



PRESSEMITTEILUNG

20. Oktober 2022

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2022 vom 18. bis 20. Oktober
Journalism Summit – More relevant than ever

Journalismus-Update: Nur die Formen ändern sich

München – Klassisches journalistisches Handwerk, seine Grundprinzipien und investigativer Journalismus bleiben wichtig. Dies gilt vor allem, wenn es darum geht, unsere komplexe Realität zu erklären und Lösungswege aufzuzeigen. Aber die journalistischen Formen ändern sich. Da können Journalist:innen der „Baby-Boomer-Generation“, also der heute etwa 52- bis 67-Jährigen, viel von jungen Influencer:innen und YouTuber:innen lernen, die die Bedürfnisse ihrer Nutzer:innen in den Mittelpunkt stellen. So hat eine Expert:innenrunde im Gespräch mit dem Journalisten Richard Gutjahr beim Journalism Summit der MEDIENTAGE MÜNCHEN die aktuellen Herausforderungen der Branche zusammengefasst.

Die Leiterin des Bonn Institute für Journalismus und konstruktiven Dialog, Ellen Heinrichs, plädierte für einen konstruktiven Journalismus als Antwort auf Vertrauensverluste der Branche. „Vergiss Objektivität und stelle Vielfalt ein“, müsse das Motto lauten. Journalist:innen sollten die Bedürfnisse ihrer Nutzer:innengruppen in den Vordergrund stellen. Sie sollten sich nicht auf negative Schlagzeilen konzentrieren, sondern „Erklärstücke“ und Lösungsmöglichkeiten anbieten. Das helfe den Nutzer:innen dabei, Frust und Stress zu überwinden und wieder Mut zu politischer Partizipation zu schöpfen.

Zu denjenigen, die viel Geld in das Geschäft mit klassischen Nachrichten investiert haben, gehört auch die österreichische Gruppe ProSiebenSat.1 Puls 4. Das bestätigte Corinna Milborn, Informationsdirektorin des Medienhauses. Ihre Redaktion gestalte sowohl Informationsformate für die verschiedenen Kanäle im Unternehmen als auch einen eigenen Nachrichtenkanal. Beiträge würden mit hoher journalistischer Qualität produziert und erklärten nicht nur komplexe Themen, sondern zeigten auch Lösungswege auf. Milborn entgegnete Heinrichs, dass Vertrauensverluste in journalistische Informationen nicht allein den Redaktionen angelastet werden könnten. „Es gibt auch Akteure, die gezielt Desinformation streuen und die gut aufgestellt und gut vernetzt sind.“ Corinna Milborn sagte, die sehe es als eine Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Medienhäuser an, Desinformation und Demokratiefeindlichkeit mit der Schaffung digitaler Plattformen entgegenzuwirken, die auf europäischen Werten und journalistischer Qualität basierten.

Markus Knall von Ippen Digital forderte, die Deutungshoheit über die Auswahl relevanter Inhalte wieder in die Redaktionen zurückzuholen. Heute gebe es im Gegensatz zu früher ein Überangebot an Informationen, die nur mithilfe von Algorithmen ausgewählt und strukturiert werden könnten. Journalist:innen müssten lernen, die Distributionswege zu verstehen. „Am Ende müssen wir selbst die Algorithmen schreiben“, empfahl Knall. Sich selbst nach dem Beispiel von Influencer:innen im Internet zu inszenieren, sah der Chefredakteur von Ippen Digital kritisch. In Deutschland erwarteten Leser immer noch Objektivität. Was Menschen als wahr erachten würden, drifte heute jedoch auseinander. Objektivität bedeute deshalb, verschiedene Perspektiven darzustellen.

„Ich musste meinen eigenen Weg finden.“ Wie viele seiner Generation fühlte sich Chris Müller von etablierten Redakteur:innen nicht ernstgenommen. Als er beim Südwestfunk (SWR) als Social-Media-Redakteur arbeitete, hätten nur die etablierten TV-Kolleg:innen echte Anerkennung für ihre Beiträge erfahren. Er habe deshalb beim SWR aufgehört und dann als freier Journalist einen eigenen YouTube-Kanal gegründet, berichtete Müller. Finanziell gefördert wurde er dabei von Google. Der freie Journalist warf der Politik vor, eine unabhängige Förderung journalistischer Start-ups verschlafen zu haben. Die Personalisierung von Information durch Influencer:innen hole die jungen Nutzer:innen in ihrer Lebenswelt ab. Müller kritisierte, dass damit aber auch journalistische Aufgaben auf Laien abgewälzt würden. Personalisierung und eine „TikTokisierung des Journalismus“ bezeichnete Müller als Ergänzung journalistischer Formen, nicht als Weg aus der Krise.

Journalist:innen der sogenannten „Boomer-Generation“, die während des Babybooms zwischen Mitte der 1950er- und Ende der 1960er-Jahre geboren wurden, und junge Kolleg:innen könnten voneinander lernen: Corinna Milborn und Markus Knall hoben als Stärken der „Boomer“ hervor, Zeit in journalistische Recherche zu investieren und Informationen kritisch zu hinterfragen. Knall plädierte auch dafür anzuerkennen, wie schnell junge Menschen digitale Informationen sammeln und verwenden würden. Ellen Heinrichs zeigte sich davon beeindruckt, wie stark ihre Kinder an Gerechtigkeit, Vielfalt und politischen Fragen interessiert seien. Die Grundprinzipien journalistischer Arbeit blieben wichtig, bekräftigte Chris Müller, der seit seiner Kindheit Journalist werden wollte: „Nur die Formen ändern sich.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.