

**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.

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

Bezugspreis Online-Abonnement monatl.: 65,35 Euro.

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

24. März 2016 **13**

INHALT

DOKUMENTATION

„Shit & Candy – Die neue Währung für den Journalismus?“

29. Journalistentag der dju in ver.di am 23. Januar 2016

„Eine gewaltige Integrationsaufgabe“

Zur Eröffnung des 29. Journalistentages / Von Frank Werneke 3

„Wir brauchen mehr guten Journalismus“

Der Medienwandel und die Folgen / Von Brigitte Baetz 6

„Keine Ruhepausen mehr“

Zur Rolle von sozialen Netzwerken / Von K. Schrage, R. Gutjahr und C. Dammann 10

„Jeder Redakteur ein Onliner“

Strategien für Lokales und Internet bei der HNA / Von B. Holz und J. Nähler 15

„Nah an den Leser rangehen“

Über Lokaljournalismus im Umbruch / Von M. Scharlibbe und A. Falk-Claußen 18

„Man muss immer senden“

Digitale Geschäftsmodelle für freie Journalisten / Von Mark Heywinkel 21

„Das ist einfach Scharlatanerie“

Über Datenkraken und Datenschutz / Von Manfred Kloiber und Frank Rieger 23

„Neuer Pluralismus“

Über die Zukunft des Journalismus in der digitalen Gesellschaft / Von Ayad Al-Ani 27

Wahrheiten, Halbwahrheiten. Eine Tagung zu digitalem Journalismus

epd Die Auflage der gedruckten Zeitungen und Zeitschriften geht nicht nur in Deutschland dramatisch zurück. Gleichzeitig fehlen immer noch Erfolgsmodelle für digitalen Journalismus, die auch langfristig tragfähig sein könnten. Paywalls, Crowdfunding, Digtalkioske – zurzeit wird viel experimentiert, oft auch mit Mischmodellen.

Die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in ver.di hat sich bei ihrem Journalistentag am 23. Januar in Berlin mit der wirtschaftlichen Seite, aber auch mit den sozial-kulturellen Auswirkungen der Digitalisierung befasst. Wo viele Klicks den Medienunternehmen Werbegeld beschern, lauert auch die hässliche Fratze des Kommentarspalten-Mobs – und fließt, quasi unsichtbar im Hintergrund, der große Strom persönlicher Daten, mit denen die Industrie dann passgenaues Marketing betreiben will.

Frank Werneke, stellvertretender Vorsitzender von ver.di, hat zum Auftakt des Journalistentags auf die Schwierigkeiten hingewiesen, die der Journalismus bei der Aufbereitung des Flüchtlingsthemas hat. Er sieht es als „Mammutaufgabe“, im permanenten Strudel von Wahrheiten und Halbwahrheiten immer wieder sachlich zu filtern und einzuordnen. Die Interaktion mit dem Publikum könne je nach Thema Fluch oder Segen sein – auf jeden Fall erfordere sie Professionalität, mahnt Werneke.

Die freie Journalistin Brigitte Baetz betonte, der Journalismus sei ein Handwerk, das gelernt werden müsse. Dies werde im „Getöse des Netzes“ gern übersehen. Aus der Tatsache, dass heute jeder mühelos publizieren könne, folge eben nicht, dass Journalisten nicht mehr gebraucht würden. Journalisten sollten sich selbstbewusst auf ihre Kompetenzen besinnen und sich nicht immer wieder gegenseitig bestätigen, wie schlecht die Lage sei, empfiehlt Baetz. Zu diesem Selbstbewusstsein gehöre aber auch der Mut, „auch mal auf Berichterstattung zu verzichten, wenn man noch nichts Sinnvolles zu sagen hat“.

Burghard Holz und Jens Nähler von der „Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen“ (HNA) gaben einen Einblick in die Debatte über Journalismus und Digitalisierung auf lokaler Ebene. „Viel zu oft wird gedacht, die Geschichte ist dann fertig geschrieben, wenn sie in der Zeitung erscheint – und von den Onlinern auf der Homepage veröffentlicht wurde“, gibt HNA-Onlinechef Nähler zu bedenken. Stattdessen müsse man ja nach Medium anders denken. Miriam Scharlibbe und Annika Falk-Claußen referierten über Lokaljournalismus im Umbruch am Beispiel der „Neuen Westfälischen“.

Mark Heywinkel, Redakteur beim „Zeit“-Jugendportal „ze.tt“, erzählte im Stil eines Schelmenromans, wie er sich jahrelang als freier Journalist und Blogger ohne besonderes Fachwissen durchschlug. „Den Großteil von dem, mit dem ich mein Geld verdient habe, habe ich nirgendwo beigebracht bekommen“, konstatiert er – wohl stellvertretend für eine ganze Journalistengeneration.

Der Wirtschafts- und Politikwissenschaftler Ayad Al-Ani reflektierte über das Verhältnis von Individuum und Medien. Er beobachtet einen neuen Pluralismus, in dem Individuen zunehmend als Produzenten agieren. Das führt zu einer veränderten Aufgabenstellung für den Journalismus, der demnach keine politische Meinung mehr anbietet, sondern Grundlagen für eigene Entscheidungen liefert.

Eine Diskussionsrunde zur Rolle von sozialen Medien in der Öffentlichkeit und ein Gespräch mit Frank Rieger, dem Sprecher des Chaos Computer Clubs, über Datenkraken und Datenschutz rundeten die Tagung ab. Wir dokumentieren die Texte mit freundlicher Genehmigung der Autoren und der dju.



Michael Ridder

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
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)
74,10 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)

„Eine gewaltige Integrationsaufgabe“

Zur Eröffnung des 29. Journalistentages / *Von Frank Werneke*

Liebe Kolleginnen und Kollegen, liebe Gäste, es ist ein Rekord an Anmeldungen, die wir zu diesem Journalistentag haben. Dafür gibt es zwei Gründe: Wir haben uns entschieden, den Zeitpunkt des Journalistentages zu verändern, ihn ein bisschen aus dem Trubel des Jahresendes rauszunehmen, dafür in eine sichere Schneeperiode. Wir werden sehen, wie sich das über die Jahre bewährt.

Aber jenseits solcher Äußerlichkeiten ist es gelungen, mit dem Thema des heutigen Tages tatsächlich einen Nerv zu treffen und viel Interesse hervorzurufen. Das ist nicht ganz einfach, denn die thematische Festlegung, die ersten Vorbereitungen für den Journalistentag, verlangten einen Vorlauf von knapp einem Jahr. Und als wir mit den Planungen begonnen haben, befanden wir uns irgendwo zwischen den Folgen des Attentats auf Charlie Hebdo und dem Absturz der Germanwings-Maschine. Das hat uns bewogen, noch einmal genauer einen Blick darauf zu werfen, wie die Medien mit solchen dramatischen Ereignissen umgehen und dabei insbesondere zu betrachten, welche größere Rolle dabei die sozialen Medien im Rahmen der Berichterstattung haben.

Auch die „Pegida“-Demonstrationen nahmen vor einem Jahr bereits ihren Lauf. Die Lügenpresse-Vorwürfe wurden lauter und lauter. Und ebenfalls in ungefähr diesem Zeitraum fand die Ankündigung von Facebook statt, Instant Articles auf den Weg zu bringen. Mittlerweile ist es an den Start gegangen. Und ebenfalls ein Ereignis circa ein Jahr zurück: Google kündigt an, 150 Millionen Euro in die Journalismusförderung zu geben. Und wir erinnern uns noch ganz gut daran, haben uns vielleicht auch die Augen gerieben, dass sofort, nachdem diese Information raus war, große und namhafte Verlage – der „Spiegel“, die FAZ, auch andere – sich gar nicht schnell genug an den Tisch mit dem Global Player, mit Google, setzen konnten, um sich um einen vergleichsweise kleinen Fleischbrocken zu balgen. Denn diese angekündigten Millionen Euro sollen ja über ganz Europa verteilt werden. Und das gleichzeitig zu einem Zeitpunkt, wo die Verlage – oder die Verleger, besser gesagt – gegen Google auf Erlösbeteiligung aus dem Leistungsschutzrecht klagen.

„Ereignisreiches, dramatisches Jahr“

Das waren die Ereignisse vor einem Jahr, als wir mit den Planungen angefangen haben. Heute sind wir ein ereignisreiches, ein dramatisches Jahr weiter. Ein Jahr, in dem viel zu viele Journalistinnen und

Journalisten ihr Leben verloren haben. Sie wurden in Bürgerkriegsgebieten, vor allem im Nahen Osten, in der Ausübung ihres Berufes getötet.

Aber Opfer waren natürlich nicht nur Journalisten. Die letzten Monate waren eine Kette von Gewalt- und Terrorakten in Ankara, in Paris, in Istanbul, in Jakarta, in Sousse, im Irak, im Libanon, in Syrien und an anderen Orten auf dieser Welt. Millionen Flüchtlinge haben ihre Heimat verlassen. Sie haben Hab und Gut aufgegeben, um sich einen sichereren Platz auf dieser Erde zu suchen, an dem sie weiter leben können. Und wir in Deutschland und in Europa haben die Chance, dadurch mehr über unsere Welt zu lernen, auch mehr über andere Kulturen zu erfahren. Aus meiner Sicht stellen die geflüchteten Menschen eine Chance für unsere Gesellschaft dar.

Und dennoch müssen die Menschen um ihren Platz in unserer Gesellschaft kämpfen. Ohne Zweifel gibt es in Deutschland eine ganz breite Welle von Solidarität. Es gibt ein beeindruckendes ehrenamtliches Engagement in der Flüchtlingshilfe. Auch viele Mitglieder von ver.di sind bei diesen Aktionen und Aktivitäten aktiv. Gleichzeitig wächst jedoch in Teilen der Gesellschaft, der Bevölkerung, eine Ablehnung gegen alles Fremde und damit verbunden die Sehnsucht danach, dass alles so bleiben möge wie gewohnt. Und diese Ablehnung zeigt sich verstärkt auch in unverblümter Hetze und Gewalt. Und allzu oft wird in diesen Tagen der politische und demokratische Diskurs aufgegeben, auch in Teilen der Medien zugunsten von emotional zugespitzten Parolen.

„Wir sind auch politischer Akteur“

Und wenn ich das so schildere, weiß ich natürlich, dass die Welt, auch die deutsche Gesellschaft, nicht nur schwarz-weiß ist. Sie besteht nicht nur aus Willkommenskultur einerseits und aus Fremdenfeindlichkeit andererseits. Daneben gibt es vollkommen ernstzunehmende Ängste in weiten Teilen der Gesellschaft, auch bei Menschen, die selbst Migrationshintergrund haben, auch unter Gewerkschaftsmitgliedern. Und es sind Ängste vor Verdrängung – Verdrängung auf dem Arbeitsmarkt, auf dem Wohnungsmarkt, heraus aus sozialen Sicherungssystemen und so weiter und so fort.

Ich glaube, Journalismus muss sich mit diesen Ängsten auseinandersetzen. Er muss ihnen auch Raum geben in der Berichterstattung. Und vor allen Dingen, die dahinterliegenden Probleme klar aufzeigen. Aber das möglichst sachlich.

Unsere Gesellschaft steht vor einer gewaltigen Integrationsaufgabe, und das fordert zuallererst Investitionen. Investitionen in Sprachunterricht, in Bildungsangebote, in Schulen, in Kitas, in Ausbildung, in den Wohnungsbau, in die personelle Ausstattung des öffentlichen Dienstes und übrigens auch in die Polizei, um nur einige Felder zu nennen. Und in dieser Situation kann Journalismus kein Politikersatz sein. Aber ich glaube schon, dass Journalismus gerade in diesen Tagen dazu aufgefordert ist, politische Handlungsbedarfe klar aufzuzeigen.

Die Aufgabe von ver.di als Gewerkschaft und die Aufgabe der dju als der politischen Journalistenorganisation in diesem Land ist aber weitergehend. Wir sind auch politischer Akteur. Und deshalb fordern wir als dju, als ver.di insgesamt, die Politik zu konkretem Handeln auf diesen Feldern auf. ver.di versucht zum Beispiel gerade derzeit mit dem DGB und mit anderen gesellschaftlichen Akteuren eine Allianz für Weltoffenheit zu konstituieren. Wir wollen dabei versuchen, alle Religionsgemeinschaften in diese Allianz einzubinden. Übrigens auch die Arbeitgeberverbände und viele andere wichtige Akteure in dieser Zeit.

„Klicks, Auflage und Stimmungsmache“

Und unsere Aufgabe ist es auch – ich rede jetzt von der Aufgabe einer Gewerkschaft und einer politischen Journalistenorganisation –, da, wo wir selbst Möglichkeiten haben, konkrete Beiträge zur Integration zu leisten, das auch zu tun. In den Redaktionen, in den Betrieben, in der Ausbildungspolitik und da, wo möglich und sinnvoll, auch in Branchenvereinbarungen mit Arbeitgeberverbänden.

Oder auch in Kooperationen. Die dju hat gerade in dieser Woche ein Stipendium für eine Kollegin oder einen Kollegen zugesagt, der oder die am Traineeprogramm der Neuen deutschen Medienmacher teilnehmen soll. Das ist eine Initiative, die sich seit langem in der Nachwuchsförderung für Journalisten aus Einwandererfamilien engagiert und dabei konstatiert, dass durch die steigenden Flüchtlingszahlen ein wechselseitiger Informations- und auch Integrationsbedarf besteht, der über dieses Traineeprogramm mit abgedeckt werden soll. Und wir unterstützen mit dieser kleinen Aktivität ein wichtiges Netzwerk und sicherlich auch die erste Anlaufstelle für Journalisten mit Migrationshintergrund. Es ist ein kleiner, aber ein sehr konkreter Beitrag.

Unser Selbstverständnis ist klar. Ob in Leipzig oder an vielen, vielen anderen Stellen, ver.di bildet vielfach das Rückgrat, auch das organisatorische Rückgrat des zivilgesellschaftlichen Engagements in vielen, vielen Orten. Und als Gewerkschafterin und Gewerkschafter verstehen wir uns als aktiver Kern des Kampfes gegen

rechts mit Worten, aber eben auch auf der Straße. Auf Demonstrationen geraten Kollegen von uns in Gefahr, werden angegriffen, bedroht und angepöbelt. Das gilt für Journalisten in der Ausübung ihres Berufes. Angegriffen werden aber auch immer wieder aktive und politisch engagierte Gewerkschafterinnen und Gewerkschafter.

In den sozialen Netzwerken und in den Kommentarspalten der Medien ergießt sich vielfach ungefiltert Hass. Und eine ganz besondere Dynamik hat sich gezeigt bei dem Diskurs angesichts der sexuellen Übergriffe auf Frauen in der Silvesternacht in Köln und in anderen Großstädten in Deutschland. Diese Übergriffe sind ganz klar zu verabscheuen, und sie treffen in das Herz einer ohnehin extrem emotionalisierten Flüchtlingsdebatte. Für „Focus“, für die „Bild“-Zeitung und auch einige andere Medien waren die Vorfälle gleichzeitig ein gefundenes Fressen für Klicks, Auflage und auch Stimmungsmache.

„Journalistische Professionalität“

Wiederum anderen Medien wurde von Politikern vorgeworfen – besonders benannt wurde das ZDF –, die Silvestervorfälle zu Beginn vernachlässigt zu haben. Und ich glaube, auch das zeigt, wie wichtig journalistische Professionalität in der Berichterstattung ist und zwar in einer Berichterstattung mit dem Fokus auf Information, Aufklärung, Erkenntnisgewinn und Sachlichkeit. Ich meine aber auch eine Berichterstattung aus einer Grundhaltung heraus. Und diese Grundhaltung ist dadurch zu beschreiben, dass es um Empathie gegenüber Menschen in Not und gegenüber Menschen auf der Flucht gehen muss.

Leider wissen wir, dass dieses Durchhalten einer Linie, die ich versucht habe zu beschreiben, nicht immer einfach ist für Journalisten in den Redaktionen. Der Ex-Innenminister Friedrich hat ja von einem Schweigekartell der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gesprochen mit Blick auf die Berichterstattung über Köln. Und in die gleiche Kerbe hat der CSU-Generalsekretär Andreas Scheuer gehauen.

Und somit ist hier die Frage erlaubt, welche eigene politische Agenda die genannten Politiker hier verfolgen. Also ob versucht werden soll, die Berichterstattung über Flüchtlinge so zu gestalten, dass die eigene Politik, die Versuche, Grundrechte auf Asyl einzuschränken, gerechtfertigt oder sogar völlig legitimiert werden soll. Und im Fall von Andreas Scheuer, dem CSU-Generalsekretär, mit dem ich nicht nur Mitglied im Fernsehrat des ZDF bin, sondern auch gemeinsam im Chefredakteursausschuss des ZDF, muss ich da nicht lange spekulieren, denn zumindest der Chefredakteursausschuss tagt in nichtöffentlicher Sitzung. Das heißt, es

sind klare Worte, die dann da gesprochen werden, und es führt zu einem durchaus unverblühten Auftreten des CSU-Generalsekretärs, aber auch anderer Akteure. Und es wird versucht, massiv auf die den Flüchtenden zugewandte Berichterstattung einzuwirken, sie zu verändern. Also weniger Teddybären, weniger Budapester Bahnhof und dafür mehr überforderte bayerische Landräte.

„Druck aus den Netzen“

Es ist natürlich klar die Aufgabe von Gewerkschaftern, dagegen zu halten, für die Freiheit der Berichterstattung einzutreten. Das tun wir auch. Das ist auch unsere Aufgabe. Und ich will auch sagen, zumindest ich erlebe es so, dass es einen klaren Standpunkt auch an der Spitze des Hauses beim ZDF gegen solche Einflussnahmen gibt. Aber trotzdem tröpfchenweise wirken diese Dinge, auch einschlägige Programmbeschwerden, die immer massiver aufgebracht und lanciert werden.

Hinzu kommt der Druck aus den Netzen, aus den Kommentarspalten und so weiter und so fort. In rasender Geschwindigkeit stranden Wahrheiten und Halbwahrheiten, Lob und Tadel bis hin zu purem Hass in den Redaktionen. Das zu filtern, einzuordnen und dem auch gegenzuhalten, ist ohne Zweifel eine Mammutaufgabe. Denn die Interaktion mit dem Publikum kann je nach Thema Fluch oder Segen sein. Auf jeden Fall erfordert sie Professionalität.

Und Professionalität, liebe Gäste, liebe Kolleginnen und Kollegen, die gibt es nur, indem man die Redaktion nicht immer weiter ausdünnst bei Verlagen oder auch bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, indem man in Aus- und Weiterbildung investiert und indem es eine solide Finanzierung journalistischer Angebote gibt sowohl im privatwirtschaftlichen Bereich, also von Printmedien, als auch im öffentlich-rechtlichen Sektor. Und Sie und Ihr werdet die Nachrichten gestern mitbekommen haben, dass aus der KEF-Entscheidung neue Themen und Herausforderungen, vermutlich auch Probleme zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks drohen.

Das sind ein paar – aber durchaus wesentliche – Stichworte, die gleichzeitig die Arbeitsschwerpunkte der dju in ver.di ausmachen. Das sind die Themen, die wir in den Fokus nehmen.

„Aufgabe des Staates“

Damit Journalisten ihre Arbeit tun können gerade in Zeiten von „Pegida“ und Co., brauchen sie aber auch Schutz. Es ist Aufgabe des Staates, Kolleginnen und Kollegen vor An- und Übergriffen zum Beispiel bei Demonstrationen zu schützen. Es kann nicht nur auf private Wachdienste

und Sicherheitsdienste abgeschoben werden, derer sich jetzt zum Beispiel Rundfunkanstalten und vielleicht Verlage bedienen. In einer Demokratie kann es eine freie Berichterstattung nur dann geben, wenn Journalisten ihren Beruf auch konkret ausüben können. Deshalb fordern wir von dieser Stelle noch einmal die Innenminister dazu auf, den Schutz sicherzustellen für unsere Kolleginnen und Kollegen in der Ausübung ihres Berufes, wenn sie in diesen Tagen Bericht erstatten – insbesondere Bericht erstatten gegen rechte Umtriebe.

Und als ein kleiner, aber sehr konkreter Beitrag gehört dazu übrigens auch wieder der Presseausweis, der die Träger der Pressefreiheit als solche legitimiert. Es muss durch die Innenministerkonferenz anerkannt und autorisiert werden. Ein Thema, das wir seit Jahren verfolgen. Nach Jahren der Blockade und des Stillstands kommen wir hoffentlich an dieser Stelle voran. Es ist längst überfällig.

Angesichts der sich verändernden Gesellschaft müssen sich aber auch die Medienhäuser verändern. Sie müssen ihre Türen öffnen für Menschen, die nicht bei uns geboren, aber eben doch Teil unserer Gesellschaft sind. Migrantinnen und Migranten in die Redaktion sollte das Motto und muss unser Ziel sein. Denn die Medien können nur solange die gesellschaftliche Wirklichkeit wiedergeben, wie Authentizität in den Redaktionen auch tatsächlich herrscht. Es gibt hier gerade im öffentlich-rechtlichen Rundfunk einiges an Anstrengungen auch in den letzten Jahren, aber insgesamt bleibt mit Blick auf die Medien und die Frage, wer ist eigentlich in den Redaktionen unterwegs, noch viel zu tun.

„Option für zusätzliche Geschäftsmodelle“

Aus all dem will ich aus meiner Sicht zuletzt drei Anmerkungen machen und damit auch auf das Programm leiten. Als erstes, Redaktionen haben dank Internet und sozialer Interaktion im Netz die Chance, Leserinnen und Leser, Zuschauerinnen und Zuschauer, Hörerinnen und Hörer besser denn je an sich zu binden, mit Ihnen in Kontakt zu treten, Trends und Themen frühzeitig aufzuspüren.

Zweitens, bei aller Unsicherheit eröffnet das Netz auch die Chance, zumindest die Option für zusätzliche Geschäftsmodelle und auch zusätzliche und neue Modelle zur Finanzierung von Journalismus jenseits etablierter und gelegentlich ja auch verkrusteter und überlebter Verlagsstrukturen. Neue Verbreitungswege und neue Nutzungsarten für Inhalte entstehen. Dem müssen wir uns gerade als Organisationen zuwenden, denn wir dürfen nicht nur Vehikel von bestehenden Verlagsstrukturen sein, die wir seit langer Zeit kennen.

Und drittens, Daten sind der Rohstoff des 21. Jahrhunderts. Am Thema Daten und Datenschutz kommen wir deshalb nicht vorbei. Es ist wichtig für uns, die Zusammenhänge zu verstehen, um Big Data, um die digitale Transformation, auch tatsächlich mitzugestalten. In alle drei von mir genannten Aspekte werden wir heute tieferen Einblick nehmen und vor allen Dingen, die Chance haben zu beleuchten, welche Risiken, aber eben auch welche Chancen diese Entwicklungen mit sich bringen.

Ich freue mich, dass es gelungen ist – und Dank all denen, die daran mitgewirkt haben –, dass wir heute eine Reihe hochkarätiger Referentinnen und Referenten

für uns gewinnen konnten. Wir wollen uns ein Bild von dem machen, was ist, und ein Bild von dem, wie wir die Medien gestalten wollen, um unsere Demokratie zu stärken – und das alles ausnahmsweise nicht virtuell, sondern ganz real, indem wir hier zusammengekommen sind. Darauf freue ich mich. Und ich glaube, wir werden heute spannende Diskussionen und zahlreiche Erkenntnisse gewinnen.

*

Frank Werneke ist stellvertretender Vorsitzender der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di. ■

„Wir brauchen mehr guten Journalismus“

Der Medienwandel und die Folgen / Von Brigitte Baetz

Seit fast über 20 Jahren bin ich nun spezialisiert auf die Berichterstattung über Medien und alles, was damit zusammenhängt. Das ist quasi mein täglich Brot. Und so kommt es, dass ich eigentlich als freie Journalistin über die Jahre hinweg jedes Jahr mehr verdiene, immer mehr gebucht werde für Beiträge von den unterschiedlichsten Redaktionen. Das verdanke ich unter anderem der Medienkrise, der Zeitungskrise, die ja eigentlich gar keine Krise des Journalismus ist, sondern das Scheitern eines ganz bestimmten Geschäftsmodells. Über Jahrzehnte hat das so gut funktioniert, dass der Besitz einer Zeitung eigentlich gleichbedeutend war mit dem Besitz einer Gelddruckmaschine.

Und trotz dieses ökonomischen Vorteils, den ich so als „Kriegsgewinnlerin“ bislang gezogen habe, muss ich ganz ehrlich sagen: Ich bin's wirklich leid. Ich bin es unendlich leid, regelmäßig über Verlage zu referieren, die glauben, dass man mit der Auflösung von Lokalredaktionen, durch Personalabbau und die Kürzung von Honoraren für Freie Möglichkeiten für zukunftsfähigen Journalismus schafft – für dessen Gewährleistung man dann wie selbstverständlich von der Politik Vorteile wie den ermäßigten Mehrwertsteuersatz zum Beispiel oder die Durchsetzung der Depublizierung von Inhalten bei den Onlineseiten von ARD und ZDF einfordert.

„Im Getöse des Netzes“

Ich bin es aber auch leid und vielleicht auch einfach müde, Ähnliches über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk berichten zu müssen. Dort ist es leider in weite Teile der Hierarchien immer noch nicht durchgedrungen, dass es eben nicht im öffentlich-rechtlichen Auftrag

liegt, zum Beispiel Lokalredaktionen zu schließen, auszulagern und gleichzeitig mit immer mehr Arbeit zu befrachten, wenn sich die Verlage zur selben Zeit aus der Fläche zurückziehen, wie es beispielsweise im bevölkerungsreichsten Bundesland Nordrhein-Westfalen passiert.

Aber ich bin es auch leid, und das ist eigentlich das, was wir alle am ehesten noch beeinflussen können, dass wir Journalisten uns permanent klein machen. Sei es, weil wir zu geringe Honorare und schlechte Arbeitsbedingungen akzeptieren, was noch das verständlichste ist. Sei es aber auch, weil wir uns durch den Medienwandel und durch Vorwürfe wie den der „Lügenpresse“ viel zu sehr ins Bockshorn jagen lassen.

Denn eigentlich war guter Journalismus erstens noch nie so wichtig wie heute. Frank Werneke hat ja auf die Gründe dafür, zum Beispiel Zuwanderung, die Integrationsdebatte, schon hingewiesen. Und zweitens war es noch nie so einfach, mit gutem Journalismus oder mit Journalismus überhaupt ein möglichst großes Publikum zu erreichen.

Warum glaube ich, dass Journalismus noch nie so wichtig war wie heute? Und warum glaube ich, dass sich im Journalismus gar nicht so viel ändern muss, wie immer behauptet wird, unabhängig davon, dass er natürlich auf immer mehr diversifizierten Plattformen stattfinden wird?

Gerade im Getöse des Netzes, in dieser Überflutung mit Informationen, wo jeder, was per se auch erst mal gut ist, ohne große Mühe publizieren kann, kommentieren kann,

da muss es Leuchttürme geben. Es muss Leuchttürme geben, die überprüfbare Fakten und hoffentlich auch so etwas wie Vernunft in die diversen Debatten bringen. Die die Falschmeldungen, die vor allem im Netz so schnell und so leicht kursieren, verifizieren können.

Diese Leuchttürme müssen nicht zu den etablierten Verlagshäusern gehören. Die müssen auch nicht aus den Sendeanstalten kommen. Tatsache ist aber, dass es bislang noch kaum anderen journalistisch relevanten Initiativen gelungen ist, sich im Netz zu etablieren, weil eben immer noch nicht geklärt ist, wie man das finanzieren könnte, ohne auf einen Mix aus Selbstausschüttung und Spenden zu setzen.

Es ist zwar nicht wirklich recherchierbar, ob es nur eine kleine Minderheit ist, die sich da im Netz auskotzt, aber eben viel bösen Wind machen kann, oder ob es wirklich eine nicht unbeträchtliche Zahl von Menschen in diesem Land gibt, die unfähig sind zu Reflexion, zu Diskussion und zu Argumentation. Ich bin inzwischen für mich zu der Überzeugung gelangt, dass dieser Vorwurf „Lügenpresse“ nicht in erster Linie daher kommt, dass Bürger sich nicht von Journalisten wahrgenommen und ernstgenommen fühlen. Das war zunächst meine Vermutung und damit lägen sie ja nicht immer ganz falsch. Und auch ich halte die Tendenz zum Herdenjournalismus und zur Einheitsmeinung bei uns manchmal für schwer erträglich.

„Geschlossenes Weltbild“

Nein, ich glaube inzwischen, dass dieser Vorwurf „Lügenpresse“ von Leuten formuliert wird, denen unser ganzes demokratisches System nicht passt und die gar nicht an objektiver Berichterstattung interessiert sind – weil es erstens ihr geschlossenes Weltbild stört und sie zweitens keine Lust mehr haben, demokratische Kompromisse einzugehen. Letzteres umso mehr, weil das Internet ihnen vorgaukelt, dass ihre Meinung viel mehr geteilt wird, als sie das früher vielleicht für möglich gehalten hätten. Das sind Leute, die findet man nicht nur auf Demonstrationen, das sind nicht immer nur dümmliche Pegidisten, sondern die findet man auch in wohlhabenden, gutbürgerlichen Haushalten, auch im linken politischen Spektrum übrigens. Und sollte deren Haltung wirklich mehrheitsfähig werden, dann hätten wir nicht nur im Journalismus ein im wahrsten Sinne des Wortes extremes Problem.

Mir macht Sorgen, wenn ich zum Beispiel von FAZ-Redakteuren erfahre, dass sie im Golfclub von Menschen angegangen werden, die sich als Udo-Ulfkotte-Fans ausgeben und sich nun freuen, dass der „linksversiffte Mainstreamjournalismus“ mal endlich eins auf den Deckel kriegt. Dass wir uns schon daran gewöhnt haben,

dass Journalisten mit Security zu „Pegida“- und AfD-Demonstrationen gehen müssen, sollte alarmierend genug sein.

Was aber folgt daraus? Anbiederung kann es ja wohl nicht sein, und ich fand es deshalb nicht so besonders klug, dass die Redaktion der Nachrichtensendung „heute+“ beispielsweise ihre Follower via Twitter befragte, wie man denn ihrer Meinung nach über die Übergriffe in der Silvesternacht von Köln berichten sollte. Denn das suggeriert, dass Berichterstattung anderen als den bislang üblichen Kriterien unterliegt. Ich weiß, dass es vermutlich anders gemeint war, aber ich hätte auch kein Vertrauen in einen Metzger, der mich fragt, ob ich ein gutes Würstchen kenne.

Journalismus ist, und das verkennen nicht nur Leser, Hörer und Zuschauer gerne, sondern anscheinend auch die Journalisten selbst, ein Handwerk, das gelernt wird und das nicht jeder beherrschen kann. Wahrscheinlich muss man auch das wieder mehr kommunizieren, wie Journalisten arbeiten und wie viel Mühe damit verbunden ist. Natürlich wird nicht aus jedem Lehrling ein Meister, und es wird immer geniale Autodidakten geben. Das widerspricht aber nicht meiner Überzeugung, dass aus der Tatsache, dass jetzt jeder publizieren kann, eben nicht folgt, dass Journalisten nicht mehr gebraucht werden. Im Gegenteil.

„Kommunikative Interaktion“

Und dass der Leser mehr weiß als ein Journalist, das war ja mal eine These, die immer wieder von Beratern, Netzkomentatoren und auch Journalisten selbst leider aufgebracht wurde und wird. Als wäre Journalismus früher in analogen Zeiten etwas gewesen, was im luftleeren Raum stattgefunden hätte. Als hätten damals schon Geschichten entstehen können, ohne sich mit dem Publikum, mit den Bürgern auseinanderzusetzen, denn irgendwoher musste man ja die Nachrichten bekommen.

Im Gegenteil: Bevor Google begann, unser recherchierendes Leben zu beherrschen, musste man noch mit viel mehr Informanten, Betroffenen, Ämtern, schlicht mit lebenden Menschen in irgendeiner Form in eine kommunikative Interaktion treten, wollte man etwas erfahren. Vielleicht wäre es auch gut, diese alte Tradition mal wiederzubeleben und zwar nicht nur über den digitalen Weg.

Dass ich so darauf beharre, dass Journalismus ein Handwerk ist, möchte ich nicht missverstanden wissen als Ausdruck von Arroganz. Viel zu lange haben auch Journalisten auf Blogger heruntergesehen, anstatt sie als belebende publizistische Ergänzung zu verstehen.

Ich bin auch nicht sauer, dass Journalisten nun ihres Meinungsmonopols beraubt sind. Das wird ja immer wieder behauptet, wenn analog sozialisierte Medienleute wie ich die heutige publizistische Kultur infrage stellen.

Ich denke aber, dass wir gerade durch den Druck, den wir gerade haben, die Chance bekommen, uns wieder selbstbewusst auf unsere Kompetenzen zu besinnen und anstatt uns auf vielen Podien immer wieder gegenseitig zu bestätigen, wie schlecht die Lage doch ist, einfach unsere Arbeit tun. Und die besteht eben nicht nur darin, neue Verbreitungswege auszuprobieren. Das ist natürlich wichtig. Oder mit neuen digitalen Erzählformen zu experimentieren. Auch wichtig. Sondern relevante Dinge nach möglichst transparenten Kriterien in die Öffentlichkeit zu transportieren.

Zu diesem Selbstbewusstsein, zu dem ich aufrufen und das ich auch befördern möchte, gehört, den Mut zu finden, auch mal auf Berichterstattung zu verzichten, wenn man noch nichts Sinnvolles zu sagen hat. Ich weiß, es wird immer gesagt, man könnte das nicht. Aber das bedeutet ja nicht, dass man Ereignisse unter den Teppich kehrt oder gar nicht berichtet. Sondern man kann dem Zuschauer, dem Hörer, dem Leser offen sagen, dass man noch nichts weiß, noch nichts zu berichten hat.

„Nicht nur ein Kostenfaktor“

Und vor diesem Hintergrund fand ich auch die öffentliche Empörung darüber, dass nicht gleich am Neujahrstag mindestens ein Brennpunkt zum Thema Übergriffe in Köln gesendet worden ist, mehr als kontraproduktiv. Man hätte auch darauf verweisen können, dass die Kölner Medien - und auf die kam es im Moment zunächst an - sehr wohl sehr früh, natürlich nach Hinweisen in den sozialen Medien, sehr umsichtig und der Lage entsprechend berichtet haben. Und zumindest mein Vertrauen in den Lokaljournalismus auch ein bisschen wiederhergestellt haben.

Zu dem Selbstbewusstsein, das ich gerne fördern würde, gehört, dass man Fehler eingesteht. Klar, das geht heute auch leichter als früher. Dass man sich wieder klarmacht - jeder von uns -, dass man für seine jeweiligen Arbeitgeber eben nicht nur ein Kostenfaktor ist, sondern ein Pfund, mit dem er wuchern möchte.

Ich frage mich manchmal, warum Bürger in unsere Arbeit Vertrauen haben sollen, wenn uns auch Verleger oder Verantwortliche in den Sendern mit ihren Honorarvorstellungen, ihrem Outsourcing und der Schaffung von immer mehr prekären Arbeitsverhältnissen zeigen, dass auch sie unsere Arbeit für austauschbar und damit

eigentlich für wertlos erachten. Ich frage mich, wenn schon die nicht wissen, was Journalismus kann und soll und wie viel Ausbildung, Mühe, Kompetenz und Arbeit dahintersteckt, wie soll das dann der Bürger wissen?

Auf dem Onlineauftritt meiner Heimatzeitung, der Würzburger „Main-Post“, las ich gestern, dass ein „Reporter-Casting“ stattfinden soll. Das könnte ein junger Nachwuchsjournalist sein, heißt es da, aber auch ein Frührentner oder eine junge Mutter, die sich vielleicht nebenher noch ein bisschen beschäftigen möchte. Das Wort Honorar fällt im Übrigen nicht. Versprochen wird nach bestandener Casting eine Ein-Tages-Ausbildung zum Reporter.

Zu dem Selbstbewusstsein, das wir als Journalisten haben sollten, gehört aber nicht nur die Honorarfrage, sondern auch, dass man den Mut haben muss, sich dem allgemeinen Mainstream zu widersetzen. Dass wir wieder mehr selbst Themen setzen, anstatt uns von Kollegen, von Pressekonferenzen, selbst ernannten Experten und politischen Agenden die Inhalte diktieren zu lassen. Dass man beispielsweise wirklichen Lokaljournalismus betreibt, statt Verlautbarungsorgan für Rathaus und regionale Wirtschaft zu sein. Dass man auch andere Meinungen als die gängigen zu Worte kommen lässt und damit den Vorwurf von den Einheitsmedien ad absurdum führt. Schlicht, dass man wieder recherchiert, statt nur den Ereignissen hinterherzulaufen.

„Das Besondere bieten“

Nun ist natürlich alles leicht von hier oben gesagt. Leichter gesagt als getan. Denn vor dem Wollen und dem Tun stehen erst mal die Arbeitsbedingungen und das Finanzielle. Denn das, was ich hier einfordere, was eigentlich vollkommen selbstverständlich sein sollte, braucht Zeit und damit Geld.

Was mir aber Mut macht, ist, dass ich viele Kollegen kenne, feste, freie, interessanterweise gerade freie, die trotz Mühe und auch um den Preis finanzieller Einbußen Dinge recherchieren und vorzubringen suchen, die sie für wichtig halten. Nicht unbedingt, weil sie sich besonders viele Gedanken darüber machen, wie sie das beruflich oder sonst wie weiterbringt, sondern weil sie schlicht und ergreifend nicht anders können. Es ist eine Schande, dass dieses Potenzial nicht wirklich ausgeschöpft wird, sondern dass sie sogar entmutigt werden. Und das, obwohl doch inzwischen jedem klar sein sollte, dass nur der Geld für seine Onlineprodukte wird verlangen können, der das Besondere bietet und nicht der, der das immer Gleiche, was es auch kostenlos gibt, einfach hinter eine Bezahlschranke stellt.

Denn das, was sich im letzten Jahr immer mehr abzeichnet hat, ist eigentlich eine Selbstverständlichkeit: dass aufwendige journalistische Arbeit nicht einfach so verschenkt werden kann, also reihum jetzt die Bezahltschranken hochgehen. Und es werden noch mehr werden. Ich denke, das ist eigentlich genau die Chance. Die Chance, sich wieder klarzumachen, dass Journalismus Arbeit ist, die bezahlt werden muss und hoffentlich auch bezahlt werden kann. Und ich denke, nur weil Journalismus heute auf anderen Wegen konsumiert wird, als es früher der Fall war, muss das nicht heißen, dass er trivialer werden muss.

Natürlich wird es auch mehr „bushaltestellenfähige“ Inhalte geben, die sich mobil nutzen lassen. Aber kurz und knapp heißt ja nicht unbedingt oberflächlich. Zumal es für die Leser, die mehr wissen wollen, immer noch die Links gibt. Auch was das Diktat der Klickzahlen angeht, sehe ich das nicht oder nur eingeschränkt negativ. Es zeigt vielleicht nicht immer, was der beste Artikel ist, der auf der Seite steht. Aber es zeigt durchaus, was die Leser zurzeit am meisten umtreibt. Und auch das sind nicht immer die trivialsten Themen.

„Typische Journalistenfalle“

Bedenklich allerdings wäre es, wenn man sich nur noch nach der Klickfähigkeit der Inhalte richtet und das ist, wie man aus den Redaktionen hört, leider eine Tendenz. Aber das würde sich langfristig rächen, denn, wie gesagt, der Nutzer eines kommerziellen Produktes erwartet, wenn er das wirklich im Gesamtpaket bezahlen soll, mehr als das, was er vielleicht bekommt. In Zeitungen beispielsweise wurde ja die Auslandsberichterstattung immer schon quasi quersubventioniert. Denkbar wäre aber natürlich auch, um bei dem Beispiel zu bleiben, dass sich die Angebote immer mehr diversifizieren, dass ich mir als Leser mein Medienmenü so zusammenstelle, dass ich beispielsweise den internationalen Teil der „Neuen Zürcher Zeitung“ abonniere und mir dazu den Lokalteil des „Kölner Stadtanzeigers“ hole. Was das dann langfristig bedeuten könnte, das muss dann der Markt entscheiden.

Leider hat genau dieser Markt bislang auch entschieden, dass die kleinen Pflänzchen des anspruchsvollen und unabhängigen Onlinejournalismus wie zum Beispiel das Wissenschaftsmagazin „Substanz“ oder das Projekt „Krautreporter“ nicht ausreichend durch Abos refinanzierbar sind. Wobei das Projekt „Krautreporter“ meiner Meinung nach eine typische Journalistenfalle war, wo Journalisten im Grunde für ihresgleichen berichtet haben. Und ich denke, dass nicht jeder Leser wirklich das „Making-of“ eines Berichts lesen möchte und wir das als Journalisten, weil uns das interessiert, manchmal überschätzen.

Der neueste Versuch in dieser Richtung, das medienjournalistische Projekt „Übermedien.de“ von Boris Rosenkranz und Stefan Niggemeier muss sich auch noch bewähren. Es ist bezahltechnisch, und das wird das Interessante sein, angedockt an den Digitalkiosk Blendle, bei dem man Artikel einzeln kaufen kann. Bislang ist es noch zu neu in Deutschland, als dass man es wirklich bewerten kann. Bemerkenswert finde ich allerdings, dass die Artikel, die dort ganz oben auf der Verkaufshitliste stehen, eben nicht Mainstream oder nicht trivial sind: beispielsweise eine Analyse über die Zukunft des Nahostkonflikts.

Und nicht zu vergessen, es gibt immer noch andere Ansätze, beispielsweise über Stiftungsfinanzierung, um relevanten Journalismus zu ermöglichen. Zum Beispiel die Plattform „Correctiv“, die Missstände recherchiert und die Artikel dazu dann Medien zur Verfügung stellt. Wobei ich auch da kleine Haken sehe. Die Brost-Stiftung, die bislang der Hauptgeldgeber ist, hat ihr Geld mit den NRW-Zeitungen verdient, die jetzt gleichzeitig im Grunde mehr oder weniger vollständig abgewickelt werden oder in der Versenkung verschwinden, ohne dass man da weiter investiert hat. Es wird auch dem Qualitätsjournalismus nicht allein dadurch geholfen sein, dass ein paar, wenn auch sehr gute Journalisten Artikel zur Verfügung stellen.

„Expertise und Kantigkeit“

Es gibt die Furcht, dass der Kampf um Aufmerksamkeit, den wir im Netz haben, auf Kosten der Relevanz geht. Wie gesagt, ich bin mir da nicht sicher, zumindest langfristig, denn ich vertraue fest darauf, dass es für relevante Inhalte immer einen Bedarf gibt, vielleicht aber eben nicht immer einen Markt. Doch für den letzten Fall sind wir in Deutschland gut aufgestellt. Denn bei aller Kritik haben wir mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, zumindest auf dem verfassungsrechtlichen Papier, einen Garanten für journalistische Vielfalt, von dem man nur hoffen kann und muss, dass er sich dieser Aufgabe auch bewusst ist und sie erfüllt.

Auch er müsste mehr denn je auf Qualität setzen im Journalismus, auch in seinen Unterhaltungsformaten übrigens, um nicht seine Legitimation zu verlieren. Er müsste mehr recherchieren und einordnen, statt nur der offiziellen Agenda der Politik zu folgen. Er müsste mehr nachhaltige Dokumentationen senden und Platz schaffen für kulturelle Experimente. Und auch er braucht mehr Unverwechselbarkeit, Expertise und Kantigkeit statt Weichspülprogramm.

Vor allem junge Zuhörer, Zuschauer merken nämlich sehr wohl, genauso wie die Leser der „jungen“ kommerziellen Onlineangebote wie „bento“ oder „ze.tt“, ob ihnen nur

etwas auf jung Getrimmtes präsentiert wird oder ob die Macher Menschen sind, die auch was zu sagen haben. Dass man die Verbreitungswege Youtube, Facebook, Snapchat et cetera nutzt, ist überlebenswichtig, aber eben kein Selbstzweck. Denn nur wer Besonderes, Relevantes und inhaltlich Zuverlässiges bietet, wird sich, davon bin ich fest überzeugt, langfristig halten. Nicht nur auf ARD und ZDF trifft das zu. Sondern auch auf Lokalzeitungen, überregionale Angebote wie auch auf

freie Journalisten. Das heißt eigentlich, wir brauchen mehr Journalismus, mehr guten Journalismus – und nur der wird sich durchsetzen.

*

Brigitte Baetz ist freie Medienjournalistin. Sie arbeitet vor allem für den Deutschlandfunk. ■

„Keine Ruhepausen mehr“

Zur Rolle von sozialen Netzwerken / Von K. Schrage, R. Gutjahr und C. Dammann

Klaus Schrage: Beginnen wir mit Clas Dammann. Stichwort Köln. Vielleicht war es doch nicht so klug, die Seher zu fragen, wie man es machen sollte. Was haben Sie denn nach Köln beim ZDF und bei „heute+“ in den sozialen Netzwerken alles so erlebt?

Clas Dammann: Viel. Natürlich ist das eines der Themen, das haben wir aber auch schon vor Köln festgestellt, das die Nutzer wie kein anderes in den sozialen Netzwerken polarisiert. Ob es in diesem Zusammenhang jetzt angemessen war, diese Formulierung zu wählen, darüber kann man diskutieren. Das ist ja auch schon getan worden. Dennoch den Ansatz nach einem Stimmungsbild, nach Einschätzungen auch in dieser aufgewühlten Stimmung zu suchen, den halte ich nach wie vor für richtig. Das ist gerade einer der Hauptaspekte, den wir bei „heute+“ verfolgen, nämlich die Diskussion suchen. Denn es wurde schon viel gesprochen über Relevanz, wichtige Themen usw. Damit werden wir nicht unser Publikum erreichen, wenn es uns nicht gelingt, diese Themen so zu fokussieren oder aufzubereiten, dass sie auch Gesprächsangebote senden. Dass sie nämlich eine Diskussion eröffnen entweder bei den Usern untereinander oder zwischen uns und den Nutzern.

„Man lernt den Shitstorm zu lesen“

Schrage: Und wie war es nach Köln? Konnte man da auch aus den sozialen Netzwerken was brauchen?

Dammann: Natürlich muss man unter den ganzen Kommentaren, die, sagen wir mal vorsichtig formuliert, aufgebracht sind, schon ein bisschen suchen, bis man die Themen findet. Aber wenn man lernt, auch den Shitstorm zu lesen, kann man tatsächlich wieder neue Impulse für die Arbeit gewinnen. Und man merkt, dass vielleicht unter dem ganzen Hass und unter der Angst vielleicht auch Fragen stecken, die nicht beantwortet

sind. Und das sozusagen zu destillieren aus dem, was uns da begegnet, ist eine interessante, aber auch mühevolle Arbeit. Aber trotzdem, das ist auch eine neue Form der journalistischen Auseinandersetzung.

Ein Beispiel: Als wir an den Start gegangen sind und die ersten Berichte über Flüchtlinge und ihr Leben hier in Deutschland sendeten, ist uns aufgefallen, dass viele Leute sehr konkrete Fragen hatten. Das ist jetzt schon ein paar Monate her, die Stimmung war da noch mal eine andere. Diese Fragen haben wir direkt aufgegriffen und versucht, zu beantworten. Oder aber auf einem anderen Feld, das auch sehr heftig bei uns diskutiert wird, die Frage der Situation in der Türkei mit Blick auf die Kurden. Das spaltet unsere Userschaft trenngenaue in kurdisch- und türkischstämmige. Und es gibt eine äußerst hitzige Diskussion in den Kommentarspalten, denen sind wir auch nachgegangen. Wir haben Schüler an einer Schule in NRW gefragt, wie sie tatsächlich umgehen im Alltag, also im echten, wirklich wahren Leben mit dieser Frage und wie sie sich sozusagen begegnen auf dem Schulhof und an anderen Plätzen. Also man kriegt da schon einiges, wenn man einen Gutteil destilliert.

Schrage: Richard Gutjahr, die Frage an Sie: Ist jetzt da wirklich so viel Hass da draußen?

Richard Gutjahr: Ich glaube ja. Der Hass – ich komme aus Bayern – hat sich früher auch immer sehr begrenzt an den Stammtischen entladen. Und jetzt haben die halt alle ein Megafon in der Hand und brüllen diese Parolen raus in die Welt. Manchmal machen das auch Politiker und manchmal vergeifen sich eben auch Journalisten im Ton. Womit wir es zu tun haben, ist tatsächlich mittlerweile eine Echo-Chamber, also ein Riesensprachgewirr, wo jeder einfach irgendwie brüllt und derjenige, der am lautesten brüllt, meint am

rechtsten zu haben. Das sind neue Kulturtechniken, die wir alle lernen müssen. Dass wir einfach mal wieder ein bisschen runterkommen von der Geschwindigkeit und auch von der Lautstärke. Ich sehe es wie ein Pendel. Wir probieren jetzt einfach alles mal aus und dann gucken wir, was verfängt davon und was wendet sich sogar gegen uns. So viele Hater und viele Leute, die auch mit Dreck um sich schmeißen, verlieren ihren Job oder kriegen auf einmal Probleme dadurch und ich denke, das wird noch ein paar Jahre dauern. Wir werden es aber in den Griff kriegen, wie wir jede neue Technologie irgendwann mal in den Griff bekommen haben.

„Eine berechtigte Form von Kritik“

Schrage: Was sich hier die seriösen Journalisten oft fragen, kann man das Ganze ernst nehmen? Steckt da Substanz drin? Wenn ich jetzt sage, vor gut einem Jahr waren wir alle Charlie. Auch in den sozialen Netzwerken. Plötzlich stand da bei jedem dieser Button drauf. Jetzt rufen die Menschen Lügenpresse. Also bringt uns das was?

Gutjahr: Ich würde aufpassen. Ich würde nicht zu schnell einfach die Klappen runtermachen und sagen, das ist alles Bullshit, der da draußen bei Facebook, Twitter und Co. irgendwie um sich greift. Ich würde schon gucken und sehr genau aufpassen hinschauen, hinhören und hin und wieder verbirgt sich vielleicht zwischen den Zeilen tatsächlich eine berechtigte Form von Kritik. Ich glaube, was uns fehlt, ist eine gewisse digitale Empathie. Das heißt etwas zu erkennen, bevor so eine Welle sich tatsächlich aufbaut und dann auch bricht. Und dann kann man schon sehr früh irgendwelchen Problemen, Unstimmigkeiten, vielleicht auch Desinformationen, die da draußen herumgeistern – wenn man sie früh genug erkennt – durch Erklärung, durch Recherche und durch Fakten entgegenwirken, ein bisschen Wind aus den Segeln nehmen. Dann kriegt man das alles auch in den Griff. Ich denke, wir durchleben gerade alle miteinander ein gigantisches, phänomenales soziologisches Experiment in dem wir alle die weißen Mäuse sind.

Schrage: Die Partei der guten Vorschläge, wir kommen ja beide aus Bayern, die CSU, hat gesagt, man muss die Hasskommentare gleich löschen. Jetzt sage ich, wenn einer auf Facebook Dobrindt eingibt, dann weiß man eigentlich, lieber löschen, denn da kommt ja höchstwahrscheinlich nichts Gutes dabei raus. Was ist von so einem Vorschlag zu halten?

Gutjahr: Es sollte auch Obergrenzen für idiotische Vorschläge der CSU geben.

Schrage: Was läuft denn bei Ihnen thematisch bei „heute+“ am besten und was mich mal wirklich in-

teressiert, ich habe es mir angeschaut, da steht der Moderator mit seinem Tablet, dann stellt irgendeiner eine Frage und der weiß sofort eine Antwort. Wie macht der das?

Dammann: The Magic of Television! Nein. Zur Erklärung des Ganzen, wir versuchen mit „heute+“ nicht nur neue Formen und neue Sprachen zu finden, sondern auch mit neuen Kanälen und Techniken zu experimentieren. Wir haben für die Sendung, die an einen festen Zeitpunkt nämlich um 23 Uhr gesetzt wurde, weil die TV-Ausstrahlung sich nach dem Vorprogramm richtet, einen Livestream. Und wir lassen diese 23 Uhr-Sendung parallel bei Periscope laufen. Dort öffnen wir den Raum, zu kommentieren oder zu fragen. Und im besten Fall ist der Moderator so drin in dem Thema und hat deutlich mehr recherchiert für seine Moderation als dann die fünf Sätze, die zum Schluss in der Moderation sind, dass er quasi thematisch reagieren kann.

Aber für uns ist es ein interessantes Feld: Wir haben mal so ins Blaue gefragt, weshalb die Leute uns bei Periscope folgen. Und die Antworten waren, endlich kann ich mal transparent sehen, wie ihr so eure Arbeit macht, ihr seid nahbar, ihr seid ansprechbar, ich kann euch eine Frage stellen und auch wenn ihr jetzt im Moment nicht die Antwort wisst, dann kriege ich die nachgereicht. Aber es hat ein ansprechenderes Gefühl von einer zweiseitigen Kommunikation als das reine Senden. Und deshalb ist es für uns eine Plattform, die jetzt von der Reichweite bescheiden ist. Also als Fernsehmacher hat man früher gesagt, verschickst du Kassetten.

Aber für die Haltung und auch für das Mindset der Kollegen oder von allen von uns im Team, ansprechbar zu sein, ist es eine wichtige und interessante Erfahrung. Die sogar soweit geht, als es Ende vergangenen Jahres die Anschläge in Paris gab, waren wir mit „heute+“ nicht auf Sendung, weil die Kollegen vom „heute-journal“ das durchgezogen haben, weil die im Team deutlich stärker aufgestellt sind, als wir das sind. Aber parallel dazu haben wir auch aus der Redaktion Streams über Facebook und über Periscope angeboten. Und obwohl wir nicht das klassische Angebot eines Fernsehsenders leisten konnten, nämlich die Schalte zu den Korrespondenten, die aktuellsten Bilder, konnten wir die Lage zusammenfassen und waren wieder ansprechbar für unsere Nutzer, was wiederum sehr honoriert wurde.

„Die Sendung ist eine Kompilation“

Schrage: Warum 23 Uhr?

Dammann: 23 Uhr ist eine Uhrzeit, von der wir hoffen, dass sie gerade noch so erreichbar ist. Hängt aber natürlich auch mit anderen Produktionsumgebungen im

ZDF zusammen. Wir können es uns nicht leisten, parallel noch eine zweite Regiemannschaft beispielsweise für „heute+“ einzukaufen, sondern es muss in den Ablauf des Abends passen. Und da ist 23 Uhr ein guter Zeitpunkt. Ich würde es aber nicht so auf die Sendung fokussieren. Wir sind ja noch einen Schritt weitergegangen: Möglichst viele von unseren Inhalten sind idealerweise schon vor der Sendung verfügbar. Wir spielen sie da aus, wo wir wissen, dass sich im Moment viele der von uns angestrebten Nutzerschaft aufhalten. Nämlich bei den beschriebenen Kanälen Facebook und Twitter. Da bieten wir schon einen Großteil der Sendung an. Die Sendung am Abend, ob im Stream oder im TV, ist quasi eine Kompilation des Ganzen.

Schrage: Sie kennen ja die Trends im Social-Media-Bereich. In den klassischen Printredaktionen hat man sich jetzt auf Facebook und Twitter eingestellt. Dann kommen Sie daher und sagen, Snapchat muss man jetzt machen. Kehrt da irgendwann mal Ruhe ein oder ist das Ganze noch ein evolutionärer Prozess?

Gutjahr: Das ist eine sehr, sehr gute Frage. Ich habe diese Frage jemandem gestellt, der sich mit solchen Dingen noch besser auskennt. Das ist Richard Gingras, der Chef von Google News. Das ist ein sehr gelehrter Mann. Wenn man über Mountain View in Kalifornien geht, zu diesem Spaßparadies für die Programmierer dort, sticht Richard Gingras sofort raus unter all den 20-Jährigen, 25-Jährigen. Im Schnitt ist Google 27 Jahre alt oder noch jünger. Er ist 60 plus und eine große Gestalt, graue Haare, wirkt dort ein bisschen wie Gandalf der Graue unter all den Hobbits. Der hat aber schon Tod und Teufel erlebt. Der hat unter anderem den Teletext in den 70er Jahren für das Fernsehen aufgebaut und hat diverse Stationen in klassischen Medienhäusern hinter sich.

Und den habe ich gefragt: „Sie haben schon so ein bewegtes Leben, haben so viele Technologien kommen und gehen sehen. Wann sind wir endlich angekommen in diesem Neuland, wann können wir uns mal ein paar Jahre wieder ein bisschen zurücklehnen und ausruhen? Und da sagt er und den Satz habe ich bis heute noch nicht verdaut: „Vergessen Sie es, Sie werden sich nie wieder ausruhen können. Sie müssen sich und Ihren Beruf im Grunde genommen vorstellen wie Ihr Smartphone. Jedes Jahr gibt es ein neues. Alle sechs Monate gibt es ein neues Betriebssystem-Update. So müssen Sie Ihren Beruf in Zukunft verstehen und Sie werden sich kontinuierlich anpassen müssen bis an Ihr Lebensende und es wird keine Ruhepausen mehr geben.“ Ich war da auch erst mal geplättet und bin es immer noch. Aber wenn man sich an den Gedanken ein bisschen gewöhnt hat, tut es nicht mehr so weh.

Schrage: Und was muss man jetzt gerade machen?

Gutjahr: Ich snappe gerade und quäle mich. Das ist eine furchtbare App. Nein, ich habe noch nie so ein grauenhaftes Userinterface gesehen. Es erklärt sich nicht. Aber nicht nur Teenager schwören darauf in den USA, sondern es erreicht mittlerweile schon den Mainstream und spätestens seit vor zwei Wochen, das Weiße Haus zu snappen angefangen hat, könnte das das neue Twitter für die US-Wahl 2016 sein. Es wird sich zeigen. Man weiß es nicht. Ich bringe mir das jetzt sozusagen Learning by Doing bei. Ich snappe jeden Tag, was ich so mache. Und hoffe, dadurch zu lernen. Bei Twitter habe ich drei Anläufe gebraucht, bis ich es kapiert habe.

Schrage: Aber 72.800 Follower auf Twitter.

Gutjahr: Bei Twitter. Bei Snapchat weiß man es ja nie.

„Die Deutungshoheit“

Schrage: Wo ich mir denke, wenn die alle mal gleichzeitig kommen und jeder will was anderes, was machen Sie denn dann?

Gutjahr: Sie meinen, mit denen reden? Das geht schon. Doch, doch. Aber ich habe es mir tatsächlich zu meinem Arbeitstag mit gemacht, dass ich auf den Kanälen auch antworte, wenn ich am Bahnsteig stehe und mir langweilig ist oder abends, wenn ich nach Hause komme. Also es ist fest eingeplant, dass ich auf alle Fälle versuche, auf Fragen zu antworten. Knapst mir allerdings tatsächlich Lebenszeit ab. Naja gut, ich gucke kein Dschungelcamp, insofern geht das schon alles.

Schrage: Sie, Clas Dammann haben auch gesagt, was wir immer wieder gesagt kriegen in den Printredaktionen „Ihr müsst jetzt runter von eurem Thron, ihr habt die Deutungshoheit verloren.“ Jetzt ist natürlich die Frage, sind nicht viele Menschen zu blöd zum Deuten? Und die zweite Frage: Wie viele Leute brauchen Sie, die die ganzen Mitteilungen verarbeiten? Wie viel Arbeitszeit wird verwendet um zu deuten, ob das, was einer da deutet, zum Deuten taugt?

Dammann: Ja, am besten braucht man mehr Leute. Aber das ist auch keine Antwort. Sie müssen schon sehr sorgfältig vorgehen. Aber man lernt es ja auch. Man kriegt dann doch relativ bald ein Gespür, wo lohnt es sich tatsächlich in eine journalistische Recherche zu gehen und wo sind es im Grunde genommen Behauptungen, die es eben nicht lohnen. Ich kann ein Beispiel nennen. Ende vergangenen Jahres hatte sich die schwedische Regierung entschlossen, auch wieder Grenzkontrollen einzuführen. Und da gab es eine grüne Ministerin, die

das unter Tränen in einer Pressekonferenz angekündigt hat. Einen kurzen Ausschnitt davon haben wir einfach auf Facebook gepostet. Und da drunter ergoss sich dann ein Schwall an Kommentaren, die das alle schon wussten und sagten, natürlich, jetzt kommen die Grünen auch in der Realität an, weil in Schweden sind ja die Vergewaltigungszahlen so hochgegangen aufgrund der höheren Flüchtlingszahlen. Sofort belegt mit Zahlen. Das ist um 4.335 Prozent hochgegangen und diese 4.335 Prozent tauchten in drei Posts auf. Und in sechs anderen war es um zweitausend Prozent.

Wenn Sie da in die Recherche einsteigen und googeln mal Schweden, Flüchtlinge, Vergewaltigung. Dann gibt es original einen Artikel aus der „Welt“, jedenfalls als wir das gegoogelt haben von vor drei Jahren. Und da drunter genau diese Portale, woher die kommen, weiß man nicht genau, die mit diesen Zahlen operieren: 4.000 und 2.000. Also Sie finden keine wirklich nachprüfbar Informationen, solche aus einer verlässlichen Quelle. Also haben wir unseren Kollegen, der für Schweden zuständig ist, auf eine Recherche gesetzt. Haben gesagt, „recherchiere mal, wie ist es denn wirklich“.

Und tatsächlich sind die Zahlen der Vergewaltigung in Schweden hochgegangen. Aber weil der Straftatbestand erweitert worden ist. Also es zählen mehr Delikte unter den Straftatbestand Vergewaltigung, als es vorher der Fall war. Und die Korrelation mit Blick auf Flüchtlinge kann man, war damals zumindest die Auskunft, nicht herstellen, da die Nationalität der Straftäter in den Polizeiberichten nicht erfasst wird in Schweden. Also steht man plötzlich vor einem ganz anderen Bild. Aber es ist eine im Kern journalistische Aufgabe, solchen Sachen nachzuspüren: Und da war ich ganz froh über uns, dass wir als einer der wenigen seriösen Anbieter dem nachgegangen sind.

Und dann geht die Diskussion weiter und dann wird das, was Sie berichten, infrage gestellt wiederum durch Links, die gepostet werden zu Fällen, wo scheinbar Asylbewerber in Vergewaltigung involviert worden sind. Und wenn Sie dann den Artikel bis zum Ende durchgehen, dann sehen sie, ein Zusammenhang mit einer Nationalität wurde gar nicht hergestellt. Und das können sie demjenigen dann wieder zurückspielen. Sie werden natürlich diese einzelnen Leute, die überzeugt davon sind, dass die Schweden aufgrund der gestiegenen Vergewaltigungen durch Flüchtlinge die Grenzen zugemacht haben, nicht überzeugen können. Aber das wichtige daran ist und deshalb müssen Sie in die Diskussion gehen, es gibt genügend andere, die wissen es nicht so genau und sagen, „Moment mal, jetzt kommt hier ein seriöser Medienanbieter und der wird von fünf, sechs Leuten in diesem Kommentarthread infrage gestellt und der äußert sich nicht dazu. Vielleicht ist da doch was dran

an dieser Kritik.“ Und um dem zu begegnen, müssen Sie da rein. Und manchmal entstehen auch neue Themen, die Sie gar nicht auf dem Radar haben.

Schrage: Richard Gutjahr, Sie beraten ja auch Verlage. Dieses Kennenlernen von Facebook und Twitter, da kristallisiert sich vielleicht heraus, dass der eine ein bisschen mehr macht, der andere ein bisschen weniger. Andererseits haben Sie kürzlich geschrieben, „Mittelmaß braucht keiner“. Wie soll man es denn regeln?

Gutjahr: Mittlerweile, glaube ich, gibt es das Problem nicht mehr, dass sich Journalisten weigern, da reinzugehen. Das habe ich vor ein paar Jahren tatsächlich noch kennengelernt, dass sie gesagt haben, nein, Datenkrake und so weiter. Man muss da ja nicht sein Frühstück oder Mittagessen twittern oder posten. Aber sich da mal anschauen, damit auseinandersetzen. Leute, wir sind Journalisten, wir sollten neugierig sein und sollten uns tatsächlich mit etwas auseinandersetzen, bevor wir irgendwie einen Leitartikel darüber schreiben. Ich habe oft das Gefühl, dass unser Publikum hier schon weiter ist als viele von uns in den Redaktionen und das geht nicht. Wir müssen vorne dran sein und wir müssen die Stärken und auch die Schwächen dieser Plattformen kennenlernen. Hier hat einer gerade getwittert und das fand ich eigentlich eine gute Frage. Wolfgang S.: „Aber Facebook entscheidet ja jetzt, was gefunden wird und was nicht.“ Und genau das ist der Punkt.

Wie wollen wir uns denn qualifiziert mit Facebook auseinandersetzen, wenn wir gar nicht begreifen, was da im Hintergrund abgeht. Wie Algorithmen funktionieren. Wieso das eine jetzt hundertmal erscheint und das andere gar nicht. Und da müssen wir rein, Leute. Wir müssen da einfach unsere Hausaufgaben machen. Ich glaube nicht mehr daran, dass die Leute von alleine zu uns kommen. Die erwarten mittlerweile, dass die Nachrichten zu ihnen kommen und nicht, dass man irgendwo ein Abo abschließt. Die Zeiten sind vorbei. Ich bin genauso skeptisch und auch kritisch. Ich habe sogar eine Klage laufen gegen Facebook wegen Datenschutz. Aber trotzdem können wir die Fakten nicht ignorieren. Und Fakt ist, dass Facebook nicht nur die Jungen, sondern auch die Älteren mittlerweile besser erreicht als die meisten Tageszeitungen und auch Fernsehsender demnächst.

„Verschiedene strategische Felder“

Schrage: Wir müssen natürlich als gewerkschaftlich orientierte Journalisten auch die Frage stellen, wie können wir die Arbeitsgesetze, beispielsweise das Arbeitszeitgesetz und auch die Tarifverträge hinüberretten in diese digitale Welt, damit sie auch dort eingehalten werden. Denn das endlose Arbeiten, das mag der strategische

Nutzen für den Verlag sein, dass die Leute halt noch ein paar Stunden mehr arbeiten. Aber es kann nicht der Sinn sein.

Dammann: Der Nutzen findet auf verschiedenen Ebenen für uns statt. Zum einen versprechen wir uns davon, dass wir noch mal andere Zuschauerschaften oder andere Nutzerschaften erreichen, als wir das bislang tun. Wenn wir beispielsweise unsere Nutzer bei Facebook anschauen, die sich sehr gut entwickelt haben, aber auch noch überschaubar sind, sieht man ein interessantes Potenzial. 61 Prozent unserer Nutzer sind zwischen 18 und 34 Jahre alt. Das ist für Facebook alt, für den öffentlichen Rundfunk und ein Nachrichtenangebot unvorstellbar jung. Zum anderen aber die Frage der inhaltlichen oder formalen Gestaltung von Inhalten, die extrem wichtig dafür ist, überhaupt auf diesen Plattformen gehört zu werden, ohne Abstriche zu machen bei dem, was wir für wichtige und journalistisch fundierte Informationen halten. Sich da auszuprobieren und zu überlegen, welche neuen Formate brauchen wir dafür.

Wir machen beispielsweise relativ viele Erklärgrafiken, die voll animiert sind und die in krassem Widerspruch zu allem, was man in der Aktualität sonst so tut, einen planerischen Vorlauf von drei bis vier Tagen haben, einfach weil sie in der Gestaltung sehr aufwendig sind, aber sehr erfolgreich laufen. Also eines unserer ersten Videos, das wir da hatten, war über den Ramadan. Eine Erklärung, was da so stattfindet. Das ist über 25.000mal geteilt worden und hat eine Reichweite von ein paar Millionen. Das sind Zahlen, die für Fernsehleute interessant werden. Aber das ist eine neue Art der Formatierung. Da gibt es keinen O-Ton drin, da gibt es keinen Experten drin, sondern das ist eine reine

animierte Grafik. Das ist ein wichtiger Punkt und der strahlt auch in andere Redaktionen aus. Es ist schon so, dass viele im Haus da auch auf uns gucken und neugierig sind und uns neugierig begleiten, was wir da machen.

Und zum anderen geht es natürlich auch um die Frage der Techniken. Wie können wir sozusagen von unseren riesigen Produktionsapparaten plötzlich auch wieder ganz klein werden. Nämlich klar, wir haben immer noch den riesigen Fuhrpark mit den Live-LKWs, aber das Live-Medium der Zukunft ist sehr klein und passt in jede Hosentasche. Und dabei die technische Neugier! Beispielsweise haben wir angefangen zu experimentieren, was im Bereich von 360-Grad-Videos möglich ist. So eine kleine Kamera kostet 400 Euro oder so. Eröffnet uns aber riesige Möglichkeiten jenseits des Schauwerts zu sagen, hier, wir stellen mal eine Kamera an einen Kohlebagger, um eindrücklich zu zeigen, was so ein Braunkohletagebau eigentlich ist. Aber auch da gilt es wieder, neue Erzählformen zu entwickeln. All das sind verschiedene strategische Felder, auf denen wir unterwegs sind und die hoffentlich insgesamt auf das ZDF einwirken.

*

Clas Dammann ist Redaktionsleiter der ZDF-Sendung „heute+“. Zuvor war er Planungsredakteur bei „heute“. Richard Gutjahr moderiert unter anderem die „Rundschau“ beim BR, schiebt für die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und den „Tagesspiegel“, berät Start-ups und Medienhäuser. Klaus Schrage ist Redakteur und Betriebsratsvorsitzender bei den „Nürnberger Nachrichten“.

■

„Jeder Redakteur ein Onliner“

Strategien für Lokales und Internet bei der HNA / Von B. Holz und J. Nähler

Mein Name ist **Burghard Holz**. Die „Hessische/Niedersächsische Allgemeine“ hat ihren Sitz in Kassel. Wir decken verbreitungsgebietsmäßig Nordhessen und Teile Südniedersachsens ab. Wir haben eine Auflage von ungefähr 185.000 mit Partnern, 13 Außenredaktionen und sind personell gut ausgestattet. Wir haben gut 130 Redakteure. Davon sind zwölf Onlinerredakteure und dazu kommen noch mal aktuell 25 Volontäre. Wir können uns also nicht beklagen. Allein in der Kasseler Stadtreaktion, in der ich seit ewigen Zeiten arbeite, sind 16 Lokalredakteure und zwei Volontäre.

Im Sommer 2009 haben wir im Lokalen oder in der Zeitung einen Philosophiewechsel vollzogen, indem wir den sogenannten Mantel nach hinten geschoben und das Lokale nach vorne gezogen haben. In der Startphase war das Ganze ergebnisoffen. Es gab eine sechswöchige Testphase – durchaus mit der Option, das Ganze wieder umzustellen. Wir haben dann festgestellt, dass diese Umstellung in der Redaktion mehr diskutiert wurde als in der Leserschaft. Also haben wir es dabei belassen. Und ich denke, das war gut und richtig so. Inzwischen gibt es überhaupt keine Diskussionen mehr darüber.

Das setzt natürlich ein hohes Maß an Disziplin in der Lokalredaktion voraus. Ein neues Denken. Und spätestens da haben wir in allen Redaktionen gemacht, was Brigitte Baetz vorhin eingefordert hat: nämlich eigene Themen zu setzen. Das machen wir täglich, und zwar nicht nur ein Thema, sondern mehrere Themen. Wir haben immer einen Plan, mit was wir aufmachen, für die drei wichtigsten Seiten. Und wenn wir Glück haben, kommt aktuell was anderes hinzu und wir können es ein bisschen schieben und müssen uns die Woche drauf über weniger Themen Gedanken machen.

„Lokales ist unsere Kernkompetenz“

Aber es ist immer durchgeplant, so dass wir vernünftige Aufmacher haben. Das ist natürlich in einer Stadt wie Kassel mit 200.000 Einwohnern leichter als auf dem flachen Land. Da ist es vielleicht manchmal auch nicht ganz so prall, was da vorne auf der ersten Seite steht. Aber die Kollegen haben immer die Möglichkeit, teilweise auch auf die Aufmacher aus Kassel zurückzugreifen. Entweder weil sie sowieso in die Region reinstrahlen oder aber weil es ein Thema ist, das sie auf ihr Gebiet lokalisieren können. Und wir haben dieses Lokale vorn mit zwei Büchern in allen Redaktionen, am üppigsten in Kassel natürlich. Wir schmeißen in Kassel

jeden Tag 14 Lokalseiten auf den Markt. Das halte ich für eine Menge.

Und wir haben natürlich die Verzahnung mit der Online-Redaktion in den letzten Jahren enorm verstärkt, wozu **Jens Nähler** mehr sagen kann:

Diese Zusammenarbeit ist sehr, sehr spannend. Sie ist in den vergangenen Jahren natürlich extrem forciert worden. Ich hoffe, das ist auch in allen anderen Verlagen der Fall, weil es zwingend erforderlich ist. Ich sage immer gern, ich bin Leiter der größten Redaktion im Haus: Denn im Endeffekt haben wir nicht nur zwölf Onliner in meiner Redaktion – eigentlich ist jeder Redakteur ein Onliner. Jeder Redakteur, das klang auch bei Richard Gutjahr an, muss die Plattformen, mit denen wir tagtäglich zu tun haben und wo auch unser Publikum ist, nicht unbedingt komplett selbst bestücken. Aber er muss diese Plattformen kennen und damit agieren können. Und da ist es natürlich wichtig, dass die Online-Redaktion eine Stütze für die Kollegen ist.

Wir versuchen, genauso wie das Print-Konzept Lokales vorn, in unserem Internetangebot möglichst viele lokale Themen auf der Startseite zu spielen. Lokales ist unsere Kernkompetenz. Wir wollen und können uns nicht vergleichen mit „Spiegel Online“ oder anderen größeren Plattformen. Dementsprechend versuchen wir natürlich, die lokalen Themen nach oben zu ziehen und entsprechend ihrer Aufrufe auszuspielen. Klickzahlen sind allerdings nicht allein entscheidend.

Wir prüfen die Klickzahlen in der Online-Redaktion mit einem Realtime-Tracking-Tool, das auch die Kollegen im Lokalen einsehen können. Wir bieten solche Analytiktools nicht nur für uns in der Echtzeit für die Bestückung der Homepage an. Ein solches Board, das über Google Analytics gesteuert wird, gibt es auch in allen Lokalredaktionen. Da kann die Redaktion jeden Tag gucken, wie die lokalen Themen, die wir bereits online ausgespielt haben, laufen. Nicht immer veröffentlichen wir den kompletten Text online – aber es ist schon ein Großteil der Aufmachertemen, die in der Regel am Vortag online zu finden sind. Darüber können die Redaktionen erkennen, wie es um ihre Planung steht, ob ein Thema super geklickt oder stark kommentiert wird und sie es anders gewichten oder noch andere Aspekte betrachten müssen.

Apropos Zusammenarbeit: Die Sportler machen oft mit uns zusammen Liveradio, kommentieren also Sportereig-

nisse. Und sie betreuen mit uns Onlinern einen Liveticker – was immer ganz stark geklickt wird. Ich habe gerade auch das Liveradio erwähnt. Wir haben also neben Print und Online einen eigenen Radio-Internetsender. Für alle Printkollegen ist es mittlerweile so, dass sie im besten Fall nicht nur an Online, sondern bei ihren Terminen auch ans Radio denken. Da muss man natürlich als Verlag dafür sorgen – und das ist leider vielfach nicht der Fall –, dass die Kollegen mit den entsprechenden Geräten ausgestattet werden. Damit steht und fällt alles.

Ich habe gerade auch Kommentare von Nutzern erwähnt. Das ist gerade ein besonders schwieriges Thema. Bei uns nicht anders als wahrscheinlich bei den meisten anderen Häusern auch. Extrem schwierig zu betreuen. Extrem zeitaufwendig. Gerade kleinere Häuser haben meistens gar nicht die Möglichkeit, das alles komplett selber durchzuführen und sperren Kommentare teilweise entweder komplett oder reduzieren den Zugriff auf Kommentare bei vielen Artikeln. Wir haben seit der Flüchtlingskrise rund das Vierfache an Kommentaren zu bearbeiten. Das sind keine kurzen Kommentare mehr, sondern teilweise riesige Abhandlungen, und die muss man sorgfältig durchlesen – was in Teilen überhaupt nicht mehr zu leisten ist.

Nichtsdestotrotz müssen wir solche Themen auswerten. Wir dürfen sie nicht komplett für die Kommentare schließen, nicht zuletzt, um diesen Stammtischdiskussionen entgegenzutreten. Wir dürfen eigentlich glücklich darüber sein, dass wir mit dem Internet ein Mittel haben, die Diskussion, das Meckern über die eigene Zeitung, das Meckern über die Zustände im Land oder der Region bei uns auf der Plattform einsehen zu können. Daraus können wir Themen ziehen. Damit können wir auf die Leser zugehen. Und genau das machen die Kollegen im Print auch. Wenn sie ein Thema für morgen, einen Aufmacher oder anderes vorbereiten, schauen sie, was dazu schon diskutiert wird. Und bevor die Meldung das erste Mal überhaupt in der Zeitung erschienen ist oder zeitgleich mit dem ersten Erscheinen der Meldung in der Zeitung, haben wir dazu auch schon Leserstimmen.

„Wir lassen uns nicht treiben“

Dazu erzählt **Burghard Holz** mehr aus dem redaktionellen Alltag in Kassel:

Natürlich reagieren wir auf Klickzahlen. Wir gucken selber drauf oder sind im Kontakt mit den Onlinern. Wir lassen uns aber nicht treiben. Nicht alles, was bombastisch geklickt wird, wird automatisch zum Aufmacher. Das machen wir themenabhängig. Aber es passiert schon, dass man in der Redaktion ein Thema falsch eingeschätzt hat. Man hat es irgendwo auf der

Seite 6 unten eingeplant und stellt es mittags schon ins Netz. Dann geht es plötzlich ab und man stellt fest: Das haben wir unterschätzt, das interessiert viele Leute. Dann ziehen wir es nach vorne auf die 2 oder 3. Aufmacher ist eher selten. Aber wir lassen uns auch nicht treiben von diesen Klickzahlen.

Was Jens Nähler gesagt hat: Wenn man merkt, ein Thema kommt gut an, es wird vor allen Dingen heftig und häufig kommentiert, dann reagieren wir auch, indem wir einen Teil dieser Diskussion für den nächsten Tag in Print abbilden. Ich persönlich bedauere immer, dass das alles im Anonymen stattfindet. Ich sage mal, der normale Printleser, der sich die Mühe macht, einen Leserbrief zu schreiben, der muss seinen Namen da drunter schreiben und seine Adresse und der wird in der Regel auch noch mal angerufen, ob er uns auch wirklich diesen Brief zugeschickt hat. Und online kommt dann halt jeder mit seinem Nickname rein.

Jens Nähler: Einspruch. Auch das kann man ändern. Viele Verlage diskutieren über eine Klarnamenpflicht. Wir finden das durchaus sinnvoll. Überlegen das selber. Ist natürlich schwierig umzusetzen. Durchaus sind da auch rechtliche Problematiken zu bedenken. Aber das ist ein Thema, über das man nachdenken muss. Denn wir stellen uns als Zeitungsleute mit unseren Kommentaren immer mit Gesicht in der Zeitung als auch online mit unseren Meinungsbeiträgen zur Debatte. Da muss man natürlich auch erwarten können, dass die Leser, die Interesse haben, mit uns auf einer ernsthaften Basis zu diskutieren, genau das auch unter einem Klarnamen machen. Das hat extreme technische Fallstricke mit der Identifikation der User und so weiter, aber es gibt da auch Möglichkeiten, das umzusetzen. Wir überlegen gerade verschiedene Konzepte für dieses Jahr.

„Standard ist seit Jahren Facebook“

Noch kurz zur Zusammenarbeit von Print und Online. Standard bei uns ist sowieso schon seit Jahren Facebook. Die Widerstände klangen eben auch schon an. Die gab es in der Redaktion, die gibt es immer noch bei einigen Kollegen. Ich finde, man kann bei Kollegen, die kurz vorm Ruhestand stehen, auch nicht mehr erwarten, dass sie sich zwangsläufig so extrem damit auseinandersetzen. Aber jeder, der noch ein paar Berufsjahre vor sich hat, tut gut daran, sich intensiv damit mit sozialen Netzwerken zu beschäftigen und sich dort ein eigenes Profil zu verschaffen. Das wird immer wichtiger.

In der Tat kommen die Leute nicht mehr zu uns, um die Nachrichten zu suchen, sondern sie gehen über die sozialen Netzwerke und erhalten ihre Nachrichten. Viel zu oft wird gedacht, die Geschichte ist dann fertig geschrieben, wenn sie in der Zeitung erscheint – und von

den Onlinern auf der Homepage veröffentlicht wurde. Da wird so viel verschenkt an Reichweite, wenn man sich nicht in die sozialen Netzwerke begibt und dafür sorgt, dass das eigene Thema dort von einem selber im besten Fall auch vermarktet wird.

Das müssen wir machen, um einfach viel mehr Leser für die Artikel zu kriegen, die wir schreiben – und das ist ja eigentlich immer das ureigenste Thema von uns allen, warum wir überhaupt Journalisten geworden sind. Wir wollen, dass unsere Sachen gelesen werden. Also sorgen wir bitte auch selber dafür, dass wir mit vielen Profilen, mit vielen Tätigkeiten in Netzwerken auch die richtige Leserschaft oder eine neue Leserschaft finden.

Ich glaube, man muss auch nicht auf jeden Zug aufspringen. Gerade kleine Verlage können das auch nicht tun. Im besten Fall haben sie aber eine Online-Redaktion, die experimentierfreudig ist und sein darf und da etwas macht. Da muss man aber auch schauen, dass man sich nicht verzettelt. Momentan tendieren wir durchaus dazu, ein paar Sachen, obwohl sie extrem spannend sind, erst mal noch beiseitezulegen, um andere Themen zunächst ordentlich zu bearbeiten. Beispiel Snapchat. Finde ich total spannend. Ich finde auch, es ist eine ganz fürchterliche App, ich kann ebenso wie Herr Gutjahr nicht so wirklich warm damit werden. Aber es ist trotzdem eine Möglichkeit, ein Publikum zu erreichen, das wir eigentlich schon verloren haben. Also müssen wir uns früher oder später damit genauer auseinandersetzen.

„Die richtige Ansprache finden“

Eine Sache nur noch ganz kurz: Wir haben noch kein tief integriertes System, wo gleichzeitig für Online und Print gearbeitet werden kann. Auch da sind wir gerade in der Entwicklung. Jetzt ist es bereits so, dass die Kollegen in Print beim Onlinestellen ihrer Artikel eine andere Überschrift generieren können. Denn aus dem

Titel generiert sich auch ein suchmaschinenoptimierter Link. Und es kann auch ein anderer Teaser vergeben werden. Und sie können auch mit einer gewissen Priorität bestimmen, wo ihr Artikel bei uns auf der Homepage ausgespielt wird. Das heißt: Sie können in Teilen natürlich auch den Onlineauftritt mitgestalten.

Man muss dort auch je nach Medium anders denken, nicht nur wegen der Überschrift. Wenn man die Beiträge teilt, muss man sie auf Twitter anders teilen, als man es auf Facebook tut. Man muss also für jedes Medium die richtige Ansprache finden – und das ist eine große Herausforderung. Wir schulen da reichlich, aber das ist auch bei 140 Leuten nicht von heute auf morgen getan.

Burghard Holz: Vielleicht eine kleine Ergänzung. Wir haben seit gut zwei Jahren eine neue Kommunikationsplattform mit dem Leser. Wir haben eine App entwickelt, die nennt sich „Kassel Live“, wo wir rund um die Uhr Nachrichten veröffentlichen, wo wir Unterhaltung und Service bieten. Welche Bahn fällt gerade aus, wie viele Plätze sind im Parkhaus noch frei? Abends auch, wo findet was statt in Kneipen, in Theatern und und und. Die Zahl der Nutzer steigt stetig. Allerdings wird hier natürlich von dem einzelnen Redakteur erwartet, dass er noch einen kleinen Schritt zur Seite, in diesem Fall zu „Kassel Live“, macht. Noch eine zusätzliche Arbeit also.

Aber wir haben in der Redaktion auch eine Kollegin, die den ganzen Tag diese App bestückt und beobachtet. Wir haben auch Leserreporter draußen, die pro Stunde bezahlt werden, nicht üppig, aber gar nicht so übel.

*

Burghard Holz ist stellvertretender Leiter der Kasseler Stadredaktion der „Hessischen/Niedersächsische Allgemeinen“. Jens Nähler ist Online-Chef der Zeitung.

■

„Nah an den Leser rangehen“

Über Lokaljournalismus im Umbruch / Von M. Scharlibbe und A. Falk-Claußen

Annika Falk-Claußen: Wer die „Neue Westfälische“ (NW) nicht so auf dem Schirm hat: Wir haben als Zeitungsgruppe Neue Westfälische 225.000 Exemplare inklusive „Haller Kreisblatt“ und „Lippische Landeszeitung“, unsere Partnerverlage. Die NW alleine hat 150.000 Auflage, ist damit die auflagenstärkste Zeitung in Ostwestfalen-Lippe. Wir haben 16 Lokalausgaben, ca. 130 Redakteure und zwölf Volontäre. Acht Digitalredakteure sind seit einem Jahr im Tochterunternehmen OWL-Digital GmbH & Co. KG, das die NW zusammen mit dem „Mindener Tageblatt“ und der „Lippischen Landes-Zeitung“ gegründet hat. Hier ist alles Digitale zusammengefasst, was Technik, Portalmanagement und Vermarktung angeht und für die NW haben wir auch die Redaktion. Die Leitung habe ich seit einem Jahr.

Ich war vorher Lokalchefin in der Kleinstadt Bünde (Kreis Herford), was mir immer hilft, das Lokale und Online zu verknüpfen. Ich weiß noch ganz gut, wie man in der Lokalredaktion arbeitet und mit welchen begrenzten Ressourcen man da oft zu kämpfen hat. Bei uns gibt es in jeder Lokalredaktion einen Onlinebeauftragten. Je nach Redaktion kann er sich den ganzen Tag nur mit Online beschäftigen oder auch nicht. In einer Redaktion, in der drei Leute sitzen, ist klar, dass er nicht den ganzen Tag Online machen kann.

„Online ist nie fertig“

Seit ich vor einem Jahr übernommen habe, wurde komplett umstrukturiert. Die NW hat auch investiert, wir haben vier neue Kollegen in der Digitalredaktion. Und es gab auch umfangreiche Schulungsmaßnahmen, weil wir gesagt haben: Man muss alle Kollegen mitnehmen, dafür müssen wir sie aber auch entsprechend schulen. Das heißt, wir sind in die Redaktionen gegangen und die Kollegen waren auch noch mal für Schulungen im Haupthaus. Wir haben da viel Hilfestellung gegeben. Und das ist auch noch nicht zu Ende. Online ist nie ganz „fertig“. Wir werden immer wieder schulen, weil die Kollegen eben auch gelernte Printjournalisten sind und sich an Online erst „gewöhnen“ müssen. Das darf man auch nicht außer Acht lassen.

Bei der Beschreibung der Veranstaltung stand „Klicks stehen für Aufmerksamkeit“. Ich bin immer noch der Meinung, Klicks sind wichtig, aber wir gucken immer mehr auf Verweildauer und Loyalität, weil nur treue Leser auch irgendwann bezahlen werden. Wir haben noch keine Bezahlschranke, aber wir beschäftigen uns natürlich damit. Genau deswegen machen wir das äh-

lich wie die Kollegen der HNA und kontrollieren alles mit Google Analytics und so weiter. Alle Lokalredaktionen bekommen wöchentliche Reportings, um zu gucken, was interessiert die Leser.

Mittlerweile ist Facebook bei uns auch sehr wichtig. 25 Prozent der Nutzer kommen über Facebook. Wir haben 19 Fansseiten. Die lokalen Fansseiten werden von den Lokalredaktionen betreut, weil ich immer sage, unser Gebiet ist so groß, da weiß ich in Bielefeld nicht, was in Höxter gerade Gesprächsthema ist. Das wissen die Kollegen vor Ort am besten. Wir haben auch einen Social-Media-Dienst in der Digitalredaktion, weil das eben unheimliche Ressourcen bindet, wenn man sich den ganzen Tag nur mit Social Media beschäftigt. Die Kommentarfunktion müssen wir aber dennoch auch bei manchen kritischen Themen ausschalten auf nw.de, weil es einfach nicht leistbar ist. Man kann es nicht einfach so laufen lassen, sondern muss es moderieren. Dazu könnten wir noch ein paar mehr Leute brauchen.

„Best-Practice-Beispiele“

Insofern haben wir die Diskussion, vor allem was Flüchtlingsthemen angeht, sehr auf Facebook verlagert und hatten im November auch das erste Mal einen Hate Slam, den ja einige anderen Zeitungen auch schon gemacht haben - mit den fiesesten Leserbriefen und Leser-Kommentaren, sowohl Print als auch Online. Wissen alle, was ein Hate Slam ist? Nein? Also wir lesen die fiesesten und lustigsten Leserbriefe vor. Und bei uns im Haus gab es dann Stimmen, dass überlegt wurde, naja, kann der Ostwestfale das, hat er so viel Humor? Er kann. Er hat. Das kam sehr gut an. Wir haben das klein gestartet mit 250 Lesern und die haben danach gesagt, Mensch, womit müsst ihr euch denn beschäftigen den ganzen Tag, das ist ja ganz schön übel. Wir werden das dieses Jahr wieder machen. Wir sammeln schon fleißig. Kann ich nur empfehlen, ist eine tolle Aktion.

Wir haben aber gedacht, wir bringen mal ein bisschen Best-Practice-Beispiele mit. Miriam hat eine Geschichte gemacht und veröffentlicht, die sehr erfolgreich war und die sowohl Print als auch Online immer wieder weitergespielt wurde.

Miriam Scharlibbe: Hier wurde eben schon das Stichwort Empathie genannt. Ich möchte eine Geschichte erzählen, die mich im vergangenen Jahr begleitet hat, bei der ich ganz viel über mich selbst gelernt habe als Journalistin und vielleicht auch, wie man mit so einem

Sturm, der sich über einem zusammenbraut, umgehen kann. Ich arbeite wie gesagt in einer mittelgroßen Lokalredaktion, in Herford, einer Nachbarstadt von Bielefeld mit ganz vielen spannenden Themen. Uns ist ein Thema von Lesern zugetragen worden, die berichtet haben, dass sie mit Freunden in eine Diskothek gehen wollten und zwei oder drei der jungen Männer waren eben Asylbewerber. Es war auch offensichtlich an Haut- und Haarfarbe zu erkennen, dass sie vielleicht nicht unbedingt aus Herford oder Bielefeld kommen. Und denen wurde der Zutritt zu dieser Diskothek verwehrt mit sehr eindeutigen Ansagen.

Daraufhin habe ich mir im Team mit meinen Kollegen überlegt, dass das doch eigentlich nicht sein kann beziehungsweise darf. Ich hatte das Gefühl: Das ist doch nicht meine Stadt, in der ich lebe, hier darf so etwas nicht passieren. Ich wollte den Gegenbeweis antreten. Daher bin ich mit einer Gruppe Asylbewerber, zehn bis zwölf Leute waren wir, eine Nacht lang um die Häuser gezogen im Dienste des Journalismus und habe insgesamt acht Clubs und Diskotheken in Herford und Bielefeld getestet.

„Eine Flut von Kommentaren“

Nein, wir sind nicht immer mit zwölf Mann auf die Türsteher zugestürmt. Dass das nicht funktioniert, wussten wir auch. Sondern wir haben das ganz unterschiedlich getestet. In Zweierkombinationen: Frau, Mann, drei Männer zusammen. Das Fazit der ganzen Geschichte war: Von acht Clubs und Diskotheken sind wir am Ende in eine einzige Disco reingekommen und das war die Disco ganz weit auf dem Land, die überhaupt gar keine Probleme mit uns als Besuchern hatte. Was man erlebt in so einer Nacht, das schlägt dann auch mir manchmal die Sprache und macht betroffen.

Ich wusste, dass das ein Thema ist, bei dem sich Menschen aufregen werden. Was ich nicht wusste, war, was am nächsten Tag nach dem Bericht passiert ist, an dem ich eigentlich freihatte. Denn bei uns sind sämtliche Onlinedienste zusammengebrochen. Ich glaube, meine Onlinechefin hätte mich manchmal verfluchen können für das, was da an Arbeit auf ihr Team zugekommen ist: eine Flut von Kommentaren. Die waren zum großen Teil positiv. Menschen schrieben: Endlich sagt es mal einer, mir ist es auch schon passiert. Ich bin in Deutschland geboren, aber habe vielleicht ein bisschen dunklere Haut und habe riesige Probleme, überhaupt in irgendeine Disco zu kommen.

Es gab aber auch ganz, ganz viele Menschen, die die unsäglichsten Kommentare von sich gelassen haben. Das ging von den üblichen rechten Sprüchen, die man kennt, bis zu welchen, die man noch gar nicht kannte bis

zu persönlichen Angriffen auf mich, auf die Teilnehmer an dem Test. Und es gab aber auch eine breite Mehrheit in der Mitte, die das differenziert gesehen hat. Unter anderem ganz viele Türsteher, die sich geäußert haben und gesagt haben: Ja, finde ich im Prinzip gut, so einen Test mal zu machen, aber das ist viel zu boulevardesk. Das stimmt nicht. Ihr müsst euch mal selbst an die Tür stellen. Ihr wisst gar nicht, was wir da jeden Tag zu tun haben. Und was sehr schön war, die Erfahrung zu machen, dass auch unter den Lesern manche zu Moderatoren wurden, dass aufeinander eingegangen wurde.

Wie gesagt, ich hatte an dem Tag eigentlich frei und es wäre eine gute Möglichkeit gewesen, den Kopf einzuziehen vor diesem Sturm und zu sagen, okay, das ist jetzt halt das Echo, das ist mal ein bisschen lauter, am nächsten Tag machen wir wieder eine normale Zeitung. Das haben wir nicht gemacht. Die Onlinekollegen hatten eine gute Idee: Schon direkt am dem Tag habe ich als Printredakteurin mittags einen Kommentar geschrieben und dazu Stellung bezogen. Der Kommentar lief online. Wir haben das Ganze ins Blatt zurückgespiegelt, große Seiten gemacht mit den Leserbriefen, die wir auf dem „natürlichen“ Weg bekommen haben und mit Kommentaren, die wir bekommen haben. Und wir haben weiter darüber diskutiert.

„Themen weiter begleiten“

Und eine Folgegeschichte, die unter anderem entstanden ist, war, dass auch online eine der Diskotheken Stellung bezogen hat und sich persönlich angegriffen gefühlt hat. Sie haben gesagt, stellt euch mal selbst an die Tür. Ihr habt keine Ahnung. Das habe ich dann fünf Tage später gemacht. Am Wochenende drauf gab es dann die zweite Geschichte. Da habe ich eine Nacht an eben dieser Tür gestanden vor dieser Diskothek. Und auch das war sehr spannend und es gab wirklich die Möglichkeit, sich auszutauschen und mit den Lesern zu diskutieren. Man hat auch eine Entwicklung festgestellt, dass die Leute sagen, okay, ich sehe das vielleicht immer noch anders als ihr, aber immerhin habt ihr diesen zweiten Schritt gemacht. Ihr seid rausgegangen, ihr habt nicht geschwiegen, sondern das Ganze moderiert. Das war, glaube ich, für alle Beteiligten eine sehr schöne Erfahrung. Inklusiv der Erfahrung, dass man eben aus Online auch etwas nutzen kann, was man wieder in die Zeitung bringt, es zurückspiegelt.

Das probieren wir viel aus im Moment. Dass wir Folgegeschichten machen. Es gab dann noch ein Interview mit einigen der Asylbewerber und einem Türsteher zusammen. Und es ist gut, dass man ein Thema, das die Menschen beschäftigt, weiter begleitet. Wir machen das auf anderer Ebene auch.

Wir haben gerade in der vergangenen Woche eine ähnliche Situation gehabt. In einer eher dörflichen Region bei uns wurde eine Flüchtlingsunterkunft aufgebaut. Und auch da haben wir natürlich online viele Kommentare bekommen mit diversen Gerüchten und Behauptungen, die irgendwie auch relativ plausibel klangen. Und die kann man nicht einfach so stehenlassen. Man muss darauf reagieren. Man muss sie moderieren. Man kann das aber auch dann wieder in die Zeitung heben. Sich diese ganzen Kommentare und Behauptungen nehmen und einen Faktencheck machen mit zum Beispiel dem Bürgermeister, mit Menschen, die Antworten kennen und die dazu wirklich etwas sagen können.

„Interaktion ist wichtig“

Ähnlich haben wir es auch gemacht beim Stichwort: Neujahr. Silvester haben wir festgestellt, dass nicht nur Köln ein Thema war, sondern wenige Tage später, dass sich auch in Bielefeld die Anzeigen von Übergriffen häuften. Wir haben in der Nähe des Bahnhofs einen Boulevard, wo verschiedene Diskotheken sind und wo auch rauskam, dass die Silvesternacht da überhaupt nicht ruhig war. Und auch das hat sich immer wieder im Blatt gespiegelt. Wir haben ganze Seiten gemacht mit den Kommentaren, versucht das aufzuarbeiten in einzelnen Interviews. Und man war auch immer wieder im direkten Dialog mit den Onlinenutzern, die man ernst genommen hat und versucht hat, ihnen das auch zu zeigen. Und vielleicht ist das das „Geheimnis“.

Annika Falk-Claußen: Genau das ist es, was wir den Printkollegen immer wieder sagen. Interaktion ist unheimlich wichtig. Ihr müsst den Leser ernst nehmen. Ich glaube jetzt nicht, dass man die Deutungshoheit

verliert, aber wir gehen immer wieder dazu über, dass wir auch vor Interviews sagen, Mensch, habt ihr noch was, was euch interessiert, wir stellen eure Fragen gerne stellvertretend für euch, um einfach auch neue Leser zu erreichen. Junge Leute sind es gewohnt, dass sie irgendwie mitwirken können durch Social Media. Und letztlich machen wir die Zeitung für den Leser und nicht für uns.

„Neue Westfälische im Umbruch“ stand auf dem Programm: Wir schaffen viele Mehrwerte, mit zum Beispiel Multimedia-Reportagen oder Livetickern und so weiter, indem wir über Social Media die Leser mit einbinden. Zum Beispiel beim Hermannslauf, bei uns ein großer Volkslauf, wo mehrere Tausend Läufer mitmachen. Wir haben Effenberg beim SC Paderborn als Trainer. Das erste Training haben wir bei Periscope zwei Stunden lang übertragen. Fand ich erst mal ziemlich langweilig, aber der Kollege hat es sehr gut gemacht, weil er alle Fans einfach befragt hat. Man sah Effenberg nur im Hintergrund, aber die Leute haben es trotzdem live verfolgt. Wir haben zur Kommunalwahl auch einen Liveticker gemacht aus allen Redaktionen. 15 Kollegen haben sich beteiligt, die Videos, aktuelle Stände und Fotos geteilt. Das kam sehr gut an. Wir versuchen einfach, nah an den Leser ranzugehen. Das ist 2016 unser Leitwort: Lesernähe. Interaktion.

*

Annika Falk Claußen leitet OWL Digital, ein Tochterunternehmen der „Neuen Westfälischen“, des „Mindener Tagblatts“ und der „Lippischen Landeszeitung“. Miriam Scharlibbe ist Lokalredakteurin bei der „Neuen Westfälischen“ in Herford. ■

„Man muss immer senden“

Digitale Geschäftsmodelle für freie Journalisten / Von Mark Heywinkel

Ich habe gehört, dass Richard Gutjahr vorhin auf der Bühne getwittert hat. Das ist total old school. Das neue Ding sind 360-Grad-Videos. Diese Kamera zeichnet Sie jetzt alle auf. Ich probiere da ab und an mal ein bisschen rum.

Ich bin kein freier Journalist mehr. Als ich angefragt wurde von der dju, war ich das tatsächlich noch. Jetzt habe ich das große Glück, für den Zeitverlag arbeiten zu dürfen, nämlich für das Jugendportal „ze.tt“. Darüber werde ich jetzt aber nicht sprechen, sondern über die vergangenen dreieinhalb Jahre, in denen ich freiberuflich unterwegs war. Ich habe Medienkommunikation und Journalismus studiert, und als die Entscheidung anstand, einen Fachbereich zu wählen, konnte ich darauf keine richtige Antwort finden, was mich jetzt wirklich interessiert. Also habe ich einfach alles gemacht. Und jetzt darf ich Ihnen erzählen, wie man so als Generalist, als eierlegende Wollmichsau in diesem digitalen Journalismus klarkommt.

Ich habe in den vergangenen Jahren unter anderem für „stern.de“, „Tagesspiegel“, „Intro“, „jetzt.de“ von der „Süddeutschen Zeitung“ und einige Jugendmagazine geschrieben. Ich habe aber auch für Agenturen gearbeitet sowie im Corporate-Publishing-Bereich. Um auch hier mal eine Zahl zu nennen, auch wenn sie jetzt wahnsinnig klein ist, ich habe im Monat so im Schnitt in diesen dreieinhalb Jahren 2.300 Euro brutto verdient. Ich habe eben noch mal geguckt, der DJV hat eine Umfrage unter Freien gemacht. Also 2.300 Euro ist so das, was ein 40-jähriger Journalist verdient, glaube ich, haben die herausgefunden. Ich war zufrieden. Als 28-jähriger Berliner kommt man mit 2,3 im Monat gut über die Runden.

Jetzt stehe ich vor der großen Herausforderung, Ihnen zu erzählen, was eigentlich das Geschäftsmodell, die Strategie dahinter war. Das ist ein bisschen schwierig. Ich habe lustigerweise kürzlich mit Christian Fahrenbach – vielleicht kennen Sie den, wohnt in New York, arbeitet für die „Krautreporter“ – geschrieben, und der hat mir erzählt von einem Vortrag, den er halten würde. Er wäre aber ganz schlecht vorbereitet, aber das wäre ja kein Problem, denn sein Geschäftsmodell sähe ja auch so aus. Keinen Plan haben, kein Fachwissen, kein Experte sein in irgendeinem Gebiet, aber es funktioniert schon trotzdem irgendwie.

Das schmerzt natürlich extrem und ich habe mich gefragt, stimmt das wirklich? Habe ich wirklich keinen Plan? Ich habe jetzt nicht Politik studiert, kein

BWL-Studium gemacht. Aber habe ich wirklich kein Fachgebiet, in dem ich mich gut auskenne. Also ist meine Leistung einfach irgendwie nett verpackt, aber eigentlich gar nicht vorhanden. Kein Fachwissen. Und ich bin zu dem Schluss gekommen, doch, ich habe Fachwissen, aber nicht im klassischen Sinne, wie das immer von einem Journalisten erwartet wird. Also als ich angefangen habe zu studieren, hieß es, Medienkommunikation und Journalismus ist Bullshit, studieren Sie lieber Politik, machen Sie irgendwas, vertiefen Sie sich in Philosophie oder haben Sie ein Schwerpunktthema. Habe ich nicht gemacht, aber ich behaupte einfach mal, ich habe anderes Expertenwissen.

Ich habe jetzt mal ein bisschen aufgeschlüsselt, was ich in den drei Jahren wirklich im Detail gemacht habe, um zu gucken, was sind die Kompetenzen, mit denen ich diesen Job auch gut gemacht habe. Erforderliche Kompetenzen: Recherchieren und Schreiben. Das ist nun auch wirklich sehr klassisch. Aber dann geht es los, eine Reportage machen. Ich hatte einen Auftraggeber, der hat gesagt, mach auch Instagram, filme ein bisschen, nimm Audiofiles mit, die wir aneinanderschneiden können, mach einen Podcast daraus. Da war ich zum Beispiel für eine Reportage in Stonehenge. Ich bin fünf Tage lang gemeinsam mit einem Fotografen für das Online-Magazin „Sieh die Welt“ von London aus zur Wintersonnenwende gereist, um von dort zu berichten. Ich habe zwei Monate für die Testredaktion des Schweizer Mediums „20 Minuten“ hier in Deutschland gearbeitet. Das habe ich nur noch mal hervor, weil es da wirklich um tagesaktuelle Berichterstattung ging. Also schnell Texte schreiben, schnell recherchieren.

„Drehs und Shootings“

Ich finde, da ist noch mal eine große Diskrepanz zwischen eher magazinig schreiben und schnell. Man muss über alles ein bisschen Bescheid wissen. Den Großteil meines Geldes habe ich übrigens damit verdient, dass ich Künstler getroffen habe. Das sind immer so tolle Geschichten, die man dann später erzählen kann. Schlecht bezahlt, aber irgendwie hat es doch funktioniert, dass ich davon leben konnte.

Ganz wichtiger Punkt, den ich hier betonen möchte, ist Organisation von Drehs und Shootings. Also ich hatte einige Auftraggeber, die haben gesagt, Mark, wir wollen nicht nur einen Text lesen über Moritz Bleibtreu, bitte geh auch noch hin und interviewe den vor der Kamera. Und Organisation, man muss das Netzwerk haben, diese Leute, mit denen man das zusammen machen kann, und

man muss sich auch mit denen verständigen können. Ich finde, die Kommunikation mit anderen Teammitgliedern, die eine ganz andere Kompetenz haben, ist wichtig.

Für Suhrkamp habe ich Social Media gemacht, ein Jahr lang in der Onlineredaktion. Da ging es eher darum, Kampagnen zu entwickeln, die speziell für digitale Kanäle funktionieren, und es ging auch ganz viel um Marketing. Etwas, das man als klassischer Journalist selten macht, also die Beiträge, die man schreibt, auch gleichzeitig vermarkten, habe ich lustigerweise in einem Literaturverlag gelernt: Wie promote ich Artikel auf Facebook, damit die Zielgruppe die annimmt. Wie schaltet man Anzeigen. Wie schaltet man A/B Tests auf Facebook. Facebook, das machen wir bei „ze.tt“ gerade auch. Man kennt als normaler User immer diese schöne Plattform, aber dahinter steckt ein wahnsinnig mächtiges Tool, mit dem man sehr zielgenau Marketing betreiben kann.

Ich bin parallel zu meiner Redakteursstelle bei „ze.tt“ in Teilzeit Redaktionsleiter von „Vocer“. Wir haben vor zwei Jahren angefangen, eine Konferenz für 120 Leute zusammen mit dem „Spiegel“ zu organisieren. Vergangenes Jahr habe ich das zum ersten Mal gemacht. Hat mit einer journalistischen Ausbildung eigentlich überhaupt nichts mehr zu tun, hat aber gut Geld gebracht. Und die Kompetenzen, die ich da mitbringen musste, PR, Akquise, Social Media, Webdesign. Gestalten können, wenn man Videos schneidet oder eine Website aufbereitet. Es hilft, mit Photoshop umgehen zu können, es hilft HTML, CSS zu können. Auch alles keine klassischen journalistischen Kompetenzen, aber die waren da vonnöten.

„Permanente Begeisterungsfähigkeit“

Mit meinem wunderbaren Kollegen Jens Twiehaus, der hinten sitzt, haben wir den Urban Journalism Salon gemacht, eine Veranstaltung, bei der wir Journalismus auf die Bühne gebracht haben. Ich nenne das als Beispiel für Projekte, die ich auch abseits der bezahlten Jobs gemacht habe, wo ich ganz viel gelernt habe. Da spielen viele Kompetenzen rein in das, was ich gemacht habe, und das habe ich dann natürlich genutzt, um darüber zu sprechen. Und ich habe Workshops gegeben, auch wieder eine Einnahmequelle, für die dann aber wieder eine gewisse „Ich habe keine Angst, vor Leuten zu sprechen“-Fähigkeit vonnöten ist.

Der wichtigste Punkt an so einem Geschäftsmodell – ich muss ganz viel können und damit mein Geld verdienen – ist eigentlich die Frage, wie kriegt man das hin, so viel Wissen anzuhäufen. Wie motiviert man sich dazu. Und jetzt wird es amerikanisch pathetisch. Man muss Spaß haben. Und mit Spaß meine ich permanente Begeisterungsfähigkeit trotz wenig Schlaf. Den Großteil

von dem, mit dem ich mein Geld verdient habe, habe ich nirgendwo beigebracht bekommen. Ich habe klassisch Schreiben und Recherchieren gelernt. Aber alles andere muss ich quasi in meiner Freizeit dazulernen. Das finde ich immer noch die wichtigste Erkenntnis aus diesem freien Journalistentum. Und das Immer-weiter-lernen, obwohl andauernd neue Aufträge auf einen einprasseln. Das ist eine wahnsinnig große Herausforderung.

Vor etwa einem Jahr bin ich für einen Job beim Schweizer Online-Magazin „20 Minuten“ in Zürich gewesen. Das war eine anstrengende Zeit mit neuen Kollegen und neuen Herausforderungen, parallel habe ich den „Vocer“-Innovation-Day organisiert, ich habe auch nach Feierabend telefoniert und E-Mails geschrieben. Das war sehr anstrengend. Trotzdem habe ich zwischen-durch Zeit gefunden, die Redaktion von „Watson.ch“ zu besuchen. Einfach weil ich ein großes Interesse und viel Spaß an Neuem habe, ich will die Zusammenhänge von Redaktionsabläufen verstehen und die Art und Weise, wie Teams arbeiten.

Mir wird immer vorgeworfen, das, was ich anfangs gesagt habe, du verpackst alles nett, aber eigentlich steckt nur Bullshit drin. Also du bist so ein Selbstmarketingheini wie Gutjahr und Bröckerhoff und wie sie nicht alle heißen. Ich widerspreche da vehement. Ich finde, wenn man sich die ganze Zeit nur über Strategien Gedanken macht und wie man nach außen wirkt, dann hat man gar keine Zeit, sich um das Tatsächliche zu kümmern, nämlich das ewige Lernen, das ich jetzt schon mehrfach betont habe.

Und jetzt das Wichtigste, was ich in diesen dreieinhalb Jahren gelernt habe. Ich bebildere das mit einem Foto aus „Lost“. Ich weiß nicht, ob Sie diese Serie kennen. Es gibt einen Teil, in der dieser Charakter an einer Computertastatur sitzen muss und permanent eine Zahlenfolge eingeben muss, damit die Welt nicht untergeht. Und ich finde, das lässt sich auch ganz gut auf das Dasein als freier Journalist im Digitalen übertragen. Man darf nicht aufhören, den Button zu drücken. Und zwar diesen hier. Man muss immer senden. Damit meine ich Folgendes: Man muss einfach ausprobieren, und man muss Feedback einfordern. Und das geht nur, indem man anderen Leuten das zeigt, was man getan hat. Also immer senden, mit Menschen sprechen, abfragen, wo kann ich was lernen, nachfragen, bei wem kann ich was lernen. Man muss mit den Leuten in Kontakt kommen. Man muss senden.

*

Mark Heywinkel ist Redakteur beim „Zeit“-Jugendportal „ze.tt“. Zuvor war er drei Jahre freier Journalist und Blogger. ■

„Das ist einfach Scharlatanerie“

Über Datenkraken und Datenschutz / Von Manfred Kloiber und Frank Rieger

Manfred Kloiber: Wir haben vor allen Dingen zu Beginn der Veranstaltung viel von neuen Geschäftsmodellen in den Redaktionen gehört. Davon, wie die Redaktionen versuchen, nicht nur ihre Ware auf Papier in die Welt zu bringen, sondern auch im digitalen Raum, wie auch Fernsehanstalten immer neue Kanäle bedienen müssen. Und natürlich ist es auch bei Journalisten so, dass sie einen Erfolg gerne messen wollen. Alle wollen wissen, wie das, was produziert wird, ankommt. Ob es das Richtige ist, ob man damit Geld verdienen kann oder nicht. Und bislang wurde das mit relativ klassischen Methoden gemacht. Da gab es die Auflagenzählung. Es gibt die Klickrate im digitalen Bereich. Es gibt die Downloads zum Beispiel bei den Veröffentlichungen in den Mediatheken. Und es gibt natürlich die klassische Quote. Und wenn ich bedenke, dass mehr und mehr auf die mobilen Geräte gehen, dann müssen wir uns fragen, was kommt danach. Und die Frage will ich zusammen erarbeiten mit Frank Rieger.

Frank Rieger ist im echten Leben technischer Geschäftsführer eines Unternehmens für Kommunikationssicherheit. Er ist Start-up-Gründer im Bereich Datensicherheit, Navigation und E-Reading. Er ist Publizist. Er hat zusammen mit Constanze Kurz zwei sehr interessante Bücher geschrieben. Eines heißt ‚Die Datenfresser‘, das andere heißt ‚Arbeitsfrei‘. Er hat aber auch in vielen Zeitungen, in Zeitschriften Kolumnen geschrieben über das Thema Datensicherheit, Datenschutz. Und den meisten ist er bekannt als Sprecher des Chaos Computer Clubs. Ein großer deutscher Club für Datensicherheit, für die elektronische Welt, für die digitale Welt, der sich mit diesen Themen beschäftigt. Warum mit Frank Rieger? Weil er ganz gut sich in diesem Bereich auskennt, weil er Geräte kennt und wie es eben Hacker auch machen, viele von diesen Geräten untersucht hat. Wenn man sich zum Beispiel Smartphones oder Tabletcomputer anguckt, dann können die ja nicht nur dazu dienen, die Informationen zum Leser zu bringen, sondern sie können auch dazu dienen, Informationen zurück zum Verlag zu bringen oder in die Fernsehanstalt, oder?

Frank Rieger: Die Elektronik, die wir so mit uns rumtragen und die wir in unseren Wohnzimmern haben, hat sich schon seit vielen Jahren davon entfernt, dass sie nur ein Informationskanal zu uns hin ist. Wir haben zum Beispiel Fernseher, in denen sitzen Kameras und Mikrofone, die durchaus erfassen können, wie viele Menschen sich in dem Raum befinden, die auch die Emotionen dieser Menschen erfassen können. Wir haben auf den Tablets schon immer Kameras und insbesondere Locationstracking, also wo befindet es sich. Und wenn

wir uns anschauen, wie viele Tracking-Cookies man bekommt, wenn man auf eine beliebige Webseite eines großen deutschen Medienhauses geht, dann wird einem schon angst und bange.

Es gibt ja so schöne Plug-ins, Ghostery ist eines dieser Plug-ins, da kann man sehen, wie vielen Leuten gerade die Tatsache verkauft wird, dass ich diesen Artikel lese. Und egal wo man hinklickt, ob „Spiegel Online“ oder FAZ oder „Süddeutsche“ oder was auch immer, es ist irgendwas zwischen 10 und 20. Am schlimmsten ist, glaube ich, „focus.de“ in Deutschland oder „wired.de“, ist auch noch ziemlich in den Top 10.

Und diese Frage, wer ist denn jetzt hier eigentlich das Produkt, bin ich denn als Leser noch derjenige, der dieses Produkt Medien konsumiert, der seine Informationen daraus zieht oder bin ich als Leser schon das Produkt, das verkauft wird, war ja schon immer bei den klassischen Printmedien oder Fernsehmedien und so weiter ambivalent. Wir haben schon immer dieses Problem gehabt, dass die Medien von irgendwas leben mussten. Früher war es irgendwie Printwerbung. Fernsehwerbung war halbwegs harmlos für die Privatsphäre. Und das ändert sich gerade. Wir sind gerade an dem Punkt, wo gerade im angelsächsischen Raum mehr über den Nutzer beziehungsweise Leser gewusst werden will. Und so richtig weiß aber niemand, warum eigentlich.

„Intelligenz nicht weit ausgeprägt“

Kloiber: Verändern sich denn da auch bei den Verlagen wirklich die Geschäftsmodelle, die dahinter stehen? Dass sie also den Werbekunden nicht mehr versprechen, du kriegst hier eine Werbung, sondern sie versprechen ihnen tatsächlich, wir erheben für dich Reaktionen des Publikums? Und vor allen Dingen, was macht das mit den Verlagen und dann auch mit den Redaktionen?

Rieger: Reaktionen des Publikums kriegt man ja meistens über die Kommentarspalte, worüber ihr auch schon geredet habt. Das ist meistens nicht so der Job in der Redaktion. Worum es da mehr geht, ist die Demografie. Also genauer zu ermitteln, wie viel Geld haben denn die Leute, die da gerade draufklicken, welche Interessen haben die, wo kommen die her, aus welchen Regionen kommen die, sind die schon mal dafür aufgefallen, dass sie sich für Schuhe interessiert haben oder für Leasingautos oder was auch immer. Und darüber wird dann versucht zu steuern, welche Anzeigen diese Leute eingeblendet bekommen.

Kloiber: Aber in welchem Zusammenhang steht das mit deinem Artikel meinetwegen über Merkels Flüchtlingspolitik?

Rieger: Im Wesentlichen in keinem. Warum Leute bestimmte Werbung eingeblendet bekommen, ist, weil bestimmte Leute, die diese Werbung eingeblendet bekommen haben, eine ähnliche Demografie hatten wie man selber, als die auf die Werbung geklickt haben. Das ist der einzige Grund. Wenn da so eine Steuerung stattfindet. Aber in der Regel ist die Intelligenz gar nicht so weit ausgeprägt. Es ist halt typischerweise so, dass die allermeisten Medienhäuser diese Onlinewerbung, auch in Videos übrigens, einfach auktionieren. Das heißt, die haben einen Dienstleister. Da wird gesagt, wir haben durchschnittlich dieses Publikum auf unserer Seite oder in diesem Teil der Zeitung oder in diesem Teil des Portals. Und verkaufen den Platz da drauf pauschal. Und zwar in dem Augenblick, wo man auf diese Webseite klickt. Und es ist auch kein Wunder, warum die Leute sich deswegen Adblocker installieren. Denn über dieses Auktionssystem kommen natürlich auch reihenweise Schadsoftware in die Browser.

Das heißt, was wir da haben, ist quasi in dem Bestreben, das Geschäftsmodell irgendwie zu perfektionieren, da mehr Geld raus zu melken, irgendwie mehr Geld für den Journalismus zu bekommen. Letztlich wird dieses Geschäftsmodell so weit getrieben, dass es nicht mehr funktioniert. Weil die Leute sagen, okay, nein, warum soll ich mir das angucken, ich kann auch anders, ich muss mir das nicht antun. Das heißt also, diese Frage steckt dahinter, welches Geschäftsmodell hat Journalismus und wie weit wird es getrieben, wie weit ist es denn akzeptiert oder legitim, den Leser oder Hörer oder Zuschauer auszuforschen. Welche Möglichkeiten eines positiven Kompromisses gäbe es da? Das wird ja gerade heiß diskutiert. Es ist eines der Themen, die immer wieder hochkommen. Aber da gibt es dann so lustige Phänomene. Ich schrieb da neulich in der FAZ drüber und der Artikel kam nur im Print. Die Onlineredaktion wollte den nicht, weil sie meinte, jedes Mal wenn wir über Adblocker reden, installieren sich mehr Leute den Adblocker.

„Ein Algorithmus hat kein Eigenleben“

Kloiber: Das ist dann die Schere im Kopf. Wenn man darüber spricht, wie solche Methoden, die man zum Beispiel in Webbrowsern installieren kann in Werbung, aber die auch in bestimmten Geräten drinstecken, dann auch auf die Contentproduzenten wirkt, muss man vielleicht mal einen Blick werfen auf Amazon Kindle. Das ist ja dick durch die Presse gegangen, dass Amazon in der Lage ist, über diesen Reader – und Amazon holt sich dazu übrigens auch in den AGBs die Einwilligung

der Leser dazu, das machen zu dürfen – relativ genau zu sehen, auf welchen Seiten man verweilt, wie lange man verweilt, was man sich noch mal durchliest, wo man hinblättert, welche Passagen einen besonders begeistern. Was macht Amazon mit diesen Informationen, und wie werden diese Informationen verarbeitet? Weil, wenn die Millionen Leser haben, können die sich natürlich nicht diese Daten individualisiert ansehen, sondern sie müssen sie verarbeiten.

Rieger: Bei Amazon steht eigentlich nur primär eine Sache im Vordergrund, nämlich mehr verkaufen. Also dafür sorgen, dass man möglichst gut erkennt, welche Interessen hat jemand. Andere Leser, die dieses Buch toll fanden, haben dieses Buch gekauft, dieses soll möglichst perfektioniert werden. Es gibt aber andere Modelle, wo es schon viel krasser ist. Zum Beispiel gibt es in Japan quasi einen Zweig der Publizistik, den es hier nicht gibt, das sind täglich erscheinende Fortsetzungsromane, die eine Länge haben, die genauso ist, dass man drei von diesen kurzen Fortsetzungen während der durchschnittlichen Zeit, die man mit der Bahn zur Arbeit fährt, lesen kann. Die erscheinen auf Telefonen. Und man kriegt immer morgens und abends jeweils eine Folge. Und die Autoren – meistens Autorinnen interessanterweise –, die diese Fortsetzungsromane schreiben, stehen halt unter brutalem Druck. Sie bekommen Instantfeedback, sofort die Kommentare: Diese Figur, wenn du die jetzt sterben lässt, dann unsubscribe ich.

Oder die sehen halt auch, was sich die Leute zuschicken. Wenn die in dem Text Sachen markieren und sich gegenseitig zuschicken, da hängen meistens Chatsysteme und Social-Media-Gateways und so dran. Und die Autorinnen schreiben in der Regel immer nur eine Folge vor. Also das heißt, die schreiben die Morgenfolge und die Abendfolge und dann warten sie erst mal, wie das Feedback ist und müssen dann abends mit dem Feedback unmittelbar umgehen, weil sie natürlich auch Druck vom Verlag kriegen, weil ihre Subscriberrates runterfallen, wenn sie unpopulär werden. Da sieht man, welche Extreme es annehmen kann, wenn diese Daten genutzt werden – nicht nur, um Werbung zu verkaufen, sondern um ein Subscribermodell nach oben zu bringen, darüber Geld zu verdienen. Das heißt die Gefahr, dass diese großen Menge an Daten, die wir dadurch haben, dass alle unsere digitalen Lebensäußerungen und Taten jetzt als Datenmodell verfügbar sind, auswertbar sind, für Machine-Learning benutzbar sind, ist natürlich, dass wir damit noch keinen Umgang gelernt haben.

Wir wissen noch nicht, was ist eigentlich gut, welche Geschäftsmodelle sollten wir lieber lassen, und wir haben, das ist das Hauptproblem, eine natürliche Hemmung, die uns antrainiert wurde, Geschäftsmodelle zu kritisieren. Was wir tun müssen. Denn es geht nicht um

den, wie mein Vorredner sagte, Algorithmus. Algorithmen sind nichts weiter als Intentionen von Menschen. Menschen schreiben Algorithmen in Software, um Ziele zu erreichen. Und wir müssen uns nicht darüber unterhalten, wie dieser Algorithmus implementiert ist. Wir müssen uns darüber unterhalten, welche Ziele verfolgen die Menschen, die sie einsetzen. Und zwar von den einfachsten Werbeempfehlungsalgorithmen bis zu komplexesten Machine-Learning-Systemen gilt tatsächlich, so ein Algorithmus hat kein Eigenleben. Der wird von einem Menschen für ein Ziel verwendet und über diese Ziele, über dieses Geschäftsmodell müssen wir uns endlich mal unterhalten.

Kloiber: Sicherlich ist es für einen Journalisten auch wichtig zu wissen, was passiert, wenn man meinetwegen einen kritischen Artikel über Datenschutz schreibt, und auf der anderen Seite wird quasi mit diesem Artikel massiver Datenschutzmissbrauch in Zusammenhang mit der Werbung bemacht. Das ist eine peinliche Angelegenheit auf der einen Seite. Auf der anderen Seite schadet es auch der Glaubwürdigkeit. Aber noch mal, um es auch ein bisschen zu verstehen, diese Daten werden mittlerweile von Millionen von Geräten erhoben. Wie werden sie denn überhaupt so aufbereitet, dass man damit eben zum Beispiel den Verkauf tatsächlich stützen kann oder dass man sagen kann, wir müssen eine Soap, die quasi on demand geschrieben wird, tatsächlich darauf ausrichten? Was passiert da? Es sind ja Riesenmaschinen dahinter meistens in der Cloud, die dann irgendwelche Analysen machen.

Rieger: Diese Analysen sind, wenn man da kurz draufguckt, keine besondere Magie. Man sucht halt nach Gruppen, die sich ähnlich verhalten. Denn erst in dem Augenblick, wo Menschen sich ähnlich verhalten, werden sie als eine Gruppe, für die man den Roman anpasst oder für die man Werbung anpasst, interessant. Das heißt diese Idee, dass man etwas auf einen Menschen zuschneidet, ist nur eine weniger brutale Form zu sagen, wir finden raus, in welche Schublade du passt. Es geht da halt eigentlich immer darum, Schubladen zu bauen, die auch überraschende Konstruktionen haben können. Keine Ahnung, plötzlich gibt es eine Schublade von 50- bis 65-Jährigen, die gerne Fahrrad fahren. Kann passieren, wenn die Daten es hergeben. Und soweit diese Schubladen identifiziert sind und identifizierbar sind, werden sie in der Regel auch standardisiert. Zumindest für den Werbeverkauf.

Und diese Art des Targeting, wie man dafür sorgt, dass man möglichst Werbung einblendet oder Inhalte einblendet, von dem man annimmt, dass sie den Nutzer identifizieren, hat nichts mit Wissenschaft zu tun. Das ist einfach Scharlatanerie. Da sind Leute unterwegs, die halt sehr viel Geld damit verdienen. Typischer-

weise, wenn sie bei einer Zeitung Werbung verkaufen, kriegen sie die Hälfte von dem, was der Kunde, der die Werbung tatsächlich schaltet, tatsächlich einzahlt. Und dazwischen sitzen Leute, die irgendwie Targeting machen und Analysen machen und Aktionen machen und so weiter, und keiner davon kann belegen, dass sein Tun die Menschheit reicher oder schöner macht. Es sind einfach Schmarotzer. Der Tatsache muss sich die Medienindustrie einfach mal stellen, dass sie sich von dieser Werbeindustrie hijacken lässt und gegen ihre eigenen Interessen arbeitet.

Und so lange das nicht passiert, werden die Nutzer sagen, nein, ich habe keine Lust, mich ausforschen zu lassen, gebt mir ein Abo, garantiert mir, dass bei dem Abo meine Daten nicht erhoben werden, hier sind meine fünf Euro. Das sagen halt immer mehr User, die sagen, ich will einfach nicht mehr. Ich habe genug davon.

„Nur noch Videostromer“

Kloiber: Haben zum Beispiel die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten das Fernsehgerät in der Hand? Können sie wirklich bestimmen, was da drauf läuft und was mit dem Fernsehgerät passiert? Außer die Macht, die der Zuschauer noch hat, dass er den Kanal wegschalten kann oder laut und leise schalten kann?

Rieger: Alle Leute, die Fernsehen machen, egal ob öffentlich-rechtlich oder privat, sind nur noch Videostromer, die auf einem Gerät, das ein Softwareanbieter dieses Geräts in der Hand hat, dargestellt werden. Derjenige, der halt diese Software bestimmt auf dem Gerät, ob es Apple ist oder Samsung oder wer auch immer, sagt, was da passiert. Wie viel Daten zurückfließen, welche Voraussetzungen es dafür gibt, bestimmte Kanäle zu sehen. Wenn man sich so einen modernen Fernseher anguckt in einem Media Markt, kaufen würde ich die gerade nicht, zu viele Kameras und Mikrofone drin, da kann man genauso YouTube zappen mit der Fernbedienung wie man früher ein normales Fernsehprogramm gezappt hat. Überhaupt kein Problem. Oder Vimeo oder wie sie alle heißen. Für alle diese großen Videoplattformen gibt es Plug-ins und dann schaltet man eines weiter und dann ist man auf dem ZDF. Das ist die Integration von neuen und alten Medien. Das findet in diesen Fernsehgeräten in einer Art und Weise statt, dass die meisten, gerade jüngeren User das auch nicht mehr so richtig mitbekommen.

Wenn Sie einen Zehnjährigen oder Zwölfjährigen vor so einen Fernseher setzen, der zappt sich genauso durch die YouTube-Kanäle durch, wie er sich durch die öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanstalten durchzappt. Ist für den kein Unterschied mehr. Sind einfach nur Videostromer. Und keiner von denen hat

irgendwas in der Hand. Das heißt sie sind alle der Gnade des Geräteherstellers ausgeliefert und dem Deal, den sie mit dem machen. Also wie viel Werbung sie da schalten dürfen zum Beispiel auf dem YouTube-Kanal oder nicht. Und die Gerätehersteller verfolgen natürlich unterschiedliche Ansätze. Apple sagt zum Beispiel, okay, grob vereinfacht, wir wollen eure Daten nicht, wir verkaufen euch überbewertete Hardware und verdienen damit genug Geld. Dafür müssen wir jetzt nicht von euren Daten leben. Deshalb können sie sich auch hinstellen und halt ein relativ stringentes Privatsphäreprogramm fahren.

Die Hersteller aus dem Google Universum, für die ist es genau andersrum. Die müssen möglichst Daten kassieren, um irgendwie die Geräte billig zu halten und dementsprechend von den Dateneinnahmen zu leben. Wenn man überlegt, dass Google Apple eine Milliarde pro Jahr nur dafür zahlt, dass sie weiterhin die Suchmaschine auf dem Telefon sind. Default eingestellt, man kann die ändern, aber die voreingestellte Suchmaschine sind. Und dass Google pro Jahr 22 Milliarden Dollar verdient mit Android. Ein Betriebssystem, das sie verschenken. Dann wird einem schon klar, von welchen Dimensionen, Wertschöpfungen beim Nutzer ausspionieren wir da reden.

Kloiber: Bei einem koreanischen Hersteller von Fernsehgeräten ist es aufgefallen, dass er sich ziemlich in das Fernsehgerät reinhängt und ziemlich genau den User kontrolliert. Auf einmal funktioniert es nicht, als kein Internet mehr da war und dann kam heraus, dass grundsätzlich jedes Fernsehgerät erst mal nach Hause telefoniert. Warum machen die das?

Rieger: Der Grund dafür ist die sogenannte Plattformkontrolle. Sie wollen in der Lage sein, die Software auf dem Gerät möglichst flexibel anzupassen. Teilweise im Sinne des Nutzers, indem sie zum Beispiel bessere YouTube-Player einbauen. Oder noch mehr Videokanäle dazu tun, bessere Funktionen für besseres Bild einbauen. Aber auf der andern Seite wollen sie eigentlich diese Kontrolle benutzen, um damit Geld zu verdienen. Möglichst in der Lage sein, zum Beispiel Firmen, die Videokanäle anbieten, zu sagen, wer sitzt eigentlich vor dem Gerät, wie viele Leute haben diese Werbung gesehen. Diese Erfolgskontrolle möglich zu machen.

Bizzarrerweise funktioniert es nicht wirklich. Sie haben diese Funktionen eingebaut und haben gehofft, dass sie damit ein großes Geschäftsmodell realisieren können – und haben irgendwann festgestellt, interessiert niemanden so richtig. Da fehlt die ganze Infrastruktur dafür. Es fehlt an allem. Abgesehen davon, dass es auch an den nötigen Ausnahmen in den Datenschutzgesetzen fehlt. Es ist doch halt zum Teil ziemlich illegal, was sie da

tun. Und es ist halt ein klares Phänomen für dieses Herumstolpern. Niemand hat so richtig eine Idee, wie wird eigentlich Medienfinanzierung in der Zukunft aussehen. Wie viel haben die Gerätehersteller dabei noch zu tun? Wie viel verdienen zum Beispiel Telekommunikationsanbieter? Wir haben in Deutschland zum Beispiel das Problem, dass wir mit der Telekom einen Anbieter haben, der nicht sagt, wir bieten euch nur Internet an und schubsen Bits von links nach rechts, sondern wir wollen auch noch an der Contentvermarktung verdienen oder an dem, was mit Content verdient wird.

Das heißt der Versuch von allen, in diesen Werbe- und Medienmarkt reinzugehen, führt im Moment zu einem riesigen Kuddelmuddel, wo dann auch wieder Sachen entstehen wie Fernseher, die zurückgucken. Wo eigentlich niemand weiß, was da der sittliche Mehrwert eigentlich sein soll.

„Antithese zur europäischen Aufklärung“

Kloiber: Dann kann man ja als Journalist in elektronischen Medien sagen, okay, die dilettieren da zwar rum und versuchen irgendwas, es geht im Prinzip nur um Geld, ist ja nicht schädlich, was soll es, warum soll ich mich darum kümmern?

Rieger: Warum man sich darum kümmern sollte ist, dass die Leute natürlich mit den Daten nicht umgehen können. Sie gehen einfach verloren. Das ist das, was immer als Datenreichtum bezeichnet. Es war ein Begriff, den ein Consultant von KPMG, glaube ich, zuerst aufgebracht hat und der dann unkritisch von der Bundesregierung übernommen wurde. Die haben gesagt, Daten sind das Öl des 21. Jahrhunderts. Und dementsprechend müssen wir uns nicht so haben, was Datenschutz angeht. Wir sollten in der Lage sein, mit den Daten möglichst viel anzufangen. Und die möglichst gut auszuwerten und daraus möglichst viele profitable Rückschlüsse zu ziehen.

Und diese Grundeinstellung, zu sagen, mehr Daten sind gut für dich, wird ja auch von der Regierung versucht irgendwie voranzubringen unter dem Stichwort Datenreichtum. Das große Problem dabei ist nur, bis auf relativ wenige Fälle, wo man klar den Nutzen benennen kann – insbesondere für Daten, die Menschen betreffen, die Privatsphäre betreffen, gibt es sehr wenige Beispiele, wo es funktioniert. Also wo man tatsächlich mit Individualisierung rausfinden kann, was möchte diese Person uns so weiter, wo man dann mehr Geld verdienen kann oder irgendwie helfen kann, gezielter zu arbeiten oder was auch immer.

In der Regel sind Daten, die irgendwas bringen, aggregierte Daten. Also Daten, die eine relativ große Gruppe

von Menschen betreffen oder Tendenzen. Und die große Schwierigkeit und die Gefahr, die ich sehe, ist zum einen, dass die Daten über eine Person auch benutzt werden können – was die Amis so schön ‚blackmailable‘ nennen –, um jemand zu erpressen oder ihn zum Opfer von Computerkriminalität werden zu lassen, weil da halt Daten drin sind, die ihm schaden können.

Zum anderen ist das große Problem mit dieser Einstellung von Datenreichtum das „Nugging“. Das ist ein Begriff, der im letzten Jahr so langsam hoch kam, und zwar aus Großbritannien. Das ist die Idee der kybernetischen Gesellschaft, die ist ja daran gescheitert, dass man zum einen nicht genug Daten hatte und zum anderen die Menschen sich nicht so verhalten haben, wie sie sollten. Also ein Mensch ist ja einigermaßen unvorhersagbar, auch wenn er in der Tendenz vielleicht vorhersagbar ist. Und Nugging versucht das zu beheben. Nugging ist die Idee von, wenn wir wissen, was gut für dich ist, versuchen wir, unsere gesellschaftlichen Strukturen und Incentivierungen so zu bauen, dass du dich in die richtige Richtung bewegst. Dass du mehr läufst, weniger rauchst, weniger Fleisch isst, diese ganzen Dinge. Oder dich sozial sinnvoll verhältst. Und wenn man diese Idee – also den Menschen auf der Basis von aus Machine-Learning gewonnenen Erkenntnissen zu steuern und zu manipulieren – einmal akzeptiert, dann gibt man natürlich jede Menge Menschsein und jede Menge Kontrolle auf. Dann hat man wirklich dieses „Ich werde von einer Maschine kontrolliert“-Problem.

Deswegen habe ich ein großes Problem damit, insbesondere, wenn es um Daten geht, die Menschen betreffen, weil sie diese Ideologie befördern. Und wie fatal das sein kann und wie sinnlos, kann man einfach daran sehen, wenn uns das 15 Jahre früher passiert wäre, dann würden wir heute alle Unmengen Spinat essen. Weil Spinat war damals das Zeug, wo man sagte, super gut für den Eisenhaushalt. Bis dann jemand nachgerechnet hat und festgestellt hat, ja, da ist leider ein Komma verrutscht in der Studie. Man kann gar nicht so viel Eisen aus Spinat resorbieren. Aber genau dieses, jemand weiß genau, was gut für dich ist, die Wissenschaft hat festgestellt, und deswegen versuchen wir die gesamte Gesellschaft, große Mengen Menschen, in die richtige Richtung zu steuern, ist natürlich die absolute Antithese zur europäischen Aufklärung. Es ist halt mehr dieses chinesische „Größtmögliche Glück für die größtmögliche Zahl“-Denken. Und dieses wird durch diese Datenerhebung ermöglicht – ‚enabled‘, wie die Amis so schön sagen, und deswegen bin ich dafür, denen diese Daten zu verweigern.

*

Manfred Kloiber ist freier Journalist, er arbeitet unter anderem für das Deutschlandradio. Frank Rieger ist technischer Geschäftsführer eines Unternehmens für Kommunikationssicherheit, Publizist und Sprecher des Chaos Computer Clubs. ■

„Neuer Pluralismus“

Über die Zukunft des Journalismus in der digitalen Gesellschaft / Von Ayad Al-Ani

Die Art und Weise, wie sich Gesellschaften strukturieren, bedingt auch den Fluss von Informationen und die Rolle der Informationsproduzenten. Im Verlauf der Menschheitsgeschichte waren die Gesellschaften immer mal mehr oder weniger hierarchisch oder horizontal strukturiert. Die großen Innovationen und Umwälzungen in Europa wie die Aufklärung, der Siegeszug der Wissenschaften und natürlich die Industrielle Revolution wurden zwar durch dezentrale, lose miteinander vernetzte Akteure ausgelöst, schon bald danach begann allerdings die Nutzung und Umsetzung dieser Errungenschaften vor allem durch die staatlichen Hierarchien.

Auch die Organisation wirtschaftlicher Tätigkeiten, die vor der Industriellen Revolution noch weitestgehend dezentral und flach war, wurde nun zunehmend arbeitsteiliger und hierarchischer. Diese Vereinnahmung der

Technologie durch die Hierarchie – von Karl Kraus auch sehr treffend als Kombination von Thron und Telefon bezeichnet – wurde zunächst auch durch die rasanten Fortschritte in der Informationstechnologie, Robotik und den neuen Sozialwissenschaften (Spieltheorie, Informationstheorie, Kybernetik) nicht aufgehalten. Zu groß war die Sorge, dass komplexe und arbeitsteilige Gesellschaften nicht mehr steuerbar sein könnten.

Diese Unordnung und das Chaos waren verschlagene Gegner, denen man versuchte, durch Struktur, Ordnung und rationalistische Annahmen zu Leibe zu rücken, die man aus der Maschinenwelt entlehnt hatte. Daran sollte auch eine fortschreitende Demokratisierung nichts ändern. Der spätere Nobelpreisträger Kenneth Arrow legte 1951 mit seiner Doktorarbeit nicht nur die Grundsteine zur Sozialwahltheorie, sondern prägte mit seinem

(Un-)Möglichkeitstheorem die Sichtweise, dass diese Partizipation der Massen gelenkt und vorstrukturiert werden muss. Arrow folgerte daraus natürlich nicht eine Forcierung von demokratischen Lösungen, er schlug eher etwas verklausuliert einen gelenkten Abstimmungsprozess vor: „Voting, from this point of view, is not a device whereby each individual expresses his personal interests, but rather where each individual gives his opinion of the general will.“

Um die Struktur und Regierbarkeit der Gesellschaft zu wahren, muss also ein derartiger „General Will“ vorgegeben und dann zur Abstimmung gebracht werden. Nun mag man anmerken, dass es ja unterschiedliche ideologische Positionierungen gibt, die trotz dieser Einschränkungen eine große Bandbreite an Meinungen fördern. Allerdings zeigte sich, dass es gewisse Übereinstimmungen zwischen konservativen und liberalen und sogar sozialistischen Perspektiven gab: Schlussendlich waren dies ja alles Ideologien, die dem Projekt der Moderne verschrieben waren. Luhmann erkannte so auch treffend, dass es ja nur ein System gebe und so etwa die Zielsetzung von Protestbewegungen ins Leere gingen: „Das Geheimnis der Alternative ist: daß sie gar keine Alternative anzubieten habe.“

Der Journalist agiert in diesem Umfeld also als jemand, der diesen General Will beziehungsweise seine Varianten erklärt, kommentiert und kritisiert und so den Lesern eine Meinung zu diesem ermöglicht. Die Präferenzen des Individuums spielen hierbei keine große Rolle, und letztendlich wirkt diese Art der Kommunikation und Information „aufklärerisch“ und stabilisierend. Die ideologische Vielfalt von Kommentaren bröckelte allerdings mit dem „Ende der Geschichte“ beziehungsweise dem offensichtlichen Kollaps des sozialistischen Lagers.

„Die Chancen der sozialen Medien“

Medien, die bislang die unterschiedlichen Positionen des General Will vertraten, waren gezwungen, eine inhaltlich entideologisierte Stellung einzunehmen, wobei dies – gemeinsam mit einer Schwächung des Staates durch neoliberale Ideologien – zu einer spürbaren „Entpolitisierung“ führte.

Das Ergebnis, schreibt Chantal Mouffe, „ist leider, wie wir in vielen Ländern mit ansehen müssen, keine reifere, versöhnte Gesellschaft ohne scharfe Trennungslinien, sondern es besteht ein Anwachsen anderer kollektiver Identitätstypen, die sich um religiöse, nationalistische oder ethnische Identifikationstypen bilden. Die Entwicklung eines moralistischen Diskurses und die obsessive Enthüllung von Skandalen aus allen Lebensbereichen sind, wie auch das Anwachsen verschiedener Formen des religiösen Fanatismus, allzu oft Konsequenzen aus der

Leere, die im politischen Leben durch die Abwesenheit demokratischer, durch konkurrierende politische Werte informierter Identifikationsformen erzeugt wird.“

Die Hierarchie in Gesellschaft und Wirtschaft war natürlich nicht ohne Konsequenzen und Gegenwehr. Allerdings zeigte sich schon recht schnell, dass etwa eine Demokratisierung der Arbeitswelt nicht ohne weiteres möglich ist. Und so mag es nicht verwunderlich sein, dass sich laut einer von der Unternehmensberatung Towers Watson weltweit erhobenen Studie nur mehr 35 Prozent der Arbeitnehmer als engagiert bezeichnen. In dieser Situation nutzten dann auch viele Organisationsmitglieder die Chancen der neuen Sozialen Medien, um mehr für sich zu tun und vor allem mit anderen Leuten Projekte in Angriff zu nehmen.

Arbeitnehmer begannen sich außerhalb der Unternehmen und auch Parteien auf verschiedenen Plattformen zu organisieren, um sich mit jenen Dingen zu identifizieren (self-identification), die sie immer tun wollten (Software programmieren, Artikel schreiben ...) und diese Tätigkeit möglichst nun selbst gesteuert zu tun (self-management).

Das Individuum wird also aktiver, selbstbestimmter. Und es nimmt nicht wunder, dass dieses Individuum mit dem vorgegebenen und von den Medien von oben herab transportierten „General Will“ tendenziell weniger anfangen kann. Individuen sind nicht mehr nur passive Konsumenten, sondern auch aktive Sender von Informationen. Die von „freien Produzenten“ selbst hergestellten Informationen werden zudem in einer völlig anderen Art generiert. Nicht mehr Top-Down, sondern Bottom-Up und quasi außerhalb der traditionellen Kanäle, sozusagen „de-institutionalisiert“.

„Erklärender Journalismus“

Das Individuum scheidet also aus dem vorgegebenen Strom der Medienflüsse, in denen Journalisten die Rolle des Erklärers und Kommentierers eines „General Wills“ haben, immer öfter aus und beginnt, eigene Informationen zu produzieren und Medienstrukturen zu entwickeln. Diese passen zu der Rolle eines „freien Produzenten“ (Peer), der sich durchaus in der Lage sieht, eigene Entscheidungen zu treffen. Diese Rolle ist nun keinesfalls neu. Allerdings dürfte nun erstmals in der Menschheitsgeschichte ein signifikanter Teil der Menschen zumindest die Möglichkeit haben, selbstständig zu lernen, kreativ zu werden und eigene Lösungen zu entwickeln und diese vor allem in Kooperation mit anderen zu suchen und umzusetzen, ohne hierbei nur auf traditionelle Institutionen angewiesen zu sein.

Das Individuum als Produzent hat andere Anforderungen an Medien. Im Vordergrund steht hier die Notwendigkeit, dass diese ihn befähigen, Entscheidungen zu treffen. Die benötigten Informationen sind also nicht als Erläuterungen oder Kritiken eines gegebenen General Will zu sehen, sondern der „freie Produzent“ ökonomischer und politischer Lösungen benötigt Informationen als „Vorstufe“, um selbst aktiv zu werden. Ein Kommentator brachte dies im Rahmen einer Kritik der traditionellen politischen Medien auf den Punkt: „I want political journalism to help me better understand how to change the world to my liking, by acting with other people who want the same thing. I want it to be about me and my community, and our aspirations, and what we could do to make them real.“

„Fast schon wissenschaftlich“

Journalismus so betrachtet hat also die Aufgabe, „freien Produzenten“ Grundlagen für Ihre Entscheidungen zu liefern und zwar in einer fast schon wissenschaftlichen Art und Weise als einen „erklärenden Journalismus“ (explanatory journalism). Der Journalist bietet dem Individuum also nicht mehr eine politische Meinung an, sondern hilft, dass dieses eine eigene Entscheidung treffen kann.

Um seiner Rolle als Entscheider gerecht zu werden, wird das Individuum zudem eine Reihe von technologischen Hilfsmitteln verwenden (Software Agents, künstliche Intelligenzen), die helfen sollen, den Prozess der Informationsproduktion und -aufnahme sowie die Kollaboration mit anderen Aktivisten und Institutionen zu vereinfachen.

So sind in jüngster Zeit eine Reihe von Plattformen auf den Markt getreten, die dem Individuum helfen sollen, politisch Gleichgesinnte zu finden und sich mit dem politischen System zu vernetzen (z.B. ► <http://nationbuilder.com>) oder auch eigene Initiativen zu starten, um mit solchen digitalen Petitionen das politische System zu beeinflussen (<https://www.change.org>). Einiges spricht nun dafür, dass die traditionellen Medien an derartige Tools angeschlossen werden beziehungsweise sich diesen anpassen werden.

Die Digitalisierung wird die Struktur der Gesellschaft nachhaltig beeinflussen. Wenn Individuen die Chance haben, mehr mit Gleichgesinnten zu tun, kann nicht ausgeschlossen werden, dass derartige Communitys auch stärkere Bindung ausstrahlen und sich sogar gegenüber den traditionellen Institutionen durchsetzen oder auch „nur“ eine signifikante „Parallelgesellschaft“ darstellen werden. Analog bemerken wir die Entstehung erster Communitys, die sich im Netz gefunden haben und nun in die physische Welt treten. Hierunter sind

nicht nur technologische Zentren wie das Silicon Valley zu sehen, sondern auch erste Bemühungen, eigene Regionen und Orte für neue Communitys zu sichern.

„Community Media“

In dem Sinne, dass Medien diese Veränderungen nachvollziehen werden, ist eine engere Anbindung der Medien und des Journalismus an bestimmte Communitys anzunehmen. Indem das politische Leben nun wieder zwiespältiger – also re-politisiert wird –, müssen Medien, die eng mit ihren Lesern verbunden sind und für diese beziehungsweise ihre Entscheidungen relevant sein wollen, dies nachvollziehen.

Gerade auf der kommunalen Ebene gibt es konsequenterweise auch schon erste Beispiele von Medien, die versuchen, als eine interaktive Plattform für ihre Community zu agieren (z.B. <https://merkurist.de/mainz>). Auch die traditionelle Politik betrachtet diese „Community Media“ durchaus als einen Gewinn für die Demokratie. Auch dies ist für viele Medien, die heute den Anspruch haben, für ein breites Publikum neutrale und objektive Informationen zu erbringen, ein neuer Schritt. Ähnlich wie im Bereich der Explanatory Media kommt es allerdings auch hier zu einer Verschiebung der Rolle des Journalisten. Musste der Journalist im Bereich der erklärenden Medien seine eigene Meinung zurücknehmen oder zumindest als solche offen deklarieren, so teilt sich der Journalist der communitynahen Medien seine Rolle mit den Mitgliedern der Community, die einen gewissen Einfluss auf die Themen nehmen werden.

Bei aller Sorge und persönlichen Betroffenheit ist der neue Pluralismus in der Medienindustrie vielleicht nicht nur negativ zu deuten, sondern auch als ein (Zwischen-)Schritt im Rahmen einer Evolution gesellschaftlicher Paradigmen anzusehen. Oder vielleicht wird nun erst klar, was schon immer so war. Vielleicht bleibt den Gesellschaften früher oder später keine andere Wahl, als Entropie zuzulassen. Medien werden diesen Pluralismus befeuern, sie ermöglichen aber auch, in neuen Rollen, Kollaborationen und Communitys zu schaffen.

Auch in der Zukunft wird wohl das Verhältnis zwischen Individuum und Medien kein einfaches und unbelastetes werden. Wie eingangs angemerkt, folgen auf Phasen der Dezentralität immer wieder Machtkonsolidierungen. Die hier geschilderten, noch jungen Tendenzen zu Pluralismus und Dezentralisierung unterliegen der steten Gefahr der „Konsolidierung“ und Vereinnahmung. Diesmal durch so subtile Mechanismen wie intransparente Algorithmen, die von großen Konzernen eingebracht, wieder „Ordnung im Newsfeed“ schaffen und eine neue Zentralisierung beziehungsweise kalkulierte Öffentlich-

keit einläuten werden. Auch die neuen Frontlinien werden in der digitalen Sphäre verlaufen.

*

Ayad Al-Ani ist Wirtschafts- und Politikwissenschaftler am Alexander-von-Humboldt-Institut für Internet

und Gesellschaft und lehrt am Institut für Wirtschaftsinformatik und Electronic Government der Universität Potsdam. Er ist außerordentlicher Professor an der School of Public Leadership in Stellenbosch, Südafrika. Sein Vortrag wurde für den Abdruck leicht überarbeitet. ■

„Sich vernetzen, sich organisieren“

Schlusswort zum Journalistentag / Von Ulrich Janßen

Die dju in ver.di ist eine berufspolitische Organisation. Das ist unübersehbar. Gerade heute. Wir haben uns auf berufspolitische Aspekte konzentriert, um nicht zu sagen: beschränkt bei diesem Journalistentag, und lasst mich deswegen noch ein paar Sätze zu dem Schwerpunkt unserer Arbeit sagen, der damit direkt verknüpft ist.

Ich würde sogar sagen, wenn die Berufspolitik die eine Seite der Medaille des gewerkschaftlichen Handels ist, ist die Tarifpolitik die andere Seite. Beide gehören zusammen, die Berufspolitik und die Tarifpolitik, weil wir in der Tarifpolitik die Arbeitsbedingungen regeln und weil wir in der Tarifpolitik die Einkommen der Kolleginnen und Kollegen – sowohl der freien als auch angestellten – regeln, und es ist aus mehreren Beiträgen sehr deutlich geworden, dass das eine sehr viel mit dem anderen zu tun hat. Dass also das, was Qualitätsjournalismus – oder im Managerjargon neuerdings: Exzellenz – heißt, nur zu erreichen ist unter ordentlichen Arbeitsbedingungen und mit ordentlichem Einkommen.

„Musterbeispiel für moderne Tarifpolitik“

Wir kämpfen da auf dem Gebiet der Tarifpolitik im Augenblick auf einer ganzen Menge Feldern. Ich will ein paar nur beispielhaft erwähnen und möchte gerne anfangen mit einem positiven Beispiel, das seit einigen Wochen läuft. Nämlich der aussichtsreiche Versuch, in der Redaktion von „Zeit Online“ eine Tarifbindung herzustellen. Und wir haben da in den letzten Wochen einen Organisationsgrad erreicht, der liegt bei etwa 80 Prozent von Null. Und was uns oder auch mich persönlich als Vorsitzender der dju in ver.di freut, ist, dass etwa 68 Kollegen dort in die dju in ver.di eingetreten sind. Der erste Verhandlungstermin hat schon stattgefunden. Das ist ein etwas schwieriges Feld, weil wir da auch noch über wenig Beispiele bisher verfügen. Aber wir werden sehen wie sich das entwickelt.

Das ist ein Beispiel dafür, dass Kolleginnen und Kollegen sich vernetzen, sich organisieren und damit ihre Arbeitsbedingungen selbst in die Hand nehmen. Ich finde das ein Musterbeispiel für moderne Tarifpolitik in einem modernen Unternehmen, worüber wir heute ja auch eine ganze Menge gehört haben.

Zwei, drei weitere Beispiele, dann komme ich auch schon zum Schluss. Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk setzen wir uns im Moment auseinander mit Arbeitgebern, die die Altersversorgung massiv angreifen. Ganz schwieriges tarifpolitisches Feld, und da sollten wir genauso wenig nachlassen zu agieren, wie wir aufgefordert sind, in der Tarifrunde für Tageszeitungsjournalisten ein möglichst ordentliches Ergebnis zu erzielen. Die dju-Tarifkommission hat dort Einkommensverbesserungen in der Größenordnung von fünf Prozent gefordert mit dem Zusatz, dass wir einen Sockelbetrag wollen, um die Geringverdiener über dieses Maß hinaus anzuheben. Das ist ein wichtiges tarifpolitisches Kampffeld.

Last but not least möchte ich auf das Thema Vergütungsregeln für freie Tageszeitungsjournalisten eingehen. Auch wenn es sich dort nicht formal um einen Tarifvertrag handelt, so handelt es sich doch um eine abgesprochene, mit den Verlegern ausgehandelte Honorarhöhe – und sie sperren sich an allen Ecken und Enden dagegen, in ihren Häusern anzuwenden, was sie mit uns vereinbart haben. Ja, es gibt sogar abstruse Äußerungen, die da lauten, es wäre eine wirtschaftlich unzumutbare Belastung für die Zeitungsverlage, wenn die Zeitungsverlage das machen würden, was sie mit uns vertraglich geregelt und unterschrieben haben. Das ist eine ziemlich abstruse Argumentation, die sie immer wieder bei allen möglichen Gelegenheiten vortragen.

Und die Kolleginnen und Kollegen, die davon betroffen sind, sind größtenteils Menschen, denen es verwehrt bleibt aus praktischen Gründen, den Auftraggeber, den Tageszeitungsverlag zu verklagen, damit er endlich nach

den Vergütungsregeln zahlt. Die würden den Prozess mit einiger Sicherheit gewinnen, aber das wäre es dann auch gewesen, was zukünftige Aufträge angeht. Deswegen sind wir froh, dass es uns gelungen ist, unsere Lobbyarbeit auch in Richtung Justizministerium so zu verstärken, dass jetzt endlich ein Entwurf des Justizministers Maas vorliegt, in dem das Verbandsklagerecht vorgesehen ist. Dass also nicht mehr der Einzelne seine Forderungen gegenüber den Verlagen durchsetzen muss. Jedoch das ist ein Entwurf. Der hat die parlamentarische Hürde noch nicht genommen.

„Verbandsklagerecht erhalten“

Das heißt, es wird in den nächsten Wochen notwendig sein, auf die Parlamentarier einzuwirken, dass sie diesen Teil der Novelle des Urhebervertragsrechts nicht kippen, sondern dass es dabei bleibt, dieses Verbandsklagerecht zu erhalten. Ich rufe euch und Sie auf, die Abgeordneten aus euren Wahlkreisen anzusprechen, damit diese Regelung nicht gekippt wird. Das ist mir ein wichtiges Anliegen, weil darauf unsere freien Kollegen angewiesen sind.

Als derjenige, der die Ehre und Aufgabe hat, hier das Schlusswort zu sprechen, gehört es auch zu meinen schönen Aufgaben, ein Dankeschön zu sagen an all

jene, die den Journalistentag vorbereitet und organisiert haben. Das ist hauptamtlicherseits das Team rund um Conny Haß unterstützt von – sie hat sich selbst vorhin als Ehrenamtliche bezeichnet – Inez Kühn, die in gewohntem Charme, aber auch mit dem nötigen Nachdruck an den nötigen Stellen durchs heutige Programm geführt hat. Herzlichen Dank euch sowohl für die Arbeit heute als auch für das, was ihr vorbereitend in den vergangenen Wochen und Monaten, man kann schon fast sagen beinahe ein Jahr, an Vorbereitungsarbeit geleistet habt. Ein paar Ehrenamtliche waren auch dabei, die will ich gerne in diesen Dank einbeziehen.

Und zuletzt danke ich den wichtigsten Menschen dieses Journalistentages, das waren dieses Jahr knapp 250, das seid nämlich ihr alle. Ich bedanke mich bei euch für die tolle Veranstaltung, die habt ihr nämlich auch erst zu dem gemacht, was sie geworden ist. Tolle Diskussionen. Und ich fand es auch sehr kurzweilig und unterhaltsam. Und da habt ihr alle euren Anteil dran. Und herzlichen Dank an alle Referentinnen und Referenten!

*

Ulrich JanBen ist Vorsitzender des Bundesvorstands der dju. ■

„epd medien ist für mich ein sachkundiger Begleiter durch den Medienschwungel. Mal mit Kompass, mal mit Machete.“

Dagmar Reim (RBB-Intendantin)



epd medien – wir schärfen den Blick

- Wöchentlich mit über 2.000 Seiten pro Jahr. Montags bis freitags als elektronischer Tagesdienst. Seit über 60 Jahren.
- Kein anderer Informationsdienst berichtet so aktuell und ausführlich über Medienpolitik, Medienwirtschaft, Medienrecht und Programmentwicklungen.
- epd medien: unverzichtbar für Entscheider, Macher und Medienbeobachter.

Testabonnement unter:
www.epd-medien.de

