



## DIE VERNETZTE REDAKTION VON DRAMATURGEN, KOMPONISTEN UND STORY-GEOGRAFEN

von Frank Diering und Ansgar Mayer

*Die Digitalisierung der Medienbranche und das zunehmende Segmentieren, angepasst an ein neues Mediennutzerverhalten – mit kleineren Inhaltshäppchen, Nischenprodukten, mobilen Abrufen („on the go“) –, verändern den Journalismus. Das Erstellen multimedialer Inhalte steht dabei für die handwerkliche Herausforderung. Für die Zukunftsfähigkeit von Redaktionen und Medienhäusern wird entscheidend sein, ob sich der gesamte Produktionsablauf auf diese neue Medienwelt einstellen kann. Der Journalist der Zukunft orchestriert die Geschichte mit dem gesamten Medienportfolio. In den Mittelpunkt rückt der klassische Blattmacher, dessen Rolle in Zukunft wesentlich mehr umfassen wird. (Freie) Journalisten, die sich auf diese neuen Prozesse einstellen, sind die Gewinner dieses Wandels.*

Die Medienbranche – und mit ihr der Beruf des Journalisten – befindet sich seit Jahren in einem Change-Prozess, der im Paradigma „Online first“ mündet. Diese Entwicklung hat viele Schlagworte mit sich gebracht: Crossmedia, digitales Storytelling, vernetztes Arbeiten. Aber: Nur wenige Redaktionen in Deutschland denken „Online first“ bisher wirklich zu Ende und setzen das Modell konsequent um.

Soziale Medien wie Twitter und Facebook bescheren der Nachrichtendistribution einen neuen Takt und eine neue Dimension von Komplexität. Damit treten neben die klassischen Nachrichten- und Qualitätskriterien – wie Seriosität, Authentizität oder Exklusivität – zusätzliche Benchmarks, die sich über die neuen Plattformen definieren.

Ganz konkret: Wenn „Online first“ den Takt vorgibt, gilt für jede einzelne Meldung oder Story die Frage: Ab wann lohnt es sich, *alle* produktionstechnischen Register zu ziehen, die das digitale Storytelling hergibt? Text, Bild, Galerie, Video, Slideshow, interaktive Grafik und HTML5-Animation müssen nicht nur recherchiert und programmiert, sondern auch logisch für die Artikel-Seite (den Kern der Onlineproduktion) aufeinander abgestimmt und aufbereitet werden.

*»Wir können zwar vernetzt denken,  
aber nicht vernetzt arbeiten. Besinnen wir  
uns also auf unsere Stärke und setzen  
aufs Denken und Planen«*

In der Konsequenz sind die IT-Entwickler meist schneller als die Redaktion – und genau hier liegt das Problem: Die unerschöpflichen Möglichkeiten leistungsstarker Content-Management-Systeme werden oft nicht voll ausgeschöpft, weil die Arbeitsorganisation in den meisten deutschen Redaktionen hinterherhinkt.

## BLATTMACHER – DIE VERNETZTEN TEAMPLAYER

Mit anderen Worten: Wir können zwar vernetzt denken, aber nicht vernetzt arbeiten. Besinnen wir uns also auf unsere Stärke und setzen aufs Denken und Planen. Themengesteuertes Arbeiten über die Ressortgrenzen hinweg stellt neue Ansprüche an den Blattmacher der Zukunft. Künftig gilt: Er ist dafür verantwortlich, dass jedes einzelne Thema geplant, organisiert und in der Produktion bis zum Schluss gesteuert wird.

Es kann also nicht darum gehen, in der journalistischen Produktion die berüchtigte „eierlegende Wollmilchsau“ zu fördern: Den „crossmedialen Redakteur“ kann es

nicht geben. Was wir benötigen, sind Toptalente für die integrierte Multiplattform-Planung: Story-Geografen.

Aufgrund der meist linearen Produktionsabläufe ist das gleichzeitige Erstellen eines Textes, der sowohl in Print als auch Online und in der App präsentiert werden soll, zurzeit die größte produktionstechnische Aufgabe.

Der Blattmacher der Zukunft avanciert zum Komponisten und Dramaturgen – er orchestriert die Story mit dem gesamten Medienportfolio. Dafür benötigt er Checklisten für alle Plattformen und Produkte: Wie lässt sich ein Thema, wie eine Information im jeweiligen Kanal optimal umsetzen? Dieses umfassende und teils bis in den Minutentakt flexible Planen lässt sich im Alltag nur garantieren, wenn ein einheitliches, zentrales Redaktionssystem das Herzstück bildet.

Dabei gilt eine Maxime der digitalen Produktion mehr denn je: Qualität wird sich daran messen lassen müssen, wie intelligent jedes einzelne Medium (Text, Bild, Audio etc.) auf jeder einzelnen Plattform eingesetzt worden ist. Sprachliche Brillanz und detailliert ausgeführten Faktencheck haben sich Redakteure ohnehin als Gütesiegel auf die Fahnen geschrieben. Doch im harten Wettbewerb um Informationen muss es mehr geben, um sich von Bloggern und Twitterern zu unterscheiden.

*»„Kontext“ ist ein weiteres Qualitätskriterium  
mit wachsender Relevanz: Jede Information besitzt  
den optimalen Zeitpunkt für ihre Publikation«*

Da ist zum einen die Exklusivität des publizierten Materials. Nach wie vor brauchen wir Investigativ-Teams, die Storys fernab der News-Dauer-Beschallung aufspüren. Auch wenn kleine Verlage weder das Geld noch die Manpower haben, sich solche Ressorts zu leisten, bleiben sie letztlich unabdingbar, wenn sich der gewünschte Wettbewerbsvorteil einstellen soll. (Bei kleineren Verlagen ohne solche Spezialteams liegt übrigens hier ein idealer Anknüpfungspunkt für freie Journalisten!)

„Kontext“ ist ein weiteres Qualitätskriterium mit wachsender Relevanz: Jede Information besitzt den optimalen Zeitpunkt für ihre Publikation. Die „meistgesuchten Begriffe“ auf Google oder „trending topics“ auf Twitter und Facebook geben immer detaillierter Auskunft darüber, wie die Community, der Leser, der User tickt. Unsere Nutzer kaufen journalistische Produkte nicht nur wegen der darin präsentierten Inhalte, sondern auch wegen des darüber vermittelten Lebensgefühls oder der emotionalen Färbung. Ein Planer/Produktmanager muss den Nutzungskontext seiner Ausspielkanäle kennen.



### REDAKTIONSSTRUKTUREN WANDELN SICH

Das neue Stellenprofil der Planer/Produktmanager hat aber auch zur Konsequenz, dass die klassische Arbeitsorganisation in Ressorts (Politik, Sport, Kultur etc.) flexibler werden muss. So gibt es etwa keinen Redaktionsschluss mehr, sondern nur noch Peaks, die den optimalen Zeitpunkt für den Druck oder die Onlinepublikation definieren. Idealerweise sitzen der Reporter, der Videoredakteur, der Infografiker, der Faktenchecker (früher bekannt als „Schlussredakteur“), der Texter und

der Onlinekonzeptioner zusammen (Newsroom-Prinzip). Doch nicht jede Redaktion ist so organisiert. Ein Grund mehr, dass der Story-Geograf das Arbeiten aufeinander abstimmt, steuert und optimiert. Selbst wenn es abgedroschen klingt: Er ist der Dreh- und Angelpunkt einer vernetzten Redaktion.

Da sich soziale Netzwerke mehr und mehr als Nachrichtenaggregatoren bewähren, müssen Redaktionen

auch für diese Plattformen neue Formate entwickeln. Eine 320-Zeilen-Analyse wird auf Facebook wahrscheinlich nicht punkten. Aber vielleicht einer der Seiten-Erzähl-Stränge oder ein Serviceelement aus dem großen Artikel. Was sich für die App hervorragend eignet, muss in Print vielleicht völlig neu überdacht und überarbeitet, folglich anders produziert werden. Nicholas Carr schrieb dazu in einem Beitrag für das *Nieman Journalism Lab*, 2012 werde eine „Appifizierung“ der Medien bringen, mit einer starken Segmentierung der Inhalte in immer kleinere, App-fähige Nischenprodukte. Nur so würde der Journalismus der gleichzeitigen Diversifizierung von Zielgruppen gerecht (Carr, N. 2011).

Wie findet der Planer diese immer kleineren Zielgruppen? Durch fortlaufende Analyse ihres Onlineverhaltens, gemessen in Abrufzahlen. Die Software, um selbst kleinste Content-Elemente nach ihren Klicks – auch auf Mobilportalen oder via Apps – zu scannen, existiert schon längst. Leider liegen solche Tools meist in Händen der Produktentwickler, die selten einen heißen Draht in die Redaktion pflegen. Deswegen vereint der Planer in sich den Produktmanager, dem die IT-Experten zur Seite stehen müssen.

## KONSEQUENZEN FÜR DIE JOURNALISTISCHE AUSBILDUNG

Dieses hochkomplexe, vernetzte Redaktionsgefüge stellt auch die journalistische Ausbildung vor neue Aufgaben, denn in der Qualifizierung von Journalisten tritt dasselbe Problem auf: Zwar können vernetzte Strukturen präsentiert werden, doch auch Lernen funktioniert linear. Wie wird dem Dilemma am besten entgegengewirkt? Ganz einfach: Indem die neuen Gesetze des Journalismus modular, analog zu den Produktionserkenntnissen vorgestellt werden.

Lehrpläne umfassen damit nicht mehr nur „Grundrechenarten“ wie Darstellungsformen und Interviewtechniken sowie multimediales Handwerkszeug wie Videojournalismus und Microblogging, sondern auch Produktmanagement, Template-Produktion, Webtracking, SEO (Search Engine Optimization) oder App-Store-Marketing.

*»Unsere Talente müssen nicht alle Einzeldisziplinen beherrschen, aber sie müssen jederzeit in der Lage sein, ihren Part in einem Gesamtteam zu übernehmen und sich optimal mit anderen Experten abzustimmen«*

Bei all diesen Elementen verfügen wir an der Axel Springer Akademie über mehrjährige praktische (und damit auch didaktische) Erfahrung. Wir haben den Wert von Social Media als Nachrichtenquelle durchgetestet,<sup>1</sup> haben

Multiplattform-Distribution erprobt,<sup>2</sup> eigene Formate fürs iPad entwickelt<sup>3</sup> und eine multimediale Onlinedoku im mobilen Newsroom produziert.<sup>4</sup>

Journalistische Ausbildung der Zukunft ist immer auch Personalentwicklung und Talentmanagement: Wer passt am besten an welche Stelle? Dies gilt genauso in der Einschätzung freier Mitarbeiter.

Es stimmt, dass sich der Berufsstand an einem Schnittpunkt befindet, wie Eva Hakes im *Fachjournalist* ausgeführt hat (Hakes, 2011, S. 21). Doch das heißt in der Konsequenz nicht, dass wir handwerkliche Alleskönner ausbilden müssen. Ziel ist, unsere Erfahrung aus der täglichen, integrierten Newsproduktion in die Ausbildung zu übertragen.

Unsere Talente müssen nicht alle Einzeldisziplinen beherrschen, aber sie müssen jederzeit in der Lage sein, ihren Part in einem Gesamtteam zu übernehmen und sich optimal mit anderen Experten abzustimmen.

Das Abrufen und Verbreiten von Nachrichten hat sich massiv verändert – dem hat sich der professionelle Journalismus zu stellen. Der Story-Geograf ist dabei nur die Momentaufnahme eines kompletten Wandels redaktioneller Strukturen und Hierarchien.//

### ENDNOTEN:

- <sup>1</sup> „This is South Africa“, <http://thisissouthafrica.de/>, nominiert für den Grimme Online Award 2011.
- <sup>2</sup> E-Book-Edition „links.rechts.hier.“, [http://linksrechtshier.de/static/Index\\_de.htm](http://linksrechtshier.de/static/Index_de.htm), 2011.
- <sup>3</sup> „Kraftwerk D“, <http://bit.ly/e2IKTN>, silberner App-Award der CeBIT 2011
- <sup>4</sup> „Little Berlin“, [http://littleberlin.de/?PID=static,Index\\_de](http://littleberlin.de/?PID=static,Index_de), Grimme Online Award 2010.

### LITERATUR:

- Carr, N. (2011): 2012 will bring the application of media, <http://bit.ly/vS6yDx>, abgerufen am 19.02.2012.  
Hakes, E. (2011): Crossmedial in die Zukunft?, *Fachjournalist* 4/2011, S. 20-26.



Der Autor FRANK DIERING ist Dozent an der Axel Springer Akademie. Der ehemalige Redakteur ist „Manager Editorial Concepts + Training“ im Workflowmanagement der Zeitungsgruppe Die Welt.



Der Autor DR. ANSGAR MAYER ist Leiter Crossmedia der Axel Springer Akademie. Zuvor verantwortete er u. a. den Bereich „Elektronische Medien“ an der Journalistenschule ifp und war Network-CvD bei FAZ Electronic Media.