

medium

magazin für Journalisten

mediummagazin.de

#04/2018
EURO 10,-

„MAN WIRD UNS SPÜREN“

Wie Daniel Drepper
mit BuzzFeed in den
Medienmarkt drängt

Plus

*Debatte: Journalisten sollen sich
nicht gemein machen? „So ein Quark!“*

Werkstatt Datenjournalismus

EURO 10,- - Postfach 1152, 83381 Freilassing - ISSN 0178-8558 - Y9072 E - Foto: Stefan Beetz





ANNETTE MILZ
ist Chefredakteurin des „medium magazins“.
FOTO: E. HÄBERLE

Wahrheits- sandwich

Journalisten auf der Suche nach den richtigen Antworten auf Desinformation. Brauchen wir eine neue Haltung?

„Es war hässlich. Sogar noch hässlicher als sonst“, schrieb Kolumnistin Margaret Sullivan kürzlich in der „Washington Post“ – nach dem Nordkorea-Gipfel in Singapur: Wie der US-Präsident die Nachrichtenmedien zum schlimmsten Feind der Nation erklärt, wie Reporter beim Pressebriefing abgekanzelt wurden ... Wie nur sollen Journalisten auf diese fortgesetzten Angriffe reagieren? Sullivan zitiert den Sprach- und Verhaltensforscher George Lakoff, der „eine radikale Neudefinition“ vorschlägt, wie die Nachrichtenmedien über Populisten wie Trump berichten sollten: nicht jeden Tweet und jede Äußerung des Präsidenten – wahr oder falsch – als berichtenswert behandeln und erst dann die Fakten überprüfen. Stattdessen sollten wir erstens: berichten, was wirklich ist, zweitens: dann erst schreiben, was er (Trump) behauptet, und drittens: seine Behauptung mit Fakten einordnen.

Lakoff nennt das „Wahrheitssandwich“: Realität, Spin, Realität – „alles zusammen in einer schmackhaften, Demokratie-nährenden Mahlzeit gemixt“.

Vor allem aber fordert er: Vermeidet es, die Lügen zu erzählen, indem diese in Schlagzeilen, Leads oder Tweets wiedergegeben werden. „Denn gerade diese Verstärkung gibt ihnen Kraft. So funktioniert die Propaganda am Gehirn: durch Wiederholung, auch wenn ein Teil dieser Wiederholung die Fakten überprüft.“

Und wie halten wir es damit? 100 Tage waren es im Juni 2018: So lange sitzt die AfD nun schon im Bundestag – als Oppositionsführer. Der Ton im politischen Diskurs ist ein anderer geworden. Das war zu erwarten. Doch wie sehr er sich verändert hat, zeigt der Beitrag von Anne Haeming über die Stimmungslage

im Politikjournalismus der Hauptstadt: Sie hat ein gutes Dutzend Kollegen gefragt, wie sie mit der veränderten politischen Lage umgehen. Denn es scheint, als ob es immer noch keine wackelsichere journalistische Strategie gibt, über die AfD zu berichten. Wieso ist das so? (Seite 20.)

Wir haben deshalb für diese Ausgabe den Themenschwerpunkt Debatte gewählt, mit gestandenen Profis und Nachwuchsjournalisten diskutiert: Wie soll es weitergehen? Es ist eine Debatte geworden über die Defizite der Berichterstattung und über Wege, der Falle einer lähmenden Political Correctness zu entkommen. Gerade junge Journalisten wollen sich nicht mehr begnügen mit dem, was immer wieder als moralisch-ethischer Maßstab für Journalisten vorgegeben wird: Sich nicht gemein machen, auch nicht mit einer guten Sache. „Quark“ nennt das Raphael Thelen: „Die Glaubwürdigkeitskrise des Journalismus werden wir nicht überwinden, wenn wir Journalismus nicht anders denken.“ Was er und andere junge Kollegen und Kolleginnen darunter verstehen, lesen Sie ab Seite 24.

Bei BuzzFeed Deutschland lässt es sich derzeit übrigens ziemlich gut beobachten, wie so etwas funktioniert – „Journalismus anders denken“: Daniel Bouhs hat Daniel Drepper und sein Team besucht und mit ihnen über einen Journalismus mit Haltung zwischen Entertainment und harten News gesprochen (Seite 14).

In eigener Sache

Florian Sturm verstärkt nun die „medium magazin“-Redaktion: Der 32-Jährige lebt in Leipzig, hat Anglistik/Amerikanistik studiert in Jena und in Wales, in Hamburg bei den Fotomagazinen „Camera“ und „Camerawoman“ volontiert und arbeitet seit 2016 als freier Journalist. 2017 war er Stipendiat der Karl-Gerold-Stiftung und Kellen-Fellow des American Council of Germany. In dieser Ausgabe verantwortet er das Special Fotojournalismus (Seite 74) und er hat mit dem ARD-Studieleiter in Washington – Stefan Niemann – über die Auswirkungen der Trump-Politik auf die deutsche Berichterstattung gesprochen (Seite 44).

Willkommen im „medium magazin“-Team!

Und Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, eine erkenntnisreiche Lektüre.



FLORIAN STURM
(32), freier Journalist in Leipzig und jetzt auch Redaktionsmitglied des „medium magazins“



Journalisten-Werkstatt „Datenjournalismus“

Für Abonnenten ist die 24-seitige Werkstatt von Mirko Lorenz kostenfrei in dieser Ausgabe enthalten. Nachbestellungen (6,99 Euro zzgl. Versand) bitte über vertrieb@mediummagazin.de oder newsroom.de/shop.



Machen Sie mit: Wir suchen wieder die Top 30 bis 30!

Schlagen Sie uns Ihre Favoriten vor: Nominierungen für das Jahr 2018 sind willkommen bis zum 31. Juli unter: mediummagazin.de/gesucht-top30-2018/

Wer soll 2018 "Top 30 bis 30" werden?

IMPRESSUM

magazin für Journalisten
medium

medium magazin
Unabhängige Zeitschrift für Journalisten
33. Jg., Nr. 4/2018
Gegründet von Sebastian Turner

Chefredakteurin
Annette Milz (V.i.S.d.P.,
Frankfurt/Main)

Redaktion
Katy Walther (Frankfurt), Daniel Bouhs,
Jens Twiehaus, Dr. Anne Haeming
(Berlin), Senta Krasser (Köln), Carolin
Neumann, Inge Seibel (Hamburg),
Florian Sturm (Leipzig), Ulrike Langer
(Seattle)

Autoren
Julian Heck, Anton Hunger, Mirko
Lorenz, Norbert Küpper, Peter Littger,
Carl Wilhelm Macke, Peter Plaikner,
Theresa Steininger-Mocnik, Bernd
Stößel, Pauline Tillmann

Anzeigen- und Medienberatung
Ruperta Oberauer
Tel. +43 6225 2700-35
ruperta.oberauer@oberauer.com

Redaktion
Im Uhrig 31, 60433 Frankfurt am Main
Tel. 069 952979-44, Fax -45
E-Mail: redaktion@mediummagazin.de
www.mediummagazin.de
#twitter @mediummagazin
www.facebook.com/mediummagazin

Verlag und Medieninhaber
Johann Oberauer GmbH
Postanschrift: Postfach 11 52,
83381 Freilassing
Zentrale: Fliederweg 4,
A-5301 Salzburg-Eugendorf
Tel. +43 6225 2700-0, Fax -11

Produktion
Martina Hutya, Sabrina Weindl,
Fabian Helminger, Katrin Hintereder

Abo- und Vertriebsshotline
Tel. +43 6225 2700-41, Fax -44
E-Mail: abo@mediummagazin.de

Druck
Druckerei Roser, Salzburg



BUZZFEED BEISST JETZT

Daniel Drepper hat einst Correctiv mitgegründet. Und leitet jetzt den deutschen Ableger des US-Portals BuzzFeed – das mit Katzencontent und Listicals bekannt wurde.

Wie passen dazu nun harte News und investigative Recherche? Einblicke in eine Redaktion, die strategisch den deutschen Markt aufrollt.

Text und Interview: Daniel Bouhs
Foto: Stefan Beetz

RUBRIKEN

- 6 **Spektrum.** Digital News Report 2018, Data Journalism Awards, Burdas Neue, Pforzheims App-Launch, WM etc.
- 8 **Meisterstücke.** Drei herausragende Texte und ihre Autoren *Senta Krasser*
- 11 **Was mit Englisch.** Die Sprachkolumne *Peter Littger*
- 12 **Junge Perspektiven.** Wer und was uns auffiel *Carolin Neumann*
- 86 **Kiosk.** Markt für Freie: Wo tut sich was in den Medien? *Bernd Stößel*
- 88 **Layouttipp.** „NZZ am Sonntag“ *Norbert Küpper*
- 89 **Die Hunger-Kolumne.** Die Langweiler der Nation *Anton Hunger*
- 90 **PR-Personalien.** (Seiten-)Wechsel in der Branche *Katy Walther*
- 92 **Presse-Personalien.** Köpfe und Karrieren *Jens Twiehaus*
- 97 **Journalisten helfen Journalisten.** Die bosnische Journalistin Štefica Galić wird für ihre Aufklärungsarbeit ausgezeichnet. *Carl Wilhelm Macke*
- 98 **Terminal.** Der Fragebogen ... mit Christine Richter (Berliner Morgenpost): Streit-Fan und verliebt in Berlin

ANALYSE & TRENDS

- 20 **Das Medien-Watch-Netz.** Wie funktioniert AfD-Berichterstattung heute? Eine Analyse in acht Punkten. *Anne Haeming*
- 40 **Der Wolf im ORF.** Das Interview von Armin Wolf mit Wladimir Putin ging um die Welt. Gleichzeitig weht im und gegen den ORF derzeit ein scharfer Wind. Ein Hintergrundbericht von *Peter Plaikner*
- 42 **„Putin kennt jeden Trick“.** Armin Wolf zum Making-of seines Kreml-Interviews *Theresa Steininger-Mocnik*
- 44 **„Große Bauchschmerzen“.** ARD-Chef-Korrespondent Stefan Niemann über Trump, Fakes und die „Tagesschau“ *Florian Sturm*
- 46 **„Journalismus wird subjektiver“.** Stephan Schäfer, oberster Produktchef von G+J, findet: Gute Leute wollen Herausforderungen. Ein Gespräch über Motivation, Innovation und „Persönlichkeitsmagazine“. *Annette Milz, Jens Twiehaus*
- 52 **Raus aus der Mitarbeiter KG, rein in die Onlineredaktion.** Spiegel+ soll nun auch die Redaktionen Print und Online enger verbinden. Janko Tietz macht das als Wechsel-Pionier vor. *Inge Seibel*



„Best Practice 2018 Datenjournalismus“ – Learnings aus den Data Journalism Awards

... und welche Chancen das für lokale Medien auch hierzulande birgt. Die „medium magazin“-Werkstatt von Mirko Lorenz – für Abonnenten gratis in dieser Ausgabe enthalten. Nachbestellungen über newsroom.de/shop oder per E-Mail an: vertrieb@oberauer.com



Niklas Schenck, Ronja von Wurmb-Seibel, Raphael Thelen: „... sich nicht gemein machen? So ein Quark!“ Seite 24



Stephan Schäfer: „Wirkliche Spitzenleute wollen, dass wir sie fordern, fördern und Neues machen.“ Seite 46

KLEINGEDRUCKTES

Arriba, arriba!

Spätestens seit dem historischen 17. Juni 2018 erinnert sich so mancher wieder an einen fast vergessenen Schlachtruf: „Arriba, arriba!“, rief Speedy Gonzales, die „schnellste Maus von Mexiko“, stets, bevor sie losrannte. Hätten das nur auch mal die Jungs von Jogi gemacht bei ihrem WM-Auftaktspiel gegen Mexiko! Seufz! Über den Frust halfen immerhin diese wunderbaren Erfindungen Twitter und Ticker. So viel Kreativität wie im Netz hätte man sich auch in diesem Vorrundenspiel gewünscht. Zum Beispiel: „44. Minute: Boateng sieht inzwischen aus wie ein Mann, der ein brennendes Haus löscht. Mit einem Eimer. Einem leeren Eimer“ (*Dirk Gieselmann bei sueddeutsche.de*).

Oder: „50 Euro für den Reporter, der Özil und Müller nach dem Spiel fragt, was sie eigentlich so beruflich machen“ #GERMEX (*Tweet von @sechsdreiner*).

Aber da war auch dieser Vollpfosten-Schuss kompakt in der „Welt am Sonntag“, ausgerechnet an einem 17. Juni (!): „Sorry, Mexiko. Heute bauen WIR die Mauer!“ Spätestens ab dieser Schlagzeile war vorhersehbar, dass das Spiel für UNS danebengehen würde. Genau das passierte dann auch: Nix mit Mauer. Und die Zeitung sah schon am Erscheinungstag furchtbar alt aus.

Das beste Gegenmittel gegen Frust und Eigentore ist und bleibt aber ein Abo des „medium magazin“ für nur 54 Euro im Jahr zzgl. 8 Euro Postgebühr! Wenn es „Arriba, arriba!“ gehen soll: einfach Mail an vertrieb@mediummagazin.de oder Klick auf newsroom.de/shop/abos/medium-magazin und unsere supernetten Vertriebsmitarbeiterinnen kümmern sich sofort darum. Also: Andale, andale! Wir freuen uns auf Sie. Annette Milz

DEBATTE

56 **Das Medium ist die Message.** Audio erlebt vor allem im angloamerikanischen Raum eine innovative Revolution an Formen und Inhalten.

Ulrike Langer

60 **Auf dem Vormarsch.** Medien in Polen stehen verschärft unter politischem Druck. Gleichzeitig entwickelt sich die lebendige journalistische Startup-Szene.

Pauline Tillmann

64 **Sechs gute Ideen.** Wie die WAZ ihre Lokalredaktionen durch „Teillokalisierte Seiten“ entlastet und mit „Do-it-yourself-Themen“ nach dem „Landlust“-Prinzip punktet. Plus fünf weitere Ideen aus dem Regionalen.

Katy Walther

68 **Das große Schlüpfen in Ostwestfalen.** Christoph Pepper hat 27 Jahre lang als Chefredakteur das „Mindener Tageblatt“ ins Digitale getrieben. Seit Juni ist es nun an seinem Nachfolger Benjamin Piel, neue Horizonte aufzuzeigen.

Die Vor-Ort-Reportage von *Senta Krasser*

24 **„Was muss Journalismus tun, um die Demokratie zu retten?“** Journalisten sollen sich nicht gemein machen! Das sehen die Jungen aber ganz anders. Also, wie wollen sie es dann machen?

Anne Haeming

32 **Selfies für den Südsudan.** Wie sensibilisiert man junge Menschen für harte Themen? Ein Selbsterfahrungsbericht

Laura Lewandowski

36 **Ab in die Schule.** Erfahrungen und Konsequenzen von #journalismusschule – der Diskussion-Aktion mit Schülern

Carolin Neumann

PRAXIS

83 **Kraftvoll überzeugen.** Eine gute Strategie bieten die Prinzipien eines Elevator Pitches – keineswegs nur für Gründer.

Christian Fahrenbach

SPECIAL FOTOJOURNALISMUS

74 **Mehr Selbstvertrauen, bitte!** Der Bedarf nach Fotos ist so groß wie nie zuvor. Eigentlich perfekte Voraussetzungen für jeden Fotojournalisten. Doch wie geht es der Branche wirklich?

Florian Sturm

#TOP 3 MEISTERSTÜCKE



Gesa Steeger: „Das Meer war ruhig“

In: taz, 17. Mai 2018

Link: tinyurl.com/taz-fischereibeobachter

Schlüsselsatz: „Auf dem Meer zählt vor allem die Quote, der Fang ... Störungen kann hier niemand gebrauchen.“

Inhalt: Der Meeresbiologe Keith Davis kontrolliert auf hoher See, ob internationale Fangquoten eingehalten werden. Einige Fischer, bei denen er mitfährt, mögen ihn nicht. Dann verschwindet Davis spurlos im Pazifik. Was geschah auf der Victoria No. 168?

Making-of: Steeger, Reporterin bei der „Taz am Wochenende“, stieß im Netz auf das Schicksal von Keith Davis und sammelte daraufhin eine Flut von Fakten über illegalen Fischfang. Wichtig war ihr, stets im Blick zu behalten, was Davis' Verschwinden auch mit uns Konsumenten zu tun hat. Die Recherche über Schiffsbesitzer und Warenströme war langwierig. Unterstützung kam vom Netzwerk Recherche und der Olin Stiftung.

Ein Meisterstück, weil: Packende Whodunit-Spannung in dieser Reportage über illegalen Fischfang, in der das Meer Schauplatz eines knallharten Verteilungskampfs ist – nur dass der Mörder noch immer frei herumläuft.



Fritz Habekuß: „Von Menschen und Mullen“

In: „Die Zeit“, Nr. 17/2018, 19. April 2018

Link: tinyurl.com/zeit-nacktmull

Schlüsselsatz: „Auf diesem Feld gibt es für Wissenschaftler wenig zu gewinnen und viel zu verlieren.“

Inhalt: Nacktmulle überleben mindestens 18 Minuten ohne Sauerstoff. Das hat der Wissenschaftler Gary Lewin am Berliner Max-Delbrück-Centrum herausgefunden. Gegen sein Experiment liefen Aktivisten der Organisation „Ärzte gegen Tierversuche“ Sturm. Zu Recht?

Making-of: Auf dem Höhepunkt der Anti-Lewin-Kampagne, die man bei der „Zeit“ für personalisiert, unfair und verkürzt hielt, ließ sich Wissenschaftsredakteur Habekuß, der oft über Tierversuche schreibt, vom verfeimten Nacktmullforscher sein Labor zeigen. Problematisch verlief die Kommunikation mit den Tierschutzaktivisten: Sie stellten Forderungen, welche Argumente im Text erscheinen sollten, was Habekuß ablehnte.

Ein Meisterstück, weil: Der emotional aufgeheizten Debatte, wie weit Grundlagenforschung gehen darf, um an Wissen zu kommen, setzt dieser Beitrag über Labor-mulle einen angenehm sachlichen und kenntnisreichen Kontrapunkt.



Ann-Kathrin Hipp: „Werbung. Macht. Berlin.“

In: „Der Tagesspiegel“, 5. Mai 2018

Link: tinyurl.com/tagesspiegel-werbbestadt

Schlüsselsatz: „Was anstellen mit einer halbnackten Heidi Klum, die in einer Muschel stehend für ihre Show wirbt?“

Inhalt: 18,5 Prozent des deutschen Plakatwerbeumsatzes wird in Berlin gemacht, mehr als woanders. Dass es überall blinkt und leuchtet, gefällt nicht jedem. Es tobt ein Kampf um die Zukunft von Reklame – und die Frage: Wem gehört die Stadt und wer darf sie gestalten?

Making-of: Anlass für die Multimediageschichte war das Volksbegehren „Berlin werbefrei“. Hipp, noch bis November „Tagesspiegel“-Volontärin, übernahm im Team (mit Muhamad Abdi und Hendrik Lehmann) die Regie; sie traf die wesentlichen Akteure und nahm u. a. am Seminar einer Anti-Reklame-Guerilla teil, die Werbung umgestaltet. Größte Herausforderung: Daten über die Standorte von Werbeträgern sammeln und ordnen.

Ein Meisterstück, weil: Bling-Bling nicht nur auf Berlins Fassaden, sondern auch in dieser mit Videos und Vorher-Nachher-Grafiken aufbereiteten Story über Werbung im öffentlichen Raum. Und das ist sehr gut so!

Mit dem Hashtag **#Meisterstück** können Leser besonders gelungene Texte via Twitter empfehlen. Die Initiative hatten BDZV und Theodor-Wolff-Preis als „Kampagne für Qualitätsjournalismus“ in den sozialen Medien ins Leben gerufen. Wir wählen aus den meistgeteilten Empfehlungen unsere „medium magazin Top 3“ der Meisterstücke aus und stellen hier die Autoren vor.



„Daniela“ (Bauer Media) und „Lafer“ (Jahreszeiten Verlag) gingen als Personality-Magazine bereits 2017 an den Start.

ZEITSCHRIFTEN

Gib mir deinen Namen!

Der Trend zu „Celebrity- und Testimonial“-Magazinen hält ungebrochen an.

Für den Herbst hat Gruner + Jahr einen weiteren Kopf-Titel angekündigt nach „Barbara“ (Schöneberger), „Eckart Hirschhausens Gesund leben“ und „JWD“ (Joko Winterscheid): Das voraussichtliche Lifestylemagazin (Details sind noch unbekannt) wird in Kooperation mit Modedesigner Guido Maria Kretschmer gelauncht und von „Brigitte“-Chefredakteurin Brigitte Huber redaktionell verantwortet. G+J's oberster Produktchef Stephan Schäfer sagt zu diesem Trend: „Die Menschen sind auf der Suche nach Identifikationsfiguren, die eine Community schaffen und zusammenhalten. Und wir bringen unser Know-how für Qualitätsjournalismus ein. Das ist eine schöne und im deutschen Markt neue Art des Magazinmachens.“ (s. a. ausführliches Interview mit Stephan Schäfer zur Innovationskultur bei G+J, Seite 46).

Derweil schläft die Konkurrenz nicht. Mit der August-Ausgabe relauncht Burda sein schon seit 2016 existierendes Weekly-Magazin „Lust auf mehr“ und funktionierte es zu einem Personality-Magazin um, für das TV-Moderatorin Birgit Schrow

wange ihren Namen gibt. Der Verlag kündigt sie als Editor-at-Large mit aktivem Engagement an. Zielgruppe sind Frauen 50+, die bisherige verkaufte Auflage beträgt laut Verlag ca. 100.000 Exemplare. Redaktionell verantwortlich ist Chefredakteurin Maria Sandoval.

Bauer Media wiederum hat bereits im Oktober 2017 „Daniela“ auf den Markt gebracht: Die „erste geprintete Doku-Soap Deutschlands“ mit Covergirl Daniela Katzenberger. „Daniela“ gibt „exklusive Einblicke in ihr Privat- und Berufsleben und berichtet aus ihrer Sicht über die Welt der Promis“, verspricht der Verlag. Das Zweimonatsheft richtet sich an Fans der „Kultblondine“ (Bauer), vor allem Frauen im Alter zwischen 20 und 40 Jahren. Redaktionell verantwortet wird es von Chefredakteurin Andrea Rodat, zum Start wurden ca. 100.000 Exemplare gedruckt.

Und der Jahreszeiten Verlag launchte ebenfalls bereits 2017 „Lafer – Das Journal für den guten Geschmack“: Das Kulinarikmagazin, das dem bekanntesten Koch Johann Lafer gewidmet ist (in dessen Restaurant „Stromburg“ es auch kostenlos ausliegt), erscheint vier Mal im Jahr, Chefredakteur ist Wolf-Christian Fink, gedruckt werden 170.000 Exemplare.

ZITAT

Ganz normale Leute?

„Lothar Matthäus fällt ja täglich sein WM-Urteil bei uns. Auf der Suche nach einem passenden Namen für die Kolumne hat sich die gesamte Redaktion beteiligt. Kreativ-Fleiß-Wortakrobat-Sonderpunkte bekommt unser Art Director Jan Gerke, der folgende Vorschläge mal eben schnell ins Rennen schickte: Schusspfiff, Die Mannschaft das!, Wie Mannschaft das!, Endlich18!, Fanalyse, Goaliat, Wortka, Rumms!, Kolumninski, Expertikovski, Der Kolumnist, Kolumnismus, Lothar Ledert los, Der Libero!, Der Lieber roh!, Schwarzrotgold, Zwanzig18, Vollspann (end), LM18, Lothariel beglaubigt, Lothar bene, Supertrumpf, Endstand, die Coolumne, Matthäus – Letztes Kapitel, LotharTotal!, Kader Lothar, Kader-Frühstück, Nachschuss, Querschläger, Platzhirsch, MeisterText, Leitwolf, Lothars Leitartikel, ELFzuNull, Presseball, 11plus1, Talktick, Textper-te, SuperExperte, Kapitäns Kolumne, Wortmeister, 4plus1, Legendar, Expertisch, WhatsUp!, Nachspielzeit. Ich hab es immer gesagt: Bei ‚Bild‘ arbeiten ganz normale Leute ...“

MATTHIAS BRÜGELMANN, Chefredakteur der „Bild“-Gruppe und von „Sport-Bild“, in seinem täglichen Newsletter zur WM



Durchweg positiver Grundton: Chefredakteurin Maria Sandoval und Editor-at-Large Birgit Schrowange beim Basteln an der „Lust auf mehr“, die ab Juli auch Schrowanges Namen tragen wird.

TEXT: CAROLIN NEUMANN

Wer und was uns auffiel

Wir werfen hier den Scheinwerfer auf junge Kollegen und Kolleginnen, die aktuell Besonderes leisten. Das „medium magazin“-Trio, Folge 9.



DUNJA SADAQI

Beeindruckendes Spektrum

Heute hessischer Landtag, morgen Ausnahmenspersonen in der islamischen Welt: Für ihre Themenvielfalt wurde **Dunja Sadaqi**, Landtagskorrespondentin des Hessischen Rundfunks, gerade mit dem 3. Platz des Kurt-Magnus-Preises (für junge Journalistinnen und Journalisten der ARD-Rundfunkanstalten) bedacht. Ob diese Bandbreite nicht manchmal anstrengend sei, wollen wir wissen. Nein, gibt die 30-Jährige zu verstehen. Schließlich habe doch alles irgendwie miteinander zu tun.

tinyurl.com/sadaqi-preis



KARSTEN SCHMEHL

Feminist

Karsten Schmehl aus der Riege unserer „Top 30 bis 30“ 2017 zählt Frauen: Auf seinem privaten Twitteraccount @WieVieleFrauen veröffentlicht oder retweetet der BuzzFeed-Redakteur zum Beispiel Bilder von Veranstaltungsbühnen oder Vorstandsporträts mit sehr, sehr vielen Männern. Er will zeigen, in wie vielen Bereichen unserer Gesellschaft Frauen unterrepräsentiert sind. Am liebsten hätte er es, wenn sich was ändert und der Twitter-Account wieder überflüssig wird.

twitter.com/wievielefrauen



HANNAH LESCH

Eifrige Studentin

Hannah Lesch, Jahrgang 1994, ist seit Februar aus Namibia zurück, wo sie als Freiwillige im Weiterbildungsprogramm der Deutschen Welle unter anderem Workshops und Veranstaltungen für Journalisten und Jugendliche organisiert hat. Ihre Zeit dort habe ihr gezeigt, wie viel stärker Medienkompetenz weltweit gefördert und gelehrt werden sollte, sagt sie. Deswegen liebäugelt sie auch mit einem zweiten Standbein in der Medienbildung. Erst einmal ist sie aber voll eingebunden im Master-Studiengang „Digitale Kommunikation“ in Hamburg. Und danach darf es gerne mal als freie Trainerin in andere Länder der Welt gehen.

tinyurl.com/hannahlesch



Was uns freut

Spiegel Online hat einen „VR-Raum“. „Das klingt aber fancier, als es ist“, sagt Netzwelt-Ressortchefin Judith Horchert. In dem Büro können die Redakteure Virtual-Reality-Spiele testen.



Was uns ärgert

DGSVO. Aber vor allem die Panik(mache) rund um DGSVO. Wenn Hobbyblogger mit ein paar hundert Lesern, die alle paar Monate mal eine E-Mail verschicken, Angst vor Abmahnanwälten bekommen, ist ein Gesetz ein Griff ins, na, Sie wissen schon ...

Events übern Tellerrand

- **Event 1:** Eine Woche voller Digital-Events: Vom 15. bis 22. Oktober steigt die **Nürnberg Web Week**. Das Programm steht noch nicht fest, aber die Vorjahre versprechen ein buntes Bündel aus Social Media, Marketing, Programmierung, SEO u. v. m. Ob man dafür nach Nürnberg reisen möchte, muss allerdings jeder und jede selbst entscheiden. nueww.de
- **Event 2:** Die schon in mehreren europäischen Ländern aktive **SmartNinja Coding School** kommt nach Köln in den Co-Working-Space Startplatz. Nebenberuflich in Wochenend- oder Abendkursen soll man hier Programmiersprachen lernen können. smartninja.de

„Es hat mich überrascht und erschreckt, dass niemand wusste, unter welchem finanziellen Druck viele Journalisten stehen.“

Lisa Altmeier, Absolventin der Deutschen Journalistenschule

SAG DOCH MAL ...

„Wir müssen die User besser verstehen“

Lisa Altmeier will wissen, wie ihr Publikum tickt. Deswegen war sie bei der Aktion #journalistenschule der Deutschen Journalistenschule an ihrer Alma Mater.

Zum Tag der Deutschen Pressefreiheit sind viele Alumni der Deutschen Journalistenschule (DJS) an ihre alten Schulen zurückgekehrt, um mit Schülern über den Journalismus zu sprechen. Wie hast du reagiert, als DJS-Leiterin Henriette Löwisch zu der Aktion #journalistenschule aufgerufen hat?

Lisa Altmeier: Ich fand die Idee sofort großartig und habe eine Mail an meine alte Schule geschrieben. Für mich ist ganz klar: Wir Journalisten müssen rausgehen und mit den Leuten sprechen und nicht über sie. Das gilt für Schüler genauso wie für andere gesellschaftliche Gruppen. Im Glaskasten sitzen und die Bevölkerung mit distanzierter Herablassung betrachten, wird uns nicht weiterbringen. Wenn wir verstanden werden wollen, müssen auch wir die User besser verstehen.

Du warst in zwei Klassen deines alten Gymnasiums, wo du im Jahr 2007 Abi gemacht hast, und an einer Berufsschule u. a. in einer Berufsintegrationsklasse für Flüchtlinge. Was hat die Besuche voneinander unterschieden, was hatten sie gemein?

Alle Klassen waren überraschend brav und höflich – die Schülerinnen haben mir viele Fragen gestellt und über ihre Mediennutzung gesprochen. An der Berufsschule waren die Schüler etwas direkter und neugieriger als am Gymnasium. Mein persönliches Highlight: Die Abiturienten waren als Erstklässler verkleidet, weil sie mitten in der Mottowoche steckten. In der Berufsintegrationsklasse für Flüchtlinge beschwerten sich die größtenteils aus Afghanistan kommenden Schüler darüber, dass aus ihrer Sicht sehr viel über Syrien und sehr wenig über Afghanistan berichtet wird und sie sich als eine Art Flüchtlinge zweiter Klasse vorkämen. Insgesamt fand ich es sehr angenehm, wie ehrlich und trotzdem höflich die Jugendlichen waren.

Was hat dich am meisten überrascht?

Auf die Frage „Was nervt euch an der Berichterstattung am meisten?“ antwortete eine Schülerin: „Die blöden Aufforderungen, dass ich Geld zahlen soll, nur weil ich einen Artikel lesen will.“ Daraufhin bin ich dann auf die Finanzierung der Medien eingegangen. Es hat mich überrascht und erschreckt, dass niemand wusste, unter welchem finanziellen Druck viele Journalisten stehen und wie schlecht Onlinewerbung bezahlt ist.

Was hat die Schüler am meisten interessiert?

Sie meinten, dass sie tatsächlich die Sache mit der Finanzierung am spannendsten fanden. Daraus habe ich gelernt: Junge Leute reagieren positiv darauf, wenn wir Journalisten offenlegen, dass wir Geld zum Arbeiten brauchen. Aber natürlich nur, wenn wir das Ganze erklären. Wer nur sagt: „Gib mir Geld!“, kann junge Leser nicht überzeugen. Das halten die Schülerinnen eher für Abzocke, weil sie erst mal davon ausgehen, dass Medien sich hauptsächlich über Werbung finanzieren.

Und was hast du mitgenommen?

Erstens: Wie Journalisten arbeiten, ist für die meisten Schüler eine Blackbox, obwohl das Interesse an der Arbeitsweise von Medien da ist. Zweitens: Sie konsumieren News, die es über vorinstallierte Nachrichten-Apps aufs Smartphone schaffen. Ein Bewusstsein für die eigene Nachrichtenauswahl war nicht da. Und drittens: Fast wichtiger als die Arbeit am Gymnasium erscheint mir rückblickend der Besuch an der Berufsschule. Dort gab es einige Schüler mit Berufswunsch Journalist, es mangelte aber an Selbstbewusstsein. Am Gymnasium gab es nur wenige Schüler mit Migrationshintergrund, an der Berufsschule kaum Kinder mit zwei deutschen Elternteilen. Gerade solche Leute brauchen wir aber im Journalismus.

Was machst du jetzt mit den Erkenntnissen?

Ich habe mit beiden Schulen ausgemacht, dass ich wiederkomme und dann mit anderen Klassen diskutiere. Es geht also weiter! Und ich appelliere an alle Kolleginnen, auch einfach mal an eine Schule ihrer Wahl zu gehen und über ihren Job zu sprechen.

Tipp: s. a. Umfrage zur DJS-Aktion, Seite 36

ZUR PERSON



Lisa Altmeier,

Jahrgang 1988, arbeitet für den Youtube-Kanal „Puls Reportage“ vom Bayerischen Rundfunk und als Dozentin im Bereich Crowdfunding und neue Formen des Journalismus. Drei Monate im Jahr ist sie exklusiv für ihr Medienunternehmen „Crowdspondent“ im Einsatz. Hinter der Wortschöpfung aus „Crowd“ (Menge) und „Korrespondent“ stecken Altmeier und Steffi Fetz, beide Absolventinnen der DJS (Klasse 50) – und „Top 30 bis 30“ des Jahrgangs 2013. Finanziert durch u. a. Crowdfunding recherchieren sie in ihren Zielländern das, was ihre „Crowd“ wissen will. 2018 wurde „Crowdspondent“ für den Grimme Online Award nominiert. Twitter: @weltanschauer, Website: crowdspondent.de „Puls Reportage“ vom Bayerischen Rundfunk: tinyurl.com/puls-br

„Große Bauchschmerzen“

Nur selten kommen „Tagesschau“ oder „Tagesthemen“ dieser Tage ohne ein Trump-Thema. Wie sieht ARD-Korrespondent Stefan Niemann diese Entwicklung?

Herr Niemann, inwieweit hat sich Ihre Korrespondentenarbeit hier in Washington durch Trump und sein offensives Medienbashing verändert?

Stefan Niemann: Der Arbeitsalltag ist definitiv ein anderer. Wir können weniger Vertrauen in unsere Quellen haben und müssen uns plötzlich immer wieder fragen, ob die „Fakten“, die durchs Internet und die Agenturmeldungen schwirren, wirklich stimmen. Ob sie sich überprüfen lassen, ob die Quellen dieser Fakten überhaupt existieren oder gefälschte Akteure beziehungsweise Organisationen sind. Zudem treten uns die Zuschauer mit deutlich mehr Skepsis entgegen und wir werden durch Trump nun selbst als Akteure viel stärker infrage gestellt.

Was bedeutet der offensive und massive Umgang Trumps mit dem Begriff „Fake News“ für Ihre Arbeit?

Er versucht dadurch, das Vertrauen in die Medien und die Arbeit von Journalisten gezielt zu zertrümmern und so mutmaßlich seine Anhänger bei der Stange zu halten. Bei vielem, was ihm nicht gefällt, behauptet er schlichtweg, es seien „Fake News“. Auch wenn es das offensichtlich nicht ist. Es verschwimmen die Grenzen vieler klassischer Begriffe und wir müssen stärker als je zuvor prüfen, was stimmt und was nicht.

Hat sich auch das Storytelling eines ARD-Beitrags aus Washington verändert?

Durchaus. Im ersten Amtsjahr von Trump waren unsere Beiträge für die „Ta-

gesschau“ und „Tagesthemen“ häufig länger als die 90 Sekunden, die uns jetzt zur Verfügung stehen. Zwar mussten wir jedes Mal mit der „Tagesschau“ diskutieren, diese Extrazeit zu bekommen, doch meist hat es geklappt. Inzwischen hat sich die Medienstrategie von Trump derart normalisiert, dass wir wieder kürzere Beiträge produzieren müssen. Das tun wir jedes Mal mit großen Bauchschmerzen, denn meist fallen dadurch wichtige Fakten oder Erklärungen weg.

Trumps Stärke rührt vor allem daher, dass er so viele Menschen in der Bevölkerung über Twitter erreicht. Hätte ein Nichtbeachten der Medien wirklich geholfen?

Nein, das geht nicht wirklich. Aber nicht jeder trumpsche Tweet hat wirklich politische Relevanz. Zumal für das deutsche Fernsehpublikum. Wir senden ja auch nicht alle Reden der Kanzlerin ... Aber Twittern ist zunächst mal eine legitime Kommunikationsform, auch für einen US-Präsidenten, so ungewöhnlich das auch sein mag. Tweets sind eine sehr direkte und basisdemokratisch transparente Form, das Denken des Präsidenten eins zu eins nachlesen zu können. Ohne, dass es von Medien gefiltert wird. Das ist per se nichts Schlimmes, wir kannten es bislang nur nicht. Natürlich gilt es nicht als besonders stilvoll, Leute über Twitter zu feuern, aber alle bekommen es mit. Und zwar alle gleichzeitig.

Wir müssen jedoch lernen, besser damit umzugehen und bei Trump zu unterschei-



„Ich wünsche mir, mehr Menschen würden nicht dem täglichen Meldungswahnsinn hinterherhecheln, sondern sich die Zeit nehmen, ein Thema intensiver und tiefgründiger zu betrachten“, sagt Stefan Niemann.

INFO

Zur Person

Stefan Niemann leitet seit dem 1. Juli 2017 das ARD-Fernsehstudio Washington. Der Diplom-Politologe arbeitet seit Mitte der 90er-Jahre als Redakteur für den NDR, er war u. a. Korrespondent in China für die ARD (1997 bis 2004) und in Hamburg Leiter der NDR-Abteilung „Ausland und Aktuelles“. Seit 2012 berichtet er für die ARD aus den USA. Twitter: @SNiemannARD

FOTO: NDR/WDR/DIRK ANSCHUTZ

den zwischen dem Wörtlichnehmen – das sollte man nicht tun – und dem als Provokation verstandenen Tweet. Entscheidend ist doch, dass wir Kontext liefern.

Fehlt es an objektiver Berichterstattung?

Oftmals schon. Mein Eindruck ist, dass es in absurder Weise ganze Heerscharen von Reportern und Journalisten gibt, die sich festbeißen und mitunter krampfhaft versuchen, alles zu zerlegen, was Trump sagt. Viele Journalisten haben eine Agenda und das hat mitunter einen gegenteilig mobilisierenden Effekt auf Bürger im Land, die sagen: Jetzt lassen die Medien aber wirklich kein gutes Haar an Trump, sondern drehen ihm jedes Wort im Munde um; sollen sie ihn doch mal in Ruhe lassen. Trump setzt auf diese Parteinahme.

Wie ließe sich die Trump-Berichterstattung über Trump verbessern?

Weniger Schaum vor dem Mund und Adrenalin, dafür mehr Kontext. Vergleiche werden von den klassischen Medien häufig nur angebracht, wenn sie ins Narrativ passen. Mit Relativierungen wie „Trump ist verantwortlich für die Abschiebung von soundso viel Zehntausenden illegalen Einwanderern – einem Bruchteil dessen, was unter Obama abgeschoben wurde – ...“ hätte das Publikum sofort die Einordnung, dass auch unter Obama nicht immer alles rosig war. Wenn wir einordnen wollen, ob Trump in einzigartiger Weise narzisstisch, empfindlich, impulsiv und ungebildet ist, könnte man den Blick auch auf Berlusconi richten. So würde deutlich, dass die Berichterstattung über Trump eben keine Hexenjagd ist, wie er immer wieder behauptet.

Schauen Sie auch kritisch auf Ihre eigene Berichterstattung?

Durchaus. Als es um die Zölle auf Stahl und Aluminium ging, die Trump eingeführt hat, sprach ich in der ersten „Tagesschau“ dazu noch von „Strafzöllen“ (übrigens ein Begriff, der noch immer überall zu lesen/hören ist. Dies nur als Anmerkung von mir). Diese Formulierung übernimmt jedoch die deutsche beziehungsweise europäische Perspektive und ist nicht neutral. Als ich genauer auf das Thema schaute, lernte ich, dass auch die EU zahlreiche „Schutzzölle“ gegen amerikanische Pro-

dukte hat. Es hilft immer wieder, beide Seiten der Medaille zu betrachten – auch um Medienkritikern durch Neutralität die Luft aus den Segeln zu nehmen.

Das Gegenchecken hat durch hauseigene Fact-Checker oder Akteure wie Snopes, PolitiFact und das Poynter Institute hierzulande Hochkonjunktur.

Der Begriff „Fact-Checker“ klingt beinahe nach einem objektiven Schiedsgericht. In Wahrheit lassen sie sich natürlich auch als Partisanen einsetzen. Tatsächlich gibt es Fälle, in denen sie nicht unparteiisch sind, nur ausgewählte Fakten überprüfen oder das Ergebnis nur dann veröffentlichen, wenn es ins Narrativ passt. Für Journalisten bedeutet das wiederum, den Fact-Checkern nicht blind zu vertrauen. Letztlich bleibt auch die Frage, wer eigentlich die Fact-Checker überprüft, wie viel Zeit sie hatten und mit welchen Methoden und Quellen sie gearbeitet haben.

Eine aktuelle Studie der Knight Foundation zeigt, dass 66 Prozent der US-Amerikaner glauben, die Medien würden Fakt und Meinung nicht gut genug trennen. Wäre so ein Vertrauensbruch auch in Deutschland möglich?

Ich hoffe nicht. Es zeigt sich vor allem daran, wenn es wirkliche Krisen und Katastrophen gibt, dass die Menschen meist auf vertraute Nachrichtenquellen zurückgreifen, statt blind durchs Internet zu stöbern.

Was die Fernsehlandschaft in den beiden Ländern angeht, gibt es noch einen bedeutenden Unterschied. Der öffentliche Rundfunk in den USA (PBS) wird kaum wahrgenommen. Die Präsenz des Kabelfernsehens ist zu stark. Das wiederum macht keinen Hehl daraus, sich politisch und gesellschaftlich auf eine Seite zu schlagen. Man weiß, was MSNBC und CNN auf der einen und Fox News auf der anderen Seite liefern. Dazwischen gibt es nur wenig. In meinen Augen beschleunigt das den Vertrauensverlust in die Medien merklich. Obwohl es eigentlich viel berechenbarer und somit leichter zu bewerten ist, als würde man einen neutralen Sender schauen.

Wie eng ist Ihre Korrespondententätigkeit an Washington, D. C. geknüpft?

Zu eng. Wir müssen unsere Kräfte zwischen dem klassischen Washington-Politikjournalismus und den gesellschaftlichen Geschichten aus dem Rest des Landes aufteilen. Die zeitlichen, finanziellen und Mitarbeiter-Ressourcen dafür sind endlich. Eigentlich müsste von den vier ARD-Fernseh- und sechs Radiokorrespondenten hier in Washington immer mindestens die Hälfte im Land unterwegs sein, um die Gesellschaft adäquat abbilden zu können. Wir kommen aber schlicht nicht zum Reisen. Und das, obwohl wir wissen, dass das Phänomen Trump auch deswegen unterschätzt wurde, weil wir zu wenig im Land unterwegs waren. Ich fürchte, wenn wir Trump weiter so hinterherberichten, könnte etwas Ähnliches erneut eintreten – dass wir gesellschaftliche Trends übersehen, die viel stärker sind, als man das hier in Washington wahrnimmt.

Was haben Sie seit Ihrer Ankunft in Washington 2012 über das Land gelernt?

Beispielsweise das: Wenn wir von den waffenverrückten Amerikanern reden, ist das etwas ganz anderes, als man in Deutschland vielleicht glaubt.

Ich hielt es immer für unseriös, voyeuristisch und schlechten Journalismus, wenn nach Amokläufen und Bluttaten die Angehörigen von Opfern noch am selben oder am nächsten Tag im Fernsehen interviewt wurden. Inzwischen weiß ich, dass die öffentliche Verarbeitung von Traumata und das öffentliche Trauern zum Selbstheilungsprozess der Amerikaner gehört. Genau wie die reflexartige heldenhafte Verehrung von Ersthelfern, Feuerwehrleuten oder Kriegsveteranen. Die amerikanische Gesellschaft braucht diese Geschichten vom Format schwarz/weiß, gut/böse oder tragisch gestorben/heldenhaft gerettet, um sich selbst danach wieder besser zu fühlen.

Das Interview entstand während einer Recherchereise, die vom American Council on Germany mit dem „Anna-Maria and Stephen M. Kellen Fellowship“-Programm unterstützt wurde.

FLORIAN STURM

ist Redaktionsmitglied des „medium magazins“ und arbeitet als freier Journalist in Berlin und Leipzig.

fs@peripherie.org



TEXT: KATY WALTHER

Entlastung für Lokalredakteure

Wie die „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ die Lokalredaktionen durch „Teil-lokalisierte Seiten“ entlastet und mit „Do-it-yourself-Themen“ nach dem „Landlust“-Prinzip punktet. Plus fünf weitere Ideen aus dem Regionalen.

1. „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ (WAZ)

Zulieferungen von Lokalredaktionen an den Mantel sind in den meisten Verlagen Standard. Die WAZ hat das Prinzip umgekehrt und arbeitet nun mit „Teil-lokaliserten“ Seiten für ihre zwölf Lokalredaktionen. Seit Anfang des Jahres organisiert die Zeitung auf der bisherigen Einbahnstraße lokaler Zulieferungen an die überregionale Redaktion erstmals einen regelmäßigen „Gegenverkehr“: Zwei Redakteurinnen erstellen (d. h. schreiben und layouten) zentral wöchentlich eine regionale, saisonaltypische Service-Seite für die Lokalredaktionen, die nur noch in einem kleinen

Bereich mittels Foto, Feature, Aufsetzer oder einem längeren Infokasten dezentral mit lokalen Elementen aufgefüllt wird.

Die Themen werden für ein komplettes Jahr durchgeplant, mit ausreichendem Vorlauf zu 50 bis 90 Prozent zentral fertiggestellt und mit einer „Gebrauchsanweisung“ an die Lokalredaktionen ausgeliefert. Diese komplettieren die Seite dann mit den jeweiligen lokalen Elementen.

Beispiel Drachensteigen im Herbst: Wie man einen Drachen baut und steigen lässt, erklären die Redakteurinnen in einem für alle Lokalredaktionen identischen Haupttext. Schließlich funktioniert das in Bo-

chum, Essen oder Duisburg immer gleich. In einem Aufsetzer soll jede Lokalredaktion individuell den Lesern zeigen, wo speziell in ihrer Stadt die besten Orte zum Drachensteigen sind.

Diese „Teil-Lokalisierung“ bedeutet, dass am Ende zwölf Seiten mit identischen Aufmachern, aber unterschiedlichen Aufsetzern mit Fokus auf die jeweils lokalen Spezifika entstehen.

Die Vorteile aus Sicht der Redaktion sind eine Qualitätssteigerung auf den hinteren Seiten, ein Lückenschluss bei nachgefragten Themen auf lokaler Ebene wie Do-it-yourself, Gesundheit, Natur und Umwelt sowie ein Mehr an leichteren und nutzwertigen Themen – optisch ansprechend aufbereitet.

„Wichtig für uns ist die Entlastung der Lokalredaktionen“, erklärt der stellvertretende WAZ-Chefredakteur Alexander Marinos, „die so Spielräume für noch mehr Qualität und das Bespielen weiterer Kanäle bekommen.“

NACHGEFRAGT

Bewährt sich das Konzept in der Praxis, Herr Marinos?

Wie haben sich die „teilkalisierten“ Seiten in der Praxis bewährt?

Alexander Marinos: Alle gewünschten Effekte sind eingetreten: Wir haben auf hinteren lokalen Seiten eine Qualitätsverbesserung zu verzeichnen, inhaltlich wie optisch. Zudem werden die Lokalredaktionen spürbar entlastet, weil sie mit geringem eigenem Aufwand eine sehr nutzwertige Seite zur Verfügung haben – Woche für Woche. Die Rückmeldungen aus Leserschaft und Redaktion sind sehr positiv.

Worauf sollten andere, die das Konzept adaptieren wollen, achten?

Es müssen klare Spielregeln aufgestellt werden, wer wann was macht. Bewährt hat

sich ein Themenplan fürs ganze Jahr und ein Produktionsvorlauf von einigen Wochen, damit die Lokalredaktionen frühzeitig wissen, welchen lokalen Anteil sie noch zu organisieren haben.

Wir haben dann bewusst darauf verzichtet, den Lokalredaktionen einen bestimmten Erscheinungstag in der Woche vorzugeben, um ihnen mehr Flexibilität zu geben – etwa im Hinblick auf Anzeigenbelegungen. Allerdings gibt es die Verpflichtung, alle Seiten innerhalb der vorgesehenen Kalenderwochen auch zu veröffentlichen.

PV: Stv. CR Alexander Marinos, 0201/804-6566, a.marinos@waz.de



Alexander Marinos, Vize-Chefredakteur der WAZ, sagt: „Alle gewünschten Effekte sind eingetreten.“

FOTO: JAKOB STUDNAR

TEXT: FLORIAN STURM

MEHR SELBST- VERTRAUEN, BITTE!

Der Bedarf nach Fotos ist so groß wie nie zuvor. Eigentlich perfekte Voraussetzungen für jeden Fotojournalisten. Doch wie geht es der Branche wirklich?

Mit einer Kamera im Gepäck die Welt bereisen und exklusiv für große Magazine über das Erlebte berichten. Üppige Vorschüsse von Redaktionen – sowohl in Vertrauen als auch Geldwert – bekommen, Zeit haben für die Recherche und vor allem, um zu fotografieren. Wer in den 80ern als Fotograf arbeitete, wird sie noch kennen, diese goldenen Zeiten. *Tempi passati!*

Zunächst sorgte der Wandel vom Analog- ins Digitalzeitalter für bessere Bedingungen. Mehr Bilder konnten schneller und günstiger produziert werden; niemand musste mehr schwitzen, wenn die Flughafenskontrolle ohne röntgensicheren Behälter für die empfindlichen Filmrollen passiert wurde;

Der Fotojournalismus zählt zu den erzählstärksten Formaten im Nachrichtenbereich. Aber auch zu den aufwändigsten. Deshalb sind die Arbeitsbedingungen für viele Bildreporter längst nicht mehr die besten.

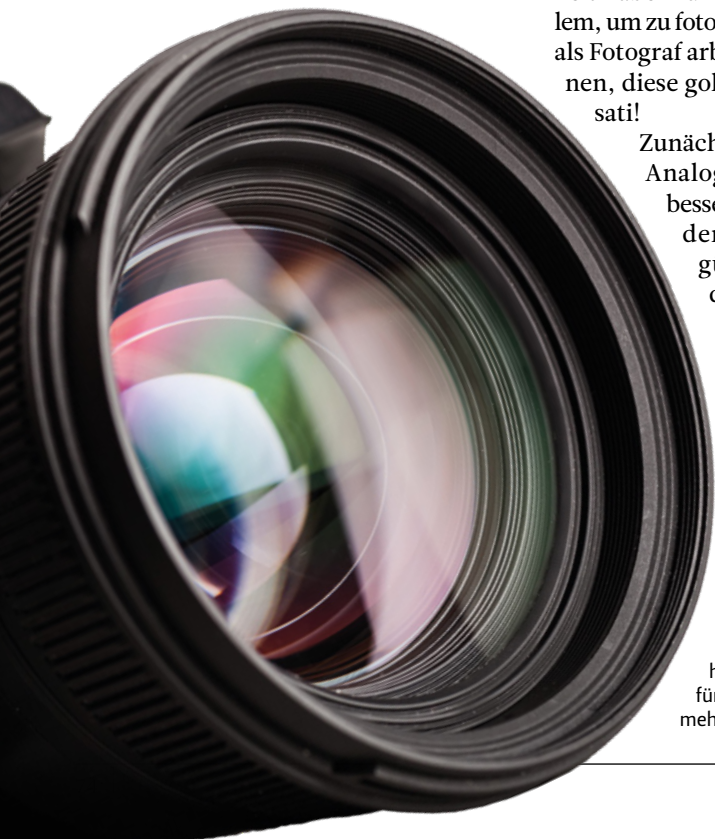
und auch die mitunter tagelange Unsicherheit, ob die Bilder wirklich was geworden sind, entfiel.

Doch es dauerte nicht lang, bis die Budgetverantwortlichen in der Verlags- und Medienbranche begannen, diese Revolution zu ihrem Vorteil zu nutzen. So wurden aus den Vorteilen für Fotografen im Handumdrehen Druckmittel der Verleger: Wenn nun alles einfacher sei, könne man doch auch mehr verlangen für das gleiche Honorar. Oder dieses kürzen. Oder beides.

Der zweite Wandel begann mit dem Siegeszug des fototauglichen Smartphones. Die iPhones und Androids dieser Welt sind sicher nicht für die aktuelle Lage im Bildjournalismus verantwortlich. Eine entscheidende Rolle spielen sie dennoch. Einerseits wurde eine wesentliche Funktion des Fotografierens als Zeitzeugnis dadurch deutlich einfacher. Auch das eigentlich erst mal positiv: Noch nie wurden so viele Fotos produziert wie heute. Und der Hunger nach visuellem Futter wächst konstant.

Die Umkehrwirkung der Bilderflut: Der Konsument stumpft ab, das Produkt verliert an Wert(schätzung). Die Fotografie wird vom Handwerk zum Moment des Auslösens degradiert. Nicht in der Branche, sondern in der Gesellschaft. Das wiederum schlägt sich auf den Bildjournalismus nieder.

„Die Benelux-Länder oder Dänemark gehen nicht nur mit Fotojournalismus, sondern mit Fotografie an sich ganz anders um. Beides genießt dort einen deutlich höheren Stellenwert als bei uns“, sagt Ro-



land Geisheimer, Vorstandsvorsitzender von Freelens, Deutschlands größter Vereinigung von Fotojournalisten und Fotografen. Dort habe das Genre mehr Relevanz, was bessere Honorare, mehr Motivation der Fotografen und mehr Zeit für freie, aufwändige Projekte bedeute.

Es sei bezeichnend, fährt Geisheimer fort, dass sich dort Zeitungen mit ähnlichen Kostenstrukturen und einer geringeren Auflage als mittelgroße deutsche Regionalzeitungen wie „De Volkskrant“ in den Niederlanden oder „Politiken“ und „Berlingske“ in Dänemark – alle übrigens regelmäßig Gewinner bei den European Newspaper Awards – es sich leisten, ihre Fotojournalisten in die Welt hinauszuschicken. „Warum geht das nicht auch bei uns?“, fragt sich der Freelens-Chef.

Die Voraussetzungen sind vorhanden: Mit den Studiengängen in Hannover und Dortmund sowie dem Lette-Verein und der Ostkreuzschule in Berlin gibt es hierzulande hervorragende Ausbildungsmöglichkeiten. Zudem ist die deutsche Medienlandschaft – und somit der Absatzmarkt vor der eigenen Haustür – im internationalen Vergleich noch recht groß.

Trotzdem (oder gerade deswegen), so beobachtet Christoph Bangert, einer von Deutschlands erfahrensten und international renommiertesten Fotojournalisten, gebe es bei internationalen Wettbewerben oder Ausschreibungen wenig herausragende deutsche Arbeiten, was wiederum dem Renommee im eigenen Land nicht hilft. Wer will, könne allein mit deutschen Auftraggebern überleben. International zu denken, sei nicht zwingend notwendig. „Wer in Ländern mit kleinen Medienmärkten wie Slowenien, Polen oder Chile vom Bildjournalismus leben möchte, muss seine Geschichten international anbieten und verkaufen. Diese Mentalität vermisse ich bei uns häufig“, sagt Bangert.

Diese Ansicht teilt, zumindest teilweise, auch Daniel Etter, einer der wenigen deutschen Bildreporter, die vor allem für internationale Auftraggeber arbeiten (siehe auch Umfrage Seite 78): „Ich weiß nicht, ob man Sorgen um das Prestige des deutschen Fotojournalismus haben muss, aber es herrscht bei uns tatsächlich eine gewisse Provinzialität“, sagt der 38-Jährige, der u. a. 2016 mit Kollegen der „New York Time“ den Pulitzer-Preis für aktuelle Fotoberichterstattung

gewann. Einer der Gründe sei die stiefmütterliche Behandlung von Onlinejournalismus in Deutschland, meint Etter: „Gerade im Bereich der Fotoreportage ist das Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft.“

Ruth Eichhorn, 20 Jahre lang Bildchefin bei „Geo“ und nun freie Kuratorin und Bildredakteurin, meint dagegen: „Der deutsche Fotojournalismus hinkt – zumindest in der Qualität – keineswegs hinter der internationalen Konkurrenz her.“ Den Fakt, dass bislang eher kleine Fotonationen bei Ausschreibungen oder durch freie Projekte für Aufsehen sorgen, erklärt sie mit dem weltweiten Wandel im Bildjournalismus: „Es drängen immer mehr Fotoreporter auf den Markt aus Ländern, die vor einigen Jahren noch völlig verschlossen waren oder so arm, dass es keine Fotoapparate gab, um das eigene Zeitgeschehen zu dokumentieren. Daher waren es stets amerikanische und europäische Fotojournalisten, die unser Zeitgeschehen international dokumentierten. Das ist vorbei.“

Trotzdem müsse in Deutschland mehr getan werden, um den Bildjournalismus zu fördern, so Eichhorn. Bis auf das (altersbegrenzte) Lumix-Festival in Hannover fehle es bislang an Veranstaltungen von internationalem Format, wie es sie in den Niederlanden (World Press Photo), Frankreich (Perpignan) und Italien (Cortona) gibt.

Auch die finanzielle Situation wird immer prekärer. Zweite oder dritte Standbeine durch gut dotierte kommerzielle, nichtjournalistische Aufträge waren bereits vor 30 Jahren üblich. So gut wie alle freien Fotojournalisten finanzieren sich auf diese Weise lange, freie Projekte quer. „Die Gewichtung von Corporate-Jobs und Fotojournalismus hat sich allerdings bei vielen drastisch verschoben“, sagt Freelens-Chef Geisheimer. Zu Ungunsten des Journalismus.

Dieses Special geht deshalb der Frage nach, wie Bildjournalisten heute arbeiten und sich aufstellen sollten. Und welche Wertsteigerung professionelle Fotografie im Journalismus bedeuten kann.

FLORIAN STURM

ist Redaktionsmitglied des „medium magazins“. Er arbeitet als freier Journalist in Berlin und Leipzig. Einer seiner Schwerpunkte ist die Fotografie.

florian.fs.sturm@gmail.com



„Wir brauchen eine neue Generation von Fotojournalisten, die sich auch international etablieren wollen.“



Christoph Bangert,
Fotograf und Dozent

„Der deutsche Fotojournalismus hinkt in seiner Qualität keineswegs international hinterher.“



Ruth Eichhorn,
Kuratorin

„Zweite Standbeine hat es immer gegeben. Doch die Gewichtung ist nun eine andere.“



Roland Geisheimer,
Freelens

Journalisten Werkstatt

INHALT

Vorlagen für die Zukunft	2-3
Gewinnerprojekte DJA 2018	4-7
Bestes Portfolio: Patrick Stotz	8-11
Nachwuchstalent: Marie-Louise Timcke	12-13
Die große Chance ... im Lokalen	14-15
Beispiel „Stuttgarter Zeitung“	16-17
Beispiel „Heilbronner Stimme“	18-19
Gianna Grün: Sprung auf ein neues Level	20
Carsten Erdmann: Macher machen lassen	21
Paul Bradshaw: Tipps für die Ausbildung	22
Checkliste und Linktipps	23

Best Practice 2018

Daten- journalismus

Learnings aus den Data Journalism Awards

Bei den Werkstätten des „medium magazins“ geht es um die Praxis. Was können Journalisten aus Datenjournalismus-Beispielen lernen? Wie lässt sich ein Ansatz aus Argentinien, den Philippinen, Bangladesch oder Kanada auch in Deutschland, Österreich oder der Schweiz verwenden? Die vom Global Editors Network (GEN) vergebenen Preise für internationale Datenprojekte liefern das Material für gute Ideen. Sie helfen dem Journalismus, den aktuellen Status zu bestimmen:

Erstens: Was mit Daten möglich ist. Zweitens: Welches Know-how es dazu braucht. Drittens: Welches Profil Journalisten mitbringen, die das auch können. Viertens: Welche Wirkung datengetriebene Beiträge entfalten können.

Es gibt wiederkehrende Muster bei den preisgekrönten Datenbeiträgen: Es gibt Daten, doch sind diese nicht zusammengefasst. Es gibt Protokolle oder Dokumente, doch sie sind nicht digital durchsuchbar. Um die Daten sehen zu können, muss man endlos mailen oder telefonieren. Oft auch: Eingaben machen, Anfragen nach dem Informationsfreiheitsgesetz starten, vor Gericht ziehen.

All das verhindert, einzelnen Menschen oder ganzen Bevölkerungsgruppen klare Orientierung zu bieten. Die Zahl der Verkehrstoten, der Status von Flüchtlingen, Einnahmen und Ausgaben der Parteien, der Wirtschaftsstruktur in den Regionen – überall Lücken, Unklarheiten, falsche Vorstellungen und Erwartungen.

Umbruch absehbar

Menschen urteilen auf Basis ihrer Erfahrung, häufig intuitiv. Im Idealfall ergänzt sich Erfahrung mit exakten Informationen. In vielen Lebensbereichen ist das nicht der Fall. Doch es ist ein Umbruch absehbar und darin liegt die Perspektive für Datenjournalismus: Die ersten Navigationssysteme führten manchmal auf krummen Wegen ans Ziel. Heute kann eine kostenlose App wie Google Maps jeden einzelnen Stau auf der Strecke zeigen, bis auf wenige Autos genau. Kaum ein Pendler, der nicht ein Tool nutzt – aus gutem Grund.

Es ist denkbar, dass Autos in einigen Jahren autonom sicherer fahren als Menschen. Es ist ebenso denkbar und wahrscheinlich, dass dieser Prozess kritisch begleitet werden muss von Forschern, Politikern, Planern – häufig aber wird diese Rolle Journalisten zufallen. Auf diesen absehbaren Umbruch muss sich der Journalismus weiter vorbereiten. Im besten Falle reagieren wir als Branche nicht nur, sondern agieren – und warten nicht, bis der nächste Datenskandal kommt.

Wir müssen uns wappnen, denn es ist schier unglaublich, was mit Computern und Software möglich ist. Allein die Vorstellung, dass in wenigen Jahren tonnenschwere Autos autonom und selbstgesteuert Geschwindigkeiten zwischen 50 und 180 Stundenkilometern erreichen werden, ist schon Beispiel genug. Die Technik entwickelt sich rasant weiter, wird besser als der Mensch, in vielen Bereichen. Doch soll diese Technologie nur in den Händen weniger Großkonzerne sein? Können wir davon ausgehen, dass Technologen transparent agieren, Fehler eingestehen? Was ist mit den vielen Menschen, die von den Umbrüchen bei Arbeitsplätzen, Infrastruktur, Politik und Wirtschaft betroffen sind – wer liefert Orientierung? Unsere Branche steht vor großen Aufgaben. Und ebenso vor großen Möglichkeiten, die der

Datenjournalismus bietet. Einige Pioniere machen vor, wie es geht – wie hierzulande Patrick Stotz von Spiegel Online, der 2018 in der DJA-Kategorie „Bestes Portfolio“ siegte (Seite 8).

Und doch: Es sind noch viel zu wenige Teams, die in Redaktionen solche Aufgaben übernehmen. Der tiefe Umbruch ist immer noch nicht da: Zu wenige Verlage verdienen digital mehr als mit alten Printmodellen. Die Budgets für Datenteams sind noch zu klein. Die Ausbildungsangebote sind vielfältiger, aber dennoch mitten in der Entwicklung.

Herausforderung für das Lokale

Es ist vor allem an der Zeit, den datengetriebenen regionalen und lokalen Journalismus auf neue Beine zu stellen: ständige Datensammlung, automatisiert, mit Sensoren, für alle wesentlichen Bereiche. Marie-Luise Timcke, 2018 zum „Young Data Journalist of the Year“ gekürt, und ihr Team von der „Berliner Morgenpost“ wie auch die Kollegen Jan Plavec bei der „Stuttgarter Zeitung“ und David Hilzendegen bei der „Heilbronner Stimme“ zeigen ebenfalls in dieser Werkstatt, wie viel Potenzial darin steckt (Seite 12).

Das Ziel: Journalistische Verlage als Begleiter und Wegweiser, die Orientierung und nützliche Services bieten, die kritisch mit dem Wandel umgehen – und damit „wertvoll“ für die Menschen werden.

Der lokale Verlag der Zukunft könnte auf diese Weise ebenso gutes Geld verdienen wie mit den heutigen Modellen aus Abos, Werbung und Services. Die Grundsteine dafür müssen heute gelegt werden, sonst machen es andere.

Diese Werkstatt will Anregungen geben, wie das möglich ist.

INFO

Data Journalism Awards 2018

Die Data Journalism Awards des Global Editors Network (GEN) wurden 2018 zum siebten Mal vergeben – diesmal auch an zwei Datenjournalisten aus Deutschland: Patrick Stotz von Spiegel Online (Seite 8) und Marie-Louise Timcke von der „Berliner Morgenpost“ (Seite 12).

2018 wurden 630 Projekte aus 58 Ländern eingereicht – der bisherige Rekord: über die Jahre ist die jährliche Zahl der Einreichungen kontinuierlich gestiegen.

In dieser Werkstatt zeigen und kommentieren wir die besten Arbeiten und erklären, wie sie andere inspirieren könnten. Denn die Data Journalism Awards sind ein guter Gradmesser für die Verbreitung des Datenjournalismus – sie helfen bei der Bestimmung von Trends und Ansätzen und bieten Übersicht über verwendete Tools. Häufig geht es um tiefe Einblicke, Zusammenhänge oder ganz neue Möglichkeiten der Übersicht insbesondere bei Themen, bei denen Behörden oder andere Institutionen versagen.

datajournalismawards.org