

## Die Zukunft des Journalismus

### Neue Wege zur Qualität

*Verlässlich recherchierte Information, spannend erzählt und sprachlich vorbildhaft verpackt – das erwarten wir von gutem Journalismus. Neben ansprechenden Texten braucht es treffende Bilder, immer häufiger auch multimediale Zusatzangebote. In unserer digitalisierten Welt soll das außerdem noch schnell gehen und möglichst nichts kosten. Ein Wunschtraum? Die Journalistin Pauline Tillmann war drei Monate lang in den USA unterwegs, um über die Zukunft des Journalismus zu recherchieren. Das eBook „10 Trends für Journalisten von heute“, das sie danach verfasst hat, stimmt nicht in das gängige Klagelied über den Niedergang der Schreibkultur ein, sondern zeigt auf, wie Qualitätsjournalismus – auch unter erschwerten Bedingungen – gelingen kann. In ihrem Vortrag am 27. November 2018 in der Landesbibliothek Dr. Friedrich Teßmann in Bozen gab sie allen Mediennutzern Einblick in die moderne, multimediale journalistische Arbeit und den Unternehmerjournalismus. Ein Gespräch als Nachlese:*



Pauline Tillmann © Stefan Ludwig

### Über das Tagesgeschehen informieren sich die Menschen immer weniger durch Zeitungen und immer mehr über ihr Smartphone. Was bedeutet das für den Journalismus?

Pauline Tillmann: Der Journalismus muss dorthin gehen, wo die Menschen sind. Das heißt, wenn die Nutzerinnen und Nutzer immer weniger Zeitung lesen und immer mehr Inhalte auf dem Smartphone konsumieren, müssen die großen Medienmarken genau dafür attraktive Angebote schaffen. Als ich 2014 in den USA über die Zukunft des Journalismus recherchiert habe, war der wichtigste Trend: mobile. Das heißt, etablierte Marken wie die „New York Times“ oder „Washington Post“ haben bei der Optimierung ihrer Ange-

bote natürlich vor allem daran gedacht, wie ihre Inhalte auf dem Smartphone ausgespielt werden. Neue Player wie „Snapchat“ haben gleich von Anfang an vom Mobilfunkgerät her gedacht. Die brauchen gar keine gedrucktes Produkt mehr, um sich zu legitimieren. Allerdings glaube ich auch nicht, dass Print „tot ist“, wie oft zu hören ist. Printprodukte haben meiner Meinung nach absolut ihre Berechtigung. Das zeigt nicht zuletzt der große Erfolg von Sonntagszeitungen. Doch die zentrale Frage lautet nach wie vor: Wie schaffen es große Medienhäuser, die lange Zeit gutes Geld mit ihren Zeitungen und Zeitschriften verdient haben, die Qualität zu halten – und im besten Fall sogar mehr Inhalte anzubieten – wenn gleichzeitig immer weniger Menschen auf Gedrucktes zurückgreifen und parallel dazu die Anzeigenerlöse kontinuierlich zurückgehen?

### Wie sollten sich auch Radio und Fernsehen darauf einstellen, dass immer weniger Menschen zu vorgegebenen Zeiten an den Geräten sitzen, sondern lieber jederzeit und überall Medien konsumieren?

Für die Inhalte ist das, objektiv betrachtet, völlig irrelevant. Ich besitze seit gut zehn Jahren keinen Fernseher und kein Radio mehr. Alles was ich brau-

che, befindet sich auf meinem Smartphone. Wenn ich Musik hören möchte, schalte ich „Spotify“ oder meinen Lieblingsradiosender via Live-Stream an. Wenn ich Bewegtbild-Inhalte konsumieren möchte, stöbere ich in den diversen Mediatheken. Wenn eine interessante Dokumentation mal wieder kurz vor Mitternacht ausgestrahlt wurde, tangiert mich das nicht, weil ich sie ohnehin dann schaue, wenn es für mich zeitlich und von meiner Gemütslage her passt. Insofern: Die Radio- und Fernsehanstalten werden auch in Zukunft ihre Berechtigung nicht verlieren. Allerdings müssen sie sich darauf einstellen, dass die Konkurrenz um Aufmerksamkeit immer größer wird, weil es inzwischen interessante Formate auf YouTube gibt und auch unabhängige Podcaster tolle Audio-Inhalte zur Verfügung stellen. Das heißt, man kann sich nicht auf dem Bewährten ausruhen, sondern muss kontinuierlich Neues ausprobieren, um mit dem rasanten Medienwandel Schritt zu halten.

### Lange galt es als Grundprinzip, dass journalistische Texte im Internet nicht zu lang sein dürfen. Hat die lange Form, wie etwa eine Reportage, auch online eine Chance?

Mein digitales Magazin „Deine Korrespondentin“ gibt es seit dreieinhalb Jahren. Wir berichten jede Woche über starke, spannende Frauen weltweit. Die Porträts, Reportagen und Interviews sind so lang wie eine „Seite Drei“ in einer Tageszeitung. Dafür bekommen unsere Leserinnen und Leser auch hintergründige Informationen über die Probleme in den einzelnen Ländern, um – wie wir sagen – das große Ganze besser zu verstehen. Viele Themen sind heutzutage so komplex, dass man sie nicht mit einem Absatz abhandeln kann. Man braucht dafür Platz und Zeit. Aber der ungebrochene Erfolg der Wochenzeitung „Die Zeit“ führt exemplarisch vor, dass die Menschen tiefgründige Recherchen schätzen. Sie wollen die Dinge durchdringen – und dabei spielt es keine Rolle, ob sie Inhalte digital oder analog konsumieren. Natürlich hat man tendenziell weniger Zeit, wenn man im Netz unterwegs ist, und liest viele Sachen quer. Aber man kann nicht sagen, dass lange Reportagen online überhaupt nicht gelesen werden. Die Entwicklung zeigt vielmehr, dass gut geschriebene Texte immer funktionieren – egal ob auf bedrucktem Papier oder auf dem Bildschirm.

### **Den Datenjournalismus zählen Sie zu den 10 zentralen Trends der Branche. Was versteht man darunter überhaupt?**

Unter Datenjournalismus versteht man die Analyse und grafische bzw. multimediale Aufbereitung von großen Datenmengen – und zwar so, dass sie jedem einzelnen User etwas bringen. Die „Berliner Morgenpost“ und „Zeit Online“ gehören zu den Pionieren in Deutschland, wenn es um entsprechende Projekte geht. Auf der Webseite <https://>

[www.zeit.de/datenjournalismus](https://www.zeit.de/datenjournalismus) kann man sich viele gelungene Projekte anschauen. Eines beschäftigt sich zum Beispiel mit den Mietpreisen in Deutschland. Unter anderem wird der Frage nachgegangen, warum die Mietpreisbremse nicht funktioniert. Ganz aktuell hat die Süddeutsche Zeitung nachgelegt und die Rückmeldungen von 57.000 Menschen in ein umfassendes Dossier einfließen lassen:

<https://projekte.sueddeutsche.de/artikel/wirtschaft/miete-wohnen-in-der-krise-e687627/>.

Ein anderes Projekt von „Zeit Online“ zeigt den Unterschied zwischen Stadt- und Landbevölkerung. Es werden Vorurteile auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft. So lernt man spielerisch, ob die Menschen auf dem Land tatsächlich mehr in die Kirche gehen oder Frauen seltener berufstätig sind. Dieses Projekt wurde 2017 übrigens mit dem Deutschen Reporterpreis ausgezeichnet.

### **Bedrucktes Papier wirkt auf viele Menschen vertrauenswürdiger als das Internet. Was können Online-Medien tun, um Vertrauen zu schaffen?**

„Be first but first be right“ ist eine wichtige Maxime: Das Internet ist schnell, aber die Informationen, die verbreitet werden, sollten zunächst auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden. Die etablierten Medien machen das im Übrigen auch. Im Netz kursieren jede Menge Unwahrheiten, Verschwörungstheorien und Hassprediger. Das hat damit zu tun, dass heutzutage jeder – ohne viel Aufwand – publizieren kann. Ich kann dem sehr viel Positives abgewinnen. Stichwort Demokratie und freie Meinungsäußerung. Trotzdem muss man natürlich viel stärker als früher überprüfen, ob bestimmte Quellen vertrauenswürdig sind. Dafür

braucht es Medienkompetenz. Meiner Meinung nach sollte man diese Kompetenz so früh wie möglich vermitteln und damit bereits in der Grundschule beginnen. Aber grundsätzlich sollten Online-Medien dasselbe tun, was auch Print-Medien tun: gründlich recherchieren, relevante Themen aufspüren und ansprechend präsentieren. Kurzum: das Handwerk beherrschen.

### **Online-Nachrichtenportale sind meist kostenlos. Auch die Beiträge sollen deshalb möglichst nichts kosten. Wie kann man da Qualität bieten? Muss nach neuen Wegen der Finanzierung gesucht werden?**

Das wird oft als „Geburtsfehler“ des Internets beschrieben. Die Medien waren so berauscht von den technischen Möglichkeiten, dass sie von Anfang an sämtliche Inhalte kostenlos zur Verfügung gestellt haben. Allerdings haben sie nicht damit gerechnet, dass gleichzeitig die Abo-Erlöse massiv zurückgehen und auch die Werbekunden zunehmend ins Netz abwandern. Seit einigen Jahren geht der Trend eindeutig in Richtung Bezahl-schranke – inzwischen haben fast alle Medien entsprechende Bezahlmodelle eingeführt. Das ist ein Schritt in die richtige Richtung. Die Nutzer müssen begreifen, dass Qualität Geld kostet und bezahlt werden muss. Allerdings lässt die Benutzerfreundlichkeit noch oft zu wünschen übrig. Außerdem wären mehr Menschen bereit, ihren Beitrag zum Erhalt von Qualitätsjournalismus zu leisten, wenn sie sich nicht überall separat anmelden müssten. Eigentlich müsste es so etwas wie „Spotify“ für gute multimediale Inhalte geben, aber dafür müssten die Verlage kooperieren und nicht mehr konkurrieren. Trotz Medien-

wandel – leider – schwer vorstellbar.

**In allen Medien verschwimmen die Grenzen zwischen redaktionellen Beiträgen und bezahlter Werbeinformation immer mehr. Ist das die Zukunft?**

Das ist hoffentlich nicht die Zukunft! Redaktion und Werbeabteilung waren schon immer streng getrennt und das sollte auch so bleiben. Grundsätzlich gab es aber schon immer gewisse Abhängigkeiten, wenn wir zum Beispiel an Lokalzeitungen oder auch an opulente Mode-Zeitschriften denken. Heutzutage machen die Medien „Native Advertising“, das heißt, die Inhalte sehen aus wie redaktioneller Content, sind aber Werbung und meistens nur ganz klein gekennzeichnet. Für den Leser wird es naturgemäß immer schwieriger zu unterscheiden. Grundsätzlich ist das aber essentiell, weil ansonsten sowohl die Glaubwürdigkeit als auch das Vertrauen in die Medien schwindet. Genau das können wir uns aber nicht leisten, weil wir auf die Community als finanzielles Standbein immer stärker angewiesen sind.

**Einer der großen Trends im Journalismus heißt Multimedia. Was kann sich der Laie darunter vorstellen?**

Inhalte multimedial aufzubereiten bedeutet, dass es nicht nur einen Text gibt, sondern auch Fotos, vielleicht sogar ein Audio oder ein Video. In der Branche spricht man von „multimedialem Storytelling“. Im Internet gibt es dafür keine

Grenzen mehr. Eine animierte Infografik hat da genauso ihre Berechtigung wie eine Fotogalerie. Es geht darum, mit den verschiedenen Inhalten einen Mehrwert zu schaffen. Die Formen sollten sich also idealerweise ergänzen und zu einem vollständigeren Bild beitragen. Heutzutage kann man es sich schlichtweg nicht leisten, nur auf das geschriebene Wort zu setzen. Gleichzeitig muss man – auch aufgrund begrenzter finanzieller Ressourcen – genau abwägen: Was macht Sinn und womit kann man die Geschichte am besten erzählen?

**Die Medienbranche wird allgemein schnellerlebig. Das Internet hat dafür gesorgt, dass Nachrichten sehr viel schneller verbreitet werden (müssen). Bleibt die Sprache dabei auf der Strecke?**

Ich merke, dass die Sprache bei Messenger-Diensten wie WhatsApp auf der Strecke bleibt, weil man immer mehr verkürzt und beispielsweise die Rechtschreibung zunehmend in den Hintergrund gerät. Ansonsten habe ich nicht das Gefühl, dass qualitative Online-Medien wie „Spiegel Online“ oder „nzz.ch“ sprachlich verrohen. Bei Boulevardmedien setzt man auf Zuspitzung und Vereinfachung, aber das gilt für Print genauso wie für die Digitalausgaben – und ist auch keine neue Entwicklung.

**Medien haben eine wichtige Funktion als Sprachvorbilder. Welche Rolle spielt das Feilen an der Sprache im Journalismus heute – und auch zukünftig?**

Die Sprache ist elementar für die Kommunikation innerhalb einer Gesellschaft. Gleichzeitig ist Sprache immer im Wandel. Die Reportagen haben heutzutage eine andere Tonalität als noch vor fünf oder zehn Jahren – und das ist gut so. Sie passen sich dem Sprachduktus der Menschen an. Das Feilen an der Sprache gehört für Journalisten zum Handwerk und wird deshalb, davon bin ich überzeugt, nie aus der Mode kommen.

INFO:

**Pauline Tillmann** (35) hat das digitale Magazin „Deine Korrespondentin“ gegründet. Von 2011 bis 2015 hat sie als freie Auslandskorrespondentin in St. Petersburg gearbeitet und die ARD mit Reportagen und Radio-Features über Russland und die Ukraine beliefert. Zuvor hat sie Politikwissenschaft, Soziologie und Psychologie studiert, beim Bayerischen Rundfunk in München volontiert und als Reporterin und Dozentin gearbeitet. Im Sommer 2013 brachte sie das eBook „Frei arbeiten im Ausland“ heraus, 2015 erschien „10 Trends für Journalisten von heute“ – basierend auf ihrer dreimonatigen Recherche-reise durch die USA. Kostenloser Download:

<http://bit.ly/1M3dwLW>.

Mehr unter:

<http://www.pauline-tillmann.de>

<http://www.deine-korrespondentin.de>.

Das Interview führte Monika Obrist im August 2018. Es erschien in der Sprach\_info Nr. 28. vom September 2018.

#### **Weiterführende Informationen**

Pauline Tillmann wies in ihrem Vortrag vor allem auf folgende **Indie-Start-ups und Online-Initiativen** hin, zu finden im Netz:

Krautreporter / Über Medien / Edition F / Perspective Daily / Republik  
CORRECTIV / piqs / RIFF Reporter