Frank Überall und Frank Stach (v.r.) begrüßten die Gäste in der Gebläsehalle.

Wo im Digitalen sind wir?

Diskussionen, Trends und Nutzwert: der Journalistentag 2015 in Duisburg

Das Digitale verändert den Journalismus, die Arbeit, die Menschen. Es geht allen gleich. Oder ähnlich. Diese Erkenntnis konnten die mehr als 400 Besucherinnen und Besucher des elften Journalistentags mit nach Hause nehmen. Der digitale Umbruch beherrschte die Gesprächsrunden unter anderem von Radiomachern, Bildjournalisten und der Wirtschaft auf der Veranstaltung des DJV-NRW im Landschaftspark in Duisburg-Nord. „Der technische und gesellschaftliche Umbruch ist immens", sagte der Landesvorsitzende Frank Stach in seiner Begrüßung. Aber Zeit für Untergangsstimmung sei nicht: Es gehe im Journalismus nicht alles den Bach runter. „Ich sage genau das Gegenteil: Unser Job ist wichtiger denn je."

Den Wandel diskutieren

In 20 Foren und Workshops sowie unter dem Hashtag #jnrw15 wurde der Wandel in und um den Journalismus detailliert beschrieben. Und mit der Lust am Diskutieren öffentlich verhandelt. In diesem Jahr ging es um eine Standortbestimmung: Wo im Digitalen sind wir? Platz dafür bot erstmals die Gebläsehalle im Landschaftspark, einem ehemaligen Hüttenwerk. Das sehenswert hergerichtete Zeugnis der Stahl- und Industriekultur Nordrhein-Westfalens wird durch die farbige Lichtinstallation von Jonathan Park seit 1985 zu einer Art analogem Denkmal. In dem nun das Digitale behandelt wurde.

Gerade Journalisten müssen den Wandel aufgreifen, für ihre Leser, Hörer und Zuschauer beschreiben und verständlich machen, forderte Stach vor den Journalisten und Studierenden. Diese Herausforderung tauchte denn auch in vielen Gesprächsrunden auf. In welchem Medium und auf welchem Kanal das geschieht, ist dabei längst egal. Der einstige Print-Online-Gegensatz, der anfangs auch auf Journalistentagen zu spüren war, ist Vergangenheit. Oder wie es 1Live-Programmchef Jochen Rausch für den Hörfunk lakonisch auf den Punkt brachte: „Gestern ist gestern."

Zum Gestern gehört auf jeden Fall das Dortmunder U, wo der Journalistentag in den vergangenen beiden Jahren die neuen Aufgaben des Berufsstands ausgelotet hatte. Diesmal war also Duisburg das Ziel für die mehr als 40 Referentinnen und Referenten aller Medienbereiche, die quer durch die Republik anreisten. Sie diskutierten unter besten Bedingungen: Die Foren waren (auch akustisch) gut voneinander getrennt. Es gab Platz und ausreichend Zeit für ungestörte Gespräche am Rande, beim Kaffee mit frischer Sponsor-Waffel oder später beim Glühwein mit Spekulatius, den der Fachausschuss Junge Journalistinnen und Journalisten (FA3J) anbot. Abgerundet wurde das Angebot durch die Stände in der Pumpenhalle und im Foyer. Hier präsentierten Hochschulen und Bildungseinrichtungen ihre Angebote für Journalisten ebenso wie Versicherungen und Regionalinitiativen oder die Sponsoren des Journalistentags. Ohne deren Unterstützung, das machte Stach deutlich, wäre der Journalistentag für den Landesverband nicht machbar. Wie immer gab es Getränke, Fingerfood und die obligatorische Currywurst für alle kostenlos – ob DJV-Mitglied oder nicht.

Reden, Zeigen und Ausprobieren

Dass der DJV mit dem Programm in diesem Jahr punkten konnte, zeigte sich in vielfältigen Danke-Tweets zum Abschied: „Tolle Location" hieß es vielfach nach sechs Stunden Reden, Zeigen und Ausprobieren. Das auch inhaltlich sehr positive Feedback passte zum Lob des neuen DJV-Bundesvorsitzenden Frank Überall: Der Journalistentag sei die tollste unter den DJV-Veranstaltungen, hatte er in seinem Grußwort gesagt.

Daran änderte auch nichts, dass nicht alle eingeplanten Panelgäste nach Duisburg kamen. So musste Bild.de-Chefredakteur Julian Reichel wegen #Paris arbeiten. Andrea Röpke, die als freie Reporterin über Rechtsextremismus recherchiert und schreibt, hatte es gesundheitlich er-

Fotos auf dieser Doppelseite: Udo Geisler

Spannung in den Gesichtern (Bild r.): Im Auftaktgespräch mit Andrea Hansen erzählte Sportreporter Jan Christian Müller (Bild o.) über die Terrornacht im Pariser Fußballstadion.

wischt. Solche Absagen allein hätten gereicht, um das Organisatoren-Duo der Recklinghäuser rdn-Agentur, Stefan Prott und Tatjana Hetfeld, um den Schlaf zu bringen. Doch am Vortag meldete sich auch noch Impulsgeber Mario Sixtus als bettlägerig ab.

Das erfahrene Team aus DJV und Agentur schaffte es, einen alternativen Impuls zu organisieren – und setzte damit einen hoch aktuellen Schwerpunkt: „Berichterstattung in Zeiten des Terrors“. Offen und anschaulich erzählte Jan Christian Müller, Sportchef der Frankfurter Rundschau (FR), wie er die Terror-Nacht in Paris eine Woche zuvor erlebt hatte – als Sportreporter im Pariser Stade de France. Moderiert von Andrea Hansen durchlebten die Besucher mit Müller diese Stunden noch einmal.

Müller erzählt von seinen feuchten Händen, dem schnellen Herzschlag in dieser Nacht im Stadion, von dem Weg zum Hotel. Von der abgesagten Pressekonferenz und der Mixed Zone nach dem Spiel, dem Produktionsdruck, den Infos aus Deutschland. Er berichtet vom „Moment der Überforderung“. Den er auch bei Moderator Tom Bartels in der Live-Übertragung spürte, als er sich vor dem Journalistentag das Spiel und die Berichte aus der Nacht noch mal angeschaut hatte. „Ein Laufband mit Infos“ hat ihm bei dieser Live-Übertragung gefehlt, sagt er in Duisburg und fügt hinzu: „Wir hatten im Stadion mehr Infos.“ Der Frankfurter spricht von einem „Geisterspiel“, weil die Gedanken der Zuschauer auf den Rängen nach entsprechenden Handynachrichten nicht mehr bei den Nationalmannschaften auf dem Rasen waren. Über den ARD-Kollegen sagt Müller: „Ich hätt’s nicht besser machen können als der Tom.“

Neben Infomationen bot der Marktplatz auch Raum für ungestörte Gespräche: die WDR-Radiomänner Jochen Rausch und Horst Kläuser (v. r.).

Moderatorin Ingrid Scheithauer diskutierte im Forum Social Media mit Gerrit Rabenstein (Google, r.) und Patrick Woelke (DuMont).

In der riesigen Gebläsehalle ist nur das Klirren der Gläser auf der Theke zu hören, die Besucher hängen an Müllers Worten. Hansen und Müller fachsimpeln über Grenzen der Berichterstattung, über Sponsoren-Verlockungen und Qualitätsjournalismus in Zeiten des Terrors. Sie schauen auf den Alltag der deutschen Sportkollegen und die Vorurteile, mit denen diese zu kämpfen haben: Sind die gut genug ausgebildet für so eine Situation? „Unter Zeitdruck adäquat reagieren“, aus dieser „wöchentlichen Schule“ kommt Müller.

Er steht zu seinem Ressort: „Das DFB-Verhalten kann ich beurteilen. Für Frankreich-Analysen bin ich nicht der richtige Mann.“ Auch wenn sich seine Eindrücke später mit denen des Frankreich-Korrespondenten der FR decken. Müller weiß aber auch die lobenden Reaktionen sowie die besorgten Anrufe von Kollegen einzuordnen. „Nach so einem Ereignis wirst du nicht kritisiert.“ Hat ihn die Nacht von Paris verändert, fragt Hansen zum Schluss. „Nee, das hat's nicht mit mir gemacht.“ Jan Christian Müllers Antwort ist wieder entwaffnend ehrlich: „Es war etwas, was ich noch nicht hatte.“

Umstrittene Google-Initiative

Nach so viel Kopfkino mit Gänsehaut-Faktor brachten die Panels und Workshops die Besucher dann wieder in die Mühen und Chancen des Alltags zurück. „Ist 2015 die Wasserscheide des digitalen Journalismus?“, fragte Ingrid Scheithauer provozierend. Sie moderierte den verbalen Ringkampf von Patrick Woelke, dem Digitalchef der Kölner DuMont-Mediengruppe, und Gerrit Rabenstein, der bei Google die Digital News Initiative (kurz: DNI) managt. Mit 150 Millionen Euro hat der Konzern rund um die Suchmaschine seinen Medien-Innovationsfonds ausgestattet und weckt damit neben Begeisterung auch Misstrauen. Zu Googles Motivation hinter DNI erklärte Rabenstein: „Ob wir davon profitieren, ist für uns zweitrangig.“

2015 sei das Jahr von Instant Articles bei Facebook, Moments bei Twitter und der News-Apps von Apple, stellte die Moderatorin fest. Und verlängerte ihre Liste um Googles Newslab, die Discover-Funktion bei Snapchat und das Projekt Accelerated Mobile Pages. Es ging um journalistische Geschäftsmodelle in der digitalen Welt. Alle suchen. Es ist eine Zeit des Ausprobierens, des Messens und Testens. Wie bei der Kölner Mediengruppe: Woelke erläuterte Details zum Relaunch der DuMont-Boulevard-Onlineauftritte, für die der einstige Print-Konzern auf „Mobile first“ setzt: „Alles wird vom mobilen Endgerät gedacht.“ Zugleich verbessern die Kölner ganz gezielt ihre Einsichten ins Nutzerverhalten: „Wer liest zu Ende? Wer schaut welche Fotos? Und wer scrollt wohin?“ Alles das wollen sie bald auswerten können. „Wir haben keine Krise des Journalismus, wir haben eine Krise der Geschäftsmodelle“, stellte Woelke fest.

Rechnen sich hyperlokale Netzangebote? Vera Lisakowski (l.) mit Anne Stephanie Wildermann und Stephan Goldmann.

Meist noch rote Zahlen

Gut zu sehen ist das Problem seit Jahren an der Verlagerung lokaler Berichterstattung ins Netz. Gerade bei den zahlreichen Lokalblogs und hyperlokalen Blogs, die nur aus einem Stadtteil oder einer Region berichten, fehlt oft das tragfähige Geschäftsmodell. Nur wenige schreiben schon schwarze Zahlen. Das Panel zum hyperlokalen Journalismus (in Kooperation mit dem Grimme-Institut) konzentrierte sich auf das Projekt neukoellner.net aus Berlin, das in diesem Jahr den Grimme-Online-Award gewonnen hat. Moderatorin Vera Lisakowski sprach mit Neuköllnerin Anne Stephanie Wildermann und Stephan Goldmann darüber, wie sich hyperlokale Netzangebote rechnen. Goldmann verdient mit seinen Blogs zu verschiedenen Themen Geld und hat für die Landesanstalt für Medien (LfM) an einer Studie zur Finanzierung im Online-Journalismus mitgeschrieben.

Wie viele Medienangebote, die nicht von klassischen Medienunternehmen herausgegeben werden, entstand auch neukoellner.net ohne einen Geschäftsmodell-Gedanken. „Die Berichterstattung über Neukölln als Problemkiez hat uns nicht gepasst. Mit unserem Blog wollten wir das andere Gesicht des Stadtteils zeigen“, erklärte Mitgründerin Wildermann auf dem Podium in

Warben mit Infos und Give-Aways um die jungen Kolleginnen und Kollegen (v.l.): Jan Gesthuizen, Nicolas Parman, Timo Stoppacher und Helene Pawlitzki.

Finanzierungsmodelle für Lokalblogs erläuterte Dennis Horn im Workshop mit Stephan Goldmann.

Duisburg. Vielen Machern ohne etablierte Verlagsstrukturen im Rücken fehlten das kaufmännische Wissen und die Technikkompetenz, erklärte Stephan Goldmann.. Ein nachhaltiges Geschäftsmodell zu entwickeln hält er für unabdingbar. „Man hat laufende Kosten. Spendenaufrufe beispielsweise bringen aber nur einmalig Geld", sagte er. „Wer sein Medium als ein Produkt betrachtet, das verkauft werden muss, geht anders an die Sache heran und macht sich mehr Gedanken um die Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells." Dass die Erlöse bei lokalen und hyperlokalen Angeboten im Netz bislang noch nicht akzeptabel sind, wird die Branche noch eine Weile begleiten. Stephan Goldmann meinte: „Am Anfang ist ein langer Atem nötig."

Anlaufpunkt für die bloggenden Praktiker (und vielleicht auch für die Träumer) war neben dem Panel auch der Workshop über „selbstbestimmten Lokaljournalismus im Netz". Hier stellte Goldmann die Inhalte der erwähnten Studie zusammen mit dem Journalisten-Kollegen Dennis Horn vor und erläuterte Vor- und Nachteile verschiedener Finanzierungswege. Ermöglicht wurde diese praxisnahe und gut besuchte Erläuterung von der LfM zusammen mit der Stiftung Vielfalt und Partizipation.

Aggressionen gegen Journalisten

Dass Blogs neben Zeitungen längst ein wichtiges Medium für hochwertigen Lokaljournalismus sind, zeigte das Forum Meinungsfreiheit. Hier ging es um Journalisten, die aus der rechtsextremen Szene massiv bedroht werden. Die Dortmunder Journalisten Peter Bandermann von den Ruhr Nachrichten und Alexander Völkel vom ehrenamtlich betriebenen Blog Nordstadtblogger spielten sich die Bälle zu. Mit Moderator Frank Überall, der ebenfalls oft in Bedrohungslagen recherchiert, sprachen sie über die zunehmenden Aggressionen gegenüber Journalisten, die nicht nur in Dortmund zu registrieren sind (siehe dazu unter anderem Titelgeschichte JOURNAL 5/14).

Beim Einsatz vor Ort können sich die Journalisten nicht immer auf die Hilfe vom Staat verlassen. „Die Polizei schafft es nicht mehr, die Kollegen ausreichend zu schützen", das weiß Frank Überall aus der eigenen Arbeit. Alexander Völkel berichtete, dass „manche Polizisten zu denken scheinen, die Presse würde die Neonazis provozieren". Von Rechten beschimpft und bespuckt zu werden gehört für ihn zunehmend zum Arbeitsalltag.

Recherchen unter erschwerten Bedingungen: Forum Meinungsfreiheit mit Alexander Völkel, Moderator Frank Überall und Peter Bandermann.

Für die Geschäftsstelle unter anderem im Einsatz (v. l.) Sabine Johnen, Gabi Olmes, Andrea Bitterlich und Sabine Becker-Stils.

In Dortmund gebe es inzwischen eine hohe zweistellige Zahl von Funktionsträgern, die zu den Bedrohten zählten, berichteten Bandermann und Völkel, vom Oberbürgermeister und dem Polizeipräsidenten bis hin zu Journalisten. Die Folge: Ein Leben mit Polizei-Überwachung. „Es ist nicht schön“, erzählte Bandermann genervt, „wenn du um 9.32 Uhr morgens den Müll rausbringst, und du siehst Polizisten vor der Tür. Kommst du abends heim, sind sie immer noch da.“ Da kommt angesichts der privaten und beruflichen Einschränkungen auch der Gedanke auf: „Ich will, dass das aufhört.“ Aber er lasse sich nicht einschüchtern. Denn er habe den Beruf ergriffen, sagt Bandermann, „um zu berichten und nicht um zu schweigen“. Schließlich hätten Journalisten den Auftrag, Öffentlichkeit herzustellen – „außer uns tut es in der Demokratie niemand“.

Eben weil sie Öffentlichkeit herstellen und dabei sofort zu identifizieren sind, dürften Fotografen bei rechten Demos besonders oft ein Gefühl der Bedrohung spüren. Aber die Zunft der Bildjournalisten spürt seit Jahren auch auf ganz andere Weise Gegenwind, wie das Forum Bild mit Moderatorin Heike Rost deutlich machte. Hier ging es um die Frage, wie die Digitalisierung den Bildjournalismus verändert.

Aus der Bilderflut herausragen

Wo das Fotografieren technisch extrem einfach geworden ist, entsteht in der ständig wachsenden Bilderflut mehr Konkurrenz, erklärte Wolfgang Birkenstock, Vorsitzender des Fachausschusses Bildjournalismus im DJV-NRW. Aber die technische Qualität ist nur ein Teil des Fotos, das aus der Masse herausragt. Gute Motive entstünden nicht so einfach. Deswegen würden Alleinstellungsmerkmale für Fotografen immer wichtiger.

In die gleiche Kerbe schlug Rüdiger Schrader, freier Fotograf und ehemaliger Director of Photography beim Focus. Seine Beobachtung ist allerdings, dass gerade die individuelle Handschrift immer häufiger verlorengehe. „Ich muss mich um die Geschichten kümmern, die andere nicht haben“, erklärte der Gala-Mitbegründer den vielen jungen Zuhörern und vermittelte Zuversicht: „Es gibt kein journalistisches Produkt ohne Bilder. Wer gut fotografieren kann, hat immer eine Chance.“ Das gehe aber nur über persönliche Kontakte. Auch wenn viele „Schiss“ hätten, einem Bild-Chef ihre Fotos auf den Tisch zu legen, sollten sie genau das tun. Auch Sportfotograf Birkenstock geht diesen Weg: „Ich versuche mit Qualität zu überzeugen – im direkten Kontakt.“

Aber nach Schraders Überzeugung reicht es nicht mal mehr, ein guter Fotograf zu sein, um Erfolg zu haben: „Wenn ihr als Fotografen nicht richtig schreiben oder als Schreiber nicht richtig fotografieren könnt, habt ihr keine Zukunft“, sagte er. Auch die Anforderungen an die Selbstvermarktung seien gestiegen. Wer nicht in ein, zwei Sätzen erklären könne, warum eine Redaktion ihn buchen solle, habe es schwer. Schrader riet Bildkollegen, ein Portfolio anzulegen und es regelmäßig checken zu lassen. Und er empfahl ein Blog. Das bekräftigte Moderatorin und Fotografin Heike Rost: Mit ihrem Blog hat sie manches Mal über 50 000 Klicks innerhalb von 24 Stunden erreicht.

Über die digitale Bilderflut diskutierte Moderatorin Heike Rost mit Rüdiger Schrader und Wolfgang Birkenstock.

Rückkehr zu den Inhalten

Eine ähnliche Mischung aus Sorge und Aufbruchstimmung herrschte im Forum von Moderatorin Sascha Fobbe: Hier diskutierten die Radio-Macher über die digitalen Zeiten, die bei ihnen später heraufziehen als bei den Printmedien. „Wir müssen das Thema vom Ende her denken“, sagte 1Live-Mann Jochen Rausch. „Wer hat welche Rechte? Das ist der Kampf. Es wird um Inhalt, um Content gehen.“ Kernfrage in diesem Forum: Was passiert, wenn die Menschen kein Radio mehr hören? Sich also nicht mehr linear per Programm mit Radio bedienen

Fotos auf dieser Doppelseite: Udo Geisler

Radiomacher unter sich: Jochen Rausch, Michael Mennicken, Moderatorin Sascha Fobbe, Ingo Tölle und Thorsten Kabitz.

lassen, sondern nach ihren Wünschen und Vorlieben im Internet Musik und Informationen suchen. So wie schon ganz viele junge Menschen. Die nüchterne Einschätzung von Rausch: „Das geht an unser Kerngeschäft."

Thorsten Kabitz, Chefredakteur von Radio RSG, betonte die Stärke des Radios: „Es holt Menschen emotional ab. Das kann kein anderes Medium so gut." Im Webradio und in entsprechenden Apps sieht er die Chance, ohnehin produzierte Inhalte nach dem Amazon-Empfehlungsprinzip individuell anzubieten. Dabei behalte das Radio auch künftig die Funktion, auszuwählen und einzuordnen. „Die Menschen müssen das Gefühl haben, in der Masse der Information nimmt mir jemand etwas ab."

Auch Ingo Tölle, Programmdirektor von Radio NRW, sprach sich dafür aus, dass Inhalte im Radio gezielter abrufbar sein müssten. Apps, die diese Inhalte individuell zusammenstellen und etwa die Möglichkeit bieten, Titel und Beiträge zu überspringen, könnten dabei wegweisend sein, meinte Tölle.

Mehr in Apps investieren: Das unterstützt Michael Mennicken, Geschäftsführer und Inhaber der Erkrather FM Online Factory. Die meisten Apps spiegelten nur die Homepage des Senders. „Wir müssen auf viel mehr Hochzeiten tanzen", forderte Mennicken, dessen Firma Radio-Beiträge zum Thema Internet auf Bestellung produziert. Aber Mennicken kritisierte auch, dass viele Sender ihre Programme „entwortet, entinhaltet" haben. „Die Zukunft wird unfassbar anders", prognostizierte er.

Bei den anstehenden Herausforderungen setzen alle vier Radiomacher auf Kooperation und Austausch. „Wir müssen uns alle als Medienschaffende verstehen. Wir dürfen keine Mauern aufbauen", sagte WDR-ler Rausch. Es gehe darum, das Konkurrenzdenken zwischen den Radios und Systemen hinter sich zu lassen. „Wir sind alle in einem Boot."

Das gelobte Wochenende

Im Kampf mit den Herausforderungen im Printbereich haben viele Medien die arbeitsfreien Tage für ihre Leser entdeckt: Die großen Nachrichtenmagazine sind Anfang des Jahres auf den Samstag als Erscheinungstag umgeschwenkt. Seitdem werden Nachrichten zur Wochenend-

Sebastian Ackermann (M.) im Gespräch mit Stefan Prott (r.) und Frank Stach.

Selfpublishing für Journalisten erläuterte Pierre Vroomen.

Xing-Chefredakteurin Jennifer Lachman.

Volles Haus beim Workshop zum digitalen Storytelling mit Guido Kowalski.

lektüre. Was macht das mit dem Produkt und den Inhalten? Das fragte das Forum Print von Moderatorin Katrin Kroemer, neue DJV-Bundesschatzmeisterin und selbst erfahrene Printredakteurin.

Zunächst einmal standen weitere Fragen im Raum. Was genau wollen die Menschen am Wochenende eigentlich lesen? Muss man mehr erzählen, vielleicht weicher werden? Selbst die Kollegen beim traditionsreichen Hamburger Nachrichtenmagazin denken darüber nach, erzählte die Düsseldorfer Spiegel-Redakteurin Barbara Schmid.

Auch taz und Süddeutsche Zeitung haben ihr Wochenendangebot ausgeweitet und konzentrieren sich dabei stärker auf Hintergrundberichterstattung. Als Leiter der taz am Wochenende erzählte Felix Zimmermann, wie viel Mühe es koste, in einer eigentlich auf Tageszeitungen angelegten Redaktion eine Wochenendausgabe einzubauen. „Die Sprache ist dabei wichtig", sagte Zimmermann. „Aber es ist auch schwierig, am Wochenende anders zu schreiben." Denn für das Wochenendprodukt der taz stehen ihm auch nur die „eingefleischten Tageszeitungsleute" aus der Redaktion zur Verfügung. Und so klang sein Appell irgendwie auch so, als hätte er ihn schon oft ausgesprochen: „Wir müssen für Wochenendgeschichten komplett umdenken."

Auch die Ruhr Nachrichten experimentieren mit dem Wochenende. Für RN-Redakteur Peter Bandermann ist die digitale Sonntagszeitung derzeit eher noch „Labor für guten Journalismus". Lange Geschichten und neue Layout-Ideen kommen zum Zuge. „Junge Uni-Absolventen können sich da austoben." Allerdings zeigte die Diskussion an diesem Samstag: Noch ist völlig offen, ob die Leser diesen Mehraufwand der Redaktionen und das neue Angebot der Medienhäuser langfristig akzeptieren. Und vor allem, ob sie am Wochenende auch mehr Zeitungen und Zeitschriften kaufen.

Über Leserbedürfnisse am Wochenende diskutierte Katrin Kroemer (2.v.l.) mit Peter Bandermann (l.), Felix Zimmermann und Barbara Schmid im Forum Print.

Listicles, Instant Articles und Co.

Auf hochwertige journalistische Inhalte setzt neuerdings auch das Business-Netzwerk Xing. Chefredakteurin Jennifer Lachman war nach der Absage von Bild.de-Mann Julian Reichelt Alleinkämpferin mit Moderatorin Andrea Hansen. Die bot dem durchaus sachverständigen Publikum kurzerhand den freien Platz an. Zeitweilig saß hier Stefan Korol von der Rhein-Sieg-Hochschule, der eifrig über Trends aus den Sozialen Medien mitdiskutierte, die in den Journalismus Einzug halten und ihn gleichzeitig verändern. Stichworte waren die Nutzwert-Listen, sogenannte Listicles, sowie Instant Articles von Facebook oder die neuen inhaltlichen Angebote von Xing.

Werden sie zu einem eigenen Nachrichtenmedium? Für Lachmans Arbeitgeber bleibt Journalismus erst einmal ein „Kostenfaktor". Doch man weiß auch, dass Nutzer und Leser immer wichtiger werden. Gerade im Wettbewerb zwischen dem eher europäisch basierten Dienst Xing und dem amerikanischen Mitbewerber LinkedIn. Warum sich Journalismus rechnet? Weil das „Erlösmodell" von Xing die zahlenden Premiumkunden sind. „Je länger jemand auf unserer Plattform

Im Forum Wirtschaft diskutierten unter Moderation von Kay Bandermann Michael Westerhoff, Sebastian Ackermann, Mike Schnoor und Prof. Dr. Klemens Skibicki.

Workshop Gesundheitsthemen mit Karin Hendrysiak und Ulrich Fey.

bleibt", rechnete Lachman vor, „je eher wird er Mitglied."

Magnete mit Mehrwert

Das könnte der DJV-NRW auch über sich selbst sagen: Eine so hochwertige Veranstaltung, die allen Interessierten kostenlos offensteht, soll natürlich auch potenzielle Mitglieder zu echten machen. Neben den Foren haben sich dabei in den vergangenen Jahren die Workshops am Rande des Journalistentags zu Besuchermagneten mit Mehrwert entwickelt. Sie fanden diesmal im Hüttenmagazin statt, einen Minutenmarsch durch die Herbstluft von der Gebläsehalle entfernt. Schon beim Aufschlag am Morgen mit dem Demenz-Experten Ulrich Fey und BKK-Frau Karin Hendrysiak vom Fachausschuss Presse- und Öffentlichkeitsarbeit entwickelte sich in wenigen Minuten eine intensive Debatte über journalistische Vorurteile und das Geschäft hinter Gesundheitsthemen.

Übervoll wurde es dann, als Guido Kowalski vom Grimme-Institut neue Werkzeuge der journalistischen Arbeit vorstellte. Rund 100 Besucher drückten sich in den Raum, um seiner Präsentation von Storytelling-Instrumenten zu folgen. Gut besucht war auch der Workshop zu rechtlichen Aspekten im Umgang mit Texten, Fotos und Videos in den Sozialen Medien. Wie schnell dabei fremde Rechte verletzt werden, erläuterte DJV-Justiziar Christian Weihe den Zuhörern. Diese brachten das neue Wissen im Laufe des Tages direkt in andere Diskussionsrunden ein. Den Schlusspunkt bei den Workshops setzte Pierre Vroomen, Geschäftsführer des Selbstverlags-Dienstleisters vonjournalisten.de. Er zeigte auf, wie Selbstverleger am Markt erfolgreich sein können.

Den Verwerter einfach überspringen: Nicht nur bei den Medien geraten durch den digitalen Umbruch alte Gewissheiten und Strukturen ins Wanken. Das Forum Wirtschaft mit Moderator Kay Bandermann erinnerte Journalisten daran, dass ihre Branche wahrlich keine Insel ist. „Wir sind mitten in einer digitalen Revolution", sagte Sebastian Ackermann, Leiter der RWE-Unternehmenskommunikation und fragte: „Was passiert da eigentlich?"

Der WDR-Wirtschaftsjournalist Michael Westerhoff diskutierte mit Klemens Skibicki vom Digitalbotschaftskreis des NRW-Wirtschaftsministers und Mike Schnoor, dem Chefredakteur des #DigiBuzz-Magazins, über neue Kommunikationsformen und deren Folgen: Wie verändert die Digitalisierung unter dem Schlagwort „Industrie 4.0" das einstige Land von Kohle und Stahl?

Tiefgreifender Wandel

Einige Beispiele zeigten, wie tiefgreifend der Wandel ist. Dieser schlägt sich oft erst einmal in experimentellen Einrichtungen wie Future Labs oder Innovation Centern nieder. Nicht jeder in der Branche mag da sofort mitziehen. Das schimmerte durch, als Ackermann über die irritierte Reaktion vieler Verbandsfunktionäre berichtete: „Jetzt geht jeder ins Valley und kommt mit einem Hipster-Bart zurück", heiße es dann. Eine Bemerkung, die manchen im Publikum an den Ausflug von BILD-Chef Kai Diekmann nach Kalifornien denken ließ.

Die eigentliche Revolution spielt sich für Ackermann oft unter der Oberfläche der öffentlichen Wahrnehmung ab. Das gilt beispielsweise für Lemonbeat, ein von RWE entwickeltes Kommunikationsprotokoll, mit dem vielleicht demnächst „Weiße Ware"-Produkte einheitlich miteinander kommunizieren können.

Ein anderes Beispiel repräsentiert Ralf Niemeier, Geschäftsführer der Montanstahl GmbH: Mit seinem Digitalhandel über das Online-Portal netzwerk-stahl.de versucht er, die Geschäftsabläufe in der Stahlbranche umzukrempeln. Seine Kritik an der Reaktion deutscher Großunternehmen auf die digitale Herausforderung: „Die Blue Chips verstehen es nicht." Denn im Internet herrsche halt Demokratie: „Die linke Maustaste entscheidet."

Früher nannte man das „Abstimmung mit den Füßen". Das Digitale ändert eben alles.||

Werner Hinse
ist freier Journalist in Münster und arbeitet als Dozent in der Journalistenausbildung.

whinse@muenster.de

Udo Geisler
ist freier Fotograf in Essen.

foto@udo-geisler.de
www.udo-geisler.de

Fotos auf dieser Doppelseite: Udo Geisler