

■ DOKUMENTATION

„Wir müssen das Verführen neu lernen“

Jan-Eric Peters (Axel-Springer-Akademie) zur Zukunft des Journalismus

epd Bei der Verleihung der diesjährigen Axel-Springer-Preise hielt der Leiter der Axel-Springer-Akademie, Jan Eric Peters, am 15. Mai in Berlin eine Rede, in der er auch auf die Veränderungen der Medienwelt und die Herausforderungen für den Journalismus einging. Peters warnte davor, den Kostendruck auf Redaktionen noch mehr zu verstärken. Denn, so sein leidenschaftliches Plädoyer: Vorbildlicher Journalismus braucht Zeit. Wir dokumentieren Peters' Rede in einer leicht gekürzten Fassung.

(...)

Der Preis und die neue Akademie passen überhaupt sehr gut zusammen. Auch mit der Akademie wollen wir erstklassigen Journalismus fördern: In der Ausbildung junger Journalisten, in der Fortbildung der 3.000 Redakteure des Hauses und in der Entwicklung neuer Medienprojekte. Die Gründung der Akademie ist die Antwort des Verlages auf die dramatischen Veränderungen, die unser Beruf, die der Journalismus in kürzester Zeit erlebt hat. Über diese Veränderungen, über die großen Chancen und über die Gefahren möchte ich heute sprechen.

Versetzen Sie sich doch bitte einfach einmal in das Jahr 1991, das Gründungsjahr des Axel-Springer-Preises. Das ist ja nicht lange her, und doch liegen Welten zwischen damals und heute: 1991 war in den Redaktionen erst das Fax heimisch geworden, ein Handy hatte noch niemand – oder er hat sich einen Bruch daran gehoben –, und das damals gerade erst entwickelte World Wide Web spielte überhaupt noch keine Rolle für Journalisten. Und heute?

Enorme Beschleunigung

Heute sprechen alle in der Branche vom „konvergenten Arbeiten“ im „integrierten Newsroom“, von user-generated content, von Videostreaming und mobile Services, als sei es das Selbstverständlichste der Welt. Die Grenzen zwischen den Mediengattungen verschwimmen, aus ein und demselben Newsroom werden sämtliche Medienkanäle bedient: Print, Online, Audio, Video. Und das ist keine ferne Zukunft, sondern in vielen Redaktionen schon die Gegenwart.

Das Internet und das neue Nutzungsverhalten des Publikums haben zu einer enormen Beschleunigung geführt. Die Menschen wollen Nachrichten und Unterhaltung überall und jederzeit, ganz nach persönlichem Bedarf. Heute müssen alle Medien 24 Stunden pro Tag und 7 Tage die Woche auf Sendung sein, „breaking news“ sind zum Leitmotiv geworden. Dazu kommt, dass ein Teil des Publikums nicht mehr nur passiver Nutzer ist, sondern eine aktive Rolle übernommen hat. Leserreporter sind das prominenteste Beispiel dafür.

Die Medien und damit auch der Journalismus befinden sich mitten im Umbruch. Und wie das in solchen Phasen üblich ist, tobt der Kampf zwischen den Bedenkenträgern, die alles Neue bloß für modischen Firlefanz halten, und den Propheten, die im Web-2.0-Wahn schon das Ende des Profijournalismus sehen.

Nun, den Bedenkenträgern halten wir dann gern das Riepische Gesetz entgegen, um ihnen die Angst vor Veränderungen zu nehmen. Nach Wolfgang Riepl, der Anfang des vergangenen Jahrhunderts Chefredakteur der „Nürnberger Zeitung“ war, führt die Erfindung eines neuen Mediums nicht zur Ablösung der vorherigen. Die Zeitung wurde nicht durchs Radio verdrängt, das Radio nicht durchs Fernsehen. Das Neue hat das Alte immer nur ergänzt. Richtig, das Internet ist nicht die neue Zeitung, und als leidenschaftlicher Zeitungsmann hoffe ich, dass es Zeitungen viele Jahre auch noch auf Papier geben wird.

Tiefgründiger Journalismus

Aber, seien wir ehrlich, der Verweis auf Riepl taugt trotzdem nur bedingt. Denn das Internet ist kein x-beliebiges neues Medium, sondern fügt alle klassischen Medien zu einem neuen Medium zusammen: Es ist die Kombination der klassischen Medien und ihrer jeweiligen Stärken. Außerdem ist das Internet anders als Zeitung, Radio und Fernsehen auch eine Plattform, die uns direkte Kommunikation miteinander erlaubt.

Das Internet revolutioniert die Medien, und es revolutioniert den Journalismus! Was wir berichten, wie wir berichten, unser Verhältnis zum Publikum – all das verändert sich, und zwar fundamental und dauerhaft.

Viele halten das Internet für ein flüchtiges, oberflächliches Medium - dabei kann es einen tiefgründigen Journalismus mit einer Vielfalt an Perspektiven ermöglichen, die reicher ist als alles, was wir aus der analogen Welt kennen. Uns Journalisten eröffnet sich dadurch eine große Chance: Wir können unseren Job noch besser machen!

Wir stehen am Anfang einer Entwicklung, die zu einer neuen Form des Geschichtenerzählens führen wird. Mit dem Internet werden sich die traditionellen Erzählstrukturen ändern, wie es kürzlich auch Andrian Kreye in der „Süddeutschen Zeitung“ beschrieben hat. Seit Urzeiten werden Geschichten linear erzählt, immer von A nach B. Denken Sie bloß an den Aufbau eines Artikels: Ein packender Einstieg, im Text ein Höhepunkt und schließlich ein schöner Schluss. Immer von A nach B.

Grenzenloses Erzählen

Das passt eigentlich nicht zum menschlichen Denken, das ja keineswegs linear funktioniert (und hier macht Kreye einen Fehler). Denken hat mit Assoziationen zu tun, mit Vorstellungen, mit Erinnerungen und Begriffen, die aus verschiedenen Richtungen kommen, und aus denen sich dann in unserem Kopf eine Erkenntnis formt. Und genau so werden Geschichten im Internet erzählt. Hier wird von A nach D und zugleich nach C und auch nach B gedacht, Geschichten funktionieren kreuz und quer. Das Internet ist eine Art unendliche Geschichte: Es gibt keine Grenzen mehr.

Das Internet hat keinen Schluss wie ein klassischer Zeitungsartikel. Nicht räumlich, weil der Raum im Internet für jede Geschichte unbegrenzt ist. Und nicht zeitlich, weil ständig aktualisiert, ergänzt und erneuert wird. Geschichten sind vernetzt und verändern sich dynamisch, oft ohne unser Zutun, weil irgendwo verlinkte Inhalte überarbeitet werden. Geschichten finden also kein echtes Ende mehr. Ja, in gewisser Weise haben sie nicht mal einen Anfang, denn viele Nutzer steigen irgendwo von der Seite ein.

Die Interaktion mit dem Publikum öffnet uns eine zusätzliche Dimension. Wir haben plötzlich bei großen Ereignissen wie dem Amoklauf an der Universität von Blacksburg Hunderte privater Fotos oder auch Videos, auf die wir zugreifen können, und wir bekommen unmittelbares Feedback der Nutzer auf unsere Arbeit. Journalismus wird zum Dialog.

Was bedeutet das für die tägliche Praxis? Vor allem bedeutet es eines: Wir müssen neu lernen, unser Publikum zu verführen.

Wie plane ich jetzt eine Geschichte, wie baue ich sie auf, wie erzeuge ich Spannung? Und wie erreiche ich Verständlichkeit, wenn der Nutzer nach der dritten Seite nicht die vierte aufruft, sondern eine Schleife über ein verlinktes Video nimmt und plötzlich an einer ganz anderen Stelle wieder auftaucht? Das ist wie beim Gedanken an die Unendlichkeit des Universums - da kann einem schwindelig werden, und es ist nicht leicht, sich umzustellen. Aber es lohnt sich.

Denn die neue Form des Geschichtenerzählens erreicht die Annäherung an die Wahrheit, und nach der streben wir Journalisten doch, noch besser als die traditionelle Form. Durch die Verknüpfung mit anderen Artikeln und Internetseiten entsteht nicht nur eine größere Breite, sondern auch eine größere Tiefe, ein Netzwerk der Informationen. Das passt viel besser zur Komplexität der heutigen Welt, und es eröffnet uns neue Perspektiven.

Natürlich wird es weiter großartige klassische Geschichten geben, eine packende Reportage in einer Zeitschrift oder einen Live-Bericht im Radio. Doch im Internet sind die Möglichkeiten größer. Für das Publikum, das sich seine Informationen genau deshalb immer häufiger aus dem Netz holt. Und für uns Journalisten, denn jede Geschichte können wir im Internet so erzählen, wie es am besten zu ihr passt und wie sie am besten zu vermitteln ist.

Aber, meine sehr verehrten Damen und Herren, so schön das alles ist - andererseits stellt uns die neue Medienwelt mit ihren unendlichen Möglichkeiten natürlich auch vor besondere Herausforderungen, und mancher wird diese Formulierung für einen Euphemismus halten. Klar ist: Journalisten haben es heute schwerer als vor 16 Jahren, als der Axel-Springer-Preis gegründet wurde. Der Beruf ist schneller geworden und verlangt mehr Flexibilität, eine größere Vielseitigkeit. Man muss mehr können, und man muss mehr verstehen, um die neuen Möglichkeiten nutzen zu können.

Ressort für Staubsauger

Die Skepsis unter Journalisten ist deshalb immer noch groß. Wir predigen zwar ständig Veränderungsbereitschaft, aber bei vielen Journalisten ist die Schwerkraft stärker. Das erinnert mich an den Start von Spiegel Online. Damals sollen Kollegen tatsächlich gesagt haben: Warum müssen wir für das Internet denn ein eigenes Ressort einrichten, für Staubsauger haben wir das doch auch nicht getan?

Wir haben an der Akademie ein Weblog. Da hat jemand kürzlich diesen Kommentar geschrieben: „Was

Sie hier schreiben, stellt in meinen Augen nicht die innere Haltung der angehenden Journalisten dar, sondern die Anforderungen, die Medienunternehmen wie Axel Springer von den Journalisten erwarten. Es gibt jedoch auch Journalisten, die den Beruf aus einer gewissen Passion und Liebe zum Medium heraus betreiben. Journalisten, die gar nicht daran interessiert sind, dass ihr Artikel durch den digitalen Äther gejagt wird. Was nützt es, wenn Volontäre mit cross-medialem Gedankengut überfrachtet werden und damit im schlimmsten Fall die Kernarbeit vernachlässigen?"

Ja, was ist denn die Kernarbeit eines Journalisten? Aufklären und erklären - und zwar möglichst wirksam und nicht im luftleeren Raum! Wir haben gar keine Wahl, wir müssen unser Publikum, die Öffentlichkeit erreichen, sonst sind wir überflüssig. Es kommt nicht darauf an, ob wir wollen, dass unsere Artikel „durch den digitalen Äther“ gejagt werden. Es kommt darauf an, ob der Nutzer unsere Geschichten online lesen will. Journalisten sind Dienstleister ihrer Leser, Zuhörer und Zuschauer. Und Menschen unter 30 nutzen nun mal vor allem das Internet, wenn sie sich über ein Thema informieren möchten. Wollen wir auf die verzichteten?

Ich befürchte, einige unterschätzen das Tempo, mit dem sich unser Beruf gerade wandelt. Das Medien-nutzungsverhalten hat sich in den vergangenen zehn Jahren drastisch verändert, und es wird sich schnell weiter verändern. Der Fortschritt wird in Monaten, nicht in Jahren gemessen.

Keine „multifunktionalen Trommelaffen“

Das, was wir heute Onlinejournalismus nennen, wird in Zukunft der klassische Journalismus sein. Hier setzen wir mit der Axel-Springer-Akademie an. Sie kombiniert die Vorteile einer Journalistenschule mit denen eines Volontariats, und vor allem: Sie hat einen Crossmedia-Schwerpunkt. Die Journalistenschüler lernen über das klassische Handwerk hinaus - und das lernen sie sehr gründlich! -, wie man in der digitalen Welt Informationen sammelt und bewertet, denn auch da gibt es mehr Möglichkeiten als früher (in den USA ist schon lange keine Geschichte mehr mit einem Pulitzer-Preis für investigativen Journalismus ausgezeichnet worden, die nicht auf einer Computeranalyse basierte).

Die Schüler lernen im Zeitalter von Photoshop, wie man Fakten prüft und Manipulationen erkennt. Und vor allem trainieren sie, wie man Geschichten in Wort und Ton und Bild erzählt und so gut miteinander verknüpft, dass sie das Publikum begeistern.

Dabei geht es keineswegs darum, Journalisten zu „multifunktionalen Trommelaffen“ heranzuziehen, wie das die „Süddeutsche Zeitung“ nannte. Wir setzen unseren Schülern nicht gleich einen Kamerahelm auf und lassen sie 360°-Videos drehen, auch wenn die altehrwürdige School of Journalism der Columbia University in New York solche Geräte schon im Einsatz hat. „MoJo“, so nennen sie das: „Mobile Journalism“.

Nein, uns geht es nicht um den rasenden Reporter, der gleichzeitig schreibt, fotografiert, filmt und ins Mikro spricht, während er gedanklich schon einen Leitartikel verfasst. Aber eine Redaktion als Ganzes muss alle Darstellungsformen beherrschen. Ganz einfach, weil es unser Publikum so will. Deshalb muss jeder einzelne Redakteur verstehen, wie man eine Geschichte crossmedial aufbereitet und wie das Zusammenspiel funktioniert. Genau das lernt er an der Axel-Springer-Akademie.

Lästige Kostenfaktoren

Doch - hier komme ich zu einem letzten, aber entscheidenden Punkt - es kommt natürlich nicht nur auf die richtige Ausbildung an, wenn es um eine erfolgreiche Zukunft geht. So einfach ist es leider nicht. Die Chance für einen Journalismus, der näher am Publikum ist, realisiert sich nicht automatisch. Am Ende geht es darum, dass man die Möglichkeiten der neuen Medienwelt auch tatsächlich nutzen kann. In der Praxis. Im Redaktionsalltag. Und da lauern ernste Gefahren. Schauen wir uns die Zukunft doch mal aus der Perspektive eines Pessimisten an:

Heerscharen schnittiger Medienmanager haben das Regiment in den Verlagen übernommen. Journalisten, bisher die Basis des Kerngeschäfts, werden zu lästigen Kostenfaktoren. Je weniger Gewinn der klassische Journalismus abwirft, desto mehr rücken Vermarktungsaktivitäten in den Blickpunkt. Das Schlagwort heißt „Brand Management“. Journalistische Inhalte mutieren zum Content, den es synergetisch in verschiedene Medienkanäle zu gießen gilt. Oder um es mit dem österreichischen Politikjournalisten Ernst Sittinger zu sagen, der „Das Ende des Journalismus“ gleich auf 200 Buchseiten beschreibt: In einer solchen Welt sieht man vor lauter Medien den Journalismus nicht mehr. In den Redaktionen kommt nun Geschwindigkeit vor Genauigkeit, Tempo vor Tiefe. Googeln ersetzt die Recherche, Copy & Paste jeden originellen Gedanken - Reporter verwandeln sich zu Kollporturen.

Das ist natürlich überzeichnet. Aber Sie wissen, wovon ich rede. Früher war mitnichten alles besser - aber für

vieles war zum Beispiel mehr Zeit. Etwa dafür, einen Text ein zweites oder gar drittes Mal zu schreiben, wenn die erste Version noch nicht die beste war. Nur so kann vorbildlicher Journalismus entstehen und Geschichten wie die, die wir heute Abend auszeichnen. Nur so entsteht Verführung in Wort und Bild. Denn Verführung braucht manchmal halt ein bisschen Zeit.

In weiten Teilen der Welt haben Redaktionen klassischer Medien in den vergangenen Jahren Personal abgebaut, weil Kostendruck und Konkurrenz immer größer wurden. Das ging sogar, ohne die redaktionelle Qualität zu gefährden, weil sich viele Redaktionen über die Jahre aufgebläht hatten. Aber heute sind wir schlank, die Reserven sind aufgebraucht.

Natürlich ist die Versuchung groß, den Aufwand für Journalismus weiter zu verringern. Weg mit teuren Korrespondenten, ein paar Vor-Ort-Recherchen weniger tun es doch auch... Aber dieser Weg ist gefährlich, er ist eine Gratwanderung. Denn Journalisten müssen sich als diejenigen profilieren, die schnell, zuverlässig und vertrauenswürdig die wichtigsten Informationen liefern, sonst braucht sie kein Mensch.

Medien-Manipulationsindustrie

Crossmedia ist kein Programm zum Stellenabbau - das wäre ein fatales Missverständnis! -, sondern ein wunderbares Mittel, um sich bei seinem Publikum unentbehrlich zu machen. Und zwar durch Journalismus, der nah am Menschen ist. Hier kann der Journalist zum Lotsen werden, der uns durch das immer dichtere Netz an Informationen führt, oder sagen wir besser: durch das immer dichtere Gestrüpp.

Einordnung und Gewichtung, Verifikation und Interpretation, diese Kernaufgaben des Journalisten werden im digitalen Medienzeitalter nicht überflüssig - nein, sie werden noch viel wichtiger als früher sein. Deshalb darf es nie dazu kommen, dass in Redaktionen geistige Arbeit im Akkord geleistet werden muss, während auf der anderen Seite eine ganze Medien-Manipulationsindustrie entstanden ist. PR und Lobbyismus sind besser organisiert als je zuvor.

Unser Beruf muss den Herausforderungen der Zeit begegnen, ohne dabei seine Grundlage abzuschaffen - und damit am Ende sich selbst. Unser höchstes Gut steht auf dem Spiel: unsere Glaubwürdigkeit. Ohne Glaubwürdigkeit verlieren wir unser Publikum, und mit dem Publikum unser Geschäftsmodell - am Ende also verlieren wir dann alles.

Verzeihen Sie den apokalyptischen Ausflug. Kein Grund zur Panik, es ist heute ja noch nicht so, und es gibt viele gute Ideen, wie wir es besser machen können. Wenn wir zum verlässlichen Losten im Info-Dschungel werden, unabhängig von fremden Interessen und im Dialog mit unserem Publikum, wenn wir exklusive Neuigkeiten liefern, eine eindringliche Sprache sprechen und eigenständige Meinungen formulieren - wenn wir guten, modernen und leidenschaftlichen Journalismus machen, dann werden wir unser Publikum mitreißen und den Menschen noch näher kommen als bisher schon. Was könnte es Schöneres für uns und unseren Beruf geben?

Hier schließt sich der Kreis, hier kommen wir wieder beim Axel-Springer-Preis an, denn solche vorbildlichen Geschichten, die nah am Menschen sind, zeichnen wir heute aus. Verfasst von jungen Journalisten, die für die Zukunft unseres Berufes stehen. Mit ihnen werden wir die größte Herausforderung meistern und den Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums gewinnen. In Zeitungen und Zeitschriften, in Radio und Fernsehen - und selbstverständlich auch crossmedial. ■