

## **Journalismus von morgen?**

### **Wie das Internet die Arbeit einer Redaktion verändert**

Dirk von Gehlen (Chefredakteur jetzt.de)

Die Zukunft des Journalismus und der Journalistenausbildung  
Vortrag für das Symposium zu Ehren von Heinz Pürer  
am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung  
der Universität München, 19.10.2007.

Zu Beginn möchte ich Ihnen etwas vorlesen, was ich am Wochenende im Stellenmarkt gefunden habe. Dort stand:

Wir suchen zur Verstärkung unseres publizistischen Teams kurzfristig eine journalistische Fachkraft (weiblich oder männlich). Sie besitzen die Fähigkeit, sich schnell in fremde Zusammenhänge einzuarbeiten? Haben Berufserfahrung in mehr als einem Medium (gerne Fernsehen, Print und Internet)? Sie verstehen multimediale Zusammenhänge und haben das technische Rüstzeug dazu? Sie haben zudem Spaß an Tanz und Gesang? Sie schreiben gerne und besitzen auch den Mut ihr Texte vorzulesen, vorzusingen und womöglich dabei auch zu tanzen? Dann sollten wir uns kennen lernen. Für die Verstärkung unserer Multimedia-Abteilung (vormals Newsroom, vormals Redaktion) suchen wir genau Sie. Gehalt nach Vereinbarung, journalistische Ausbildung schadet nicht

Sehr geehrter Professor Pürer,  
liebe Festgäste!

Natürlich liegt es mir fern, Sie zu einem feierlichen Anlass wie dem heutigen Nachmittag mit einer Stellenausschreibung zu langweilen. Vielmehr möchte ich Ihnen auch von dieser Stelle noch einmal herzlich gratulieren. Ich wurde aber gebeten, heute aus der Perspektive eines Journalisten darüber zu sprechen, wie das Internet die Arbeit in einer Redaktion verändert. Und das, was ich gerade vorgelesen habe, erschien mir diese Veränderung am anschaulichsten darzustellen. Natürlich war das keine echte Stellenanzeige. Noch kann man solche Anzeigen nicht lesen, aber sie ist auch nur halb erfunden. Das Job-Profil des renommierten Technik-Journalisten David Pogue – immerhin in Diensten der New York Times – lässt sich so beschreiben. Zur Produkt-Einführung des so genannten iPhones hat David Pogue vor wenigen Wochen ein fünfminütiges Musical über dieses Telefon getextet, gesungen und auch gedreht. Im Rahmen seiner Tätigkeit für die New York Times wohlgemerkt. Der Film, der tatsächlich journalistisch fundiert, in der Form innovativ und sehr humorvoll ist, wurde auf der Website der Zeitung unzählige Male angeklickt. Man kann ihn dort immer noch anschauen. David

Pogue ist einer der renommiertesten Technik-Journalisten in Nordamerika. Der Mann ist kein Spinner – auch wenn er singt, tanzt und sich dabei filmen lässt. Es ist vielmehr so, dass wir an seiner Arbeit beispielhaft ablesen können, wie sich das, was wir Journalismus nennen, grundlegend verändert – und wohlgemerkt nicht immer nur verschlechtert.

Entscheidenden Einfluss auf diese Veränderungen hat das Internet und über dieses in Wahrheit ja gar nicht mehr so neue Medium möchte ich jetzt sprechen. Ich tue das, weil ich diese Umwälzungen an meinem eigenen beruflichen Werdegang ganz persönlich gespürt habe. Nachdem ich im Jahr 2000 die gerade in dieser Kombination hervorragende Ausbildung sowohl hier am IfKW als auch vor allem an der Deutschen Journalistenschule beendet hatte, begann ich als Redakteur beim damaligen Jetzt-Magazin der Süddeutschen Zeitung. Dort hatte man sich entschieden, die Arbeit von Print- und Online-Redakteuren eng zu verzahnen. Keine dumme Entscheidung. Die Gräben, die durch neue Medien in manche Redaktionen gerissen werden, konnten so gar nicht erst entstehen. Mit einem kleinen Team entwickelten wir ein neues Web-Angebot für das Magazin. Wir erlaubten den Lesern am Magazin mitzuarbeiten, heute spricht man von User-Generated Content, wir ließen sie Tagebuch schreiben, heute sagt man bloggen und wir bildeten die Gemeinschaft der Leser mit Profilsseiten, Foren und Gästebüchern online ab – heute spricht man von Community. Wir versuchten damals etwas, was ich auch heute noch für richtig halte: Die Leserinnen und Leser eines Mediums sind durch ihre Lektüre miteinander verbunden, sie sind eine Gemeinschaft, die man auch im Netz abbilden kann. Abo 2.0 kann man das großspurig nennen, denn mit diesem Begriff wird auch klar, dass die Bindung eines Lesers an seine Zeitung nichts ist, was in den vergangenen Monaten erfunden wurde. Im Sommer 2001 gingen wir mit diesem Angebot online und ein Jahr später bereits wurde – auf stürmischer See - aus dem Beiboot das Hauptschiff. Im Zuge der Medienkrise wurde im Sommer 2002 das gedruckte jetzt-Magazin eingestellt.

Dass ich hier heute als Leiter einer recht aktiven Redaktion stehe – wir haben die relevanten Zahlen seit 2002 verdreifacht und sind wiederholt mit Preisen für unsere Arbeit ausgezeichnet worden – dass es jetzt.de also noch gibt und dass es ständig wächst, ist einer Reihe glücklicher Zufälle, sicher etwas Talent aber vor allem der Tatsache geschuldet, dass es das Internet gibt. Sie werden deshalb verstehen, dass ich das Netz nicht für das undurchsichtige, vermeintlich bedrohliche Multi-Medium halte, das manche für einen Verfall im Journalismus verantwortlich machen. Es ist aber richtig: Das Internet verändert die Arbeit in Redaktionen substanziell – ich will das gleich an mehreren Beispielen belegen. Das heißt aber nicht, dass journalistische Kriterien von Qualität, von Verlässlichkeit und – sagen wir es ruhig – von Anstand über Bord gehen müssen. Das Netz ist eine Chance für Journalisten und kein Fluch.

Wenn Redaktionen mit dem Internet umgehen lernen, werden sie beweglicher, aktiver und ich glaube auch besser.

Der Guardian, eines der großen europäischen Vorbilder für exzellenten Journalismus auch im Netz, hat dies allein durch die Wahl des Namens seiner Website bewiesen: Guardian Unlimited ist der Teil des Traditionsblattes, der sich von Schranken wie Druckterminen oder Papierqualität gelöst hat. Die Arbeit, die ich im vergangenen Jahr dort für zwei Monaten verfolgen durfte, ist in der Tat „unlimited“. Hier gibt es kaum journalistischen Frontal-Unterricht. Die Website des Guardian ist Dialogmedium, Radio, Fernsehen und Zeitung in einem. Das Internet sorgt dafür, dass Grenzen fallen – und wenn es sich nicht auf journalistische Standards bezieht, ist das ja durchaus etwas Gutes. Der bekannte US-Journalist Seymour Hersh hat vor kurzem von dem enormen Wandel gesprochen, den das Internet im Journalismus ausgelöst hat. „Wir werden vermutlich – und es tut mir weh, dies der New York Times oder der Washington Post sagen zu müssen – aber wir werden Online-Zeitungen bekommen und die werden großartig sein. Das wird einschneidend sein für den tagesaktuellen Journalismus.“ Ich glaube, es gibt diese großartigen Web-Angebote – auch in Deutschland – bereits. Ich glaube, der Wandel von dem Hersh spricht, ist in vollem Gange. Ich möchte Ihnen dies anhand der vier Oberbegriffe Aktualität, Feedback, Inhalt und Interaktion erläutern.

## **1. Aktualität**

Ganz klar: Das Medium ist schneller als die Tageszeitung. Redaktionsschluss ist nicht heute Abend oder in einer Stunde. Egal, ob man es Online First nennt oder nicht: Redaktionsschluss ist jetzt, die anderen sind schneller. Wir müssen raus. Es ist für mich noch immer eines der beeindruckendsten Beispiele für das Tempo des Mediums, dass im Juli 2005 nur wenige Augenblicke nachdem Terroristen Bomben in der Londoner U-Bahn gezündet hatten, Bilder aus dem Untergrund im Netz auftauchten. Erstaunlicherweise übrigens nicht bei einer Nachrichtenagentur, sondern bei der Fotocommunity Flickr. Ein weiteres Beispiel erlebten wir in der vergangenen Woche als man auf den Nachrichtenseiten im Netz lesen konnte, dass Johannes B. Kerner seinen Gast Eva Herman des Studios verweisen würde – wohlgemerkt, während die Sendung noch lief. Diese hohe Geschwindigkeit, oft als Echtzeit bezeichnet, erzeugt Druck. Und Redaktionen müssen ökonomische und strukturelle Freiheiten bekommen, damit dieser Druck nicht zu Qualitätsminderung führt. Denn der Druck gilt nicht nur für die aktuelle Produktion. Er gilt auch für technische Innovationen. Webseiten müssen sich ständig neu erfinden, neue Technologien müssen Stück für Stück eingebaut werden.

Relaunch, jener große Umbruch also, den wir gerade bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung beobachten können, ist im Netz immer. Und noch mehr als bei Print-Produkten ist ein Relaunch im Netz ein Dialog zwischen Redakteuren und Lesern. Ich kenne Redaktionen, die mit großer Energie derzeit an der kompletten Umwälzung ihres bestehenden Web-Angebots arbeiten. Ambitionierte Projekte sind da dabei, aber trotzdem muss ich vor solchen Plänen – aus eigener leidvoller Erfahrung – warnen. Eine gute Website ist immer auch eine Art Heimat im Netz und kein Leser oder Nutzer hat es gerne, wenn ihm ungefragt das Wohnzimmer neu tapeziert oder die Küche ins Schlafzimmer verlegt wird. Solche Renovierungen müssen Schritt für Schritt stattfinden. Und am besten mit dem Einverständnis der Bewohner.

Als wir im Dezember 2005 mit einer umgestalteten Website online gingen, war die Reaktion unserer Leser grausam. Wir wurden ausführlich beschimpft. Der Widerstand ging sogar so weit, dass einige Leser sich beim Grimme-Institut darüber beschwerten, dass uns – sicher auch für den Relaunch – im Sommer 2006 der Grimme-Online-Award zuerkannt wurde. Heute kann ich den Unmut unserer Leser besser einschätzen. Wir sind damals viel zu wenig auf ihre Wünsche und Ansprüche eingegangen. Denn die Tatsache, dass das Internet ein Dialog-Medium ist, führt nicht nur dazu, dass Leser zu Nutzern werden und Inhalte weiterverwenden und kommentieren. Sie führt auch zu einer Veränderung der Ansprüche. Niemand zahlt für ein Web-Angebot und doch scheinen manche Nutzer enger an Webseiten gebunden als langjährige Abonnenten an ihre Zeitung. Eine Chance, aber auch ein Problem des vorhin genannten Abo 2.0. Das führt uns zu Punkt zwei der grundlegenden Veränderungen, ich habe ihn Feedback genannt.

## **2. Feedback**

Ich kenne Online-Redaktionen – und jetzt.de gehört wohlgerne nicht dazu –, deren wichtigstes Werkzeug nicht das geschriebene Wort, sondern zwei farbige Punkte sind, die (nur für Redakteure sichtbar) neben den Texten auf der Website zu sehen sind: Leuchtet der Punkt grün ist alles gut. Blinkt das Lämpchen rot, droht Gefahr. Zu wenige Menschen haben auf den Text geklickt. Die Einschaltquote stimmt nicht. Wieder muss man schnell reagieren. Man muss mehr Klicks schaffen. Schnell. Anders als beispielsweise bei einer Abo-Zeitung spüren Online-Redaktionen das Feedback ihrer Leser unmittelbar und sofort.

Gleiches gilt für den Leserbrief. Der heißt heute „Kommentar“ und geht keine komplizierten Wege über Umschläge, Briefkästen und Leserbrief-Redaktionen mehr. Er steht direkt unter oder zumindest bei dem betreffenden Text. Und ich weiß aus meiner täglichen Arbeit bei jetzt.de: Die Autoren der Texte lesen diese Kommentare. Journalisten sind genauso eitel wie

ihre Leser. Wir lesen diese Kommentare übrigens auch, weil sie uns zeigen, was unsere Leser bewegt, welche Themen sie interessieren und wo wir uns verbessern müssen. Unsere Achtung vor diesen Kommentatoren sinkt übrigens selbst dann nicht, wenn sie persönlich beleidigend oder inhaltlich dumm werden – obwohl das nicht immer leicht ist. Die leicht gesagte Forderung, das Publikum nicht zu unterschätzen, deckt sich in der Praxis manchmal nicht mit dessen Verhalten.

Dieser Feedback-Schleifen sollte man sich auch als Leser bewusst sein und sie beziehen sich nicht nur auf Kommentare. Wer beispielsweise gerne und ausführlich auf die oft sinnfreien Bildergalerien spärlich bekleideter Menschen klickt, wird in Zukunft mehr Bilder spärlich bekleideter Menschen zu sehen bekommen. Wenn die Personalisierung und Emotion zunehmen und die Nachrichten unpolitischer werden, liegt das im Netz nicht nur an den Redaktionen. Es liegt auch an uns – an der Art und Weise, wie wir klicken. Darüber muss man sich bewusst sein, wenn wir jetzt zu Punkt 3 kommen: zu den Inhalten.

### **3. Inhalte**

Einer der größten Unterschiede zwischen der Arbeit beim damaligen jetzt-Magazin und meiner heutigen Arbeit in einer Online-Redaktion bezieht sich auf das, was man den ganzen Tag über produziert. Das Heft, das bis 2002 jeden Montag der Süddeutschen Zeitung beilag, wurde nicht tagesaktuell gedruckt. In der Redaktion wurde es immer schon in der Vorwoche ausgeliefert. Als Autor las ich meinen Text im Heft also meist schon vor Veröffentlichung gedruckt, ärgerte mich manchmal über Tippfehler, die nicht mehr zu ändern waren und wandte mich immer neuen Aufgaben zu. Wenn der Text in der Zeitung erschien, war das Thema für mich bereits beendet. Heute hat sich dieser Prozess umgedreht. Ein entscheidender Teil meiner Arbeit beginnt in dem Moment, in dem mein Text veröffentlicht wird. Ich lese die Kommentare der Leser, reagiere darauf, trete in den Dialog.

„Journalisten wird mehr abverlangt als früher“, hat mir Emily Bell vor einem Jahr beim Guardian erklärt. Sie ist dort die Chefin für digitale Inhalte. Sie hat aus der Website ein Multimedia gemacht. Ihre Mitarbeiter müssen Audio- und Videoformate beherrschen, zum Teil selber moderieren und verstehen, dass das Schreiben fürs Web wirklich anders ist als für Magazine oder Zeitungen. Das alles klingt anstrengend und Skeptiker werden an diesem Job-Profil die oft kritisierte Verflachung festmachen wollen. Bell schob jedoch zwei entscheidende Sätze nach: „Das heißt aber nicht,“ sagte sie, „dass hier jeder alles können muss. Qualität bedeutet auch, dass man sich jeweils auf eine Sache konzentrieren kann.“ Es braucht in Online-Redaktionen gute Allrounder, die unterschiedliche Ausdrucksformen beherrschen. Aber es

braucht auch Experten. Fachleute, die sich auf eine Sache konzentrieren, die sie herausragend gut beherrschen. Die guten unterscheiden sich von den durchschnittlichen Online-Redaktionen genau in dieser Frage: Lassen sie ihren Mitarbeitern die Zeit und die Freiheit, sich auf eine Sache zu konzentrieren?

Darüber hinaus hat das Internet in Bezug auf journalistische Inhalte einen Prozess zumindest beschleunigt, der heute für viele Verlage und Sender die große Herausforderung der nächsten Jahre ist: die Frage nach jungen Hörern, Zuschauern und Lesern. Wie erreicht man sie? Die bloße Nachricht reicht als Attraktion nicht mehr aus. „Natürlich bleibt es die Hauptaufgabe einer Zeitung, Nachrichten zu vermischen und einzuordnen“, hatte Guardian-Unlimited-Chefin Emily Bell vor einem Jahr gesagt. Aber nachgeschoben, dass es eine Menge unterstützende Aktivitäten brauche, die eine Tageszeitung für neue Zielgruppen attraktiv machen. Dass Zeitungen mit Podcasts experimentieren, Videos einbinden oder sich an interaktiven Darstellungsformen versuchen, ist also nicht bloßer Selbstzweck, sondern der Versuch, durch die Schrankenlosigkeit der Darstellungsformen auch ein schrankenloses Publikum zu erreichen. Hohe Bedeutsamkeit kommt dabei meines Erachtens Schlagwort Nummer vier zu: der Interaktion.

#### **4. Interaktion**

Den entscheidenden Gedanken habe ich schon genannt: Inhalte sind nicht End- sondern Startpunkt der Kommunikation. Die Leser werden zu Nutzern. Sie beteiligen sich aktiv an der Kommunikation, suchen Austausch, diskutieren mit und vor allem: Sie benutzen die Inhalte nach ihren eigenen Bedürfnissen weiter. Mit so genannten RSS-Feeds kann man sich die Nachrichten unterschiedlicher Portale je nach Interessenlage zusammenstellen und auf unterschiedlichen Kanälen benutzen. Daran müssen sich Journalisten gewöhnen, die Zuschauer, Hörer und Leser werden eine aktive Größe. Sie schreiben selber, kommentieren, widersprechen, nehmen teil.

Aber dennoch halte ich die vier beschriebenen Veränderungen, die aufs Internet zurückgehen, für überwiegend positiv. Warum ist das so? Warum lese ich die Geschichte der Veränderung als eine Geschichte der Chancen und Verbesserungen? Es hat – zumindest indirekt – mit dem Institut für Kommunikationswissenschaft zu tun. Hier habe ich während meines Studiums von Feedback-Schleifen gehört, habe über Diskurse gesprochen und darüber, welche Rolle Öffentlichkeit für eine demokratische Gesellschaft hat. Das Internet ist gerade mit seinen neuen Möglichkeiten ein demokratisches Medium. Das Problem: Manchem ist es vielleicht sogar zu demokratisch. Jeder kann sich hier äußern. Auch die Dummen haben plötzlich die Möglich-

keiten, ein Weblog zu betreiben, Nachrichten zu verbreiten oder Filme zu veröffentlichen. Aber die Dummen dürfen auch wählen und unter uns in manchen Fällen werden sie sogar Journalisten. Das alles kann zu schmerzhaften Ergebnissen führen. Eine demokratische Gesellschaft muss aushalten. Es ist ihr Grundprinzip.

Und genau wie bei demokratischen Wahlen kommt guten Journalisten und Medien auch im Internet die Rolle des Moderators zu. Desjenigen, der Orientierung schafft, der auf die Einhaltung von Spielregeln drängt. Deshalb glaube ich, dass gute Journalisten heute dringender gebraucht werden als vorher. Denn es ist richtig: Verlässlichkeit, Qualität und auch Anstand haben nicht in dem Maße zugenommen, wie neue Weblogs im Netz entstehen und Empfänger auch zu Sendern werden. Aber gerade deshalb braucht es Inseln der Glaubwürdigkeit im weltweiten Web, es braucht Orientierungspunkte und vertrauenswürdige Einschätzung. Kurzum: es braucht guten Journalismus im Internet.

Die Chancen dafür waren wohl selten so gut wie heute. Denn selbst wenn wir uns die merkwürdige Stellenanzeige vom Beginn noch einmal vor Augen führen: Wer heute einen Job in den Medien sucht, hat mehr Möglichkeiten zu zeigen, was er oder sie kann – auch ohne die Unterstützung etablierter Redaktionen. Einige ambitionierte journalistische Projekte und zahlreiche interessante Weblogs beweisen, dass auf diesem Gebiet Bewegung herrscht. Und diese Bewegung stimmt mich zum Abschluss meines Vortrags so optimistisch, dass ich das Fragezeichen, in seinem Titel jetzt streichen möchte. Ja, im Netz entsteht auch der Journalismus von morgen. Um diesen angemessen zu begleiten und sicher auch zu kritisieren, braucht es eine faire und sachliche Kommunikationswissenschaft, die nicht in Klischees verfällt, Hypes bejubelt oder publizistische Teufel an die Wand malt. Dafür stehen Sie, Professor Pürer und deshalb freue ich mich, dass ich heute hier einen Einblick in die journalistische Praxis geben konnte.

Vielen Dank!