

Fachjournalist

Der “neue Journalismus”, Teil 2: Journalistenmarke schlägt Mittelmaß

Silke Liebig-Braunholz · 7. Juli 2016

Die Entwicklung ist unaufhaltsam: Der Fachjournalist von morgen wird nicht mehr zwingend mit einer Medienmarke in Verbindung gebracht werden. Je früher er lernt, seine Geschichten auf eigenen Kanälen zu erzählen und zu seiner großen fachlichen Expertise hinzuführen, desto besser für seine persönliche Journalistenkarriere.

Es gibt sie bereits, die journalistischen Marken. Sie haben strategisch in ihre eigene Marke investiert, sind von Beginn an im Internet präsent, verfügen über hohe Follower-Zahlen, eine treue Community und Glaubwürdigkeit. Der US-amerikanische Journalist und Medienprofessor [Jeff Jarvis](#) spricht deshalb von einem Beziehungsbusiness, ohne das Medienhäuser zukünftig nicht mehr überleben können.

Einer der wenigen Medienjournalisten, die früh erkannt haben, welche Entwicklungen auf die deutsche Medienlandschaft zukommen, war [Richard Gutjahr](#). “Die Sogwirkung weg von den klassischen Verlagen hin zu den großen Tech-Plattformen wie Facebook etwa ist enorm. Die haben angefangen, uns auf den ureigensten journalistischen Feldern zu schlagen. Die Medien sind dabei in ihrem Mittelmaß auf der Strecke geblieben”, sagt er. Das dahinterstehende Konzept ist simpel und letztendlich wohlwollend für den Rezipienten. Denn: “Diese Unternehmen haben erkannt, dass in einer Welt mit so vielen Informationen die x-te Kopie des gleichen Inhalts nicht glücklich machen kann”, so der Journalist.

The War of Talents

Mittlerweile ist den Managern der Verlagshäuser ein Licht aufgegangen, bei vielen jedoch die Erkenntnis zu spät gekommen. Sie spüren bereits, dass die talentiertesten Journalistenkollegen abwandern – Facebook, Google oder Youtube produzieren den Content für ihre Plattformen selbst und geben den Talenten Freiräume. Dafür bieten die Strukturen in den wenigsten ehrwürdigen Verlagshäusern Raum. Was ihnen zukünftig bleibt, ist der Einkauf der Journalistenmarken und der Social-Media-affinen Medienmacher: Denn diese haben digitale Empathie, leben die interaktive Kommunikation mit dem Rezipienten im Internet, können außerdem improvisieren und verstehen Wechselwirkungen und Erregungszustände, die die digitale Kommunikation hervorbringt. Dabei verrichten sie auch noch ihren ureigenen Job, indem sie Geschichten erzählen sowie obendrein authentisch sind.



Journalist und Blogger Richard Gutjahr: „An einem guten Fachjournalisten und seiner Wissensvermittlung kommt kein Rezipient vorbei.“
Foto: Mathias Vietmeier

Neben der ausgewiesenen Expertise in einem journalistischen Fachgebiet geht es um Glaubwürdigkeit und Transparenz. Diese Eigenschaften lassen sich nur herstellen, wenn der Betrachter auch hinter die Kulissen blicken darf. Und dort muss nicht jedes Detail mit dem erhobenen Zeigefinger erklärt werden. Es darf auch menscheln: „Wir müssen lernen zu improvisieren, denn nicht der Stärkste und auch nicht der Klügste wird überleben, sondern der, der sich im Beta-Zustand am besten behaupten kann“, sagt Richard Gutjahr. Mit dieser Einstellung lassen sich sogar komplexe Themen transportieren und die Rezipienten wieder begeistern. Gerade im Fachjournalismus, dem Gutjahr eine große Zukunft voraussagt. „An einem guten Fachjournalisten und seiner Wissensvermittlung kommt kein Rezipient vorbei.“ Dieser verlangt aber auch erstklassiges Fach-Storytelling, denn: „Längst hat sich die Macht vom Anbieter zum Nachfrager verlagert. Dies ist eine große Chance für jeden Fachjournalisten in seinem Gebiet, der verstanden hat, dass in einer diversifizierten Gesellschaft die Story eben nicht allgemeingültig sein kann, sondern nur einzelnen Personengruppen gefällt“, sagt Gutjahr.

Transparenz und Unterhaltung

Ein unabdingbarer Aspekt seiner zukünftigen Arbeit sei für den Fachjournalisten zudem die Transparenz sowie eine große Verantwortung und Sorgfalt für die eigene Arbeit. Einblicke in sein Arbeitsumfeld, seine Recherchemethoden und die Arbeitsweise können diese Transparenz herstellen und dem Zuschauer suggerieren, dass hier engagierte Arbeit geleistet wird. „Sätze wie ‘Das versendet sich’, mit denen Kollegen früher Schlamperei und Ungenauigkeit entschuldigten, sollte es nicht mehr geben. Ich muss heute genau aufpassen, was ich publiziere, damit mir mein ‘Ruhm’ nicht um die Ohren fliegt“, sagt Gutjahr. Um mit der journalistischen Arbeit beim Rezipienten zu landen, müsse ich ihn zuvor auch unterhalten und beispielsweise über die neuen Kanäle auf meine Arbeit lenken.

Das bestätigt auch [Vassili Golod](#) aus dem Audience-Engagement-Team der Rheinischen Post: „Eine Präsenz auf Facebook, Twitter & Co. gehört für mich dazu. Es ist eine weitere Möglichkeit, mit meinen Lesern, Hörern und Zuschauern in den Diskurs zu treten.“ Hinzu komme die Expertise auf dem jeweiligen Fachgebiet: „Einem Fußballfan genügt nicht nur das Ergebnis, er möchte auch eine Analyse lesen.“ Deshalb setze seine Redaktion nicht nur auf schnelle Nachrichten, um die großen Marktführer zu überholen, sondern auf neue Ansätze und eigene Drehs, um selbst Themen zu setzen und in anderen Medien zitiert zu werden. „Ich glaube grundsätzlich, dass guter Journalismus guter



Journalist und Moderator Vassili Golod: „Eine Präsenz auf Facebook, Twitter & Co. gehört für mich dazu.“
Foto: Fulvio Zanettini (WDR)

Journalismus ist. Wenn ich einen guten Inhalt habe und ein gutes Stück journalistische Arbeit, ist das Gold wert. Dann muss ich lediglich schauen, wie ich das Thema drehe, um es dem Leser schmackhaft zu machen“, sagt Vassili Golod, der neben seiner Arbeit im Audience-Engagement-Team auch regelmäßig als Autor für die ARD arbeitet und Social-Media-Manager beim Deutschen Fechter-Bund ist.

Ist fachjournalistische Tiefe auf Snapchat überhaupt möglich?

Florian Bauhuber ist Geschäftsführer von [Tourismuszukunft](#), ein Unternehmen, das gemeinsam mit seinen Kunden den digitalen Wandel im Tourismussektor gestaltet. Er beschreibt ähnliche Erfahrungen und warnt vor dem Irrglauben, dass sich die heranwachsende Generation noch mal auf die klassischen Medien besinnen könne. “Es kommt doch immer darauf an, wie ich medial sozialisiert werde. Schon heute hat sich das Medienverhalten komplett geändert. Die Zielsetzung kann deshalb nur noch die Aufmerksamkeit im Newsfeed sein“, betont er. Gerade im Reisebereich haben Blogs den klassischen Reiseseiten in den Tages- und Wochenzeitungen mit dieser Methode den Rang abgelaufen. “Hier hat der menschliche Faktor eine große Rolle gespielt. Die Reiseblogger sind gut vernetzt, haben eine große Community, beschreiben ihre Reisegeschichten auf ihre persönliche Art sehr authentisch und haben damit sogar eigene Geschäftsmodelle entwickeln können“, erklärt Bauhuber.



Tourismuszukunft-Geschäftsführer Florian Bauhuber: “Schon heute hat sich das Medienverhalten komplett geändert. Die Zielsetzung kann deshalb nur noch die Aufmerksamkeit im Newsfeed sein.”
Foto: Greg Snell

Auf Snapchat kann man heute einigen Reisebloggern beinahe beim vollständigen Reiseverlauf folgen. Sie integrieren Gewinnspiele in ihre Stories, führen Interviews, zeigen die schönsten Ecken und verraten Geheimtipps. Ein Gewinn für jeden Zuschauer, den die zerfaserte Erzählweise nicht stört und der sich lediglich inspirieren lassen möchte.

Von daher lohnt es nicht, Zeit mit der Frage zu verschwenden, ob auf Plattformen wie Snapchat journalistische Tiefe möglich sein kann. Es kommt vielmehr darauf an, wie ein Fachjournalist seine Geschichte erzählen möchte, wie er sie verknüpft, welche Plattformen er neben Snapchat einbindet und wie er sich mit Followern und Community interaktiv austauscht. “Es ist wunderbar, wie Snapchat funktionieren kann. Wenn Fachjournalisten für ihre Inhalte auch hier eine Erzählform finden, grundsätzlich mit den verschiedensten Diensten arbeiten, kuratieren können und letztendlich ein breites Bild ihrer Arbeit präsentieren, ist das perfekt“, sagt Florian Bauhuber. Viralität entstehe dadurch zwar selten, jedoch sei der emotionale Aspekt nicht zu unterschätzen.

Content erzeugt Wirkung

Denn Content wirke vor allem dort, wo er entsteht. Die neuen Technologien und

Plattformen seien lediglich eine Krücke hin zu den heute genutzten Kanälen wie Websites oder auch Printmedien, sagt Bauhuber. Hier findet "noch" die eigentliche Story statt, wird erzählt und analysiert, weiß auch die Medizinjournalistin [Friederike Klein](#), die ihr Geld heute noch überwiegend mit der Arbeit für Printmedien verdient, jedoch auch viel online veröffentlicht, beispielsweise über das Fortbildungs- und Informationsportal [SpringerMedizin.de](#) oder in der Onlineausgabe der [Ärztezeitung](#). Auch sie bemerkt die neue Art des Journalismus: "Ich finde digitales Storytelling sehr spannend, aber momentan bin ich mit meiner Arbeit so sehr ausgelastet, dass jedes neue Medium, das zeitintensiv in der Handhabung ist, mich nur an meiner Arbeit hindern würde. Ich könnte nicht über einen medizinischen Kongress berichten, auf dem neue wissenschaftliche Erkenntnisse vorgetragen werden, und nebenbei noch soziale Netzwerke bedienen", sagt sie.

Doch Richard Gutjahr geht bereits so weit und sieht den Artikel nur noch als Werbeträger für das eigentliche Produkt. Der Text schaffe Aufmerksamkeit. Der Fachjournalist hingegen lebe morgen von Einnahmen aus Beratung, Coaching oder Sponsoring. Damit wird er auch zwischen den Interessen jonglieren müssen und der PR oder gesponserten Informationen manchmal vielleicht näher sein als der journalistischen Story. Eine Bedrohung für unabhängigen Journalismus? „Es glaubt doch heute ohnehin niemand mehr, dass es diese Gefahr nicht schon immer gab“, sagt Gutjahr.

Umso wichtiger ist es, dass der Fachjournalist als Journalistenmarke transparent all seine Quellen und vielleicht auch von Interessengruppen finanzierten Recherchen offenlegt. Wenn er damit auch seine Haltung verdeutlicht und sich von einer ethisch unmoralischen Finanzierung distanziert, kann er nur gewinnen und die Eigenschaften seiner Marke noch stärker versinnbildlichen. Irgendwann steht sein Name dann für Synonyme, die seine Arbeit charakterisieren.



Fachjournalistin Friederike Klein: "Ich könnte nicht über einen medizinischen Kongress berichten, auf dem neue wissenschaftliche Erkenntnisse vorgetragen werden, und nebenbei noch soziale Netzwerke bedienen." Foto: privat

Fazit: Die neue spielerische Welt der Markenjournalisten

Spürbar sensibel haben sich bislang alle Kollegen mit der Thematik des digitalen Zeitalters, in dem ihr Berufsstand überleben lernt, auseinandergesetzt. Viele von ihnen sind bereits eine Marke und nutzen die neuen technologischen Felder spielerisch, abseits von ihren Redaktionen. Immer mehr werden auch die Kollegen aus den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten über ihre Twitter-Timeline sichtbar, wie etwa [Ina Ruck](#) vom Westdeutschen Rundfunk, aus deren Tweets beispielsweise Vassili Golod Anregungen für weitere Recherchen erhält. Das ZDF hat kürzlich mit der Nachrichtensendung heute plus ein [Snapchat-Experiment](#) gestartet, in dem sich jeden Tag ein anderer Protagonist (u. a. der Aktivist, Redner und Berater für Inklusion und Barrierefreiheit, Raul Krauthausen) bereit erklärte, seinen Tagesablauf in Snaps festzuhalten. Die Rheinische Post richtet gerade ein "[Listening-Center](#)" für das soziale Netz ein. Letztendlich versuchen die großen Medienmarken jetzt den Sprung hinüber und agieren auf den Social-Media-Plattformen. Für Richard Gutjahr kommt es einige

Jahre zu spät. Florian Bauhuber glaubt, dass dies nur eine Krücke sein kann. Den Königsweg haben wenige beschreiben können, doch scheint der Weg hin zu den Journalistenmarken mit einer starken Präsenz und Haltung unabdingbar.

Titelillustration: Esther Schaarhüls

Das Magazin **Fachjournalist** ist eine Publikation des [Deutschen Fachjournalisten-Verbands \(DFJV\)](#).



Die Autorin **Silke Liebig-Braunholz** studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, ist staatlich geprüfte Kommunikationswirtin und Fachjournalistin (DFJS). Nach ihrer Tätigkeit im Lokaljournalismus hat sie 2002 ihr [Redaktionsbüro](#) gegründet. Mit diesem ist sie auf die Themenschwerpunkte Gastronomie, Hotellerie und Tourismus spezialisiert. Sie berichtet vornehmlich in Fachpublikationen und für den Deutschen Fachverlag. Zudem betreibt sie unter der Adresse www.narrare-blog.com ihr Blog "Narrare", das im vergangenen Jahr rund 1,2 Mio. Page Views zählte.

Dieser Beitrag wurde publiziert am Donnerstag den 7. Juli 2016 um 15:00 in der Kategorie: [Fachjournalismus](#), [Homepage-oneColumn](#), [Praktischer Journalismus](#).
Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.
Du kannst ein Kommentar abgeben oder erstelle einen [Trackback](#) dieses Beitrages auf deine Webseite.