

Gabriele Hooffacker (Hg.)  
Wer macht die Medien?



# Wer macht die Medien?

**Back to the Roots of Journalism**

**Online-Journalismus zwischen  
Bürgerbeteiligung und Professionalisierung**

Verlag Dr. Gabriele Hooffacker

ISBN: 978-3-9805604-4-3

© Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, München 2008  
[www.onlinejournalismus.org](http://www.onlinejournalismus.org)  
Alle Rechte vorbehalten.

Umschlaggestaltung: Markus Keller, Schongau  
Bildnachweise: Das Foto von Ulrike Kaiser stammt von Barbara Deller-Leppert,  
das Foto von Bernd Mann von Cornelia Neumann.  
Alle weiteren Fotos: privat.  
Satz: Markus Keller, Schongau  
Gesetzt aus Garamond Premiere Pro (Adobe)  
Druck und Bindung: C.H. Beck, Nördlingen

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	7
Stefan Niggemeier:	
Die Nutzer werden zu wenig eingebunden .....	9
Martin Huber:	
Die Community entscheidet .....	15
Ulrike Kaiser:	
Nicht jeder kann Reporter sein .....	19
Don Alphonso:	
Blogger und Journalisten leben in Paralleluniversen .....	23
Anton Simons:	
Web 2.0-Werkzeuge machen Spaß .....	27
Steffen Büffel:	
Crossmediale Bühne für die neue Medienwelt .....	31
Götz Franke:	
Da bin ich skeptisch .....	35
Gabriele Bartelt-Kircher:	
Journalisten werden Reporter aus zweiter Hand .....	39
Christian Jakubetz:	
Wer sparen will, soll die Finger von Crossmedia lassen ....	41
Matthias Spielkamp:	
Journalismus 2.0 – es geht um Techniken, nicht Technologien .....	45
Bernd Mann:	
Social Web ergänzt den persönlichen Kontakt .....	49



## Vorwort

Von Gabriele Hooffacker

Wer macht die Medien? Seit der Erfindung des Internet stellt sich die Frage wieder neu. Brachte die Industrialisierung eine Professionalisierung des Journalistenberufs mit sich, die in kanonisierten Lehr- und in Ausbildungsformen gipfelte, hat das Mitmachnetz seit den 1990-er Jahren das Mediensystem kräftig durcheinander gewirbelt.

Die technisch immer leichter zugänglichen Publikationsmöglichkeiten des Internets definieren Öffentlichkeit neu. Neben den professionellen Journalisten – und ihren Pendanten, den professionellen PR-Fachleuten – melden sich online Bürgerinnen und Bürger direkt zu Wort. Doch nicht nur sie – Journalisten nutzen es als Publikationsplattform, als Kritikmedium und natürlich zur Selbstdarstellung und Selbstvermarktung, und auch PR findet online direkt ihre Zielgruppen.

Damit müssen sich die Medien abfinden: Bürgerinnen und Bürger recherchieren selbst, lesen selbst die Pressemitteilungen online nach und verständigen sich obendrein noch untereinander darüber. Der Siegeszug der Wikipedia ist ein Beispiel dafür. Diese Entwicklung führt im internationalen Bereich zurück zu den eigentlichen Wurzeln des Journalismus, findet Ronda Hauben. Das Interview, das ich mit ihr und ihrem Mann Jay Hauben auf Englisch geführt habe, wird deshalb in diesem Band vollständig in der Originalsprache dokumentiert.

In der deutschsprachigen Medienszene wird die Diskussion eher um die (Schein-)Frage geführt, ob denn Bloggen überhaupt Journalismus sei. Diese Frage haben die deutschsprachigen Akteure der Medienszene bei ihren Antworten, die sie den

Studierenden gegeben haben, praktisch durchweg als langweilig empfunden. Viel mehr interessierten sie die Folgen: Nehmen die etablierten Medien ihre Nutzer ernst? Können die Bürgerinnen und Bürger über Internet gesellschaftlich am Meinungsbildungsprozess partizipieren, ihn vielleicht sogar beeinflussen? Wie verändern die neuen technischen Möglichkeiten von Web 2.0 und Crossmedia nicht nur den Medienproduktionsprozess, sondern auch die Inhalte?

Die vorliegenden deutschsprachigen Interviews entstanden im Rahmen einer Lehrveranstaltung am Mediacampus Leipzig in den Master-Studiengängen Web-Journalismus und Content Management sowie Crossmedia Publishing. Viel Spaß und Erkenntnisgewinn beim Lesen!

München im Mai 2008,  
Gabriele Hooffacker  
gabriele@hooffacker.de

STEFAN NIGGEMEIER

## Die Nutzer werden zu wenig eingebunden

Stefan Niggemeier ist freier Medienjournalist und einer der bekanntesten deutschen Blogger. Das 2004 von ihm und Christoph Schultheis gegründete BILDblog setzt sich kritisch mit der Berichterstattung von Deutschlands größter Boulevardzeitung auseinander. Niggemeier arbeitete unter anderem für die „Süddeutsche Zeitung“, „Die Zeit“ und die „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“.



Stefan Niggemeier

Die Fragen stellte Philippe Patra.

*Viele Blattmacher experimentieren mit verschiedenen Formen der Leserbeteiligung in ihren Online-Angeboten. Würden Sie sagen, BILDblog ist ein gutes Beispiel für die gelungene Einbindung des Publikums?*

Ja. Ohne die Dutzenden Hinweise von Lesern, die wir jeden Tag bekommen, hätte BILDblog nicht dieselbe Qualität. Mindestens eine Hälfte der Einträge gehen auf Anregungen von Lesern zurück, denen entweder einfach ein „Bild“-Artikel unangenehm aufgefallen ist, oder die aufgrund ihrer Sachkenntnis, oder weil sie sogar selbst beteiligt oder betroffen sind, Fehler und bewusste Verdrehungen entdeckt haben. Wir haben sogar schon ein paar Mal unsere Leser gezielt um Mithilfe gebeten bei der Suche nach Quellen oder beim Übersetzen von Texten – die Resonanz war außerordentlich groß.

*Wo würden Sie BILDblog einordnen vor dem Hintergrund der Frage nach dem Verhältnis von Bürgerjournalismus und professionellem Journalismus?*

BILDblog ist ein gutes Beispiel dafür, was für interessante Ergebnisse man bekommen kann, wenn man Bürgerjournalismus und professionellen Journalismus nicht als sich ausschließende Konkurrenten betrachtet, sondern Mischformen versucht. BILDblog ist sicherlich näher am klassischen Journalismus: Wir sind hauptberufliche Journalisten, wählen aus, welchen Hinweisen wir nachgehen, welche Fälle wir veröffentlichen und schreiben die Texte selbst. Aber wir greifen auf das Wissen unserer Leser zurück, nutzen ihre Aufmerksamkeit, ihr Engagement, ihre Fachkenntnisse. Das ist sicherlich kein Bürgerjournalismus – aber auch weit entfernt von der klassischen Arbeit einer Redaktion.

*In der Medienbranche werden die Themen User Generated Content, Nutzerbeteiligung und Blogs kontrovers diskutiert. Wie beurteilen Sie diese Debatte?*

Ich glaube, dass viele unnötige Grenzen zwischen den einzelnen Formen aufgebaut werden. Die meisten ergänzen sich wunderbar gegenseitig. Blogs und User Generated Content werden von ausgebildeten Profis erstellte Produkte und Inhalte nicht ersetzen, aber sie ergänzen sie wunderbar. Warum sollte sich ein Leser entscheiden müssen, ob er zum Beispiel über die Krise in Tibet einen sehr subjektiv, emotional, unmittelbar, aber vielleicht auch unprofessionell aufgeschriebenen Erlebnisbericht eines Bloggers vor Ort lesen will oder einen distanzierten, kenntnisreichen, sorgfältig formulierten Text eines Zeitungskorrespondenten? Mit beiden zusammen und weiteren Stimmen kann er sich vermutlich das beste Bild von der Situation vor Ort machen.

Die Nutzer werden immer noch viel zu wenig eingebunden und nur dazu missbraucht, irgendwelche lustigen Fotos einzuschicken oder an Umfragen teilzunehmen. „Meine Leser wissen mehr als ich“, an diesen Grundsatz, den Jeff Jarvis formuliert hat, glaube ich fest. Klassische Medien können nur gewinnen, wenn sie Wege finden, auf das Wissen ihrer Leser zurückzugreifen.

*In dieser Debatte stehen sich die Gruppen der Blogger und Blattmacher zumeist recht misstrauisch gegenüber. Als bloggender Journalist sind Sie gewissermaßen Bewohner beider Welten. Was sind Ihrer Ansicht nach die Gründe für die gegenseitige Antipathie?*

Die einfachste und harmloseste Antwort ist: Beide Seiten wissen einfach zu wenig voneinander. Aber die Antipathie entsteht auch dadurch, dass Journalisten ein Monopol verloren haben. Bis vor wenigen Jahren waren sie die einzigen, die zum einen Zugang zu vielen Informationen hatten und zum anderen zu einem großen Publikum sprechen konnten. Diese privilegierte Stellung ist entfallen; viele Informationen sind kostenlos im Netz verfügbar, und jeder kann innerhalb kürzester Zeit zum Beispiel mithilfe eines Blogs zumindest theoretisch ein großes Publikum erreichen. Manche Journalisten fühlen sich dadurch offenbar bedroht oder empfinden es als anmaßend, dass nun irgendwelche Leute ganz ohne entsprechende Ausbildung sich als moderne Publizisten betrachten. Von Seiten vieler Blogger entsteht die Antipathie daraus, dass sie Journalisten als arrogant empfinden und die Grundlage für dieses Gefühl der Überheblichkeit hinterfragen. Manche bloggen gerade auch deshalb, weil sie das Gefühl haben, dass die etablierten Medien viele Fehler machen, einseitig berichten oder wichtige Themen vernachlässigen – dadurch entsteht automatisch ein Konkurrenzverhältnis.

Manchmal ist die Grundlage für die Antipathie aber auch nur ein Missverständnis. Viele Blogger sehen sich in keiner Weise als Konkurrenz zu Journalisten und das, was sie da tun, nicht einmal als ähnliche Form des Publizierens. Die Antipathie entsteht dann oft daraus, dass sie sich gerade von den Medien immer wieder in diese für sie absurde Konkurrenzrolle gedrängt sehen. Und die Journalisten auf der anderen Seite belächeln die scheinbar läppischen Tagebuchaufzeichnungen solcher Blogger, weil sie sie mit den falschen, nämlich ihren eigenen, Relevanzkriterien messen.

*Was halten Sie von folgender Aussage: „Die angestammte Domäne des professionellen Journalisten ist vor allem die informierende Darstellungsform, während das bevorzugte Metier des Bloggers das der Meinungsäußerung ist.“*

Das ist nicht ganz falsch, wird der Realität aber nicht gerecht. Auch im professionellen Journalismus insbesondere in Deutschland ist die Trennung zwischen Nachricht und Meinung keineswegs so ausgeprägt, wie sie theoretisch sein sollte. Wesentliche Teile des professionellen Journalismus sind ebenfalls von Meinungsäußerungen geprägt. Andererseits finden sich in Blogs nicht nur Kommentare, sondern auch Schilderungen persönlicher Erlebnisse, kenntnisreiche Analysen von bloggenden Experten, faktenorientierte Richtigstellungen von Medienberichten.

*Ist der engagierte Bürgerjournalismus, wie er sich unter anderem in einer lebendigen Bloggerszene ausdrücken kann, in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern unterentwickelt? Wenn ja, woran liegt das?*

Ja, ich glaube, der engagierte Bürgerjournalismus ist in Deutschland noch nicht sehr ausgeprägt. Das kann sich noch ändern, ist aber – vor allem im Vergleich zu den USA – vielleicht auch eine kulturelle Frage. In angloamerikanischen Ländern gibt es eine viel ausgeprägtere Debattenkultur, in den USA auch eine Lust an der Polarisierung und am heftigen Streit. Die Deutschen lieben eher den Kompromiss und meiden vergleichsweise die Extreme. Hinzu kommt aber auch, dass die Medienlandschaft in Deutschland noch vergleichsweise vielfältig und hochwertig ist. In Ländern wie den USA haben Blogs und Bürgerjournalisten vermutlich auch aus der Unzufriedenheit mit den Massenmedien eine so große Bedeutung.



MARTIN HUBER

## Die Community entscheidet

**Dr. Martin Huber ist Geschäftsführer und einer der Gründer der Community myheimat.de, die Ende 2006 aus mehreren regionalen Bürger-Reporter-Portalen entstand.**

Die Fragen stellte Eva Blume.



*Martin Huber*

*Was können Lokaljournalisten von myheimat.de lernen?*

Mit myheimat.de kann jeder informiert bleiben, was direkt um ihn herum passiert – was seine Nachbarn, seine Freunde und seine Heimatregion bewegt. Als Bürger-Reporter kann jeder im gegenseitigen Austausch zeigen, was einem selbst wichtig ist, was einen im direkten Umfeld bewegt und was die eigene Heimat so lebens- und liebenswert macht.

*Sie haben in Ihrem Blog geschrieben, Sie sehen myheimat.de mehr als Print-2.0- und weniger als Web-2.0-Angebot. Wie kann man das verstehen?*

Am Ende des Tages ist myheimat ein kanalübergreifendes Medium. Der Konsument begreift myheimat als ein Markendach, das Online, im Print oder mobil genutzt wird, eben so, wie man es gerade braucht und so, wie es der Nutzungsanlass erfordert. Möchte ich einen aktuellen Überblick, was meine Nachbarn und Freunde gerade bewegt, dann schaue ich das auf myheimat.de online nach. Möchte ich einen Überblick über den ganzen Ort, möchte ich schöne Bilder und lange Beiträge genießen,

möchte ich Einstiegspunkte gezeigt bekommen, dann nehme ich mir eine myheimat-Printausgabe zur Hand.

*Nach welchen Kriterien werden die Onlinebeiträge für die Printausgabe ausgewählt?*

Wir haben gelernt, dass die Community vor Ort am besten weiß, was die Region interessiert. Deshalb entscheidet maßgeblich die Community, was in die Printausgabe kommt. Das geht sehr intelligent durch kollaboratives Filtern auf myheimat.de.

*Braucht myheimat.de eine hauptberufliche Redaktion?*

Ja, wir haben hauptberufliche Moderatoren, die sehr zurückgenommen aber hochprofessionell die Community begleiten. Die Moderatoren sind Animateure, sind Lotsen, sind wie gute Gastgeber, die ganz dezent eine Konversation am Laufen halten. Die Moderatoren erklären, befähigen, motivieren und helfen.

*Welche Rolle spielt das eingesetzte CMS als technischen Background für Web 2.0 Angebote wie Geo-Tagging oder Tag Clouds?*

Als Medienunternehmen mit einem neuen Verständnis für Kundenbedürfnisse erstellen wir keine Inhalte (Content), sondern bieten einen Service, der es unseren Lesern und Usern ermöglicht, ihre Region noch lebenswerter zu machen, sich noch eleganter, über das, was sie täglich bewegt, auszutauschen. Daher ist unsere technische Plattform der Schlüssel und wir setzen den Hauptaugenmerk, wie schon in den letzten Jahren, darauf, die Plattform weiterzuentwickeln. Die myheimat.de-Plattform bieten wir in Lizenz auch anderen Verlagen und Medienunternehmen an.

*Wie sieht der typische Autor von myheimat.de aus?*

Die aktiven User sind so facettenreich wie die Region. Es erstreckt sich von der 9-jährigen Schülerin bis hin zum 75-jährigen Rentner. Das macht den Charme von myheimat.de aus – es bietet eine Plattform für die gesamte Region.

*Wo würden Sie die aktiven Nutzer von myheimat.de zwischen Bürgerjournalismus, Hobbyjournalismus und Journalismus einordnen?*

Ein Denken in einem vom Journalismus kommenden Ordnungsrahmen geht an dem Angebot und Nutzen von myheimat.de vorbei und eine Einordnung dort würde nur irritieren. Bei myheimat.de sind die Grenzen fließend zwischen persönlicher Kommunikation, Gruppenkommunikation und dem Veröffentlichen von Beiträgen für ein Massenpublikum. Daher verfehlt hier „\*-journalismus“ die Bandbreite, auf der sich der aktive User bei myheimat bewegt.

*Bisher gibt es Anzeigen vorwiegend in der Printausgabe. Wie sehen Sie in Zukunft die Onlinewerbemöglichkeiten von myheimat.de?*

Hier gehen wir davon aus, dass für den Nutzer die gesamte Bandbreite zwischen klassischen Online-Werbeformen und individualisierten, nutzwertorientierten Werbeangeboten eingesetzt wird. Generell sehen wir in den nächsten Jahren für myheimat.de neben den Onlinewerbemöglichkeiten mehr transaktions- und serviceorientierte Angebote an Bedeutung gewinnen.



ULRIKE KAISER

## Nicht jeder kann Reporter sein

**Ulrike Kaiser, stellvertretende Bundesvorsitzende des Deutschen Journalistenverbandes und Koordinatorin der Initiative Qualität im Journalismus, antwortet zum Einfluss der Leserbeteiligung auf die Qualität im Journalismus.**



*Ulrike Kaiser*

Die Fragen stellte Matthias Müller-Krey.

*Blogs werden immer beliebter. Auch klassische Medien veröffentlichen verstärkt Inhalte, die nicht von ausgebildeten Journalisten produziert wurden. Sehen Sie darin eine Gefahr für den Journalistenberuf?*

Eine Gefahr geht primär von anderen, von wirtschaftlichen Faktoren aus, nicht aber von Blogs und Publikumsbeteiligung. Die Einbeziehung von Leserinnen und Lesern ist doch nichts grundsätzlich Neues. Sie spielen als Informanten der Journalisten schon immer eine Rolle oder tragen in Leserbriefen zur Meinungsvielfalt bei. Prekär wird es erst, wenn Medienunternehmen aus sehr durchsichtigen Gründen suggerieren, jeder könne „Reporter“ sein, oder wenn sie gar eine Paparazzi-Mentalität unter Hobbyknipsern fördern. Das ist mehr als fahrlässig im Umgang mit dem Publikum und mit der eigenen Glaubwürdigkeit.

Unter dem Etikett quasi basisdemokratischer Bürgerbeteiligung werden schlicht Kosten für professionelle Journalisten eingespart oder wird der Run auf sensationelle Unfall- oder Promifotos gefördert, die Gefahr von rechtliche Fallstricken und

Fälschungen inbegriffen. Unsere selbstverständliche Forderung also: Publikumsbeiträge müssen redaktionell geprüft werden – vor allem auf Relevanz, Wahrheitsgehalt, eventuelle sachfremde Interessen und rechtliche beziehungsweise berufsethische Aspekte. Dazu werden wiederum ausgebildete Journalisten benötigt.

*Was sollten Medienarbeitgeber aus Sicht des DJV unternehmen, um zu verhindern, dass Blogger und andere Hobbykorrespondenten gelernten Journalisten Konkurrenz machen?*

Medienunternehmer sollten sich schlicht auf die Kernkompetenz besinnen und wieder in den professionellen Standard ihrer Redaktionen investieren. Qualität muss gerade in der Konkurrenzsituation als Verkaufsargument, also auch als wirtschaftlicher Faktor, ernst genommen werden.

*Welchen Einfluss hat der so genannte Bürgerjournalismus auf die Qualität der Berichterstattung?*

Unter der Prämisse, dass es „den“ Bürgerjournalismus nicht gibt, sondern viele Ausprägungen, ziehe ich Parallelen zu den Alternativmedien früherer Jahrzehnte: Er kann zur Vielfalt der Berichterstattung beitragen, er kann Themen anregen. Themen- und Meinungsvielfalt sind Qualitätsfaktoren. Das ist eine Chance. Aber eben nur unter der Voraussetzung, dass in den klassischen Medien eine professionelle journalistische Begleitung gewährleistet ist.

*Erwarten Sie eine Verschlechterung der Qualität im Journalismus, wenn Verlage zukünftig noch mehr auf Inhalte zurückgreifen, die ihnen von ihren Lesern kostengünstig oder sogar umsonst angeboten werden?*

Eindeutig ja, wenn die Verlage das aus Kostengründen tun, um Honorar und Personal zu sparen. Aber das ist dann zugleich die verlegerische Bankrotterklärung, der Verzicht auf professionelle Standards. Denn solche Verlagsentscheider – um den Begriff „Verleger“ zu vermeiden – werden nicht bereit sein, in die notwendige redaktionelle Begleitung zu investieren, die personal- und kostenaufwendig ist. Die Gegenrecherche zu Informationen Dritter kann durchaus mehr Zeit beanspruchen als die eigenständige Recherche von Profis. Die Bild-Zeitung hat das bereits bemerkt und wirbt nach eigenen Angaben inzwischen nicht mehr so offensiv für ihre so genannten Leserreporter.

*Werden die klassischen Medien an Bedeutung verlieren, weil die Konsumenten zum Beispiel Blogs lesen anstatt eine Zeitung zu kaufen?*

Die klassischen Medien werden an Bedeutung verlieren, wenn sie in der Konkurrenz zum Internet nicht ihre journalistischen Profile und Kompetenzen stärken und in Qualität investieren. Das Publikum schätzt die verlässliche Information durch Profis. Blog oder Zeitung ist da doch keine wirkliche Alternative. Ein Blog lebt von der subjektiven, meinungsbetonten Sicht auf die Welt; das macht die Blogosphären für viele ja so interessant. Eine Zeitung hat andere, hat bestimmte publizistische Aufgaben der Information, Kritik, Kontrolle und Bildung zu erfüllen. Noch erkennen die Leserinnen und Leser diese professionelle Leistungen an, die ihnen verlässliche Orientierung im Informationsdschungel ermöglicht: In jüngsten Studien liegen Zeitungen in Sachen Glaubwürdigkeit weit vor den Informationen aus dem Netz. 60 Prozent der Leser glauben den Zeitungen, nur 20 Prozent vertrauen dem Internet.

*Wie kann der Journalismus davon profitieren, dass heute praktisch jeder denkende Mensch seine Meinung frei veröffentlichen kann?*

Zum einen ist diese Möglichkeit ein Wesenselement jeder Demokratie, der Presse- und Meinungsfreiheit und von daher – gerade für Journalisten – schon ein Wert an sich. Zum anderen kann die aufmerksame Beobachtung bestimmter Blogosphären auf Journalistinnen und Journalisten nicht nur themenanregend wirken, sondern auch eine gewisse Seismographenfunktion haben für aktuelle Positionen und Entwicklungen.

*Wie stellen Sie sich das Verhältnis von professionellem und Laienjournalismus in zehn Jahren vor?*

Entspannter, als es manche Diskussionen zurzeit befürchten lassen.

DON ALPHONSO

## Blogger und Journalisten leben in Paralleluniversen

**Don Alphonso ist Journalist und kämpft gegen den Niedergang des Qualitätsjournalismus. „Rebellen ohne Markt“ – so heisst sein Blog. Aber was sind Blogger? Sind sie die Robin Hoods der Neuen Medien oder egozentrische Netz-Guerillas?**



*Don Alphonso*

Die Fragen stellte Tom Wagner.

*Sie wehren sich gegen einen Journalisten, der meinte, Blogger wären eitel, belehrend und würden nur redundantes Geschwätz verbreiten. Trifft das auf Sie zu?*

Ich finde die Stelle auch nach dem dritten Lesen nicht. Der Beitrag beschäftigt sich mit der Behauptung eines Journalistik-Profes, der Bloggern sowas unterstellt, was ich anhand des von ihm gewählten, unzutreffenden Beispiels widerlege. Ich würde sagen, dass es in der Blogosphäre so gut wie alles gibt. Auch redundantes Geschwätz natürlich, aber das ist ein kleiner Teil.

*Revolution, Umbruch, Wandel, Entwicklung: Wie ordnen Sie die Diskussion um Blogger und Journalisten ein?*

Keine der vier Alternativen. Parallelwelten. Weder haben es Blogger geschafft, ungeschmälert Teil der Medien zu werden, noch haben es Journalisten gelernt, sich des Bloggens zu bemächtigen. Dass Journalisten generell und damit auch bei Bloggern weniger beliebt als Prostituierte, Politiker und Strafzetteltanten sind, ist systemimmanent, wird aber in den Blogs auch

deutlich geäußert – andersrum ist es auch nicht netter, schließlich nehmen Journalisten erstaunlicherweise für sich in Anspruch, sich auszukennen und zu recherchieren.

*Sie bezeichnen Journalismus und Blogging als „Paralleluniversen mit eigenen Naturgesetzen“. Denken Sie, die alten Medien haben das begriffen?*

Weitgehend: Nein. Dann müssten sie sich in Frage stellen und ihre jahrhundertealte Haltung und ihre Privilegien überdenken. Müssen sie aber auch nicht. Ich wäre schon zufrieden, wenn der Journalismus wieder etwas wäre, was einen nicht Tag für Tag mit PR, Lüge und Schlamperei anwidert.

*Bloggen und Qualitätsjournalismus – ein Widerspruch?*

Bloggen ist das Befüllen des Internets mit Text. Der Text kann so und so sein.

*Sie kritisieren den „Copy & Paste-Journalismus“ – steht der Ethik das Geld im Weg?*

Da muss man genauer hinschauen. C & P ist ein Problem der Kosten- und Zeitersparnis. Nun gibt es dpa und Agenturmaterial schon etwas länger, nur werden momentan eher die Fähigkeiten von Contentmanagern gefragt, die praktisch nicht mehr rauskommen und alles mit dem Rechner machen, nicht mehr recherchieren oder anrufen. Das andere Problem sind finanzielle Einflüsse, die Feigheit vor der Wirtschaft und ihren Interessen. Beides kommt oft zusammen, beides ist nicht schön und leider auch unausrottbar. Warum sollten Journalisten weniger korrupt sein als Beamte in Nigeria?

*Ist Bloggen Ihrer Meinung nach Teil eines unabhängigen Journalismus?*

Das kann man – meist mangels Versuchung und Angeboten – nicht so pauschal sagen. Wenn Geld geboten wird, finden sich immer ein paar Leute, die bezahlt für Firmen schreiben. Bezeichnenderweise sind da aber auch bloggende Journalisten dabei. Angesichts von Quotendruck und kommerzieller Ziele ist es ohnehin schwer, den theoretisch unabhängigen Journalismus auf das praktisch anarchische und weitgehend nichtkommerzielle Bloggen draufzupacken.

*Wie geht's weiter: professionalisierte Blogs und demokratisierte Zeitungen oder erfinden wir was Neues?*

Wenn ich die Antwort wüsste, könnte ich Berater werden ...

Es ist eine grundlegende Veränderung. Historisch betrachtet, sind bei den meisten Veränderungen sehr viele auf der Strecke geblieben, die Zahl der Gewinner war stets klein, und manchmal auch nicht existent. Die meisten Blogger wollen einfach schreiben und erzählen, das wird es immer gehen. Aber klassische Medien, die früher fast die einzigen waren, die Leser der Werbung zuführten? Sehe ich so nicht. Vermutlich wird es teure Angebote mit hohem Wert für die Leser geben. Und werbefinanzierten Müll. Und viel Raum für anderes.



ANTON SIMONS

## Web 2.0-Werkzeuge machen Spaß

**Anton Simons ist Lokalredakteur bei der Rhein-Zeitung, betreibt einen lokalen Blog und ist Autor des Buches „Redaktionelles Wissensmanagement“.**

Die Fragen stellte Sina Halm.



*Anton Simons*

*Was können klassische Journalisten von erfolgreichen Blogs oder Bürger-Journalisten lernen?*

Was es bedeutet, Teil der Blogosphäre zu sein. Im Übrigen sollten wir aufhören zu versuchen, Journalisten und Blogger gegeneinander auszuspielen.

*Wann sind lokale Blogs oder Bürgerjournalisten erfolgreich?*

Wenn es ihnen gelingt, Leser für ihr Weblog zu interessieren, sie zu konstruktiven Feedbacks zu animieren und Diskussionen in Gang zu setzen.

*Wie viel Qualität steckt im Bürgerjournalismus?*

Die Verknüpfung von Bürgerjournalismus und Web 2.0 birgt Potenziale, von denen sich viele Medienschaffende bislang keine angemessene Vorstellung gemacht haben.

*Müssen Journalisten vor dem Web 2.0 Angst haben?*

Journalisten, die das Web 2.0 ignorieren, könnten bald guten Grund dazu haben.

Wie das aktuell von der Holtzbrinck-Gruppe eröffnete Portal Zoomer.de zeigt, wird intensiv daran gearbeitet, die Dienstleistung „Redaktion“, also die Bewertung und Präsentation von Nachrichten sowie die Strukturierungen von Nachrichtenströmen, von Profis auf die kollektive Intelligenz der Nutzer zu übertragen.

*Wie verändert sich die Rolle des Lokaljournalisten in diesem Zusammenhang?*

Journalismus 1.0 und Journalismus Web 2.0 verhalten sich zueinander wie Dozieren und Diskutieren. Von der Fixierung auf die gedruckte Zeitung müssen wir uns deshalb langsam lösen, weil das Web 2.0 an der Schnittstelle zwischen Medienunternehmen und Leser bzw. Nutzer neue und attraktive Möglichkeiten eröffnet.

Darüber hinaus stellt das Internet der zweiten Generation neuartige Werkzeuge zur Verfügung, die dabei helfen können, Effektivität und Produktqualität journalistischer und redaktioneller Arbeit spürbar zu steigern. Damit meine ich Tools für das persönliche und redaktionelle Wissensmanagement sowie für die netzbasierte Zusammenarbeit mit Kollegen und Redaktion, aber auch mit Lesern und Nutzern. An dieser Stelle schließt der Kreis, weil wir hier wieder auf die neuen Schnittstellen zwischen Medienunternehmen und Nutzern treffen.

Für die überschaubaren Bereiche des Lokalen und Regionalen eignen sich diese Werkzeuge in besonderem Maße. Auch aus diesem Grund sehe ich für Lokaljournalisten die vergleichsweise besten Zukunftsaussichten. Selbstverständnis und Aufgaben der Lokaljournalisten, mehr noch der Lokalredakteure, werden sich in absehbarer Zeit allerdings deutlich verschieben:

In höherem Maße als bisher müssen sie sich als Auftragnehmer, Dienstleister und Partner ihrer Leser und wie Robinsonclub-Animateure verstehen.

*Sie empfehlen das Web 2.0 auch zum redaktionellen Wissensmanagement. Welche Möglichkeiten sehen Sie bei der Nutzung dieser Technologien?*

Machen wir uns nichts vor: Wie in vielen Branchen, in denen Wissensarbeit geleistet wird, war und ist Redaktionsarbeit immer noch uneffektiv, störanfällig, fehlerreich und zwingt die Mitarbeiter dazu, das Rad Tag für Tag neu zu erfinden.

Das Web 2.0 beschert den Unternehmen nun hocheffektive, dabei aber sehr einfach zu bedienende Werkzeuge für die individuelle und kollaborative Wissensarbeit. Wie unzählige andere Branchen auch, werden Verlage und Medienhäuser deshalb in den nächsten Jahren nach dem Enterprise-2.0-Konzept umstrukturiert. Dem Wissensmanagement, also dem systematischen Aufbau und der konsequenten Nutzung von Wissenskapital, kommt dabei eine Schlüsselfunktion zu.

Einige Regionalzeitungen – Remscheider Generalanzeiger, Göttinger Tageblatt, HNA, Nürnberger Nachrichten und Salzburger Nachrichten zum Beispiel – haben bereits erkannt, dass Journalismus 2.0 nicht mehr mit Prittstift und Schere gemacht wird: Sie nutzen öffentliche Regionalwikis, also Wissensdatenbanken, um das kollektive Wissen ihrer Leser, Nutzer und Mitarbeiter einzufangen, aufzubewahren, zu pflegen und jederzeit ohne aufwendiges Suchen erneut nutzen zu können.

Angenehmer Nebeneffekt: Die Arbeit mit Web-2.0-Werkzeugen macht Spaß, führt zu Erfolgserlebnissen und fördert die Arbeitszufriedenheit. Denn sie helfen, die Redaktionsarbeit zu katalysieren, Fehler zu vermeiden und die Köpfe frei zu machen

für die journalistischen Kernaufgaben, also für Themenfindung, Recherchieren und Schreiben.

*Konnten Sie die Nutzung der Web-2.0-Technologien in der Redaktion bei der Rhein-Zeitung anregen oder vielleicht sogar umsetzen?*

Die Rhein-Zeitung befindet sich auch in dieser Hinsicht auf einem guten Weg. Wenn ich für meine Familie einkaufen gehe, kann ich mich noch an der Supermarkt-Kasse zwischen Spaghetti und Spätzle entscheiden. Medienunternehmen hingegen sind Dickschiffe. Das heißt: Verlagsmanager müssen heute entscheiden, welche Ziele sie in fünf Jahren erreichen möchten. In einer Zeit, in der alles im Fluss ist, ist zielsicheres Navigieren aber sehr schwierig.

*In Ihrem Xing-Profil steht, Sie suchen nach neuen beruflichen Herausforderungen. Wie kann man das verstehen – weg vom klassischen Journalismus?*

Im Gegenteil! Mein Anliegen war und ist immer, Effektivität und Produktqualität klassischer journalistischer und redaktioneller Arbeit zu steigern. Und da bietet das Web 2.0 völlig neue Möglichkeiten.

Journalismus 2.0 bedeutet keinesfalls die Abkehr von den Idealen des klassischen Journalismus, also von Aktualität, Kontinuität, Investigation, Kritik, Exklusivität, Emotionalität, Nutzwertigkeit und Authentizität. Er fordert von uns vielmehr, dass wir diese Ideale in eine neue Zeit transformieren und er gibt uns die Chance, junge Leser für klassischen Journalismus zu gewinnen.

STEFFEN BÜFFEL

## Crossmediale Bühne für die neue Medienwelt

Steffen Büffel, Medienberater, veröffentlichte 2003 zusammen mit Hans-Jürgen Bucher und Jörg Wollscheid das Buch „Digitale Zeitungen als ePaper: echt Online oder echt Print? Nutzungsmuster von ePaper, Zeitungsonlineangeboten und Tageszeitung im Vergleich“. Fünf Jahre später, nach der Etablierung digitaler Zeitungen und der Erweiterung sowie Verflechtung journalistischer Publikationskanäle mit Infotainmentangeboten der breiten World Wide Web Welt stellt sich Steffen Büffel als Redaktionsleiter von *blogpiloten.de* und Social Media- und Web 2.0 Experte der aktuellen Problematik zur Zunahme einer journalistischen Bürgerbeteiligung.



*Steffen Büffel*

Die Fragen stellte Stephan Buchholz.

*Ist mit der Zunahme des Bürgerjournalismus ein Wandel des Berufsbildes des klassischen Journalisten zu erwarten?*

Ich glaube zwar nicht, dass der Bürgerjournalismus die Haupttriebfeder hinter dem Wandlungsdruck ist. Dieser wird jedoch durch das neue Nutzungsverhalten der Medienkonsumenten geprägt, die – vor allem in den jungen Altersgruppen – immer häufiger auch zu Medienproduzenten werden. Online entstehen durch Blogs, Wikis und Co. Nischenpublikationen, die den Trend in der Gesellschaft nach Individualisierung und maßgeschneiderten Informationen bedienen.

*Wie sieht Ihrer Meinung nach dieser Wandel aus?*

Der klassische Journalist muss sich diesem Wandel stellen und künftig Qualitätsjournalismus im Sinne der Leser liefern – und zwar crossmedial auf möglichst vielen Kanälen. Eine Rückbesinnung auf die eigenen Stärken wäre hier ein guter Anfang: Saubere Recherche, klare Sprache, den Leser in seinem unmittelbaren Lebensumfeld erreichen. Aber: Diese Stärken leiden unter dem ökonomischen Druck, besonders bei Zeitungsredaktionen. Um die Menschen zu erreichen, muss man erkennen, dass es im Kern um die Inhalte und nicht um den einen oder anderen Verbreitungskanal geht. Das Hintergrundstück in Print ist online genauso viel wert. Also gilt es entsprechend dem neuen Nutzungsverhalten alle Kanäle zu bespielen, die Inhalte medienadäquat und leserorientiert aufzubereiten. Das ist keine einfache, aber eine lösbare Aufgabe!

*Wo sehen Sie durch die neuen Medien wie Blogs und der damit verbundenen Verstärkung des Bürgerjournalismus Konflikte zum klassischen Journalismus?*

Bürger können online über Blogs eigene – wenn auch in der Regel stark begrenzte – Öffentlichkeiten erzeugen. Dabei zeigt sich, dass die Berichterstattung der professionellen Medien häufig Gegenstand in den meist meinungsbetonten Texten der User ist. In der Branche wird das immer noch als Gefahr oder Konflikt wahrgenommen. Ich bin im Gegensatz dazu der Überzeugung, dass in dieser vernetzten Meinungspublizistik der Bürger Chancen für den klassischen Journalismus liegen, die bereits erwähnte Lesernähe in die Tat umzusetzen.

*Nutzer haben übers Internet Zugriff auf immer mehr Informationen und Kanäle. Kann der klassische Journalismus alle diese Kanäle bedienen und dabei weiterhin die Qualität wahren?*

Er kann es nicht nur, er muss es sogar. Die Anbieter- und Angebotsvielfalt steigt im Web exponentiell. Online kommen durch Google und Co. ganz neue, finanzstarke und reichweitenstarke Konkurrenten ins Spiel. Das Internet ist die crossmediale Bühne für die neue Medienwelt. Unter diesen neuen Marktbedingungen muss sich Qualitätsjournalismus behaupten. Dies kann er nur, wenn er sich entsprechend wandelt.

*Leidet durch die Zunahme des Online-Journalismus die Qualität der Berichterstattung?*

Die Qualität der Berichterstattung leidet unter der Fehlannahme der Verleger, durch Einsparungen in den Redaktionen erst einmal die sinkenden Gewinnmargen zu stabilisieren, statt in Personal und dessen Aus- und Weiterbildung zu investieren. Dabei besteht gerade in der wachsenden Quantität der Onlineangebote die einmalige Chance für die „Altprofis“, mit journalistischer Qualität hervorzustechen. Wer das erkennt und die Netzkultur verstanden hat, wird sich langfristig im Web und darüber hinaus behaupten können.

*Welche Wirkung haben Ihrer Meinung nach die Informationen des Bürgerjournalismus im Gegensatz zum klassischen Journalismus auf die Gesellschaft?*

In den USA wird das Internet bereits als neues Nachrichten-Leitmedium gehandelt. Blogs gehören hier als wichtiges Informationsmedium längst zum Medienmix. In Deutschland sind wir noch nicht an dem Punkte. Aber im Lokalen und Sublokalen können in den kleinen aber feinen Bloggernetzwerken

durchaus für das unmittelbare lokale Umfeld relevante Meinungszentren entstehen. Der klassische Journalismus kann sich hier einbringen und als Moderator und kompetenter Informations-Leuchtturm fungieren. Statt einseitiger Wirkung entsteht so eine Wechselbeziehung.

*Werfen wir einem Blick in die Zukunft: Werden die etablierten Medien die Elemente und Charakteristika des Bürgerjournalismus aufnehmen?*

Das tun sie ja heute schon. Der Trend: Kommentarfunktion, Communitys, Blogs, Podcasts etc. – sämtliche Funktionen, die in der neuen Social Media Welt eine Rolle spielen, werden adaptiert. Manchmal mehr schlecht als recht, aber es bewegt sich etwas. Die Transformation des Mediensystems weg von der reinen Einwegkommunikation hin zu einer vernetzten Publizistik wird die zukünftige Konfiguration der alten Medientiganten, der neuen Onlinegiganten und dem Typus der „Medien-Prosumenten“ prägen. Dazu gehört auch, dass die Medienhäuser ihre Archive öffnen, ihren Content nicht nur auf dem eigenen Portal horten, sondern auch auf den boomenden Boulevards der Onlinewelt anbieten. Wie das künftig aussehen kann, macht die BBC online schon heute vor.

GÖTZ FRANKE

## Da bin ich skeptisch

**Götz Franke, Jahrgang 1964, verantwortet als geschäftsführender Redakteur die Online-Redaktionen von Capital und Impulse. Der gelernte Elektroniker absolvierte die Journalistenschule Axel Springer und studierte Medieninformatik.**



Götz Franke

Die Fragen stellte Anika Bever.

*Wie sehen Sie das Thema ‚User Generated Content‘ in Bezug auf Wirtschaftsjournalismus?*

Da bin ich skeptisch. Um über Unternehmen und Märkte fundiert berichten zu können, bedarf es eines umfangreichen Fachwissens. Und guter Beziehungen. Denn die wesentlichen Informationsquellen stehen nun einmal nicht der Allgemeinheit zur Verfügung. Das lässt sich mit ‚User Generated Content‘ nur schwer leisten. Dennoch glaube ich, dass auch hier Bürgerjournalismus die Wirtschaftsberichterstattung ergänzen und bereichern kann – etwa indem durch Kommentare und Anregungen die Redaktionen ihre Berichterstattung ausdehnen oder fokussieren können.

*Ersetzt oder ergänzt der Bürgerjournalist die Arbeit des klassischen Wirtschaftsjournalisten?*

Er kann es ergänzen. Der so genannte Bürgerjournalismus kann, allgemein betrachtet, durchaus zur Meinungsvielfalt beitragen, Themen anregen, Öffentlichkeit schaffen, Berichterstattung ankurbeln sowie Blick- und Standpunkte hinzufügen. Aber dass

er den Journalistenberuf obsolet machen könnte, sehe ich nicht. Im Gegenteil: Manche Blogs zeigen auf drastische Art den Unterschied zwischen handwerklich gut aufbereitetem Journalismus und populistischer Stimmungsmache. Sie entsprechen weder in Stil noch Inhalt oder gar Orthografie dem, was Qualitätsjournalismus auszeichnet. Umso mehr bedarf es des Redakteurs, der Informationen sammelt, sichtet, bewertet und einordnet. Nur so lassen sich Themen auch in Zukunft markengerecht mixen und aufbereiten.

*Sehen Sie – allgemein gefragt – den Beruf des Journalisten im klassischen Sinne gefährdet oder beurteilen Sie die direkte Konfrontation mit Leser/ User eher als Chance für den Journalisten?*  
Weder noch. Ich sehe es als Weiterentwicklung. Das Medium Internet ist noch sehr jung. Klar, dass dort experimentiert wird. Ebenso wie das Netz das Mediennutzungsverhalten des Publikums verändert, passen sich die Journalisten den veränderten Rahmenbedingungen an. Die Konfrontation mit dem Leser ist aber nichts Neues. Leserbriefe sind so alt wie Zeitungen und Zeitschriften. Heute geht das eben – passend zum Medium – leichter, schneller und unmittelbar. Aber darüber hinaus ist die Konfrontation mit der Zielgruppe für jeden Journalisten grundsätzlich wichtig. Und das gilt für jede Mediengattung.

*Wie gehen Sie auf Ihren Seiten mit den Themen Glaubwürdigkeit und Verantwortung um, insbesondere im Hinblick auf die Gefahr der Stimmungsmache durch (Corporate) Blogging?*  
Wir lassen online die gleiche Sorgfalt walten wie in den Printobjekten. Ich sehe keine Veranlassung, im Internet andere Maßstäbe anzulegen.

Natürlich müssen solche Web-2.0-Funktionen redaktionell betreut werden – alleine schon, um justiziablen Content zu tilgen. Und erfolgreiche Foren werden grundsätzlich moderiert. Aber ich hätte viel größere Sorgen, dass Artikel über ein Unternehmen beispielsweise durch Firmenangestellte gezielt herauf- oder heruntergeschrieben werden – das ist schon vorgekommen. Aber immer auch aufgefliegen. Daher wäre das kein Grund, diese Funktionen nicht einzusetzen.

Wir nutzen bereits die Kommentarfunktion. Falls dabei die Grenze des Anstands und Geschmacks überschritten wird, gehen wir dagegen vor. Ebenso, wie wir das bei Leserbriefen auch tun würden.

*Welche Qualifikationen muss ein Bewerber heute – und in Zukunft – mitbringen, um in der Online-Redaktion von Capital/impulse zu arbeiten?*

Er muss das journalistische Handwerk beherrschen, eine hohe Affinität zu Wirtschaftsthemen besitzen und Freude daran haben, diese Themen in Wort und Bild für das Internet aufzubereiten. Eine fundierte Ausbildung – also ein Volontariat und meist auch ein Studium – sind wichtiger als bereits bei Eintritt in die Redaktion sämtliche benötigte Software oder gar HTML-Code im Schlaf zu beherrschen. Wir achten darauf, dass die Kollegen sich mit der Zielgruppe auseinandersetzen und dies bei der Umsetzung der Themen und bei der Ansprache zu berücksichtigen. Natürlich sind auch Faktoren wie Teamfähigkeit und Belastbarkeit wichtig. Aber das gilt für jeden Redakteur.

*Sehen Sie den Qualitätsjournalismus durch das schnelle Arbeiten für das Netz – gerade in Bezug auf fundierte Recherchearbeit – als gefährdet?*

Nein, die Gefahr sehe ich nicht. Im Gegenteil – ich sehe es als Chance, einen Beitrag kontinuierlich weiterentwickeln zu können und dem Leser im Laufe der Berichterstattung weitere Hintergrundmaterialien zur Verfügung zu stellen. Diese Möglichkeit haben klassische Medien nicht. Obendrein bin ich mir sicher, dass Qualitätsmedien sich ihrer Marke bewusst sind – und auch darüber, dass sich ein sorgfältig über Jahre aufgebautes Image im Handumdrehen ruinieren lässt. Das wird niemand für ein Quäntchen mehr Aktualität riskieren.

*Wie beurteilen Sie die Abkehr von der traditionellen Redaktionsaufteilung zum ‚Newsroom‘? Arbeiten Sie in Ihrer Redaktion crossmedial?*

Für Medien, die aktuell berichten, ist das eine konsequente Weiterentwicklung. Es versetzt sie in die Lage, nicht nur zu entscheiden, welche Information gerade für den Leser am wichtigsten ist – sondern auch, über welchen Kanal diese am besten zu publizieren ist. Allerdings bricht diese Arbeitsform mit der klassischen Aufteilung zwischen Print- und Onlinejournalisten. Das wird nicht immer ganz einfach sein, ist aber ebenso eine konsequente Weiterentwicklung des Berufsbildes. Da es sich bei Capital und impulse um monatlich erscheinende Wirtschaftsmagazine handelt, haben wir diesen Aktualitätsdruck nicht. Wir entscheiden in den täglichen Redaktionskonferenzen über die aus der Sicht unserer Leser wesentlichen Themen des Tages – und berichten dann darüber. Dabei arbeiten Print- und Onlineredaktion synergetisch Hand in Hand.

GABRIELE BARTELT-KIRCHER

## Journalisten werden Reporter aus zweiter Hand

**Gabriele Bartelt-Kircher leitet die Journalistenschule Ruhr und bildet dort Journalisten der Zukunft aus. Wie geht sie dabei mit den neuen Herausforderungen für den Qualitätsjournalismus um?**



*Gabriele Bartelt-Kirchner*

Die Fragen stellte Klaudia Brosig.

*Wie wirken sich die neuen Anforderungen, die sich aus den cross-medialen Entwicklungen ableiten lassen, auf das Berufsbild des Journalisten aus?*

Die crossmediale journalistische Arbeit zwingt Journalisten, bereits in der Recherche die Vorzüge der verschiedenen Kanäle zu bedenken. Bild- und Tonmaterial sind zusätzlich zu beschaffen, visuelles Denken wird verlangt.

Es beschleunigt die Aussagen-Produktion und verändert die Erzählweise, verlangt stärkeres Portionieren und schließlich crossmediales Vernetzen. User-Meinungen müssen viel stärker berücksichtigt und sogar einbezogen werden.

*Wo sehen Sie Gefahren für den Qualitätsjournalismus?*

Die Gefahr besteht, dass Journalisten von einem Augen- und Ohrenzeugen zu einem Reporter aus „zweiter Hand“ mutieren. Recherchen enden bei „Google“, für klassische Quellen und Vorort-Recherchen wird immer weniger Zeit bleiben.

*Welchen Einfluss hat der Bürgerjournalismus auf klassische Journalisten?*

Kluge Journalisten nutzen die Themensetzung im Bürgerjournalismus, um Trends aufzuspüren und die eigenen Ergebnisse immer wieder korrigieren bzw. ergänzen zu lassen.

*Wie bereiten Sie ihre Volontäre auf die neuen Voraussetzungen vor?*

Die Journalistenschule Ruhr trainiert in Workshops das Schreiben fürs Web, die crossmediale Arbeitsorganisation und wird zukünftig am eigenen Schul-Newsdesk die Produktion kritisch hinterfragen.

*2001 formulierten Sie auf der DJV-Tagung Thesen zur Aus- und Fortbildung. Was würden Sie aus heutiger Sicht ergänzen?*

Die crossmediale Arbeitsweise erfordert Trainingsmöglichkeiten, die der Redaktionsrealität 1:1 entspricht. Deshalb wird die Arbeit am Newsdesk, die Produktion für mehrere Kanäle und der Umgang mit User-generierten Inhalten eine wichtige Rolle spielen.

CHRISTIAN JAKUBETZ

## Wer sparen will, soll die Finger von Crossmedia lassen

**Christian Jakubetz hat langjährige Erfahrung als Journalist und Dozent. Er war Redaktionsleiter bei diversen Tageszeitungen, bei ZDF und N24, danach Redaktionsdirektor von Kirch New Media, Bereichsleiter bei SevenOne Intermedia (ProSiebenSAT1). Er lehrt unter anderem an der Deutschen Journalistenschule und an der Hochschule Mittweida. Sein Buch „Crossmedia“ ist 2008 erschienen.**



Christian Jakubetz

Die Fragen stellte Antje Grohmann.

*Ihre Tätigkeit erstreckt sich auf fast alle Medienbereiche. Sind die etablierten Medien noch zu schwerfällig für crossmediale Inhalte? Sie müssten es nicht per se sein, sind es aber in der Praxis in den meisten Fällen. Die Ausnahme bestätigt wie immer die Regel.*

*Welches sind aus Ihrer Sicht die Gründe für diese Zurückhaltung – die Kosten, unbewegliche Führungsgremien oder das Selbstverständnis der „klassischen“ Journalisten?*

Kosten dürften keine große Rolle spielen, Produzieren ist digital schließlich so günstig wie es im analogen Zeitalter zuvor noch nie der Fall war. Unbeweglichkeit und Selbstverständnis – ja, ganz sicher, das sind entscheidende Probleme. Man erlebt es oft genug, dass Journalisten aller Hierarchieebenen schlichtweg noch nicht im digitalen Zeitalter angekommen sind bzw. nicht realisieren, dass wir es hier nicht mehr mit einem Hype, son-

dern der gewaltigsten Umwälzung der letzten 50 Jahre zu tun haben. Was das Selbstverständnis angeht, habe ich häufig den Eindruck, dass Journalisten am liebsten gar nichts verändern würden und sich in ihrer Rolle als Gatekeeper von Information und Inhalt ganz kuschelig eingerichtet haben. Nur, dass das nicht mehr funktionieren wird in einem Zeitalter, in dem ein Leser nicht mehr einen Leserbrief, sondern gleich einen Blog eröffnet.

*Medienmanager hoffen, dass crossmediales Arbeiten vor allem Kosten sparen bedeutet. Trifft das zu?*

Wenn das die einzige Motivation für crossmediales Arbeiten ist, sollte man besser die Finger davon lassen.

*Glauben Sie, dass im informationsintensiven Zeitalter die Qualität von Journalismus eher in der Menge und Aktualität der Informationen liegt – als etwa in gründlicher Recherche und vertiefter Hintergrundinformation?*

Auf gar keinen Fall!

*Ist der multi- und crossmedial arbeitende Journalist dazu verdammt, schlechtere Qualität zu liefern?*

Warum sollte er das sein? Ich glaube, in dem Zusammenhang müsste man dringend ein Missverständnis klären: Crossmedia muss ja nicht zwingend bedeuten, dass jemand von einem einzigen Termin ein Video, ein Audio, einen Text, ein Foto und am besten noch eine Animation mitbringen muss. Der Wert des crossmedialen Arbeitens besteht in erster Linie in der Flexibilität, in der Möglichkeit, inhaltliche und natürlich auch ökonomische Mehrwerte zu schaffen. Mit einer rein quantitativen Steigerung des Outputs gewinnt man erst einmal gar

nichts. Insofern: Wer sein Handwerk beherrscht, wird auch weiterhin gute Qualität abliefern, ganz egal auf welcher Plattform. Wer das nicht kann, der kann das eben nicht.

*Worin liegt für Sie der Vorteil eines crossmedial ausgebildeten Journalisten?*

Wenn man davon ausgeht, dass durch die Digitalisierung Mediengrenzen zunehmend verschwinden und das eigentliche Trägermedium zunehmend irrelevant wird, dann sind crossmedial ausgebildete Journalisten die einzigen, die in der Lage sind, zukunftsfähige Medien zu erstellen. Man kann ja schlecht Videos drehen oder über die Verwendung eines Audiobeitrags entscheiden, wenn man von audiovisuellen Medien keinerlei Ahnung hat.

*In Ihrem Blog beschreiben Sie die Vorteile der neuen Medien – beispielsweise Podcasting – und die Nachteile der bisherigen Informationsverbreitung, wie Zeitungstransport oder GEZ-Gebühren. Glauben Sie, dass die klassischen Medienformen in zehn Jahren noch eine Zielgruppe finden?*

Ich glaube, dass es für gute und ansprechende Inhalte immer eine Zielgruppe geben wird. In Zeiten eines digitalen Overkills vielleicht sogar mehr denn je. Ob dann eine Zeitung gedruckt oder auf eine ausrollbare Folie reproduziert ist; ob ich meine 15-Minuten-Nachrichten dann an einem Fernseher oder einem beliebigen anderen Bildschirm sehe – ist das wirklich wichtig? Kurz gesagt: Die potenziellen Vertriebswege werden mehr, schneller und mobiler, aber wenn Sie auf diesen neuen Vertriebswegen Unsinn verbreiten wollen, wird Ihnen das nicht viel nutzen.

Das alles ändert natürlich nichts daran, dass sich insbesondere die gedruckten Medien neu positionieren werden müssen. Die Schnelligkeit der elektronischen und digitalen Konkurrenz werden sie nicht aufholen können, insofern denke ich, dass die Tageszeitungen der Zukunft mit denen von heute nicht mehr viel zu tun haben. Im Idealfall hat eine gute Tageszeitung dann eine ordentliche Webseite, die sich um die aktuelle Verlaufsberichterstattung kümmert. Die Zeitung selbst macht am nächsten Tag anderes: analysieren, bewerten, einordnen, kommentieren. Wer sich darauf nicht einstellt, landet in zehn Jahren im digitalen Nirwana.

MATTHIAS SPIELKAMP

## **Journalismus 2.0 – es geht um Techniken, nicht Technologien**

**Matthias Spielkamp arbeitet seit 1998 als freier Journalist und Berater für Print, Online und Radio. Darüber hinaus widmet er sich als Buchautor, Referent und Trainer der Journalistenfortbildung.**



*Matthias Spielkamp*

Die Fragen stelle Marc Zlotowski.

*Als freier Journalist bewegen Sie sich in vielen unterschiedlichen Mediumgebungen. Beobachten Sie einen breiten Trend hin zu wahrer crossmedialer Arbeit oder ist Crossmedialität bisher eher ein aufgesetztes Schlagwort?*

Es wird nur in wenigen Fällen crossmedial gearbeitet; vor allem bei den ganz großen Anbietern wie Spiegel Online. Allerdings ist es auch nicht immer sinnvoll. Wenn ich Empfehlungen höre wie: „Lassen Sie doch Ihre Kommentatoren die Kommentare auf Video aufzeichnen und stellen Sie diese als Vodcast auf die Website“, dann schlage ich die Hände über dem Kopf zusammen. Wer will sich das denn anschauen?

Eine große Lücke sehe ich erstaunlicherweise zwischen dem, was ich auf Konferenzen mitbekomme, und dem, was in Redaktionen passiert. Auf Konferenzen treffe ich viele Entscheider, die ausgezeichnet informiert sind und mir den Eindruck vermitteln, dass sie wirklich verstanden haben, welche Möglichkeiten es gibt. In den Redaktionen wird dann doch eher konventionell gearbeitet.

Es gibt da ein großes Beharrungsvermögen auf Seiten der Journalisten; Veränderungen wird oft mit Angst begegnet. Diese Angst wird durch schlechtes Management und unausgelegene Konzepte, die vorsehen, dass jetzt alles technisch Mögliche gemacht wird, sehr befördert. Oft nehmen Arbeitsdruck und Stress stark zu, da auf zusätzliche Stellen und adäquates Training verzichtet wird. Ich kann bisweilen gut verstehen, dass die Journalisten dann mauern.

*Welchen neuen Herausforderungen begegnen Sie bezüglich cross-medialer Arbeit persönlich?*

Es gibt derart viele Entwicklungen, dass man bisweilen gar nicht mehr weiß, was aktuell möglich ist, ob und wie man es sinnvoll nutzen kann. Ein Beispiel dafür ist Twitter, eine Art Mikro-Blogging-Dienst.

*Inwieweit sehen Sie als Blogger einen Widerspruch zu Ihrer herkömmlichen journalistischen Arbeit?*

Mein Blog steht in keinem Widerspruch zu meiner journalistischen Arbeit, sondern ist eine Ergänzung. Es dient auch dazu, mich in der Szene bekannt zu machen und ist meine Online-Visitenkarte. Wenn ich nicht selbst bloggen würde, wüsste ich nicht so gut, wie es geht und wann es sinnvoll ist, ein Blog einzusetzen.

*Wie verändert sich durch das Web 2.0 Ihre Rolle als Journalist?*

Man ist stärker in Diskussionen mit anderen eingebunden. Das können Kollegen sein, andere Blogger oder einfach Leser/Nutzer, die Kommentare hinterlassen. Diese Veränderung begann allerdings schon vor der Existenz des so genannten Web 2.0 und vor der Verbreitung von Weblogs. E-Mails senkten bereits die

Schwelle, Rückmeldungen an Redaktionen zu geben. Auch die vielen Diskussionsforen, die auf den Medienseiten eingebunden sind, etwa bei Heise oder Spiegel Online, werden wahn-sinnig stark genutzt. Darüber hinaus muss man einfach mehr können, wenn man die Möglichkeiten nutzen möchte, die sich bieten. Podcasting, Vodcasting und Wikis sind nun einmal einfach Techniken/Technologien, die es vor einigen Jahren noch nicht gab.

*Worauf legen Sie bei der Ausbildung von Nachwuchsjournalisten, beispielsweise an der Akademie für Publizistik oder der Evangelischen Journalistenschule, besonderen Wert?*

Neugier zu wecken – und zwar darauf, sich mit neuen Techniken vertraut zu machen. Ich sage Techniken, weil es mir nicht um Technologien geht. Ein Wiki ist eine Software, aber durch das, was diese ermöglicht, eben viel mehr als das. Man muss viele Dinge ausprobieren, um sie zu verstehen und um überhaupt herauszufinden, wofür sie nützlich sein können. Leider sind auch viele junge Journalisten meiner Erfahrung nach diesbezüglich nicht neugierig genug. Viele sind es, aber viele eben auch nicht.



BERND MANN

## Social Web ergänzt den persönlichen Kontakt

**Bernd Mann ist bei ver.di als Gewerkschaftssekretär der IG Medien und bei der Deutschen Journalistenunion (dju) Bayern für den Verlagsbereich, Printmedien und ihre Online-Ableser zuständig. Der gelernte Verlagskaufmann war im klassischen Verlagsbereich und als Journalist tätig. Seit 1994 ist er bei ver.di aktiv.**



Bernd Mann

Die Fragen stellte Peter Alsdorf.

*Herr Mann, die Gewerkschaften haben mit einem Rückgang der Mitgliederzahlen zu kämpfen. Welchen neuen Wege geht die Deutsche Journalistenunion in ver.di, um potenzielle neue Mitglieder direkt anzusprechen?*

Revolutionäres können wir da noch nicht bieten. Denn der beste Weg ist immer noch das persönliche Gespräch. Zudem bleibt die rechtliche Problematik des Online-Marketings. Da sollten wir als dju nicht gerade durch großzügigen Umgang mit Rechtsnormen auffallen. Was aber auf jeden Fall erforderlich ist: ein informativer Webauftritt, nutzwertige Plattformen und Newsletter. Keine platte Werbung, dafür gezielte Berufs- und Brancheninformationen.

Ein gutes Beispiel ist unser Freien-Service [www.mediafon.net](http://www.mediafon.net). An anderer Stelle gibt es freilich noch viel zu tun. Der Wille ist da, nur an den Ressourcen fehlt's.

*Sie sagen, dass ca. 70 % aller Anfragen von Mitgliedern inzwischen online eingehen und entsprechend bearbeitet werden können. Was für Schlüsse haben Sie daraus für die Kommunikation mit Ihren Mitgliedern gezogen?*

Möglichst schnelle Reaktion auf Mails und überlegter Einsatz von Newslettern. Stil und Sprache sollten dazu passen. Die virtuelle Präsenz kann allerdings auch zum Fluch werden. Wenn schnelle Antworten erwartet werden, wo es keine geben kann; wenn keine Zeit mehr ist, in Ruhe ein komplexes Problem anzugehen oder Ballast einfach durchgereicht wird. Wer dagegen das Patentrezept hat, soll es mich wissen lassen.

*Herr Mann, welche organisatorischen Schwierigkeiten beobachten Sie beim Prozess der Anpassung der Öffentlichkeitsarbeit von Gewerkschaften auf die neuen journalistischen Möglichkeiten des Internet?*

Es gibt nach wie vor eine ausgeprägte Liebe zu bedrucktem Papier. Das entfaltet nur sehr begrenzt Wirksamkeit – und viel Papier wandert ungelesen in die Tonne. Die Wahrnehmung erhöht sich nicht wesentlich, wenn sich Öffentlichkeitsarbeit im Web darauf beschränkt, Pressemeldungen online zu stellen. Zu einem Kommunikationskonzept gehört eine lebendige, informative Plattform, Vernetzungsangebote, der wohl dosierte und kluge Einsatz von Foren und Blogs. Wie gesagt, da gibt es noch viel zu tun.

*Der „Digital Gap“ erzeugt eine Gruppe beharrlicher Nicht-Onlineer. Welche Zielgruppen gewerkschaftlicher Arbeit betrifft das besonders?*

In der Frage schwingt ein bisschen mit, ob es eine Art Online-Prekariat gibt. Natürlich kann die Teilhabe an der Onlinewelt

eine soziale Frage sein. Denn sie kostet Geld, Flatrate hin, Billig-PC her. Und natürlich gibt es Menschen, denen sich diese Welt nicht erschließt, ob aus Unkenntnis, Desinteresse, Angst vor der Technik oder wegen sprachlicher Hürden. Daneben gibt es auch bewusste Verweigerer. Also eine bunte „Offliner“-Fraktion. Sie lässt sich in der Medienbranche – und nur da habe ich die Erfahrung – nicht eindeutig mit bestimmten Milieus, Bildungswegen oder sozialen Fraktionierungen in Verbindung bringen. Für alle jedoch gilt, dass sie damit von immer mehr Informationen ausgeschlossen sind. Bleibt die spannende Frage, ob sie sich dessen auch bewusst sind.

*Herr Mann, kann man mit den Werkzeugen des Web 2.0 konkret die Arbeit der Betriebsräte in den Betrieben unterstützen?*

Grundsätzlich ja. Ich habe aber noch keine geniale Idee, wie das ausschauen könnte. Der Blick in die betriebliche Praxis hemmt da die Phantasie. Der größte Feind ist der Zeit- und Problemdruck, dem viele Betriebsräte ausgesetzt sind. „Selbststudium“ und interaktive Mitmachangebote sind da nicht der Hit. Gefragt sind da in der Regel rasche und konkrete Rechtsauskünfte oder strategische Einschätzungen. Um das ordentlich zu machen, müssen verschiedene Facetten beleuchtet werden – und da bleibt das persönliche Gespräch einfach notwendig.

*Und wie sieht es im Zeitalter der Globalisierung mit der internationalen Zusammenarbeit der Journalistengewerkschaften aus?*

Es gibt eine enge und vertrauensvolle internationale Zusammenarbeit. Auf europäischer Ebene in der EJF (Europäische Journalisten Förderung), global in der IJF (Internationale Journalisten Förderung). Die dju in ver.di ist dort jeweils Mitglied.

Es gibt auf internationaler Ebene genügend zu tun. Die IJF war zum Beispiel die treibende Kraft bei der Entwicklung von Ehrenkodices für journalistische Arbeit. Der Einsatz für die Verteidigung der Pressefreiheit und der Schutz für Journalistinnen und Journalisten wird weiterhin eine dringend notwendige Aufgabe der internationalen Verbände bleiben!

*Glauben Sie, dass es den Gewerkschaften in den nächsten Jahren gelingen wird, mit Nutzwert- und Kommunikationsangeboten des Social Web ihre Positionen wieder stärker in der Gesellschaft zu verankern und letztlich den Organisationsgrad wieder zu erhöhen?*

Glaube reicht da nicht; ich halte es für eine Überlebensfrage. Klassische Betriebsstrukturen zerfransen, Berufsbiographien bekommen mehr Brüche, Leiharbeit schafft Betriebe ohne feste Belegschaften, Freie werden zunehmend vogelfrei – da greifen altbewährte gewerkschaftliche Organisationsmuster immer weniger. Wenn wir noch wahrgenommen werden wollen, wenn wir im herrschenden Mainstream für so unmoderne Dinge wie Solidarität und Gerechtigkeit werben wollen, dann ist das Social Web dabei ein entscheidender Baustein.

