

## 5 Journalistischer Alltag

Im journalistischen Alltag findet selbstverständlich die Qualitätsdebatte statt. Auch früher, vor der Zeit des Internets, bot nicht jedes Medium Qualität. Auch früher war nicht jeder Journalist ein »seriöser«. Schlampige Recherche gab es immer. So manche boulevardesken »Schnellschüsse« sind bis heute sehr wohl geplant und keine Ausrutscher.

Die Qualitätsdebatte umzusetzen in Qualitätsarbeit ist schwierig. Das liegt an Finanz- und Personalproblemen, der Faktor Zeit bzw. Zeitmangel für gute Recherche spielt eine Rolle, der Konkurrenzdruck ist groß.

### *Der Tag im Leben eines Journalisten*

Der Ablauf im journalistischen Berufsleben hat sich geändert, doch nicht so sehr, wie man glauben möchte.

**Printmedien:** Die Themenfindung, Blattbesprechung, Organisation steht im Mittelpunkt der Redaktionskonferenz, die manchmal zweimal täglich angesetzt ist. Viele Redaktionen haben Element des Newsdesk-Prinzips übernommen – so wird nicht jeder Redakteur außer Haus gehen, um Interviews einzuholen. Die Editoren bleiben am Newsdesk im Newsroom.

Das sind teils eigens installierte Räume, teils sogar Neubauten in großen Häusern, teils ist dieser »runde Tisch« nur in einer Ecke der bisherigen Redaktionsräume platziert. In etlichen Redaktionen wechseln die Mitarbeiter sich ab, mal sind sie Editoren, in der nächsten Woche mal Reporter, um neuen Schwung zu erhalten – und weil nicht alle so gerne die Editorenrolle übernehmen. Es wird mehr miteinander gesprochen, innerhalb der Redaktion, unter den Ressorts, die meist, trotz der in der Theorie immer wieder durchgespielten Abschaffung, in ver-

lagsindividuellen Formen weiterexistieren, um dem Blatt Struktur zu geben.

Was bleibt, ist die journalistische Vorgehensweise des Recherchierens. Was bleibt, ist die Kompetenz vieler journalistischer Textgattungen, die anzuwenden zu den Basiskompetenzen des journalistischen Handwerkszeugs gehören. Was bleibt, ist die Sprachkompetenz.



### Newsroom

Der Springer-Verlag nennt seine Redaktion »Deutschlands größten integrierten Newsroom« für die vier Zeitungen Welt, Welt kompakt, Morgenpost und Welt am Sonntag.

Der Daily Telegraph in London hat auf einem Areal fast so groß wie ein Fußballfeld Hunderte von Editoren und Reportern platziert – täglich gelebte Crossmedialität in Qualität als Zeichen einer »digitalen Zeitenwende«: [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk). Im Rahmen der Herbsttagung 2010 der Zeitungsverleger beim 9. »International Newsroom Summit« beeindruckte eine Führung durch diese Mammutredaktion ([www.ifra.com](http://www.ifra.com)).

Beispiel

**Crossmedialität:** Geändert hat sich allerdings das journalistische Denken im Ablauf der Erstellung eines Beitrags durch die Crossmedialität. Wer wird zuerst bedient, wenn Personal knapp ist? In manchen, oft mittelständischen kleineren Häusern wird die Printredaktion erst abends oder nachts die Onlineredaktion mit Informationen bestücken. Dort gibt es zwar vielleicht einen Onlineredakteur, dieser aber ist angewiesen auf die journalistische »Zulieferung« der Printkollegen. Und von oben her existiert die Philosophie des »print first«, um das Kaufprodukt Zeitung nicht zu unterminieren.

In anderen, größeren Häusern sind Print- und Onlineredaktion komplett getrennt, es gibt im Onlineauftritt Berichte, die nie in der Printausgabe des Verlags erscheinen, und umgekehrt. Hier ist teils Konkurrenz intern angesagt, teils übermittelt man sich zumindest Headlines wichtiger Meldungen.

Es gibt Häuser, da haben die Redakteure crossmediales Arbeiten pur zu erledigen. Sie gehen auf Termine mit Fotoapparat, kleiner Videokamera, Aufzeichnungsgerät, Stift und Blatt und erstellen die Beiträge fürs Internet und Print. Die meisten Verlage haben jedoch eingesehen, dass sie die Medienkonvergenz nicht so weit treiben dürfen. Die Qualität rutschte so offensichtlich ab, dass Proteste kamen.

Worüber Journalisten heute sorgfältig nachdenken müssen, ist die Kombination von Text und Gestaltung. Layoutkompetenz gehört zum Alltag. Content-Management-Systeme, gut justiert auf die Verlagsbedürfnisse, helfen.

**Onlinejournalisten** sehen sich als visuelle Schreiber und als filmisch-akustische Technikumsetzer. Onlinejournalisten reagieren auf die Verhaltensweisen der User mit ausgeklügelten Navigations- und Visualisierungsstrategien. Da helfen Teaser, Buttons, Symbole, reißerische Titel. Onlinejournalisten gehen mit Sprache anders um – sie müssen auf Schlüsselwörter, »Keywords«, für die Suchmaschinen achten. Sie nutzen wie im Radio die Redundanz, um die Flüchtigkeit des Internets und seiner Nutzer zu überlisten. Onlinejournalisten bauen die Seiten so auf, dass sie – Klicktrick – viele Page Impressions erhalten. Denn sie sind Gradmesser für die Werbewirtschaft. Onlinejournalisten müssen also viel mehr nach- und mitdenken über das Kommerzielle, über das Anzeigengeschäft. Onlinejournalisten denken multimedial in vielen Formaten und Foren, dürfen das Twittern nicht vergessen, haben Infos in den Sozialen Netzwerken einzuarbeiten, bedienen die Community, »chat-ten«, Forenservice pur für den User.

Der **TV-Journalist** denkt nach wie vor in Bildern – erst dann kommt der Text. Sein Tagesrhythmus startet mit der Redaktionskonferenz, geht über in Recherche, mündet in der Erstellung des Beitrags. Doch nicht vergessen werden darf, dass die Kollegen der Onlineredaktion bedient werden müssen.

i

### MAZ und NIF

Info

MAZ: Fernsehjournalisten sprechen von einer MAZ und meinen damit nicht die Magnetaufzeichnung, sondern einen Filmbericht mit O-Tönen von bis zu fünf Minuten Länge. »MAZ ab« sagen die Filmemacher, wenn die Kamera am Set läuft, so lautete auch Harald Schmidts erste TV-Sendung.

NIF: Ist bei TV-Journalisten eine »Nachricht im Film« von maximal 90 Sekunden Länge.

Das ändert nichts an typischen TV-Erkenntnissen. Die Psychologie weiß, dass sich Menschen Gesehenes viel besser merken können als Gehörtes. Die Sprache ist denn auch nah am Bild. Der Mensch tut sich schwer, etwas zu hören, was mit dem Bildmotiv nicht direkt zusammenpasst. Die Sprache ist hier wie auch im Radio relativ einfach. Schwierige Wörter werden vermieden. Zahlen werden sparsam eingesetzt.

**Mobile-TV-Journalismus:** In den Bereich Journalismus mit Bewegtbildern gehört die Erstellung von Beiträgen für das mobile Endgerät, meist das Handy. Waren diese in den 1980er-Jahren reine Organisations- und Terminhilfen, sind sie heute Computer mit allen Möglichkeiten eines klassischen PCs. Unter Mobile-TV versteht man den Empfang von audio- und audiovisuellen Beiträgen auf das mobile Endgerät.

Noch nutzt die breite Masse das Handy nicht, um Nachrichten abzurufen, doch die Nachfrage steigt. Technisch ist das

## i

## Mobilfunkanschlüsse (Prognose bis Ende 2010)

weltweit	über 5 Milliarden
China	844 Millionen
USA	287 Millionen
EU	650 Millionen
Deutschland	111 Millionen
Italien	87 Millionen

## Info

(Quelle: [www.eito.com](http://www.eito.com) nach [www.bitkom.org](http://www.bitkom.org),  
Presseinfo; 05.08.2009)

Problem längst gelöst. So ist die Herstellung eines Films oder einer Nachricht für ein mobiles Endgerät auch journalistische Arbeit. Handyfilme dauern selten länger als 100 Sekunden. Wegen des kleinen Displays sind gewisse Gestaltungsaspekte zu beachten. Firmen, die ausschließlich Handyfilme produzieren, gibt es bereits.

### *Vormarsch der Freien*

Der journalistische Alltag kennt nach wie vor Redakteure, noch mehr die Aufteilung in Editoren und Reporter, Content Manager finden sich bereits in der Fülle neuer Berufsbezeichnungen in »Neusprech« (George Orwell lässt grüßen). Viel auffälliger aber ist die Zunahme der Freiberufler. Diese Gruppe muss zweigeteilt betrachtet werden. Die einen leben sehr gut von ihrer bewusst gewählten Selbstständigkeit, die anderen rutschen ungewollt wegen des Verlustes der Festanstellung in die Freiberuflichkeit.

Nach Angaben des Deutschen Journalistenverbandes und einer Studie des Hamburger Journalistikprofessors Siegfried



Bei [www.djv.de/freie](http://www.djv.de/freie) finden sich Tipps und Infos für Freie zu Honoraren, Verträgen, Vergütungsregeln, zur Künstlersozialkasse oder zur Freiwilligen Arbeitslosenversicherung.

Weischenberg gab es 1996 etwa 18.000 Freie Journalisten, 2007 waren dies bereits 25.000 – ein enormer Anstieg!

Dafür gibt es viele Gründe:

- Konzerne haben fest angestellte Redakteure aus Kostengründen entlassen,
- Medienhäuser wollen neben Personal- auch Bürokosten einsparen,
- weltweit werden Mitarbeiter gerade im kreativen Bereich immer weniger fest angestellt, so auch der Trend in Deutschland,
- Freiberufler schätzen freie Arbeits- und Freizeiteinteilung und
- Journalisten bevorzugen Selbstständigkeit bei guter Auftragslage und guten Kontakten zu »Abnehmern« ihrer Beiträge.

## *Grenzprobleme des Journalismus*

**Public Relations in der Redaktion?** Ein großes Problem in einer Grauzone ist die Vermengung von Journalismus und PR. Die Abteilungen interner und externer Unternehmenskommunikation in den Firmen nehmen zu, deren Mitarbeiterzahlen wachsen. Deren großes Marketing- und Werbeziel ist es, Journalisten hochprofessionelle Beiträge in Wort, Bild, Film zu liefern, so professionell, dass sie ohne Veränderungen druck- oder

sendefähig sind. Die PR-Strategie gibt dafür viel Geld aus, die Redaktionen leiden unter Finanz- und Personalmangel und so mancher Redakteur ist denn froh, wenn »gutes« PR-Material kommt. Und »gut« ist es häufig, weil die PR-Leute früher Journalisten waren und wissen, wie es läuft.

Dass dies gegen die Richtlinien des Pressekodex verstößt, muss nicht betont werden. Auch geht es um die Glaubwürdigkeit. Wenn Journalisten *ihre* Medien in die Vertrauenskrise stürzen, riskieren sie viel. Denn trotz der Probleme bei Zeitungen ist gerade die Zeitung das glaubwürdigste aller Medien. Wenn die Leser die Richtigkeit der Inhalte und die Seriosität der Recherche anzweifeln und sich abwenden, ist der Imageschaden groß, die wirtschaftlichen Konsequenzen noch dramatischer. Medien dürfen ihre Glaubwürdigkeit nicht aufs Spiel setzen.

Es ist nicht verwunderlich, wenn sich manche Anzeigenblätter zum Zeitungersatz mausern. Denn die kostenpflichtige Zeitung bietet, so die Wahrnehmung der durchaus die Manipulationen registrierenden Leser, auch nichts Besseres. Qualitätsjournalismus ist etwas anderes.

**Rotstift in der Redaktion:** Probleme entstehen nicht nur durch externe Einflüsse, sie entstehen auch intern. Die wirtschaftlichen Zwänge der Medienunternehmen führen zu Sparmaßnahmen, die bei den Redaktionen beginnen. Da werden Außenredaktionen geschlossen, freie Mitarbeiterhonorare reduziert, fest angestellte Redakteure entlassen, langjährige Mitarbeiter mit Abfindungen in den Vorruhestand geschickt, junge Mitarbeiter mit »Spezialverträgen« à la Redaktionsassistent oder Redaktionsmitarbeiter nicht tariflich entlohnt, Volontäre länger als anderswo und mit exzellentem Studium in der Ausbildung »belassen«, weil das billiger als ein Redakteursgehalt ist, ganze Redaktionen ausgelagert, Redaktionen mit »Fremdarbeitern« und »Leiharbeitern« gefahren, immer mehr

Agenturmeldungen, immer weniger Eigenrecherchiertes verwendet.

**Ethikschwund in der Redaktion:** Grenzprobleme erfährt der Journalismus durch Veränderungen der Werte in der Gesellschaft. Was ist eine Persönlichkeit wert, sie zu schützen, wenn Menschen mit ihrem Namen durch Maschendraht-Spottlieder in die Öffentlichkeit gezerrt werden? Was bedeutet Qualitätsjournalismus, wenn beinahe jeder mutmaßliche Täter schon vor der Verurteilung mit vollem Namen, Foto, Herkunft publiziert wird? Journalistische Qualität geht verlustig durch schwindende Moral.

**Vermischung von Information und Unterhaltung:** Infotainment mag ein quotenbringendes Format sein. Wichtig ist aber die korrekte Kennzeichnung. Wer sich Nachrichten im Fernsehen ansieht, soll berichtenswerte Nachrichten erwarten dürfen – und nicht an erster Stelle der Meldungen die Information aus der Schickimicki-Szene. Das passiert bei den Privatsendern oft, manchmal aber schon bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

**Vermischung aller Darstellungsformen:** Es geht nicht, den Lesern zu suggerieren, der Beitrag wäre ein Bericht, während der Journalist selbst wertet, kommentiert, glossiert, Witzchen reißt – ohne seine Kommentierung zu kennzeichnen. Anders die Magazinberichte im TV. Hier ist dem Zuschauer meist die Tendenz klar. Aber: Sollten nicht auch hier Wertungen gekennzeichnet werden?

**Fließbandarbeit:** Demand media als das US-Unternehmen, das (billige) Beiträge für Suchmaschinen wie Google wie am Fließband von ausgebildeten Journalisten und Autodidakten sprichwörtlich produzieren lässt, dabei auch noch von Journalismus spricht, zeigt eine ganz neue Form dieses Berufs. Das hat mit Qualität nichts zu tun. Es ist Schreibearbeit, ja, aber Journalismus? Ein Grenzfall, der, falls er Schule macht, die gut ausge-

bildeten Mitarbeiter der Medienbranche in eine noch größere Krise stürzen könnte. Wie kann man dagegen halten? Wie erkennt der Nutzer überhaupt, was Qualität ist, was ein billiges, schlecht recherchiertes, oberflächliches Produkt einer »Content-Fabrik«? Medienkompetenz ist gefragt.



Siegfried Weischenberg, Armin Scholl, Maja Malik: Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz 2006.

Repräsentative Befragung von 1.500 Journalisten in Deutschland zu ihrer Ausbildung, ihrem Berufsverständnis und ihren Arbeitsbedingungen.

Svenja Hofert: Erfolgreich als freier Journalist. 2. Aufl., Konstanz 2006.

Praktischer Ratgeber zu Selbstvermarktung, Networking und Corporate Design.

Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses, Deutscher Presserat (Hg.): Ethik im Redaktionsalltag. Konstanz 2005.

Anhand von realen Konfliktfällen und der jeweiligen Spruchpraxis des Deutschen Presserats wird vorbildliches Verhalten im Journalismus veranschaulicht.

i

## Ethik im Journalismus

... ist ein wesentlicher Aspekt des Qualitätsjournalismus. Der Deutsche Presserat, die Europäische Union sowie Journalistenverbände sehen große Probleme durch die immer intensivere Verflechtung von PR und journalistischen Texten. Die Arbeit der Lobbyisten greift – aus deren Sicht erfolgreich – in die Arbeit der Journalisten ein, die sich instrumentalisieren lassen, teils unbewusst, teils aber sehr wohl bewusst.

Journalistische Ethik darf kein Thema nur für Fachkongresse und Diskussionszirkel der Theoretiker sein, sie muss den journalistischen Alltag prägen. Der Trend hin zur Boulevardisierung, der ökonomische Druck der Medienhäuser auf die Journalisten, die Schnelligkeit durch das Internet und das flotte »Copy and Paste« bedrohen die Medienqualität. Was darf man, was darf man nicht – was kann man, sollte aber dennoch nicht? Diese Diskussion wurde im Dezember 2010 wieder angeheizt durch einen tragischen Unfall bei der quotenträchtigen ZDF-Show »Wetten, dass ...« sowie durch die Veröffentlichung diverser geheimer Dokumente auf der Internetplattform Wikileaks.

Info

Infos bei [www.netzwerkrecherche.de](http://www.netzwerkrecherche.de), [www.netzwerk-medienethik.de](http://www.netzwerk-medienethik.de).