

Auf der Suche nach Konsens

Welche Ausbildung brauchen Journalisten für ihre Arbeit in der multi-medialen Redaktion von morgen? Erkenntnisse aus Umfragen und Gesprächen mit Entscheidern in Europa, den USA und Asien.

VON SYLVIA EGLI VON MATT

Wer Journalisten ausbildet, muss Entwicklungen antizipieren. Nur so kann die nachrückende Generation wirklich auf ihre Aufgaben vorbereitet werden. Ausbildungsinstitutionen agieren dabei im Spannungsfeld der Medienindustrie, des Bildungssystems und der Berufseinsteiger. Da deren Bedürfnisse selten deckungsgleich sind, kann nicht verwundern, dass es weder »das« Curriculum noch »den« Königsweg in den Journalismus gibt.

Es gibt mehr Fragen als Antworten: Wer ist geeignet für den Beruf? Welches Wissen brauchen Journalisten morgen? Welche Techniken müssen sie im digitalen Zeitalter beherrschen? Wie hoch soll die Einstiegshürde sein? Für die Beantwortung solcher Fragen muss man zunächst wissen, wo die Medien heute stehen und welche Entwicklungslinien sichtbar sind. Als Konsens gelten folgende Punkte:

(Als ideale Kombinationen von Erst- und Zweitmedium gelten Print/Foto, Foto/Video, Video/Radio und natürlich Print/Online.)

- Das Vertrauen in die Marke wird zur Überlebensfrage. Medien müssen ihre Stärken profilieren, traditionelle journalistische Werte werden noch wichtiger.
- Die Zukunft ist multimedial. Medienunternehmen werden sich nicht mehr über Kanäle definieren, sondern über digitale Inhalte. Marshall McLuhans Aussage von 1964 »The medium is the message« ist aktueller denn je.
- Die Zukunft ist lokal. Eine globalisierte Gesellschaft sucht den Rückzug in ihr Umfeld, ins Vertraute. Das ist eine Chance: Medienunternehmen können sich profilieren in exklusiven Nischen – Nischen, die von Google & Co verschont bleiben.
- Journalismus wird zum Dialog. Die Redaktionen nutzen die Intelligenz des Kollektivs gezielt und arbeiten eng mit Lesern, Zuschauern, Zuhörern zusammen – und nutzen somit auch deren Wissen.

Alle fünf Punkte weisen in dieselbe Richtung: Man glaubt an den Journalismus, er hat eine Zukunft. Seine Kernaufgaben und Kernkompetenzen bleiben gleich, doch neue Formen werden hinzukommen. Professionalität auf hohem Niveau ist gefragt.

Schafft sich der Journalismus selbst ab?

Skeptischer blicken Medienwissenschaftler in die Zukunft. »Wenn sich nichts ändert, droht der Journalismus an sich selbst zugrunde zu gehen, an der Selbstüberschätzung der Journalisten und an der Trägheit der Unternehmen«, sagt etwa Michael Haller von der Universität Leipzig, und: »Der professionelle Journalismus verlor im Prozess der digitalen Revolution viel von seiner Identität und ist durch Selbstkommerzialisierung auf dem besten Wege, sich selbst abzuschaffen.« Auch Siegfried Weischenberg von der Universität Hamburg meint: »Es ist eine Deprofessionalisierung zu verzeichnen.« Und: »Printmedien sind ein auslaufendes Modell.«

Praktiker nehmen interessanterweise eine klar gegenteilige Position zu diesen düsteren Prognosen ein. So ist Pietro Supino, Verwaltungsratspräsident der Zürcher Tamedia überzeugt: »Der Journalismus war noch nie so professionell und so gut wie heute.« Und Markus Spillmann, Chefredaktor der Neuen Zürcher Zeitung: »Print ist ein effizientes Informationsmedium. Es wird Leitmedium bleiben und eine eigentliche Renaissance erleben, erst recht im Palaver des Internets.« Diese Sichtweisen prägen auch die Debatte um die journalistische Ausbildung.

(BOX:)

Ein Kompetenzprofil für Europa

Qualitätssicherung wird auch in der Ausbildung immer mehr zum Thema, aus Sorge um das Ansehen der Journalisten sowie aus Überlegungen, sich gegenüber der Konkurrenz abzuheben. In den USA und in Europa laufen Projekte, Kompetenzprofile für die Journalismusausbildung zu formulieren. Die European Journalism Training Association (EJTA) hält in der sogenannten Tartu-Declaration in zehn Punkten fest, was angehende Medienschaffende nach Ende ihres Studium beherrschen müssen. Alle 48 Mitglieder aus 23 Ländern haben vergangenes Jahr der Vorlage zugestimmt, in den nächsten Monaten führen die EJTA-Schulen in ihren Ländern Gespräche mit Akteuren der Branche, um die Prioritäten dieser Lernziele festzulegen.

Die Punkte sind:

1. Reflect on the societal role of and developments within journalism
2. Find relevant issues and angles, given the public and production aims of a certain medium or different media
3. Organise and plan journalistic work
4. Gather information swiftly, using customary newsgathering techniques and methods of research
5. Select the essential information
6. Structure information in a journalistic manner
7. Present information in appropriate language and an effective journalistic form
8. Evaluate and account for journalistic work
9. Cooperate in a team or an editorial setting

10. Work in a professional organisation or as a freelancer
Details zu allen Punkten unter www.ejta.eu.

Multimedia-Module sind Pflicht

Die Frage nach der richtigen Ausbildung lässt sich auf zwei Ebenen beantworten: einer inhaltlichen und einer strukturell-bildungspolitischen. Schauen wir zuerst die Inhalte an.

»Es wird sich im Alltag der Journalisten nicht viel verändern«, sagt Einer der neuen Journalisten-Generation, Matthias Müller von Blumencron, Chefredakteur von Spiegel Online. »Im Zentrum stehen immer noch gute Geschichten. Aber das Ganze wird dynamischer.« Sree Sreenivasan, Dean of Students an der Columbia Graduate School of Journalism, ergänzt: »Es kommen gute Zeiten, weil man sich profilieren muss, um zu überleben. Nie zuvor waren kluge, gut ausgebildete, ethisch denkende Journalisten so wichtig wie heute.«

Qualität beginnt bei der Auswahl. Nicht alle die Tausende, die es in die Medien zieht, eignen sich für den Journalismus. Bei Chefredakteuren fallen drei Begriffe immer und sehr schnell, fragt man sie nach ihren Auswahlkriterien von Volontären: eine offene, kritische Haltung, Leidenschaft für den Beruf und Fachwissen.

Was aber müssen die jungen Medienschaffenden in der Ausbildung dazulernen? Einig ist man sich in den Chefredaktionen, dass auch in den kommenden Jahren Basis und Zentrum bleibt, was Bill Kovach und Tom Rosenstiel als »Elements of Journalism« auflisten: Es geht um »good thinking, good reporting, good writing«. Diese Fertigkeiten allein genügen indes nicht mehr. Veränderungen im Medienalltag, wie eingangs beschrieben, erfordern zusätzliche Kompetenzen.

Zum Beispiel im Bereich Multimedia. Keine ernstzunehmende Ausbildungsinstitution kommt ohne Multimedia-Module aus. Zusatzwissen im Online-Journalismus, oder anders gesagt, digitales Denken ist unverzichtbar. Das eierlegende Wollmilchschwein bzw. der »Hans Dampf in allen Gassen« scheint jedoch eine Chimäre. Nicht der einzelne Journalist »tickt« multimedial, sondern: »Die Redaktion ist multimedial und somit eine medienübergreifende kollektive Intelligenz«, wie es Christoph Keese, Vorsitzender der Chefredakteursrunde von Welt am Sonntag, Welt und Berliner Morgenpost, ausdrückt.

Ausbildung ist dazu da, Stärken herauszufinden und auszubauen. Journalistinnen und Journalisten sollten die Einstiegsphase nutzen, um alle Medien kennenzulernen, um herauszufinden, welches ihr Haupt- und welches das Zweitmedium ist. Als ideale Kombinationen werden Print/Fotografie, Fotografie/Video, Video/Radio und natürlich Print/Online-Texten genannt. In diesen Medien-Kombinationen sollen sie üben, Geschichten neu und anders zu erzählen. Sie sollen herausfinden, welches Medium sich für welche Themen und Aspekte besonders eignet.

»Auf einem Gebiet müssen sich Journalisten aber stark und unentbehrlich machen«, sagt Jonathan Landmann, Chefredakteur Online der New York Times. Das kann ein Medium sein – der herausragende Magazinreporter zum Beispiel, der fast ausschließlich für Printprodukte arbeitet. Das kann aber auch ein Fachgebiet sein, etwa der Jazzexperte, der in mehreren Medien agiert.

Die Nutzer verführen

(Storytelling gehört heute in jedes Curriculum, aber auch Change- Management und Verlagsfinanzen gewinnen an Bedeutung.)

Weil in einer globalisierten Welt als Gegenpol das eigene Umfeld immer wichtiger wird, gewinnt der Lokaljournalismus an Bedeutung. Das fließt auch in die Ausbildung. Medien moderieren den Diskurs der Gemeinde und der Region. »News is about me«, sagen die Amerikaner. Journalisten müssen also internationale, nationale und regionale News aufs Lokale herunterbrechen, damit Leser und Nutzer merken, dass es auch sie betrifft. Der Anspruch ist nicht neu, doch er gewinnt an Bedeutung. Wenn das Hauptinteresse nur dem eigenen Umfeld gilt, ist es Aufgabe der Medien, das Publikum zu verführen – nämlich mehr und anderes wissen zu wollen.

Chancen hierfür bietet der digitale Journalismus: Im Medienverbund können Nutzer verschiedene Zugänge wählen, die unterschiedliche Bedürfnisse ansprechen. Neue Formen gilt es da zu üben – Storytelling beispielsweise gehört mittlerweile in jedes Curriculum. Im digitalen Raum können aber auch ganz neue journalistische Formen ausprobiert werden. Wie »faces of the fallen«, die Idee einer jungen Journalistin, alle in Afghanistan und im Irak gefallenen US-Soldaten im Netz umfassend zu dokumentieren. Die Seite findet sich auf <http://projects.washingtonpost.com/fallen/> und erzählt die Geschichte äußerst eindrücklich, nur schon durch die Selektionsmöglichkeiten. Auf einen Klick ist da etwa zu sehen, dass die 21-Jährigen die weitaus größte Gruppe der getöteten Soldaten ausmachen.

Journalismus wird mehr und mehr zum Dialog mit den Nutzern. Eine Möglichkeit zeigt der News & Observer in Raleigh, der Hauptstadt North Carolinas. Die Redaktion will zusammen mit den Lesern und Webnutzern Mehrwert schaffen und soziales Kapital bilden: Sie nutzt gezielt das Wissen der Abonnenten und bildet Gruppen, etwa mit Universitätsprofessoren zu wissenschaftlichen Themen oder mit Betroffenen bei lokalen Problemen.

Zwei letzte inhaltliche Punkte, die in der Aus- und Weiterbildung zunehmend Gewicht bekommen: Weil Redaktionen in Folge der rasanten technischen Entwicklungen auf den Kopf gestellt und neu organisiert werden, muss die Redaktionsleitung in der Lage sein, den Prozess nach den Regeln erfolgreichen Change-Managements zu lenken. Fehlt eine professionelle Führung, die gewichtet, motiviert, fördert und fordert, wird es schwierig. Angehende Berufsleute müssen für solche Prozesse sensibilisiert werden.

Dasselbe gilt für das Feld der Finanzen. Noch vor wenigen Jahren galt ein Journalist als des Teufels, wenn er sich dafür interessierte, wie der Verlag funktioniert und wofür wieviel Geld ausgegeben wird. Heute rücken Verlag und Redaktion näher zusammen, man muss mehr voneinander wissen.

Finanzkenntnisse nützen zudem den Freiberuflern – und diese Gruppe dürfte wachsen. Weil Journalisten zum einen weniger als Angestellte unter Vertrag genommen werden; zum anderen, weil digitale Plattformen es einfacher und billiger machen, ein eigenes Unternehmen zu gründen.

Interdisziplinär und akademisch

Die Anforderungen steigen also. Traditionelle Kompetenzen bleiben wichtig, neue kommen hinzu. Wo eignet man sich all dies am besten an? Im Volontariat? An der Universität? In einer Fachhochschule? An klassischen Journalistenschulen? Und was bringt man im Idealfall an Vorbildung mit? Damit sind wir die den strukturell bildungspolitischen Aspekten.

Die Akademisierung steigt, das ist unverkennbar. Auch in der Schweiz, wo bislang weniger Journalisten einen Hochschulabschluss vorweisen als in Deutschland, verlangen immer mehr Redaktionen einen akademischen Abschluss – auch fürs Volontariat. In der »Declaration of Principles of Journalism Education«, die auf der 1. Weltkonferenz für Journalistenausbildung in Singapur von 27 Vereinigungen aus allen Kontinenten unterzeichnet wurde, steht unter Punkt 1: Journalismusausbildung balanciert zwischen konzeptuellen, philosophischen und Handwerk-orientierten Inhalten; sie soll interdisziplinär und im akademischen Feld angesiedelt sein.

Auf dieser Konferenz einigte sich eine international zusammengesetzte Gruppe von Ausbildern und Praktikern zudem auf eine »ultimative« Struktur: Bachelor-Abschluss in einem Sachgebiet – möglichst nicht in Kommunikation – und anschließend praxis-orientierter Masterabschluss in Journalismus. Als Alternativen zum Bachelor gelten »Lebensschulung durch Arbeiten und/oder Reisen«.

Auch ein Mustercurriculum, das im Auftrag der Unesco für die Journalismusausbildung in Entwicklungsländern erarbeitet wurde, betont die Konzentration auf zwei Disziplinen: auf fundiertes Wissen in einem Sachgebiet und auf journalistisches Fachwissen. Dasselbe gilt für die USA; das nationale Akkreditierungskomitee für Journalismus- und Kommunikationsausbildungen empfiehlt, dass »mindestens 80 Semesterwochenstunden außerhalb des Journalismus-Studiums« zu belegen sind.

Weitgehend herrscht also Einigkeit, dass es beides braucht: fundiertes Sachwissen auf einem Gebiet sowie journalistische Fachkenntnis. Denn wer kommunizieren will, muss vorher etwas wissen.

So homogen, wie es scheinen mag, sind die Ansichten in Europa über den richtigen Weg in den Journalismus nicht. Eine hohe Reputation haben beispielsweise klassische Journalistenschulen, auch wenn sie nicht ins Bildungssystem eingebunden sind und auch nicht zwingend einen Hochschulabschluss verlangen – aber dafür eine Eignungsprüfung mit hohen Anforderungen haben. Das mag belegen: Eine strenge Selektion in Bezug auf Talent und Leidenschaft sind für den Beruf mindestens so wichtig wie die anschließende Ausbildung. Doch die Erkenntnis setzt sich zunehmend durch, dass auch Journalismus gelernt werden kann – und muss.

Dass verschiedene Wege in den Journalismus führen, ist Vor- und kein Nachteil. In den Redaktionen braucht es Menschen mit verschiedenen soziodemografischen Hintergründen und Biografien. Ein Postulat, das in den USA, in Australien und Afrika höher gewichtet wird als im deutschsprachigen Raum.

Weiterbildung als Marketinginstrument

Bislang war die Rede von Ausbildung – bei der Diskussion um ein »ultimatives Curriculum« in Singapur wurde betont, dass dazu ebenso die Weiterbildung

gehört. Da ist die Branche weit im Hintertreffen. Weiterbildung ist noch kein für die Karriere relevantes Kriterium.

»Aus- und Weiterbildung muss zum Marketinginstrument werden«, fordert der Präsident des Verbandes Schweizer Presse, Hanspeter Lebrument. »Wenn Unternehmen Aus- und Weiterbildungen ihrer Mitarbeitenden publik machen, dokumentieren sie das Streben nach Professionalität und Excellence. Und schaffen somit Glaubwürdigkeit.«

Sylvia Egli von Matt ist Direktorin der Schweizer Journalistenschule MAZ und Vizepräsidentin der European Journalism Training Association (EJTA).