

Trotzdem: Journa

Trotz Blogs, Bürgerjournalismus und Internet: Der Journalismus wird an Bedeutung gewinnen. Und er wird multimedial. Folgerungen einer Reise durch die Welt der Redaktionen.
 Von Sylvia Egli von Matt

Jeder publiziert, begünstigt durch das Internet – aber: Wo bleibt die Substanz? Angesichts von neuen Kanälen und neuen Informanten – z. B. Blogger – können in der Journalismus-Branche drei Thesen in den Raum gestellt werden: 1. Journalisten und Pressefotografen sind aussterbende Gattungen. 2. Journalisten agieren künftig in allen Medien. 3. Professioneller Journalismus ist auch in Zukunft unabdingbar.

Wer heute Journalisten ausbildet, muss sich mit solchen Aussagen auseinandersetzen. Wie sieht die wahrscheinliche journalistische Arbeitsweise der nahen Zukunft aus und welche Schlüsse sind daraus für die Aus- und Weiterbildung zu ziehen? Dabei gilt es zuerst das Journalismusverständnis zu klären, denn der Begriff Journalismus scheint mir heute weniger klar als auch schon. Es gibt verschiedene Journalismus-Konzeptionen, Definitionen, normative Vorstellungen. Mein Verständnis basiert auf einer konstruktivistischen Sichtweise. Analog zum Medienwissenschaftler Siegfried Weischenberg von der Hamburg Media School gehe ich davon aus, dass unsere Gesellschaft eine «Instanz zur permanenten und zeitnahen Selbstbeobachtung» braucht, dafür professionelle Beobachter notwendig sind, die mittels Beschreibungen Medienrealität schaffen (Konstruktivismus), und dass diese Beobachtungen als Fremdbeobachtung ablaufen und sich somit von anderen Bereichen wie New Journalism und PR abgrenzen lassen.

Journalismus, der diesen Namen verdient, hat fünf Voraussetzungen zu genügen: 1. Die erste Verpflichtung gilt der Wahrheit. 2. Die Loyalität gehört den Bürgern. 3. Die Unabhängigkeit auf allen Seiten ist unantastbar. 4. Die Überprüfung der Fakten ist zentrale Aufgabe. 5. Selektion nach Relevanz sowie kreative Professionalität in der Darstellung sind Leit motive.

Hat so verstandener Journalismus eine Zukunft? Wollen Leser, Nutzerinnen weiterhin, dass jemand für sie selektiert, einordnet und bewertet? Verlangen sie danach künftig gar noch mehr, weil sie, weil wir alle überfordert sind von dem enormen Informationswust? Kommt dem Journalismus demnach gar noch mehr Bedeutung zu als er heute hat? Oder ist das Gegenteil der Fall? Übernehmen sogenannte «Barfussjournalisten», Bürgerjournalisten und Blogger den Part und machen professionellen Journalismus überflüssig? Ich vertrete die These: Journalismus bewahrt seine Bedeutung – wenn er seine Aufgaben erfüllt und die gesamte Medienplattform professionell bespielt.

Faszination und Überforderung

Schauen wir die Situation heute an, sehen wir folgendes: Auf der einen Seite faszinieren uns die rasanten Entwicklungen, die neuen Kanäle, die neuen Produkte, die neuen Marken und Inhalte, an deren Erbringungen wir uns permanent beteiligen sollten. Genau diese Entwicklungen und Möglichkeiten aber überfordern uns auch.

Wir müssen dauernd wählen, unsere eigenen «Portfolios», unsere my paper, my portal zusammenstellen, am Schluss hängen wir an den News wie ein Junkie an der Nadel. Wir werden erst high, dann müde. Und immer weniger offen. Wir lassen uns kaum mehr überraschen, wir werden auch kaum mehr zu Neuem verführt, wir suchen, was wir bereits kennen. Hinzu kommt die Kurzatmigkeit, mit der viele Medienprodukte hergestellt werden, die Diktatur der Kosten-Nutzenrechnung, die vielen von uns das Gefühl der Verflachung vermittelt. Und da besteht nicht zuletzt ein Defizit im öffentlichen Diskurs, ein Mangel an dem für geistige Produktion essentiellen Nachklang, den kluge Stimmen bei ihrem Publikum zu erzeugen suchen.

Ob aufgeklärte Bürgerinnen und Bürger auf Dauer damit zufrieden sind, scheint fraglich. Ich meine nein.

Das mag als Zweckoptimismus ausgelegt werden. Doch ich glaube voller Überzeugung an die These. «Journalismus wird bedeutender». Bestätigt wurde ich auf einer mehrwöchigen Studienreise, bei der ich dieses Jahr Gespräche mit Chefredaktoren, Verlegern und Professoren in Europa, Amerika und Asien führte. So etwa von Jonathan Landmann, Stv. CR der «New York Times». Er formuliert seinen Glauben an die mediale Zukunft so: «Je komplexer die Welt, desto erfolgreicher wird Journalismus, wenn er seine Aufgaben macht, seine Stärken ausspielt und sich als vertrauenswürdige Quelle erweist.» Oder von Medienwissenschaftler Siegfried Weischenberg aus Hamburg: «Es wird weiterhin gute Journalisten brauchen. Ich will jemanden, der für mich kompetent selektiert und bewertet, ich will nicht von meinem Nachbarn informiert werden.»

Professionelle Journalisten wird es weiterhin brauchen. Blogs und Leserreporter sind keine Konkurrenz zu journalistischen Angeboten, sondern eine Ergänzung.

Gefragt sind gute Geschichten

Journalisten können von Blogs profitieren und von Bloggern lernen. JournalistInnen können also ihren Platz halten, wenn sie das tun, was die anderen nicht können oder nicht leisten: Hintergründe erklären, Sachverhalte einordnen, Zusammenhänge darstellen. Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die Marke werden zur Überlebensfrage. Glaubwürdigkeit und Vertrauen basieren einzig und allein auf professioneller Qualität.

Was heisst das konkret für den zukünftigen Alltag des Journalisten? Matthias Müller von Blumencron, Chefredakteur von «Spiegel Online», etwa sagte: «Es wird sich im Alltag der Jour-

Journalismus hat Zukunft

nalisten nicht sehr viel verändern. Im Zentrum stehen auch in den neuen Medien immer noch gute Geschichten. Aber das Ganze wird dynamischer.» Eine interessante Aussage von einem Online-Chefredaktor. Ebenso pointiert formulierte es Jonathan Landman, Stv. Chefredaktor der New York Times, zuständig für Online-Journalismus: Auch in Zukunft zählen drei Dinge: «critical thinking, creative reporting, good writing.»

Soweit ist also praktisch alles wie gehabt. Doch es gibt zweifellos Verände-

rungen. Eine markante ist, dass JournalistInnen ihr Quasimonopol durch die neuen Formen von Kommunikation im Internet verlieren. Aktualität wird zum Dauerlockstoff, Klick-Erfolg kann zu Anpassungsjournalismus führen, die Ökonomisierung der Medien geht weiter. Strategische Herausforderungen, die alle betreffen, die auf den Radarschirmen schweizerischer Medienhäuser indes nicht überall auf der gleichen Position erscheinen. In sehr vielen Bereichen bewegen sich die Medien heute auf schma-

len Graten. Technologische Entwicklungen bieten neue Möglichkeiten. Welche davon machen Sinn? Wo drohen Entgrenzungen – zwischen PR und Journalismus zum Beispiel. Was leistet welches Medium am besten, am effizientesten? Was bringt Mehrwert? Und wie ist er zu bekommen? Und von wem? Kurzum, nochmals die Frage: wie sieht der Journalismus morgen aus?

Fünf Punkte lassen sich als Stossrichtung festhalten: 1. Journalistinnen denken multimedial. 2. Journalisten inten-

Ansätze für den Journalismus von Morgen

Sylvia Egli von Matt hat diverse Redaktionen in aller Welt besucht. Wo hat sie Ansätze für den Journalismus von morgen beobachtet?

Welt

Zur These «Die Journalistinnen denken multimedial» ist ein Blick auf die «Welt»-Gruppe interessant. Zwar gibt es noch Redaktionen in Skandinavien, Deutschland und den USA, in denen die Devise gilt, dass Journalisten in allen Medien agieren sollen, im Sinne von: Journalisten sind so geschult, dass es keine Rolle spielt, in welches Gefäß die Informationen gegossen werden. Die Mehrheit geht heute indes von einer anderen Sichtweise aus: nicht von multimedialen Journalisten, sondern von der multimedial zusammengesetzten Redaktion, «von der Redaktion als kollektive Intelligenz, die alle Medien professionell nutzt, die crossmedial, konvergent agiert, denkt und produziert», wie Christoph Keese, Chefredaktor bei der «Welt»-Gruppe sagt. Die einzelnen Jour-

nalistInnen müssen in Zukunft nicht unbedingt alle Medien beherrschen, aber sie müssen multimedial denken können. In den Redaktionen wird es auch weiterhin Journalisten mit unterschiedlichen Profilen – Fachspezialistin, herausragender Rechercheur, multimedial einsetzbare Allrounderin usw. – geben.

Bei der Welt-Gruppe sind vor wenigen Monaten vier Redaktionen eng zusammengedrückt – «Die Welt», «Welt am Sonntag», «Welt Online» und «Berliner Morgenpost». Von den rund 400 Redaktoren arbeiten etwa 60 Prozent in ihrem Spezialgebiet und damit tendenziell für mehrere Medien, die anderen haben herausragende Eigenschaften für ein Medium und agieren dort eher zu verschiedenen Themen.

Spiegel online

Oder «Spiegel Online», die meist gebloggte Seite nach Wikipedia, arbeitet eng mit «Spiegel-TV» und mit der «Spiegel-Print»-Redaktion zusammen. Chefredaktor Matthias Müller von Blumencron

ist überzeugt, «dass die Medien noch enger zusammen wachsen werden und der Journalismus insgesamt visueller wird.»

New York Times

Der Besuch bei der «New York Times» hat gezeigt, dass selbst ältere Redaktoren von den neuen Medien begeistert sind, so etwa der Musikkritiker, der es schätzt, dass er die Werke, die er beschreibt, ins Netz stellen und so den Lesern zugänglich machen kann. Und die Korrespondenten in Washington sprechen täglich Meldungen in die Kamera – fürs Netz. «Das Netz ist unser Partner und nicht Feind», sagt Jonathan Landmann.

Raleigh News&Observer

Zur These «Journalisten im Dialog mit ihrem Publikum» lohnt sich ein Blick in eine Regionalredaktion in North Carolina. Journalisten müssen mehr als bis anhin an den Mehrwert für die Nutzer denken. Das ist ein schmaler Grat, die Grenzen zwischen PR und Journalismus sind eh verwischt. Reflexio Dan Gillmor, ei-

sivieren den Dialog mit ihren Lesern, Zuschauerinnen, Nutzern. 3. Journalisten verstärken das Lokale weiter als google-verschonte Nische. 4. Journalistinnen kreieren neue Formen um Geschichten zu erzählen. 5. Führung und Management werden wichtiger. (Siehe dazu auch Kasten)

Folgerungen für die Aus- und Weiterbildung

Die Herausforderungen im Journalismus stellen sich auch in der Journalismus-Ausbildung. Diese steht im Schnittpunkt der Veränderungen in den Medien und in der Bildungspolitik. Bologna, die

angestrebte Harmonisierung der europäischen Hochschullandschaft, steht für Strukturen, die Branche definiert die Inhalte – und zu einem rechten Teil die Ausprägung und Ausstattung. Nicht nur im Journalismus, aber hier ziemlich ausgeprägt, reden alle – Arbeitgeber, Arbeitnehmer und Konsumierende – von Qualität, von Substanz. Doch wenn man merkt, dass dies kostet, wird der Qualitätsaspekt oft schnell nach hinten gerückt.

Die grosse Herausforderung bei der Aus- und Weiterbildung ist, den jungen Berufsleuten hohe ethische und handwerkliche Ansprüche mitzugeben, ohne

dabei ausser Acht zu lassen, dass diesen im Alltag leider allzu oft nicht nachgelebt werden kann. Wir sind überzeugt, dass es in einer offenen Welt mehr, und nicht weniger Bedarf an redaktioneller Bearbeitung gibt, das heisst Auswahl, Vertiefung, Überprüfung und Perspektivwechsel, bzw. Aussensicht.

In der Ausbildung geht es also weiterhin um die Elemente des Journalismus, um recherchieren, denken, erzählen. Und um die Auseinandersetzung mit der medialen Zukunft. Wir verlangen von unseren Studierenden, dass sie alle Medien verstehen und zwei professionell anwenden können.

Ich ziehe folgendes Fazit: Guter Journalismus ist und bleibt ein Kulturgut. Wo Journalismus drauf steht, muss Journalismus drin sein. Das gilt heute und ebenso morgen. Und zwar substanzieller Journalismus. Dazu braucht es Verleger, die den Journalismus hochhalten. Die herausragende Produkte wollen und welche die Rahmenbedingungen dafür schaffen. Es braucht Journalistinnen und Journalisten, die sich als solche verstehen, die eine entsprechende Haltung haben, offen sind für Entwicklungen – und gleichzeitig mit Leidenschaft ihre Professionalität verteidigen und Qualität liefern. Es braucht Ausbildungsinstitutionen, die fundiertes Handwerk vermitteln, Berufsbild- und Ethikdebatten anstossen und den Sinn für Verantwortung schärfen, an der sich Journalistinnen und Journalisten auch in Zukunft orientieren müssen. Und es braucht schliesslich Leser, Zuschauerinnen, Zuhörer, die Qualität schätzen und einfordern – und bereit sind, dies zu bezahlen. Stimmen alle vier Faktoren, wird substantieller Journalismus eine grosse Zukunft haben – egal, auf welchen Kanälen er verbreitet wird. ◀

ner der bekanntesten US-Blogger, sagt es so: «News is no longer a lecture, it's a conversation.» Die Herausforderung ist der gewinnbringende, kreative, lustvolle Einbezug der Leserinnen und Nutzer. Journalismus wird zum Dialog. Es gibt verschiedene spannende Ansätze, anregend scheint der Anspruch der Zeitung «Raleigh News&Observer», North Carolina USA. Da will man «social capital» bilden. Das heisst beispielsweise, dass das Expertenwissen der umliegenden Hochschulen und auch der Leserschaft gezielt eingeholt wird. Professoren werden beigezogen um schwierige Themen zu behandeln, es entstehen eigentliche Themenfachgruppen aus der Bevölkerung. Dies bereichert die Redaktion und damit die Zeitung und das Web und es schafft gleichzeitig Leserbindung. «Es ist erstaunlich, wie viel wir von unseren Lesern lernen», sagt die Chefredaktorin.

Beispiel «Washingtonpost» zeigen. Wer verführen will, muss kreativ sein. Es braucht eine gute Idee und oft etwas Zeit, neue Formen zu kreieren. Chancen bietet der digitale Journalismus, wo im Medienverbund verschiedene Zugänge gewählt werden können, die unterschiedliche Nutzer ansprechen. Es gibt aber auch ganz neue Formate. Beispielsweise die Geschichte der in Afghanistan und im Irak gefallenen US-Soldaten. Auf der Website der «Washingtonpost» www.washingtonpost.com listet eine junge Journalistin akribisch alle auf, erzählt ihre Biografie, ihr Umfeld privat und im Militär. Durch Selektion kommen die Fakten schnell sehr nah – wenn beispielsweise das Altersdiagramm zeigt, dass die grösste Gruppe 21-Jährige sind. Dies – visualisiert betrachtet – sagt mehr als viele Worte. (EvM)

Washingtonpost

Die These schliesslich «Geschichten in neuen Formen erzählen», lässt sich am

Sylvia Egli von Matt ist Direktorin der Schweizer Journalistenschule MAZ. (Der Text stützt sich auf ein Referat an den Comdays 07 in Biel)