem um politische Richtungen, heute vor allem um die Monetarisierung von Inhalten.

Und, lieber Herr Schraven, das Beispiel mit dem Kleidungsetikett ist gut, weil auch andersherum passend: Die Produktion von Billigkleidung zeigt die Folgen, die ein Billigjournalismus von jedermann (auch) haben kann.

Schraven: Genau. Alle haben Kleidung. Besser, als wenn es nur Maßanzüge gibt.

Altmeppen: Na ja, ich möchte eigentlich keine Berichterstattung für 4,99 Euro. Davon haben wir leider aber genug. Der Maßanzug (sprich: Qualitätsjournalismus) kostet halt viel Geld. Wir können den Vergleich auch noch weiterdrehen: Der Kaiser (sprich: Jedermann-Journalismus) hat ja gar keine Kleider (sprich: Qualität) an.

Schraven: Oder andersherum: Der Journalisten-Kaiser ist der nackte Mann auf dem Pferd, der sich was drauf einbildet. Und die Jedermänner drumherum haben bislang nur nicht gewagt zu sagen, dass der Mann da vorne nackt ist. Und dass sie selber die Kleider tragen.

Das Schlechte in der Zeit der Maßanzüge war, dass der Rest meist in Lumpen lief. Deswegen bin ich für Demokratisierung und Freiheit, sich selbst zu helfen. Davon abgesehen gibt es immer ein Gremium, das bindende Sanktionen bei Falschbehauptungen und Grenzüberschreitungen aussprechen kann: das Gericht. Das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Und der Journalismus auch nicht. Und mehr braucht man sicher nicht.

In sozialen Netzwerken stehen oft professionell generierte Informationen gleichberechtigt neben Gerüchten – verbrämt durch pseudojournalistische Formulierungen. Zum Beispiel sind in Facebook-Gruppen, die sich gegen die Errichtung eines Flüchtlingsheims zusammengetan haben, Aussagen zu lesen mit dem Zusatz „Aus sicherer Quelle“ ...

Schraven: Genau. Der genannte Zusatz ist keine Quelle im journalistischen Sinn. Wenn man möglichst jedem Menschen beibringt, dass anonyme Phrasen keine sicheren Quellen sind, sondern Quatsch, glauben weniger Menschen den Rattenfängern ihre Gerüchte.

Aber den etablierten Medien – beschimpft als „Lügenpresse“, „Systempresse“ – hören viele doch schon gar nicht mehr zu. Wie gewinnen wir die Medienverdrossenen zurück?

Schraven: Ich glaube, bei diesem Phänomen geht es um etwas anderes. Es geht um die Frage, wie soziale Medien funktionieren. Hier glaubt der eine Mensch seinem Freund. Der Freund glaubt dem Freund des anderen Freundes. Und so bilden sich Vertrauensketten. Weil man dem Freund eben vertraut.

Das mag ja sein, aber viele Leute informieren sich ja nur noch über soziale Medien. Die müssen wir ja auch erreichen wollen.

Schraven: Stimmt, die müssen wir erreichen, aber dazu müssen wir neue Angebote schaffen, die anders aussehen, wir brauchen neue Erzählformen etc. Aber das hat nichts mit der Ausgangsfrage zu tun, ob jeder Journalist sein kann.

Ich finde, das hat es sehr wohl. Wir müssen ja versuchen, denjenigen die Hand zu reichen, die „den Medien“ nicht mehr vertrauen.

Altmeppen: Es gibt gute Gründe, manchem in den Medien oder in der Berichterstattung nicht zu vertrauen. Aber ich arbeite lieber daran, diese Gründe und ihre Ursachen herauszufinden und Vorschläge für Änderungen zu machen, als „unsichtbaren“ Händen zu vertrauen, deren Kopf und Interessen ich nicht kenne und ich auch nicht recherchieren kann.

Schraven: Lieber Herr Altmeppen, wenn jedermann lernt, was Journalisten können, gibt es keine unsichtbaren Hände. Dann wird offengelegt, wie und welche Informationen beschafft werden, und wie es aufbereitet wird.

Altmeppen: Lieber Herr Schraven, das Können ist nur ein kleiner Teil des Journalistenberufes, dazu gehört noch viel mehr, wie bereits gesagt. Und wer gibt Ihnen die Sicherheit, dass der Jedermann-Journalist alles richtig macht?

Schraven: Niemand. Genauso wenig, wie mir irgendwer die Sicherheit gibt, dass die FAZ alles richtig macht.

Altmeppen: Ihre Menge an Gottvertrauen in den Altruismus der Menschen, Herr Schraven, die habe ich (leider) nicht. Daher halte ich daran fest, dass ich Institutionen haben möchte, die den Interessen der Menschen auf die Finger schauen. Und das können ergo dann nicht die Menschen selber sein.

Schraven: Lieber Herr Altmeppen, da bin ich aber froh, dass im Grundgesetz was anderes steht.

Der RAG-Konzern Kompetenz aus einer Hand			RAG	
RAG Aktiengesellschaft				
Eberhard Schmitt Leiter Kommunikation / Vorstandsbüro	Erich Kometz Leiter Interne Kommunikation	Christof Belke Leiter Presse / Standortkommunikation	Jan-Dirk Grimstein Unternehmenskommunikation und Marketing	RAG Mining Solutions Karsten Gutberlet Leiter Marketing / Kommunikation
Tel.: +49 2323 15-2595 Fax: +49 2323 15-2826 eberhard.schmitt@rag.de	Tel.: +49 2323 15-3204 Fax: +49 2323 15-3349 erich.kometz@rag.de	Tel.: +49 2323 15-2596 Fax: +49 2323 15-3349 christof.belke@rag.de	Tel.: +49 201 378-1769 Fax: +49 201 378-1846 jan-dirk.grimstein@rag- montan-immobilien.de	Tel.: +49 2323 15-5306 Fax: +49 2323 15-5355 karsten.gutberlet@ragms.com
RAG Aktiengesellschaft ■ Shamrockring 1 ■ 44623 Herne ■ info@rag.de ■ www.rag.de				

Altmeyen: Was da anderes im Grundgesetz stehen soll, weiß ich nicht.

Schraven: Da steht: Jeder kann Journalist sein. So ungefähr, nicht wörtlich. Und dass keine Zensur stattfindet.

Hätte beispielsweise die Berichterstattung etwa aus Haltern, vom Trauerort der beim Germanwings-Absturz ums Leben gekommenen Schüler und Lehrerinnen, besser ausgesehen, wenn man sie Halterner Bürgern überlassen hätte?

Schraven: Es geht nicht darum, irgendwem etwas zu überlassen, sondern darum, möglichst viele Leute in die Lage zu versetzen, zur Aufklärung im Sinne der Gesellschaft beizutragen. Es geht nicht um Sensationsgier, es geht nicht um das Aufblasen irrelevanter Sachverhalte. Wir wollen vielmehr erreichen, dass sich möglichst viele Leute beteiligen können, um so insgesamt das objektive Informationsangebot zu erhöhen.

Altmeyen: Wenn es doch so einfach wäre, Herr Schraven. Leider zeigen alle Ergebnisse der Nutzungsforschung genau in die Richtung von Sensationsgier und Aufgeblasenheit. Wir, das Publikum, sind nun mal so. Aber aus Haltern gab es nichts zu berichten, was eine Relevanz zur Ursache des Flugzeugabsturzes hatte. Die Journalisten und Redaktionen hätten das anerkennen sollen.

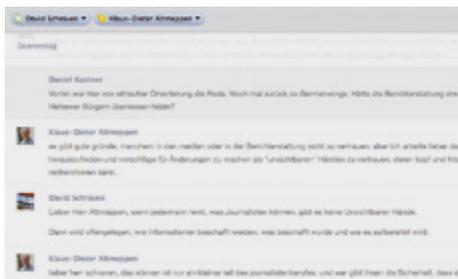
Schraven: Da gab es sehr wohl einiges zu berichten. Der Schock hat viele Menschen orientierungslos gemacht – egal, ob es Profis waren oder Menschen auf der Straße. Sie brauchen Antworten. Ich glaube, nur das Witwenschütteln, der Voyeurismus und die Sensationsgier waren falsch. Die Berichte als solche nicht immer.

Altmeyen: Noch so ein sperriger ungeliebter Begriff: Objektivität. Wie sollen Nachbarn, Freunde, Bekannte berichten – also alle die, die zu den im weitesten Sinne Betroffenen gehören können? Das passt zu den Jedermann-Journalisten nun überhaupt nicht.

Schraven: Auch beim Tod von Klaus Bednarz haben Leute berichtet, die ihn persönlich kannten. Das war nicht schlecht.

Der Halterner Schüler Mika Baumeister beklagt in seinem Blog (<http://meistergedanke.de>) die Distanzlosigkeit von Journalisten, aber viele seiner Behauptungen beruhen auf Spekulationen oder Hörensagen. Was lehrt uns das über „Jedermann-Journalisten“?

Schraven: Dieser Beitrag von Mika Baumeister war grundsätzlich sehr gut. Ein



„Lieber Herr Altmeyen“, „Lieber Herr Schraven“: Höflich im Ton, aber hart in der Sache stritten David Schraven und Klaus-Dieter Altmeyen im mm-Chat.

wundervolles Beispiel, dass auch Schüler wirkungsvoll schreiben können. Noch besser wäre der Beitrag gewesen, wenn Mika Baumeister etwas mehr Bildung in der Sache erfahren hätte. Ein großes Talent, das richtig gefördert seinen Weg gehen wird.

Altmeyen: Es lehrt uns, dass die Begriffe „Jedermann“ und „Journalistin/Journalist“ nicht zusammenpassen. Herr Baumeister ist für keine Aussage verantwortlich zu machen, da es keinen Adressaten für eine Beschwerde gibt. Niemand kann prüfen, ob der „Meister“ spekuliert oder Erfahrungen berichtet oder recherchiert hat. Solche Blogs sind das Ende des Journalismus.

Extrem kontrovers diskutiert wurde hierzulande die Veröffentlichung des Klarnamens des Kopiloten und der unverpixelten Fotos von ihm. Fanden Sie das richtig?

Schraven: Ich fand die Nennung des Klarnamens und des Fotos okay – nachdem klar war, dass es ein Selbstmord inklusive Massenmord war. Die Dimension des Verbrechens hat die Rechtfertigung dazu gegeben.

Altmeyen: Die Dimension eines Verbrechens rechtfertigt es, ethische Richtlinien der Berichterstattung zu umgehen? Eine brandgefährliche Aussage.

Moment, Herr Altmeyen, also fanden Sie die Namensnennung in den Medien unethisch?

Altmeyen: Ich beziehe mich nicht auf die Nennung des Namens, sondern auf die Schlussfolgerung, dass die Dimension eines Verbrechens die Rechtfertigung dafür gibt.

Schraven: Es ergibt sich aus dem Pressekodex, dass man bei Personen, die durch die Dimension ihres Verbrechens zu relativen Personen der Zeitgeschichte werden, den Namen nennen darf. Das ist so. Das hab nicht ich mir ausgedacht. Da werden keine ethischen Richtlinien umgangen.

Altmeyen: Der Sachverhalt ist korrekt. Die Aussage sehe ich anders. Aber das ist wohl Spitzfindigkeit. Die Frage ist, was passieren muss, damit nicht jede Katastrophe mit einer Berichterstattungskatastrophe endet.

Was sollte da Ihrer Meinung passieren?

Altmeyen: In der entfesselten Medienindustrie ist offensichtlich jeglicher Bezug zu grundlegenden ethischen Prinzipien verloren gegangen. Selbst die Würde von Betroffenen wird der fragwürdigen Jagd nach Quoten und Auflagen untergeordnet. Also müssen wir intensiver über Verantwortungszuschreibung und Verantwortungssanktionen diskutieren und Maßnahmen auch umsetzen.

Wie erklären Sie sich, dass die Veröffentlichung des Namens des Kopiloten hier so heftig kritisiert wurde – anders als im Ausland?

Altmeyen: In anderen Ländern gibt es andere journalistische Kulturen, auch hinsichtlich der ethischen Richtlinien der Berichterstattung.

Schraven: Ich glaube, die Unsicherheit gab es nur am Anfang, da viele Leute Angst vor extrem folgenreichen Fehlern hatten. Nachdem aber die Sachlage klar war, kehrte in die Debatte ziemlich schnell Ruhe ein.

Eine letzte Frage an Herrn Schraven: Wenn guter Journalismus sich von schlechtem auch durch Bildung und Erfahrung unterscheidet, sind die zwangsläufig weniger erfahrenen jungen dann eher schlechte Journalisten?

Schraven: Nein. Wieso? Auch junge Leute können viel Erfahrung haben in dem, was sie tun. Und alte Menschen wenig. Genauso gut gibt es junge Leute, die besserwisserisch in ihren Elfenbeintürmen hocken und nichts mehr lernen wollen. Und alte Menschen, die sich immer noch weiterbilden.

Ich danke Ihnen beiden für das Gespräch.

Schraven: Wird schon werden, die Zukunft. :-)

Altmeyen: Ja, aber sie war früher auch besser.

DANIEL KASTNER
ist Redaktionsmitglied des „medium magazins“
und freier Autor in Berlin.

daniel.kastner@mediummagazin.de



Lernt endlich Technik!

Von allen Seiten wird auf den Journalismus eingepöbeln – sinkende Auflagen, „Lügenpresse“-Rufe – und das Internet der Dinge setzt ebenfalls zur Attacke an, sogar die Heizung daheim wird in Zukunft Nachrichten verschicken. Wie kann Journalismus in diesem Umfeld künftig weiter Relevanz stiften? Für Marco Maas ist klar: Wir brauchen eine Journalisten-Generation von Technikverstehern.

Journalisten sind Geschichtenerzähler. Sie wissen, wie man Fakten sammelt, zuspitzt, zu einem spannenden Narrativ verdichtet. Allerdings scheitert ein großer Teil der (nicht nur deutschen) Medienschaffenden, gesellschaftlich relevante Technologie-Themen spannend zu vermitteln. Interessanterweise scheitern sie aber nicht nur mangels Wissen um die Technikgrundlagen, sondern auch an zwei journalistischen Prinzipien, die auch jenseits von Technik-Geschichten gelten. Erstens: „Es gibt“-Geschichten sind nicht genug. Zweitens: „Show, don't tell.“

Wenn es Technik-Geschichten in das Tagesgeschäft schaffen, bleibt häufig nur ein flacher „Es gibt“-Journalismus übrig, bei dem die Reflexion und die Metaebene fehlen, also die Frage, warum das Berichtete relevant ist – und was daraus folgt: Es gibt eine neue Apple-Uhr, die folgende Features hat. Es gab einen Einbruch in die Technik eines Fernsehsenders. Es gibt das TOR-Netzwerk, mit dem man seine Spuren im Netz verwischen kann.

„Ja – und?“, möchte man jedes Mal fragen, wenn man über solche Beiträge stolpert. Was fehlt, ist die Abschätzung der Folgen, die Einschätzung, wie sich das Leben, wie sich die Gesellschaft durch den Einsatz neuer technischer Lösungen verändern kann. Welche Chancen, welche Risiken für unser Übermorgen verbergen sich in der Entwicklung von heute?

Solche Erkenntnisse sind nur möglich, wenn Journalisten selbst zu Akteuren werden und selbst eine gestaltende Rolle einnehmen. Sie müssen sich der Technologie aussetzen und sie im besten Fall mit einer journalistischen Perspektive weiterentwickeln und darüber berichten („Show, don't tell“). Am Beispiel: Das Internet der Dinge rollt mit großer Geschwindigkeit auf uns zu – und immer noch werden journalistisch nur die Kühlschränke, die selbsttätig Milch nachbestellen, als Sinnbild für die Vernetzung von allem mit allem bemüht.

Für guten Journalismus reicht es nicht aus, die Visionen der Industrie nachzubeten. Man muss sich die Technik nach Hause holen. Wir haben für einen Selbsttest meine Wohnung jetzt seit ca. einem Jahr mit jeder denkbaren Technik vollgestopft – inzwischen gibt es in allen Räumen Bewegungsmelder, CO2-Sensoren, Heizung und Licht können per App gesteuert werden, demnächst gibt es auch

eine intelligente Bettunterlage, die das Schlafverhalten aufzeichnet, Strom- und Wasserverbrauch können ebenfalls überwacht werden – insgesamt sind derzeit 85 mit dem Internet verbundene „smarte“ Gerätschaften verbaut. Von all diesen Dingen sammeln wir die Daten ein und versuchen zusammen mit einem Team aus Entwicklern, Interaktiv-Designern und Grafikern Erkenntnisse zu erhalten: Was sind typische Bewegungsmuster, was kann ein Hardware-Anbieter über die Bewohner eines Hauses erfahren, wo liegen potenzielle Gefahren, aber auch: was gibt es für Chancen? Jeden Tag entstehen in meiner Wohnung rund 10.000 Datenpunkte. Das Experiment wird demnächst auch mit mehreren Visualisierungen und Geschichten bei Spiegel Online veröffentlicht werden.

Aus journalistischer Sicht hat mir das Experiment die Augen für journalistische Anforderungen der Zukunft geöffnet: Heute sind es nur die Timelines der sozialen Netze, in denen wir mit unseren journalistischen Inhalten interessanter als die Schnapsschüsse von Freunden und Bekannten sein müssen, um unser Publikum zu erreichen. Künftig werden wir mit Statusmeldungen der Waschmaschine, der Heizungsanlage, mit der Verspätungsmeldung aus dem Nahverkehr oder dem Benzinpreis-Alarm auf dem Weg zur Arbeit um die Aufmerksamkeit unserer Leser konkurrieren.

Betrachtet man das Konsumverhalten der Nutzer, haben wir hier einen radikalen Wandel vor uns. Mein eigener Tagesablauf beginnt mit dem Handy-Wecker und der Snooze-Taste, Wohnungs-Status-Updates meiner 85 Sensoren auf dem Badezimmer-Tablet – und erst ca. 1,5 Stunden später der erste Kontakt mit einem „echten“ Rechner. Als Journalist müsste ich diese Lebensrealität noch viel stärker in meine Überlegungen einbeziehen, als es derzeit geschieht. Die meisten Redaktionssysteme sind derzeit nur für die Produktion am Schreibtisch optimiert. Und viele Journalisten denken im Regelfall in Publikationsformen, die in der neuen Welt der digitalen Dinge nur einen kleinen Platz haben, wie Website, Fernsehbeitrag oder Magazinartikel.

2017 sollen alle neu verkauften Geräte vernetzbar sein – wenn Samsung mit seiner Vision recht behält –, alle Dinge werden miteinander kommunizieren, von der Zahnbürste bis zum Fön, von der Waschmaschine bis



„Es ist an der Zeit, dass wir Journalisten Technik nicht nur beobachten, sondern mitgestalten.“

Marco Maas

zur Schuhsohle. Wir Journalisten müssen uns fragen, an welchen Stellen wir relevante Einstiegspunkte in die soziale und dingliche Kommunikation finden können – könnte es nicht beispielsweise eine journalistische Idee werden, eine Wecker-App zu entwickeln, die mir neben dem Snooze auch die wichtigsten Nachrichten des Tages präsentiert?

Das Prinzip ist klar: Wir dürfen nicht mehr vom Publizieren her denken, sondern überlegen, an welchen Stellen Nutzer unsere Geschichten konsumieren können. Journalisten müssen Kommunikationsversther und Kommunikationsstifter werden, sie müssen Infrastruktur verstehen und erforschen, verstehen, auf welchen Kanälen wie kommuniziert wird. Die WhatsApp-Experimente einiger Redaktionen sind hier ein Vorgeschmack auf die Medienvielfalt künftiger Nutzer.

Diese Erkenntnisse kommen aber nicht, wenn ich „klassisch“ erzähle – Besuch beim Enthusiasten zu Hause, dann Experte befragen, dazu evtl. noch einen Sicherheitsaspekt eines CCC-Aktivistin. Nur leider ist das die verbreitetste Form. Für eine wirklich relevante Darstellung muss der Journalist technisch einsteigen, Systeme entwickeln, mit denen er an Informationen gelangt, die das Erzählen einer Geschichte ermöglichen – oder zumindest mit den Entwicklern um die besten Lösungen ringen. Ein reines Abfragen von Experten reicht nicht mehr aus, um einordnend agieren zu können. In kaum einer anderen Branche wird über technologische Wissensdefizite

so leichtfertig hinweggesehen wie im Journalismus – aber als ausgewiesene und ausgebildete Kommunikationsexperten sollte es uns peinlich sein, moderne Kulturtechniken wie Verschlüsselung oder das Internet der Dinge nicht einordnend vermitteln zu können. „Erklären Sie es mir mal für Dumme“, ist leider oftmals auch ein gewählter Interview-Anfang, weil der Journalist selbst keine Ahnung von der Materie hat.

Wenn im TV-Interview im Hintergrund das Youtube-Zugangspasswort für alle Zuschauer sichtbar auf einem Post-it an der Wand klebt, wird dieses Defizit auf tragische Weise sichtbar. Der nächste Edward Snowden wird seine Leaks sicherlich nicht an Journalisten weitergeben, die so leichtsinnig mit der Sicherheit ihrer Systeme umgehen, und sich damit selbst in Gefahr bringen.

Es ist an der Zeit, dass wir als Journalisten Technologie nicht nur beobachten, sondern mitgestalten, Sicherheitskonzepte anwenden und Schwachstellen selbst erfahren – und geeignete Gegenmaßnahmen ergreifen. Technologien verstehen und Anwendungsszenarien entwickeln. Für ein relevantes Bestehen des Berufs wird es notwendig sein, der technologischen Welle nicht nur hinterherzuschwimmen, sondern auf ihr zu reiten. Und wenn wir als Branche technologisch und analytisch den Medienwandel durchdrungen haben, tauchen plötzlich auch neue Verdienstmuster auf. Dann sprechen wir plötzlich auch nicht mehr von „Medienkrise“, sondern von Medienwandel. Ich freu mich drauf.



MARCO MAAS präsentiert das Smart-Home-Experiment „Sensoren-Residenz“.

DER AUTOR

Marco Maas ist geschäftsführender Gesellschafter und Mitgründer der Datenjournalismus-Agentur **OpenData-City / Datenfreunde**. Das Team besteht aus elf Mitarbeitern: Journalisten, Grafiker und Entwickler, die versuchen, abstrakte Themen in einfache Bilder zu übersetzen. Die Agentur hat u. a. mehrere Lead-Awards, den Grimme Online Award, den World Summit und den Online News Award gewonnen.

LINKTIPPS

TOR: <https://www.torproject.org/>

John Oliver & Edward Snowden zu Passwort-Sicherheit:

<https://www.youtube.com/watch?v=yzGzB-yYKcc>

Samsung & Internet of Things: <http://www.zdnet.com/article/ces-2015-samsung-internet-of-things/>

TV5-Hack: <http://arstechnica.com/security/2015/04/hacked-french-network-exposed-its-own-passwords-during-tv-interview/>

Datenjournalismus-Agentur OpenDataCity:

www.opendatacity.de

TEXT: LEIF KRAMP, STEPHAN WEICHERT

Schafft neue Berufsrollen!

Eine Branche – ein Beruf im Umbruch: Wie kann der Journalismus gestärkt aus dem digitalen Strukturwandel hervorgehen? Fünf Empfehlungen aus der Wissenschaft.

Der digitale Strukturwandel hat auch im Journalismus vor Kurzem für Turbulenzen gesorgt, die sogar außerhalb der Branche nicht zu ignorieren waren. Die beinahe zeitgleiche Abberufung der Magazin-Chefredakteure von „Stern“, „Spiegel“ und „Focus“ im Sommer vergangenen Jahres ist jedoch nicht als Fehlschlag einzelner Protagonisten renommierter Medienmarken zu deuten. Eher sind sie Indikator dafür, wie sehr die hergebrachten journalistischen Institutionen derzeit von den disruptiven Entwicklungen überrollt werden.

Von Monat zu Monat steigt der Druck auf die verantwortlichen Akteure in den Redaktionen, insbesondere ihre Printprodukte in Zeiten schrumpfender Absatzzahlen zu innovieren – und dabei am besten gleich sich selbst.

Das Innovationsgeschehen in der deutschen Verlagsbranche ist insgesamt als ambivalent zu bezeichnen. Trotz der auf Medienkongressen oft bekundeten Bereitschaft, mit den neuen Möglichkeiten der Digitalität in alle Richtungen zu experimentieren, heißt es in vielen Redaktionen letztlich „business as usual“. Gut gemeinte Reformversuche treffen wahlweise auf starke Beharrungskräfte in der Belegschaft oder beratungsresistente Geschäftsführungen – und verpuffen schließlich in halbherzigen „Projekten“, die kaum der Rede wert sind.

Zu den zweifelsohne größten Herausforderungen gehören momentan die Etablierung von tragfähigen Bezahlmodellen im Internet, die redaktionelle Verschränkung von Print- und Digital-Angebot und ein Konzept zur profitablen Einbindung der User.

Das ist das Pflichtprogramm in vielen Redaktionen, doch bis zur Kür – beispielsweise

se der Ausreizung digitaler Erzählformen – gelangt man gar nicht erst.

Es nimmt daher kaum Wunder, dass sich Chefredakteure und Redaktionsleiter inzwischen als hochprofessionelle Change-Manager engagieren müssen, die in Rekordtempo ihre Redaktionen umkrepeln. Sie müssen beweisen, ob ihre Digitalisierungsstrategien auch wirklich aufgehen. Die eigenwilligen Dynamiken, denen auch die publizistischen Medien seit der Etablierung des Internets zur Plattform Nummer eins unterworfen sind, haben den Journalismus schon in den vergangenen Jahren tiefgreifend verändert. Sie stellen nun deutlicher denn je die traditionellen Organisationsformen, ihre Erlösmodelle und auch die Beziehung zu den Nutzern infrage. Auch im Bereich des Zeitungsjournalismus beeinflusst die Digitalisierung deshalb zunehmend die Funktion und das Selbstverständnis der Verlagshäuser und ihrer Akteure.

Selbst eine der widerstandsfähigsten Industrien, die Presse, kann sich dem Wandel von Mediennutzung, Informationshoheit und öffentlicher Kommunikation kaum entziehen. Der Journalismus erreicht zwar über alle Mediengattungen hinweg betrachtet mehr Konsumenten als je zuvor, doch haben die meisten von ihnen immer weniger Zeit: Schon heute entfällt im Vergleich zu anderen Digitalangeboten wie Facebook, Youtube oder WhatsApp eine lächerlich geringe Nutzungsdauer auf News-Websites. So beginnt die Digitalisierung allmählich, vor allem in den Verlagen klassische Rollenbilder im Journalismus zu verformen. Wie angespannt die Stimmung in den Zeitungsverlagen derzeit wirklich ist, zeigt sich daran, dass in einem solchen Klima rasanten Wandels schon ernst-

haft die radikale Abkehr vom Homepage-Design zugunsten einer dezentralen Angebotsstruktur zur Ultima Ratio des Gewerbes erklärt wird.

Mit einer Repräsentativbefragung in Tageszeitungsredaktionen in Deutschland haben wir versucht, empirisch-systematisch zu ermitteln, wie gravierend die Umwälzungen in den Redaktionen tatsächlich sind, und zwar aus der Sicht der Betroffenen. Es galt dabei herauszufinden, ob ein entsprechendes Innovationsbewusstsein bei Redakteuren festzustellen ist, und inwieweit sie dem Medienwandel optimistisch gegenüberstehen.*

Die Ergebnisse der Studie „Die Zeitungsmacher“ haben auch uns als Journalismusforscher in weiten Teilen überrascht. Zum einen zeugen sie von einer wirtschaftlichen Unsicherheit der Akteure. Im Zusammenhang damit stehen etwa Existenzsorgen um den eigenen Verlag, vor allem unter dem Druck fortgesetzter Sparrunden, die viele Verlagshäuser immer noch durchlaufen. Andererseits ist die Stimmung, so muss man es wohl deuten, unter vielen Redakteuren erstaunlich abgeklärt, sprich: Man weiß zwar um die existenziellen Gefahren für die eigene Branche, aber man gibt sich noch lange nicht geschlagen. Mancherorts ist sogar ein Stimmungsumschwung in Richtung eines Aufbruchs festzustellen, ein Befreiungsschlag aus der Krise, gepaart mit der grundsätzlichen Bereitschaft, sich individuell zu verändern, sich zu innovieren, sich weiterzubilden.

Die wichtigste Erkenntnis der Studie ist folgende: Wie jedes Unternehmen, das der Digitalisierung folgen möchte, sind auch Verlage gezwungen, sich mehr und mehr als lernende Organisationen zu begreifen, um mit dem Wandel Schritt halten zu können. Davon hängt ab, ob journalistische Produkte in Zukunft wirtschaftlich erfolgreich sind. Die Existenz von Zeitungen, so die zweitwichtigste Erkenntnis, hängt auch davon ab, inwiefern Verlagsgeschäftsführungen und Redaktionsmitglieder künftig zusammenarbeiten – und nicht gegeneinander.

Dies sind die fünf Empfehlungen, die wir aus den Ergebnissen unserer Studie ableiten:

1. Mehr Demokratie wagen! Change Management als integrativen Prozess denken

So kritisch die Aussichten der Tageszeitung sind, sich im digitalen Wettbewerb um Aufmerksamkeit und finanzielle Wertschätzung



***TIPP:** Die Befragungsergebnisse sind im Rahmen der Studie „Die Zeitungsmacher – Aufbruch in die digitale Moderne“ (2015) im Verlag Springer VS erschienen.

der Nutzer gegenüber anderen Digitalangeboten durchsetzen zu können, so sehr braucht es nachhaltige Investitionen in digitale Innovationskonzepte für Redaktionen. Für Verlage empfiehlt es sich daher, ihre digitalen Geschäftsfelder und speziell ihre journalistischen Digitalangebote kontinuierlich auszubauen. Gleichsam wünscht sich die Mehrheit der von uns Befragten, der Verlagsgeschäftsführung in solchen Managementfragen beratend zur Seite zu stehen und – schon im eigenen Interesse – somit Einfluss auf die Geschicke des Unternehmens zu nehmen. Schließlich stehen Arbeitsplatz und Karriere möglicherweise auf dem Spiel. Diese Haltung ist auch deshalb nachvollziehbar, weil die zu universellen Digitalunternehmen mutierten Verlage Gefahr laufen, ihr journalistisches Profil zu verwässern. Digitaler Journalismus stellt sich ökonomisch als schwer zu beackernes Feld dar, andere Digitalgeschäfte sind bisweilen lukrativer. Redakteure bringen in dieses drohende Missverhältnis eine wichtige Expertise ein: Niemand kennt Stärken und Schwächen des eigenen Angebots so gut wie sie. Es liegt deshalb nahe, die Redaktion an der Entwicklung

von Vermarktungs- und Vertriebskonzepten zu beteiligen, gerade im Hinblick auf das Nutzerengagement.

Der erfolgreiche Umbau bestehender Organisationsstrukturen – einschließlich, aber nicht ausschließlich der Redaktion – kann also nur dann erfolgreich gelingen, wenn er auf breite Zustimmung des journalistischen „Unterbaus“ stößt. Wenn die Redaktion eine Reform nicht vollends mitträgt oder sie sich übergangen fühlt, ist eine solche Maßnahme a priori zum Scheitern verurteilt. Chefredaktionen hatten in der Vergangenheit wohl auch deshalb mit erheblicher Gegenwehr zu kämpfen, weil sie sich in einer Vermittlerrolle zwischen Redaktions- und Geschäftsinteressen wiederfanden. Eine Redaktionsleitung erfordert in Zeiten des Umbruchs in erster Linie Führungskompetenz und Team Building Skills, um gegenläufige Anforderungen und Bedürfnisse von Verlag und Belegschaft miteinander in Einklang zu bringen. Redaktionelles Qualitätsmanagement und effizientes Change Management müssen sich nicht unbedingt widersprechen, wenn die Verantwortung für strategische Weichenstellungen – auch unter wachsendem Markt-

druck – in Teilen auf die Redaktion übergeht, und nicht nur auf der Leitungsebene lastet.

2. Wünsch Dir was! Neuer Digitaljournalismus erfordert neue Berufsrollen

Gute Redaktionen brauchen journalistische Überzeugungstäter, die dem häufig als fremdbestimmt wahrgenommenen Strukturwandel aktiv begegnen und sich den neuen Kommunikations- und Publikationsformen gegenüber öffnen. In fortschrittlichen Redaktionen gibt es bereits seit beinahe zehn Jahren sogenannte Social-Media-Redakteure. Zu den ersten gehörten Spiegel Online und „Rhein-Zeitung“, bis heute folgten zahlreiche Verlage diesem Beispiel. Ob groß oder klein, sie schufen Stellen für Community Management, Forumsmoderation oder Social Media Monitoring. Ihre Aufgabe ist es, mit den Nutzern auf Augenhöhe und in immer wieder neuen Spielarten ins Gespräch zu kommen, aber auch in souveräner Gelassenheit die täglichen Grenzen der unkalkulierbaren Diskurszone mit ihren Shitstorms und Trollen auszuloten.

Mehr als die Hälfte der befragten Zeitungsmacher sehen die zukünftigen Anforderungs-

INFO

„Die Zeitungsmacher ...“

„... Aufbruch in die digitale Moderne“ ist eine repräsentative Redaktionsbefragung von Prof. Dr. Stephan Weichert (MHMK/Hamburg Media School), Dr. Leif Kramp (ZeMKI, Universität Bremen) und Prof. Dr. Martin Welker (HMKW Berlin): Die Verwerfungen in den internationalen Pressemärkten haben zur öffentlichen Wahrnehmung einer „Zeitungskrise“ geführt. Empirische Daten zu dieser Stimmungslage liegen jedoch keine vor. Um die tatsächlichen Bedingungen in Zeitungsredaktionen zu erforschen, wurden im Rahmen der Studie alle Tageszeitungen in Deutschland mit Vollredaktionen befragt: Erhoben wurden u. a. Arbeitszufriedenheit, strukturelle Voraussetzungen für Innovationen und die Veränderungsbereitschaft. Ziel: Eine fundierte Analyse der Auswirkungen der Digitalisierung auf die journalistische Arbeitssituation und ihre Perspektiven. Der Untersuchungsansatz: Den Konflikt zwischen Change-Prozessen und den gestiegenen Ansprüchen an die redaktionelle Handlungsfähigkeit auszuloten. Im Rahmen der Auswertung wurde erstmals auch eine Typologie der Innovationsbereitschaft von Zeitungsredakteuren erstellt (s. Tabelle).

Tabelle: Typologie der Innovationsbereitschaft auf Redaktionsebene

Typ 1	Typ 2	Typ 3
Innovative Optimisten	Distanzierte Skeptiker	Desillusionierte Pragmatiker
35 Redaktionen	22 Redaktionen	13 Redaktionen
<ul style="list-style-type: none"> - jüngere Belegschaft - stärkerer Glaube an Zukunft der Tageszeitung - Aufbruch statt Krise - ausgeprägteres berufliches Selbstverständnis - hohe Zustimmung gegenüber der Bedeutung innovativer Dienste - Einschätzung der Mitwirkung der Leser an redaktionellen Leistungen deutlich hoch - Leserdistanz niedrig - Weiterbildungspraxis deutlich ausgeprägt - mehr Weiterbildungsoptionen 	<ul style="list-style-type: none"> - mittelalte Belegschaft - skeptisch, was die zukünftige Bedeutung der Tageszeitung und des Journalismus insgesamt angeht - Krise statt Aufbruch - Skepsis gegenüber innovativen Diensten - Einschätzung der redaktionellen Mitarbeit bei der Recherche, bei Texten und im Redigat niedriger - hohe Leserdistanz - Weiterbildungspraxis schwach 	<ul style="list-style-type: none"> - Ältere Belegschaft - glaubt nicht richtig an die Zukunft der Tageszeitung - meint aber, dass Journalismus künftig nach wie vor wichtig sein wird - sieht Normalzustand: weder Krise noch Aufbruch - einige innovative Dienste werden als wichtig eingestuft, andere nicht - Weiterbildungsoptionen schwach

bereiche für Journalisten in einer Moderatoren- und Kommentatoren-, aber auch in einer Bloggerrolle (s. *Abbildung 1*). Informationen und Kompetenzen im Community Management zu kuratieren, werden jeweils von knapp der Hälfte als zukünftig wichtig eingestuft. Dadurch werden die klassischen Funktionszuschreibungen des Journalismus jedoch nicht unterminiert: Es besteht beispielsweise ein bemerkenswerter Konsens in Bezug auf die klassische Kontrollfunktion des Journalismus („Vierte Gewalt“) und die Kritik an gesellschaftlichen Missständen. Das daraus entwickelte Selbstverständnis folgt der berufsethischen Tradition der sozialen Verantwortung von Journalisten und schließt darüber hinaus neue Berufsprofile mit ein, welche die sozialen Dimensionen journalistischer Arbeit konkretisieren. Besonders Spezialisten für partizipative Angebote helfen dabei, die Kooperationsbereitschaft im eigenen Haus zu verbessern.

Die gezielte Aufstockung des Personaltableaus im Bereich des Audience Engagement ist deshalb zwingend angezeigt, um die Leserbindung auch online zu stärken. So dynamisch sich das Internet und die Online-

Kommunikation insgesamt entwickeln, so sehr muss eine entsprechende Personalplanung im Zuge des erfolgreichen Change Management gerade in Verlagen vorangetrieben werden. Ihr Ziel muss es sein, langfristige Trends in den sich wandelnden Nutzungsgewohnheiten frühzeitig zu erkennen, um Journalismus dort anzubieten, wo sich Menschen aufhalten und informieren. Dazu gehört, neue journalistische Berufsbilder zu entwerfen, auszuprobieren und zu etablieren: vom „Maker“ über den „Audience Engager“ bis zum „Newsgame Developer“.

3. Nach der Publikation ist vor der Publikation! Die Nutzer einbeziehen

Innovation sollte speziell in einer Branche, deren Geschäftsmodell sich über eine verhältnismäßig lange Dauer als außerordentlich stabil erwiesen hat und nun durch verschiedene strukturelle Faktoren unter Druck gerät, nicht zum Selbstzweck werden. Vielmehr erfordern die unterschiedlichen Transformationsprozesse von Technologie, Medienutzung und Medienwirtschaft aufeinander abgestimmte Maßnahmen, um die Nutzer auch digital stärker an das eigene Angebot

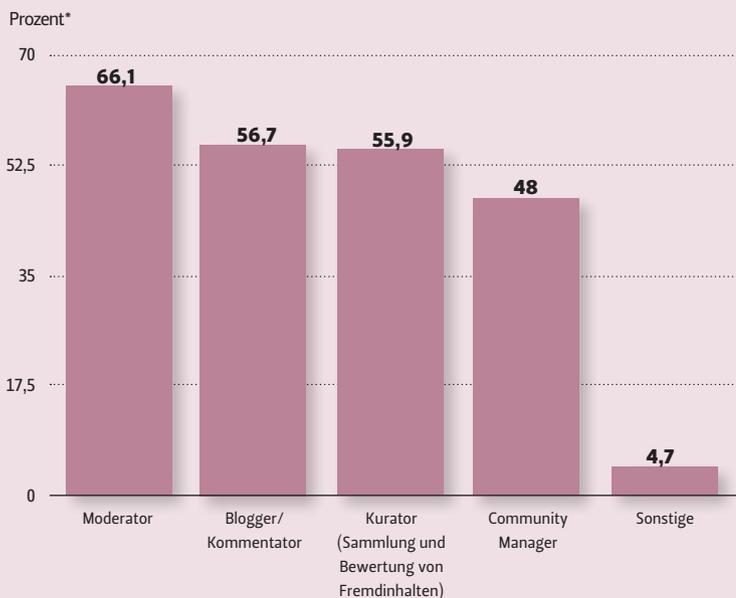
zu binden. Als eines der wichtigsten Innovationsdefizite in den Verlagen haben wir deshalb die redaktionelle Distanz zum Nutzer ausgemacht (s. *Abbildung 2*). De facto sind der Offenheit von Zeitungsredakteuren gegenüber der Einbindung ihrer Leser enge Grenzen gesetzt: Während allenfalls eine Beteiligung des Lesers an Recherchen für sinnvoll und wichtig erachtet wird, ist eine konsequente Inklusion von Lesern für die überwiegende Mehrheit der Befragten gar kein Thema. Von einer systematischen Einbeziehung des Publikums in redaktionelle Arbeitsprozesse kann daher nicht die Rede sein, dafür sind die Zustimmungswerte tendenziell zu schwach ausgeprägt. Die Redaktionskulturen in den meisten Zeitungshäusern sind offenbar noch von einer über Jahrzehnte bewusst praktizierten Ferne zur Leserschaft geprägt, vor allem von der Einbahnstraßenkommunikation des Journalisten in Richtung seiner Leser.

Da bei der Annäherung der Redakteure an die Nutzer im konkreten Arbeitsalltag der größte Handlungsbedarf zu bestehen scheint, gilt es, sowohl den Veränderungswillen bei den Akteuren selbst zu fördern als auch den

Abb. 1 Zukünftige Anforderungsbereiche von/für Journalisten

Die Frage:

„In welchen Bereichen bzw. in welchen Rollen werden Zeitungsjournalisten künftig mehr gefordert sein?“



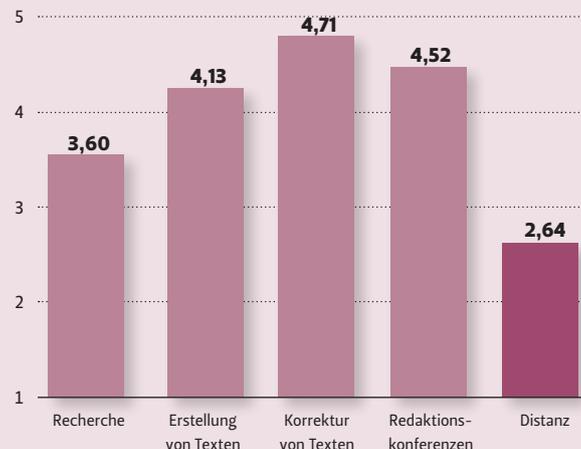
* Nennungen jeweils in Prozent; N = 125

Abb. 2 Die Nähe zum Leser: Mittelwerte unterschiedlicher Beteiligungsformen

Die Fragen:

■ „Wie hoch fällt Ihrer Einschätzung nach die Beteiligung Ihrer Leser an den redaktionellen Leistungen Ihres Hauses aus?“

■ „Wenn Sie bitte einmal ganz global auf einer Skala von 1 (ganz nah) bis 5 (ganz weit weg) die Distanz des Lesers Ihrer Zeitung zur Redaktion einschätzen würden. Wo liegt die Ihrer Meinung nach?“



Mittelwerte Partizipation:
Einschätzung der Beteiligung der Leser an redaktionellen Leistungen;
1 (sehr stark) bis 5 (sehr schwach); Leserdistanz: 1 (ganz nah) bis 5 (ganz weit weg)

„Die gezielte Aufstockung des Personaltableaus im Bereich der Publikumsbeteiligung ist zwingend angezeigt.“

Leif Kramp/Stephan Weichert

digitalen Nutzerdialog technisch-personell in den Redaktionen stärker zu implementieren. Dies setzt mit Blick auf die unumgängliche Verzahnung zwischen Print und Online journalistische Konzepte voraus, die weit über die reinen Kommentarfunktionen und einen „Leserbrief 2.0“ hinausgehen. Experimente wie der Open Newsroom, der dem Nutzer redaktionellen Zugang suggeriert und seine Fragen, Ansichten und Wünsche ernst nimmt, verändern langfristig nicht nur die Mentalitäten in den Redaktionen, sondern auch die Wertschätzung gegenüber dem Journalismus insgesamt: Ein Beruf, der sich offen und transparent gibt, sich dynamisch anpasst und dennoch nicht beliebig wird, muss es zu seiner ureigenen Aufgabe machen, den Nutzer in seinen Arbeitsalltag direkt zu integrieren.

4. Erfolgreich scheitern! Kreativzonen für Digitalexperimente schaffen

Die aufsehenerregenden Journalismus-Angebote der vergangenen Jahre in Deutschland standen nicht auf der Rechnung von Großverlagen, sondern wurden mehrheitlich von freien Journalisten und Redaktionen umgesetzt: Das vom Vocer Medialab geförderte Journalistinnen-Duo Crowdspondent reiste quer durch die Welt, um Fragen ihrer Leser zu beantworten; mit Brafus2014.com erzählte ein Reporterteam mit viel Aufwand die Geschichte hinter der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien; mit Correctiv startete jüngst ein unabhängiges Redaktionsbüro für investigative, bevölkerungsnahe Recherchen; das wissenschaftsjournalistische Webmagazin „Substanz“ überzeugt mit einer progressiven digitalen Erzählweise; und Krautreporter sammelte via Crowdfunding über eine Million Euro dank prominenter Autoren und dem Versprechen, den „Onlinejournalismus zu reparieren“. Auch wenn nicht abzusehen ist, wie tragfähig solche journalistischen Neulinge sind, machen sie einem verunsicherten Berufsfeld doch neuen Mut. Und sie zeigen den etablierten Medienunternehmen, wie innovative Ideen und ambitionierte Pläne auch außerhalb etablierter Organisationen umgesetzt werden können. Startups bauen auf etwas auf, was Verlagshäuser im Regelfall kaum anbieten: kreative Ressourcen zur Entwicklung digitaler Projekte.

Eine Reihe neuerer Studien hat ergeben, dass der Einsatz digitaler Medientechnologien nicht etwa zu mehr Handlungsfreiheit im Redak-

tionsalltag geführt hat. Im Gegenteil wurde der Produktionsdruck auf die Journalisten weiter erhöht. Die Berichterstattung wird dank vielgestaltiger Hilfsmittel dadurch immer dynamischer, doch nicht automatisch steigt auch die Qualität des Angebots. Auch die Zusammenlegung von Redaktionen ist offenbar keine Lösung, um Journalismus leistungsfähiger zu machen; vielmehr müssen sich Redaktionen flexibel halten, im Zweifelsfall noch ihre Kompetenzen ausbauen, um auf Change-Prozesse ad hoc reagieren zu können. Die Einrichtung von Kreativzonen mit entsprechender Anleitung erscheint für die Mitarbeiter vielversprechender: Anders als separate Entwicklungsredaktionen ermöglichen beispielsweise Co-Working-Spaces die projektbezogene Zusammenarbeit von Journalisten und Entwicklern, ohne den redaktionellen Alltagskontext zu verlassen. Dafür braucht es Handlungsspielräume: Ein geregelter Anspruch auf Freistellung für die Arbeit an nicht tagesgebundenen journalistischen Projekten mit verhandelbarem Budget sollte deshalb zur Regel werden als die Ausnahme bleiben. Auf diese Weise wird die Entwicklungsarbeit im eigenen Hause gefördert und die redaktionelle Belegschaft motiviert.

5. Lizenz zur Weiterbildung! Innovationsfreundliches Arbeitsklima dank offener Chefs

Bei mindestens der Hälfte der untersuchten Redaktionen hat die Befragung eine grundsätzliche Reformbereitschaft ergeben. Die Arbeitszufriedenheit ist überwiegend gut, Angebote zur inner- und außerbetrieblichen Weiterbildung sind vorhanden – und werden von den redaktionellen Mitarbeitern auch regelmäßig in Anspruch genommen. Das nackte Potenzial zur Umsetzung von Innovationen ist also denkbar hoch. Langfristig sind die guten Werte für die Arbeitszufriedenheit allerdings nur zu halten, wenn sich Journalisten (weiterhin) mit dem eigenen Unternehmen identifizieren und sich dabei wertgeschätzt und motiviert fühlen. Dieses Ziel wird durch nicht enden wollende Sparprogramme gefährdet. Noch gibt es nicht zu unterschätzende psychologische, auch strukturelle Hemmungen, welche die Aufbruchsstimmung in den Redaktionen schnell eintrüben können, wie sich immer wieder an Protesten oder Streikaktionen gegen verlegerische Radikallösungen zeigt. Zum einen drücken sich hier in Sorgen um den eigenen Arbeitsplatz aus,

zum anderen der hohe Nachholbedarf im Change Management: Wenn vorschnell gehandelt wird, droht fast unweigerlich eine Überforderung der Belegschaft.

Empfohlen wird der zielgerichtete Ausbau sinnvoll aufeinander abgestimmter Weiterbildungsangebote, sowohl intern wie extern. Die Vielfalt der in deutschen Zeitungsredaktionen absolvierten Weiterbildungen ist schon jetzt beachtlich, aber noch unterentwickelt.

Um eine nachhaltige Struktur zu schaffen, die innovationsfördernd ist, muss sich also noch mehr tun. Vor allem mangelt es an einer durchdachten Systematik in der redaktionellen Weiterbildung – Stichwort „lebenslanges Lernen“. Noch haben sich Lethargie und Frustration in keinem bedenklichen Ausmaß verbreitet, jedenfalls nicht so sehr, wie es angesichts einer drohenden Prekariisierung der Arbeitsverhältnisse für Nachwuchsjournalisten zu vermuten wäre. Die Mehrheit der Journalisten engagiert sich nach wie vor für ihre Tageszeitung, indem sie sich „ihr zuliebe“ weiterbildet.

Dass Neuerungen vom Gros der Redakteure akzeptiert werden, ist daher anzunehmen, jedenfalls so lange, wie es davon überzeugt ist, dass es seine Aufgaben durch den Erwerb neuer Innovationskompetenzen durch gezielte, kontinuierliche Weiterbildungsmaßnahmen besser erfüllen kann als zuvor. Gerade hieran zeigt sich jedoch, dass ein organisationales Lernen nur dann bleibende Effekte zeitigt, wenn eine ausgeprägtere Fürsorgepflicht der Verlagsgeschäftsleitungen gegenüber ihrer redaktionellen Belegschaft greift.

LEIF KRAMP

ist Forschungskordinator am Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI) der Universität Bremen.

kramp@uni-bremen.de,
@leifkramp



STEPHAN WEICHERT

ist Professor für Journalismus und Kommunikationswissenschaft an der Macromedia University und Abteilungsleiter des Studiengangs Digital Journalism an der Hamburg Media School.

s.weichert@hamburgmediaschool.com,
@stephanweichert

