

DJV-Fachtagung 24 Stunden Zukunft 2009 9./10. Mai 2009 in Würzburg

Podiumsdiskussion „Neue Formate“ mit Prof. Dr. Christoph Fasel, Markus Peichl, Ivo Knahn, Steffen Grimberg und Susanne Matthiessen



Foto: Torben Brinkema

Immer mehr Nachrichten kommen online zu den Lesern. Dabei droht der klassische Journalismus zwischen Bürger-Reportern, Twitter, Blogs und Co. auf der Strecke zu bleiben. Doch ganz so düster sehen Experten die Lage nicht. Das wurde während der Podiumsdiskussion zum Thema „Neue Formate“ deutlich: „Unser Job ist wieder gefragt“, lautete die Botschaft. Im Dschungel der digitalen Nachrichten werde es immer wichtiger, dass Journalisten Meldungen einordnen und bewerten. Da waren sich Medienwissenschaftler und Journalisten auf dem Podium einig.

Die Gefahr sei, dass Journalisten immer mehr zur „Eier legenden Wollmilchsau“ werden, warnte Professor Dr. Christoph Fasel. Die technischen Fähigkeiten stünden in Zeiten des Videoreporters, der alleine und schwer bepackt mit Ausrüstung von Termin zu Termin hechtet, leider im Vordergrund. Fasel kritisierte: „Der Journalist entwickelt sich vom Enthüller zum Content-Manager.“ Er appellierte an die jungen Journalisten, nicht jedem technischen Trend nachzuecheln. Videoportale wie YouTube und andere Internet-Angebote seien „eine Marketing-Offensive“. Sie könnten den klassischen Journalismus nicht ersetzen. Der stehe mit seiner Glaubwürdigkeit nach wie vor hoch im Kurs. „Produkte, die nicht ein Mindestmaß an journalistischer Qualität bieten, haben da bei den Nutzern schlechte Karten“, meint Fasel. Online first – davon hält Fasel nichts. Print first und Online unterstützend.

„Wir müssen wieder anfangen, über unsere Funktion nachzudenken“, meint TV-Produzent und Medienunternehmer Markus Peichl. Qualitätsjournalismus sei wieder gefragt. Das zeige auch das starke Interesse an Magazin-Titeln wie „brandeins“, mit Geschichten die mit viel Zeit und Geld recherchiert wurden. „Viele Leser sind Liebhaber bestimmter Zeitschriften, mit denen sie sich identifizieren können und die in ihre Lebenswelt passen“, ist er überzeugt. Für Qualitätsjournalismus seien die Leute durchaus bereit, Geld auszugeben. Das sei auch bei der Leserschaft bei „Liebling“ so, einer Zeitschrift mit 50 000 Auflage, die Peichl herausgibt. Seine Schlussfolgerung: Es gebe durchaus Chancen für neue Formate. Allerdings sei die Lage auf dem Anzeigenmarkt, über den die Produkte finanziert werden, wegen der Wirtschaftskrise zurzeit problematisch.

Die Verlage nutzen die Krise, um zu rationalisieren, ist Steffen Grimberg überzeugt, Medienredakteur bei der „taz“. Er geht davon aus, dass sich der Markt grundlegend verändern wird, viele Zeitungs- und Zeitschriftentitel verschwinden werden. Grimberg geht ebenso wie Fasel und Peichl davon aus, dass die Online-Angebote der Verlage noch längerfristig über den Print-Bereich finanziert werden müssen. Es gebe immer noch keine wirklichen Finanzierungsmodelle für die Online-Auftritte von Medien. Die Frage sei, wie lange die Verlage es sich noch leisten könnten, die Inhalte kostenfrei anzubieten. Grimberg kann sich vorstellen, dass die Nutzer bereit wären, für Qualitätsjournalismus im Netz zu zahlen. Hier sei die enge Leser-Blatt-Bindung wichtig.

Susanne Matthiessen, Geschäftsführerin dpa audio & video service, schätzt die derzeitige Situation der Agenturen als schwierig ein. Da Nachrichten immer schneller verbreitet werden, seien die Zeitungen immer weniger bereit, für Meldungen zu bezahlen, die schon mehrfach publiziert worden sind. Dadurch stecke auch dpa in einer Krise - welche zugleich eine Chance sei, da die Agentur derzeit vor der größten Umstrukturierung in ihrer Geschichte stehe. In diesem Zusammenhang gehe man beispielsweise im Bereich Videojournalismus derzeit neue Wege. Matthiessen, die vor ihrer Zeit bei dpa u.a. für „Sabine Christiansen“ und „Kontraste“ gearbeitet hat, appellierte an die jungen Journalisten, sich in möglichst vielen Medien und Formaten fit zu machen. „Die Fähigkeit eines Journalisten muss es sein, den jeweiligen Inhalt in die richtige Form zu packen“, ist sich die Medienfrau sicher.

Dem schließt sich Ivo Knahn von der „Main-Post“ an. Es gelte, so Knahn, Geschichten bestmöglich zu recherchieren und sich mit Mut und Leidenschaft einer Sache anzunehmen. Knahn, der für die Mainpost das Magazin neun7 entwickelt hat, wurde dafür mit mehreren Preisen ausgezeichnet. Knahn ist davon überzeugt, dass sich der Leser aufgrund des unübersichtlichen und riesigen Online-Angebotes wieder verstärkt auf die (Lokal-)Zeitung besinne. „Wir müssen weniger besser machen!“ lautet sein durchaus bewährtes Motto.

Die zweieinhalbstündige Podiumsdiskussion wurde von Mirjam Stegherr, Mitglied des Fachausschusses Junge Journalistinnen und Journalisten, moderiert. Sie führte souverän, charmant und schlagfertig durch die Runde.

Regina Raedler und Dirk Bliedtner