



Keynote

Henriette Löwisch

Journalisten im Transit:

Von der Überlebenstaktik zur Zukunftsstrategie

Nicht nur am Anfang einer Karriere und nicht nur im Journalismus ist es nützlich, sich spätestens alle zehn Jahre zu fragen: Was möchte ich tun? Und wo möchte ich in zehn Jahren sein? Ich selbst stelle diese Frage nicht nur mir selbst, sondern auch Freunden und Mentoren. (von wem? Von Dir? Oder meinst Leute, bei denen Du Mentorin bist?) Sie schlagen mir dann gern vor, dass ich in zehn Jahren Kindergärtnerin sein sollte oder Barbesitzerin oder Finanzvorstand oder Journalismuslehrerin.

Ich ziehe mich dann für zwei Wochen auf eine einsame Insel zurück und suche mir das Vielversprechendste heraus.

Die Frage wird einem natürlich auch gerne bei Bewerbungsgesprächen gestellt, wie damals beim Auswahlgespräch an der Journalistenschule, wo ich logischerweise sagte, Auslandskorrespondentin, und damit einige Lacher erntete, nach dem Motto: das lassen wir gerne mal in sein Unglück laufen, das nassforsche Ding.

Heute fände ich es ungleich schwieriger, diese Frage zu beantworten, denn wer weiß schon genau, welche Spielarten des bezahlten Journalismus es im Jahr 2022 wirklich geben wird. Ich kann da nur spekulieren, und die Auswahlkommissare an den Journalistenschulen haben im Zweifel genauso wenig Ahnung als ich.

So lachhaft es daher klingen mag, wenn der eine oder andere in der zehnten Klasse einer Realschule oder eines Gymnasiums sagt, ich will irgendwas mit Medien machen, so sehr trifft diese vage Formulierung doch die Realität. Was genau man beruflich mit Medien machen kann und können wird, ist nämlich von den freundlichen Job-Beratern, den Handelskammern und Professoren noch gar nicht fertig definiert.

Das macht dann irgendwie auch den Reiz dieses Berufsfeldes aus. Es schillert kreativ, das mit den Medien, und es ist vom Handling her auch ganz super, denn manche werden damit ja spielerisch reich und berühmt.

Außerdem ist es die Gelegenheit, all diese möglichen Funktionen am iPhone endlich mal zum Einsatz zu bringen.

Für manche mag dies ein Schreckensbild sein, mich stimmt es fröhlich. Aber ich habe natürlich gut reden. Ich habe es im Alltag mit optimistischen, ziemlich kreativen und sehr idealistischen Studierenden zu tun, die den Journalismus zwar höchst ernst nehmen, zugleich aber als Fun begreifen.

Diese Haltung möchte ich auch ein wenig auf diese Veranstaltung übertragen. Natürlich können Sie mit Fug und Recht erwarten, dass ich hier ein paar Ideen ausbreite und ein bisschen erzähle von meinen Erfahrungen, besonders mit dem amerikanischen Journalismus.

Aber vor allem möchte ich auch gerne etwas von Ihnen hören, von Ihren Erfahrungen. Junge Journalisten sind immer interessantere Gesprächspartner als Akademiker.

Vor allem interessantere Gesprächspartner als all jene Analytiker, die gerne die Behauptung wiederholen, dass der Journalismus sich im Todeskampf befindet, weil er schlicht nicht mehr gebraucht



Keynote

werde in einer Zeit, in der jeder Zugang hat zur Gesamtheit der Informationen ebenso wie zu sich ständig vermehrenden Verbreitungswegen.

Aber auch interessantere Gesprächspartner als jene alten Hasen, die kategorisch bestreiten, dass der Journalismus sich neu erfinden muss und krampfhaft an alten Mechanismen und Prozessen festhalten. Deren Stimmen klingen für mich ebenso falsch wie jene der hauptberuflichen Endzeit-Propheten, die mir meinen Twitter-Feed verstopfen mit ihrem redundanten Geschwätz.

Ich halte diese hysterische Debatte um Tod oder Leben schon allein deshalb für kontraproduktiv, weil sie einen Effekt auf Journalisten der neuen Generation hat, den ich mit desorientierend beschreiben würde. Journalismus ist ja ein Handwerk, das man von Meistern seines Fachs lernt, und wenn diese Meister des Fachs dann ständig rum lamentieren und einem was von Haptik der Zeitung erzählen, aber gleichzeitig wie angeklebt auf ihren festen Stellen hocken und den Handy-Journalismus verächtlich den Jüngeren überlassen, dann braucht man schon ein sonniges Gemüt, um motiviert ans Werk zu gehen.

Ich bin selbst eine Frohnatur, und aus meiner Sicht geht nicht der Journalismus an sich, sondern nur eine Epoche im Journalismus zu Ende. Es ist die Epoche, in der sich die meisten Journalisten abgesehen von der Nutzung von Rabatten nicht mit Geschäftlichem befassen mussten; in der Politiker zum in-die-Pfanne-hauen da waren; in der Reporter sich über Leserbriefschreiber lustig machen konnten; in der Journalistenpreise fürs Schönschreiben gewonnen wurden und der Job in der Lokalredaktion eine wenig glamouröse, aber immerhin eine Stellung fürs Leben war.

Ich will hier die Veränderungen im Journalismus gar nicht überhöhen, aber ich denke, es ist doch Konsens, dass mehr geschieht als dass nur ein paar zusätzliche Anforderungen entstehen, wie dass Wort-Journalisten auch mal ein Foto machen müssen.

Die sozialen Medien, wie Facebook, Flickr, YouTube, usw., haben zu einer scheinbaren Vergesellschaftung von Produktionsmitteln geführt, die lange den Verlagen und Sendern gehörten. Die schlichte Verbreitung von Informationen, ob in Wort, Ton oder Bild, ist heute aus Sicht des Publikums kein Mehrwert mehr, und das Publikum ist auch für die Werbung nicht mehr so einfach zu erreichen wie einst die Zeitungsabonnenten oder die treuen Hörer eines Radioprogramms. Damit wurde ein ganzes Geschäftsmodell zu Fall gebracht.

Auch früher gab's schon Zeiten, da es schwierig war auf dem Arbeitsmarkt für Journalisten. Jedoch wusste man um die Möglichkeiten, kannte die Hierarchie der Blätter, konnte sich hocharbeiten oder hoch kämpfen. Wer an einer Journalistenschule ankam, hoffte auf Kontakte, Netzwerke, Jobs. Selbst freie Beschäftigung barg die Aussicht auf ein ordentliches Einkommen und spätere Vollzeitbeschäftigung.

Vor zehn, zwanzig Jahren mussten Journalisten sich vor allem mit der Konkurrenz messen, die bessere Geschichte, die heißere Information zuerst bringen. Mit der Quote kam die Daseinsberechtigung, wurde Werbung geschaltet, flossen Gebühren, wurden noch mehr Abos bestellt.

Attraktive Informationen sorgten für die Verbreitung von Werbeträgern, wobei die Empfänger sogar noch dafür bezahlten, beworben zu werden. Ein System, das auch Nachteile hatte, wie jeder Journalist weiß, der schon mal einen Werbekunden mit einem Artikel verärgert hat -- oder einen Rundfunkrat mit einem Beitrag. Aber letztlich mussten Journalisten sich um nichts kümmern außer um die Sammlung und Aufbereitung von Informationen, und dafür bekamen die, die es ins System geschafft hatten, ein ordentliches Gehalt.

Heute ist es so, dass Leser und Hörer und Zuschauer unter Informationsfreiheit verstehen, dass sie nichts weiter für die Sammlung und Bereitstellung von Informationen bezahlen müssen. Denn für den Zugang zur Information geben sie ja schon einiges aus --- 78 Euro pro Monat, ermittelte das



Keynote

Statistische Bundesamt für 2009. Das Geld fließt in die Kassen der DSL-Anbieter und Software-Verkäufer, und nur zum geringen Teil in die Taschen von Reportern, Autoren und Fotografen.

In den USA ist die Entwicklung schon etwas weiter als in Deutschland, zumindest was die Verlagerung des Journalismus ins Netz und den Zusammenbruch des Geschäftsmodells Print angeht.

Seit dem Jahr 2000 sind in den USA ein Viertel aller Stellen im Tageszeitungsjournalismus weg geschmolzen. Noch im vergangenen Jahr gingen 1.000 Stellen futsch, vor allem bei den Metro Papers, den Großstadtzeitungen, denen hier in Deutschland die großen, renommierten Regionalzeitungen entsprechen. Den Verlegern, die hohe Renditen erwarten, waren ihre oft recht gut bezahlten Redakteure, Reporter und Fotografen einfach zu teuer; deshalb bieten sie immer wieder verdienten Kollegen großzügige Abfindungen an, sparen die Posten dann ein und besetzen nur einige neu mit jüngeren, flexibleren, billigeren Arbeitskräften.

Besonders von den Einsparungen betroffen sind die Zentralredaktionen, deren Aufgaben jetzt häufig von den Zeitungshäusern an Pools ausgelagert werden, wie es das in Deutschland mit den Kopfblättern ja in ähnlicher Weise schon länger gibt. Aber auch bestimmte Rubriken werden nicht nachbesetzt, und manche Lokalzeitungen, zum Beispiel der Missoulian in der Universitätsstadt, in der ich lebe, haben Honorartöpfe für freie Mitarbeiter kategorisch gestrichen.

Die jüngste Kontraktionswelle wirkt sich auf den Erscheinungsrhythmus der US-Zeitungen aus: Viele erscheinen gedruckt nur noch dreimal die Woche, wobei der entscheidende Tag der Sonntag ist, an dem das Geschäft mit den Anzeigenbeilagen sich für die Verlage derzeit noch rentiert. Kleinstzeitungen arbeiten schon lange mit dieser Erscheinungsweise, doch nun stellen auch renommierte Blätter wie die Times-Picayune aus New Orleans um.

Dies soll bestimmt kein Vortrag über den Niedergang des Zeitungswesens und noch weniger des Journalismus an sich werden. Es gibt ja immer auch gegenläufige Trends: wie dass Warren Buffett sich in den Omaha World Herald einkauft, oder dass Facebook-Mitgründer Chris Hughes das Politmagazin New Republic übernimmt.

Wenn ich wetten müsste, würde ich aber doch sagen, dass der aus einer Mischung von Werbung und Abonnement finanzierte, auf Papier gedruckte Journalismus, wie er noch für meine Generation selbstverständlich war, wirklich ausgedient hat und abgewickelt wird.

Natürlich, Journalisten, die eine Festanstellung mit reichlich Sozialpunkten bei einem Traditionsmedium oder einer öffentlich-rechtlichen Anstalt haben, können die Zeitenwende im Journalismus vielleicht noch aussitzen.

Aber die meisten, und dazu zählen überwiegend auch Sie, befinden sich doch schon längst in einer ganz anderen Situation, in der gar nicht mehr klar ist, wo die Reise hin geht.

Der amerikanische Autor Clay Shirky hat dazu einmal ganz richtig folgendes bemerkt: Neue Technologien bewirken durchaus sozialen Wandel, aber der soziale Wandel läuft dem technologischen immer um Jahre hinterher. Es gibt da keinen geordneten Übergang von Punkt A zu Punkt B. Vielmehr folgt auf die Einführung neuer Technologien eine Periode des Chaos, in der alte Systeme zusammenbrechen, bevor sich neue Systeme entwickeln und stabilisieren können.

Ich nenne diesen Zustand des chaotischen Übergangs den Transit.

Stellen Sie sich vor, Sie sind auf einem Flughafen. Sie haben sich freiwillig dorthin begeben -- nur weg von dort, wo Sie bisher waren-- aber ein Ticket oder ein genaues Ziel haben Sie noch nicht.

Da ist auch ein ganz schönes Gedrängel, in dieser Wartehalle. Da sind nämlich diese ganzen Leute, die sich in den Kopf gesetzt haben, mal "irgendwas mit Medien zu machen."



Keynote

Übrigens habe ich der Behauptung mal nachgespürt, dass Journalismus der Traumberuf schlechthin ist in Deutschland. Nur weil wir Journalisten das immer weiter kolportieren, muss es ja nicht unbedingt zutreffen.

Eine Google-Suche erbrachte, dass alle mit Statistik unterfütterten Artikel über das Thema letztlich auf eine dpa-Meldung von 2008 zurückgehen, laut der jeder vierte Abiturient "was mit Medien" machen will. Die in der Meldung genannte Informationsquelle: eine gemeinsame Studie des Marktforschungsinstituts Faktenkontor und der dpa-Tochter News Aktuell. Genauer zum Studienaufbau stand da nicht drin, also fragte ich bei den beiden Firmen nach. Ergebnis: Weder Faktenkontor noch News Aktuell haben je Abiturienten diese Frage gestellt noch Daten dazu vorliegen.

Es gibt natürlich noch andere Hinweise, dass junge Leute in Deutschland in einen Medienberuf streben - zum Beispiel die zahlreichen Studiengänge in diesem Bereich, die in den vergangenen zwanzig Jahren gestartet wurden, und deren Studenten zum Teil sogar Gebühren zahlen, um zu lernen, wie man "irgendwas mit Medien macht." Nur wenige dieser Studiengänge bilden allerdings gezielt Journalisten aus. Oft schulen sie PR-Leute, Meinungsforscher oder Web-Designer.

Auf der anderen Seite höre ich ab und an schon aus der Praxis, die Zahl der Bewerbungen für Volontariate sei rückläufig und die Bewerber seien nicht mehr so qualifiziert wie noch vor ein paar Jahren. Das deckt sich mit der Stoßrichtung eines Berichts im Journalist von 2011, für den eine Reihe von Ausbildern bei Verlagen befragt wurde. Und natürlich hat auch der Spiegel schon den Gegentrend ausgemacht und amüsiert sich darüber, dass Möchtegern-Medienmacher enttäuscht aus dem Beruf fliehen.

Für den Moment würde ich einfach vorschlagen, sortieren wir die Web-Designer und Werbetexter, die Kommunikationsspezialisten und PR-Menschen mal aus, denn die haben ja gar keinen Grund sich in den Transit zu begeben. Die haben ja, wenn sie was können, einen Job, eine Eigentumswohnung und eine Zukunft vor sich.

Bleiben in der Transithalle also übrig diejenigen, die sich dem Journalismus verschrieben haben; die ihren Lebensunterhalt damit verdienen wollen Fakten und Zusammenhänge wahrheitsgetreu zu recherchieren, diese dann gut verständlich und spannend weiterzuerzählen, und die Bürger miteinander ins Gespräch zu bringen - dies alles nicht zum Vorteil einer Partei, einer Firma, einer Gruppe, sondern im Dienst einer freien Gesellschaft.

Diese Journalisten fragen sich jetzt zu Recht, wohin die Reise geht für unsere Profession; welche Transportmittel überhaupt zur Verfügung stehen; welche Routen zu welchen Zielen führen; ob diese Ziele denn die Richtigen sind, oder Sackgassen, und natürlich auch, wie man die Wartezeit übersteht.

Was ist das für ein Lebensgefühl im Transit des Journalismus?

Hier ein paar Eindrücke aus Gesprächen mit Journalisten auf beiden Seiten des Atlantiks:

- Man muss dauernd aufpassen, nicht den Anschluss zu verlieren. Lieber noch mehr produzieren, lieber noch eine Fertigkeit draufpacken, nur nicht als rückständig gelten.
- Es gibt kaum mehr Ressourcen für aufwändige Recherchen, vor allem keine Zeit. Geld fehlt auch, aber vor allem fehlt die Zeit.
- Ich brauche eigentlich jemanden, der mir den Rücken frei hält, wenn ich kritisch berichte, tiefer bohre. Beziehungsweise, ich will auch mal sachlich berichten, etwas erklären anstatt Konflikte aufzubauschen, bekomme dafür aber viel weniger Rückhalt als ich von meiner Zeitung oder meinem Sender eigentlich erwartet hätte.



Keynote

Diese Eindrücke sind nur Beispiele dafür wie es sich anfühlt, wenn ein System ums Überleben kämpft. Die Ressourcen schwinden; der Rückhalt schwindet; Leistungen werden immer weniger anerkannt. Zugleich steigen die Anforderungen, werden zum Teil immer absurder, haben mehr mit Quantität als mit Qualität zu tun.

In den USA, wo der Zusammenbruch des alten Systems schneller vor sich geht als hier, sind ein paar interessante Experimente zu beobachten, bei denen Journalisten sich, um im Bild des Transit zu bleiben, Fahrgelegenheiten verschafft haben zu selbst gesetzten Destinationen. Ich dachte, ich stelle Ihnen mal einige Beispiele vor.

Beginnen wir mit Nick Kristof, von der New York Times, dem Paradebeispiel für das Prinzip des "branded journalism". Kristof, 53, hat die typische Karriere eines Ostküsten-Elitejournalisten gemacht: Harvard, Oxford, dann gleich zur New York Times, dort Auslandskorrespondent in China und Japan, schließlich mittleres Management in New York, Kolumnist und Kommentator. Bekannt ist er vor allem für seine Reportagen aus dem Sudan und anderen afrikanischen Ländern; er war aber zum Beispiel 2011 auch beim Arabischen Frühling als Berichterstatter dabei.

Das Besondere an Kristof ist, dass er sich frühzeitig und freudig in die neuen Medien gestürzt hat, und auf Blogs, bei Twitter, YouTube und Facebook nicht nur seine eigenen Artikel einstellt, sondern aktiv das Gespräch mit dem Publikum über seine Arbeit und seine Themen sucht. Seine Blog-Seite bei der New York Times (<http://kristof.blogs.nytimes.com/>) besteht weitgehend aus Antworten auf Kommentare, die seine Leser zu seinen Leitartikeln abgegeben haben. Auf seiner Facebook-Seite (<http://www.facebook.com/kristof>) agitiert er nicht nur für Menschenrechte in Afrika, sondern gibt auch Einblicke in Hindernisse, die er als Reporter überwinden muss, zeigt sich menschlich und zugänglich. Eine halbe Million Leute haben sich dort als Fans eingeschrieben.

Das Ganze wird gekrönt von der 2006 begonnenen Aktion, "Win a Trip with Nick Kristof": Kristof nimmt dafür einen oder zwei Studenten, die sich dafür aufwändig mit einem Video bewerben müssen, mit auf Reporterreise nach Afrika.

Jetzt werden Sie natürlich sagen, wenn Sie bei einer der einflussreichsten Zeitungen der Welt ein Top-Honorar verdienen, könnten Sie das alles auch leisten. Ja, aber der Unterschied ist, Kristof hat es so weit getrieben, dass sein Name zu einer separaten Marke geworden ist, von der die New York Times mindestens ebenso profitiert wie er von dem Verlag. Wenn die New York Times morgen dicht machen würde, würde Kristof keineswegs untergehen- er würde sein Publikum mitnehmen und andere Sponsoren finden.

Stärker im Hintergrund arbeitet Andy Carvin, auch wenn er ebenfalls ein Leitmedium im Rücken hat: National Public Radio (<http://www.npr.org>). Carvin hat Rhetorik und Telekommunikationspolitik studiert und startete 1994 seinen ersten persönlichen Blog. Nach der Uni arbeitete er zunächst im Bereich des e-Learning und in der Akquise von Fördermitteln für lokale Netzwerke. Am 11. September 2001 lancierte er auf Yahoo ein viel beachtetes Email-Forum für den Austausch von Informationen über den Angriff auf die Twin Towers. Seit 2006 ist er bei National Public Radio, derzeit als Senior Strategist am Social Media Desk.

Carvin ist Amerikas erster Nachrichtenkurator, eine Berufsbezeichnung, die es sich zu merken lohnt. Während der so genannten Twitter-Revolutionen im Iran und später in Ägypten filterte er Botschaften von Aktivisten vor Ort und leitete nur die Tweets von Autoren weiter, die er als vertrauenswürdig identifiziert hatte. Sein Twitter-Konto, @acarvin, wurde deshalb schon als das einzige Konto bezeichnet, dem man wirklich folgen muss. Natürlich hat es inzwischen auch das begehrte Verifiziert-Zeichen.

Eine sehr ungewöhnliche Biographie hat Atul Gawande: Der Sohn indischer Einwanderer ist Chirurg, arbeitet aktiv als Schilddrüsenspezialist und lehrt Medizin in Harvard. Schon während des Studiums war



Keynote

er politisch aktiv, engagierte sich als Wahlkampfhelfer für Al Gore und war später Berater der Clinton-Regierung. Sein erstes journalistisches Stück schrieb er in den 1990er Jahren für das Online-Magazin Slate; dann wurde er vom New Yorker entdeckt, bei dem er jetzt fest als Autor angestellt ist.

Klar, Gawande kennt sich in Medizin und Gesundheitspolitik besser aus als die meisten Journalisten, aber das Schlimme ist, dass er dabei auch noch einer der besten Schönschreiber ist, die in den USA zu finden sind. Wenn Sie irgendwann mal Zeit haben, empfehle ich seine Gänsehaut hervorrufende Geschichte, "The Itch".

Für mich steht Gawande für die wachsende Kohorte schreibender Wissenschaftler, die verstanden haben, dass sie aktuelle politische Prozesse besser beeinflussen können, wenn sie naturwissenschaftlich unbeleckte Meinungsführer erreichen - und das gelingt effektiver mit Reportagen und Porträts als mit gelehrten Fachartikeln.

Es gibt aber auch Storys von Leuten, die ohne Harvard-Studium oder ein Leitmedium wie den New Yorker im Rücken unterwegs sind, erhebliche Risiken eingehen und dabei Beachtliches erreichen.

Zum Beispiel Erin Polgreen, eine Medienunternehmerin, die gerade auf dem Sprung ist, ein Tablet-Magazin für gezeichneten Journalismus zu entwickeln. Ihr Ziel ist es, aktuelles Wissen per Comic oder Cartoon unter die Leute zu bringen. Polgreen hat Literatur studiert und stieg nach dem Studium als Werbefrau bei einer linken Zeitschrift ein. Von dort ging sie als Geschäftsführerin zu einem Konsortium progressiver und alternativer Medien.

Ihr Zeitschriftenprojekt, Symbolia (<http://symboliamag.tumblr.com>), fußt auf ihrer Faszination für Comics und der Überzeugung, dass Comics das richtige Medium sind, um komplexe journalistische Inhalte an ein bisher eher nachrichtenfernes Publikum zu bringen. Die Anschubfinanzierung für ihr Projekt kommt aus Preisgeldern, die sie mit ihrer Idee gewonnen hat. Letztlich hofft sie, ihr Geld mit einer Mischung aus Werbung, Abos und Syndication zu verdienen.

Als Ein-Frau-Betrieb unterwegs ist Anne Bailey Medley, eine Multimediajournalistin, die hauptsächlich ein Ziel treibt: in der Welt herumzukommen. Bailey Medley finanziert ihren Journalismus mit einem Bauchladen, der aber nicht aus Zeitungsartikeln besteht, sondern aus Lehraufträgen von Universitäten und Instituten sowie Auftragsvideos für Non-Profit-Organisationen. Ihr jüngstes Projekt, die Fortbildung von Bürgerjournalisten in Tunesien, erregte Aufmerksamkeit weit über die USA hinaus, weil sie zusammen mit einer Gruppe tunesischer Aktivisten das Geld dafür über die Crowdfunding-Plattform Kickstarter gesammelt hat. Die Anerkennung für ihr Konzept dürfte sich letztlich auch finanziell niederschlagen. Momentan krepst sie noch am Existenzminimum und weiß dieses Jahr nicht, wie sie nächstes Jahr ihre Hypothek bezahlen wird.

Ebenfalls noch nicht reich geworden ist Ryan Gabrielson, ein ursprünglich aus Arizona stammender investigativer Reporter. Gabrielson hat Journalismus studiert und gewann 2009 für eine Serie über einen korrupten Sheriff den Pulitzer-Preis. Er schrieb die Serie zusammen mit einem Kollegen für die East Valley Tribune, eine Lokalzeitung im Osten Arizonas. Der Kollege wurde noch vor der Preisverleihung aus Spargründen entlassen, Gabrielson ergriff die Flucht nach vorn und nahm ein Stipendium der Universität von Kalifornien in Berkeley an.

Inzwischen arbeitet er bei California Watch (<http://californiawatch.org>), einer 2009 gegründeten Non-Profit-Initiative. Finanziert von Stiftungen, arbeitet dort ein Team von mehr als 20 Reportern und Redakteuren: Ihre Artikel werden von kalifornischen Medien publiziert, die sich eigene investigative Recherchen nicht mehr leisten können. Das Problem ist natürlich, dass dieses Modell - und Gabrielsons Job - ohne wohlthätige Sponsoren keinen Bestand haben wird.



Keynote

Keine Geldsorgen haben momentan die Vlogbrothers: John und Hank Green. Die beiden Jungs aus Montana fingen 2007 damit an, sich täglich Videobotschaften zu schicken, die sie bei YouTube ins Netz stellten. Seither ist es ihnen gelungen, eine beachtliche Community um sich zu versammeln, die so genannten Nerdfighters. Ihr Motto: We fight to increase awesome and decrease suck ("Wir kämpfen für mehr krass und weniger depri.").

Der Kanal der Vlogbrothers (<http://www.youtube.com/user/vlogbrothers>) hat fast 700,000 Abonnenten, und ihre Videos wurden schon 230 Millionen Mal geklickt. Mit Hilfe von Werbung und Fördermitteln von YouTube sind sie dabei, ihr Geschäft auszubauen. Derzeit leben neun Leute von ihrer Arbeit.

Was das mit Journalismus zu tun hat? Nun, John und Hank meinen es durchaus ernst mit der Vermehrung von "awesome", und dazu gehört für sie auch, komplexe aktuelle Themen zu erklären und zu kommentieren, wie die Schuldenkrise, Osama bin Ladens Tod oder den zehnten Jahrestag des 11. September.

Natürlich werden Sie selbst entscheiden, welches dieser Beispiele Sie für nachahmenswert halten. Mir ging es eher darum herauszuarbeiten, was Journalisten auszeichnet, die nicht nur versuchen im Transit irgendwie zu überleben, sondern die ihre Zukunft selbst planen und losfahren. Sie gestalten sie selbst.

Wer den Vorteil hat, heute für ein Leitmedium zu arbeiten, sollte dies wie Nick Kristof und andere nutzen, um sich eine eigene Fangemeinde aufzubauen und damit ganz egoistisch die eigene Marke zu entwickeln. Dazu reicht es nicht aus, auch mal ein Buch geschrieben zu haben. Man muss die sozialen Medien nutzen, um seinem Publikum entgegenzukommen.

Finden Sie Ihre Nische - der Vorteil ist ja, dass Sie über das Internet die Menschen, die sich für Ihr Thema interessieren, unabhängig von Verlagen oder Sendern erreichen können. Entwickeln Sie eine Community zu einem thematischen Schwerpunkt, mit dem Sie sich auch in ihrer Freizeit beschäftigen würden. Sie werden Ihre Zeit erstmal investieren müssen, schaffen damit aber, wenn's gut läuft, die Grundlage für einen späteren Neben- oder sogar Haupterwerb.

Identifizieren Sie Ihre Stärken, vertrauen Sie Ihren Leidenschaften, gehen Sie Risiken ein. Wer den Biss und die Hartnäckigkeit für investigativen Journalismus hat, sollte unbedingt dran bleiben und Auftraggeber nicht von vornherein verschmähen, die nicht Spiegel oder Panorama heißen. Wer besonders versiert ist im Umgang mit digitalen Medien, kann sein Geld zumindest teilweise damit verdienen, Fertigkeiten zu vermitteln und zu unterrichten.

Die Sekundärtugenden, die man für eine Karriere im Journalismus braucht, sind meiner Überzeugung nach dieselben geblieben. Flexibilität. Kreativität. Entscheidungsfreude. Hartnäckigkeit. Prinzipientreue. Autonomie.

Wer aber nicht nur irgendwas mit Medien machen will, sondern etwas mit dem Journalismus, muss strategisch an die Sache herangehen. Nehmen Sie sich Zeit für eine Periode der Selbstvergewisserung. Was für ein Journalist möchte ich sein?

Ich selbst bin mangels echter Alternativen in diesen Beruf gekommen. Zur Filmregisseurin reichte das Talent nicht und Lehrerin fand ich damals noch zu langweilig. Aber in Deutsch hatte ich immer eine Eins. Ich stellte mir Journalismus als einen abwechslungsreichen Beruf vor, bei dem man nicht vor zehn Uhr bei der Arbeit erscheinen musste. Letzteres stimmte nicht. Aber eine Fertigkeit, die gar nichts mit Journalismus zu tun hatte - ich konnte Französisch - brachte mir in flauen Zeiten eine Redakteursstelle ein, bei einem damals noch expandierenden Unternehmen, das einen raschen Aufstieg ermöglichte.

Ich halte es für eher unwahrscheinlich, dass ich mich mit diesem zufallsgenerierten Ansatz heute im Journalismus durchsetzen könnte. Vor allem hatte ich eins nicht begriffen: Professioneller, also



Keynote

bezahlter Journalismus ist primär keine Form der Selbstverwirklichung, sondern ein öffentlicher Dienst, der einen klaren Mehrwert bieten muss.

Jede Zukunftsstrategie, ob für den Einzelnen oder für den Journalismus an sich, muss zunächst einmal die Frage beantworten, was kann das Publikum inzwischen selbst - und wofür braucht es Journalisten?

Mit Hilfe von Suchmaschinen und Netzwerken können Leser mit dem Bildungsstand von Zeitungsabonnenten heute selbst Informationen zu Themen zu finden, die sie besonders interessieren.

Irgendwann wird Google Translate so gut funktionieren, dass wir keine Übersetzer mehr brauchen, so dass Korrespondentenberichte, die auf Berichten ausländischer Zeitungen basieren, obsolet werden.

Schlechte Zeiten sehe ich auch für Reisejournalisten der alten Art heraufziehen, denn Tripadvisor und ähnliche Rating-Foren funktionieren ja ganz ausgezeichnet, finde ich jedenfalls.

Aber es gibt auch Dinge, zu denen normale Menschen entweder keine Zeit oder keine Lust haben: Unangenehme Fragen stellen. Fakten prüfen. An unwirtliche Orte gehen. Leute an einen Tisch bringen.

- Was stimmt, was stimmt nicht? Claims von Politikern, Herstellern, Händlern, Wissenschaftlern müssen überprüft werden.
- Was muss man noch wissen, um eine Entwicklung zu kapieren? Zusammenhänge herstellen kostet Wissen und Zeit.
- In wiefern ist eine Information entscheidungsrelevant? Was kann sich die Leserin dafür kaufen?
- Welche neuen Kenntnisse und Fertigkeiten vermitteln die Informationen? Für Bildung sind die Leute bereit zu zahlen.
- Ist das lustig? Anrührend? Teilungswürdig? Nachrichten so verpacken, dass sie auch Witzbolde und Heulsusen erreichen.

Dem Titel dieser Veranstaltung, "Hilfe, wir wissen zuviel!", würde ich immer entgegen halten, "Hilfe, wir wissen zu wenig!"

Wir wissen zu wenig über Technik und übers Geschäft. Wir können zwischen Behauptungen und Fakten nicht sicher genug unterscheiden, und auch nicht zwischen Belanglosigkeiten und entscheidungsrelevanten Informationen.

Weder Sie noch ich können mit Zuversicht sagen, wie unser Berufsstand sich in den nächsten 10, 20 Jahren entwickeln wird.

Aber dieser Zustand des Übergangs, der Transit, ist ja auch ein großes Abenteuer, eine Schatzsuche, ein Quest, wie amerikanische Journalisten sagen.

Jede gute Story basiert auf einem Quest.

Und deshalb ist das Ende einer Journalismus-Epoche der Anfang einer wunderbaren Geschichte.

Berlin, 21. Juni 2012