

Journalistische Ausbildung für die GenTikTok

Welche Skills jetzt wichtig
sind und wie sich Medienhäuser
reformieren müssen



Inhalt

- 02 Vorwort
- 03 **Warum es Zeit für einen Paradigmenwechsel in der journalistischen Ausbildung ist**
- 04 **Welche Skills Journalist:innen heute erlernen müssen**
- 05 Öffentliche Diskurse moderieren
- 06 Mit dem Publikum kommunizieren
- 07 Komplexität reduzieren und Orientierung bieten
- 08 Neue Nutzungsweisen und die Regeln der digitalen Welt verstehen
- 09 Nachrichtenkompetenz vermitteln
- 10 Ökonomisches Denken etablieren
- 11 Innovations- und Produktentwicklung verstehen
- 13 Mehr Transparenz wagen
- 14 Kommunikations- und Teamfähigkeit ausbauen
- 14 Konstruktiv berichten
- 15 Journalistische Haltung zeigen
- 18 **Checkliste: Das gehört auf den Stundenplan**
- 19 **Wie sich Medienhäuser und Redaktionen künftig aufstellen müssen**
- 20 Welche Art der Diversität ist gefordert?
- 23 Wie Journalismus für den Nachwuchs wieder attraktiver wird – drei Vorschläge
- 25 Akademisierung vs. Ausbildung – wie soll künftig das Handwerk erlernt werden?
- 27 **Checkliste: So gelingt der Strukturwandel**
- 28 **Expert:innen**
- 30 **Impressum**

Vorwort

Prof. Dr. Christian Stöcker
Studiengangsleiter Digitale Kommunikation,
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Die Welt verändert sich in wachsendem Tempo, denn wir leben im Zeitalter der Großen Beschleunigung. Auch unsere Gesellschaften verändern sich in wachsendem Tempo. Geschäftsmodelle wandeln sich, Aufmerksamkeitsbudgets werden anders verteilt, Relevanz wird anders beurteilt. All das hat zwangsläufig zur Folge, dass sich auch der Journalismus verändern muss, und zwar, so schwierig das auf den ersten Blick scheinen mag, ebenfalls in wachsendem Tempo. In jedem Fall schneller als bisher.

Dabei werden, das ist längst klar, Innovationsabteilungen in Redaktionen und Wochenend-Workshops zum gemeinsamen Brainstorming nicht reichen. Der Journalismus braucht Veränderung nicht nur von innen, sondern auch von unten und von außen: **Die Art, wie junge Menschen für den Beruf gewonnen, wie sie ausgebildet werden, muss und wird sich ändern.** Mancherorts scheint noch nicht einmal die Digitalisierung richtig verdaut worden zu sein, da kommt mit maschinellem Lernen und Künstlicher Intelligenz die nächste revolutionäre Technologie herangerast, die Gesellschaft und Journalismus nachhaltig umkrepeln wird.

Doch auch die Frage, wer den Beruf überhaupt ergreift, wird für die Relevanz und den Erfolg des Journalismus der Zukunft mindestens so relevant sein wie techni-

sche Weiterentwicklung und neue Geschäftsmodelle. Wie die für dieses Whitepaper an der HAW Hamburg durchgeführte **Befragung von Fachleuten aus diversen Bereichen, von investigativer Recherche über Datenjournalismus bis hin zu konstruktiver Berichterstattung** zeigt, ist da einiges zu tun: Diversität muss mehr werden als nur ein Lippenbekenntnis. Sie darf sich aber auch nicht darin erschöpfen, pro Redaktion ein bis zwei Personen mit Migrationshintergrund zu rekrutieren.

Das Nachdenken darüber, wo das Geld herkommt, galt im Journalismus lange als verpönt, anrühlig, ja als Tabu. Auch das muss sich ändern, denn ein neues Verhältnis zum Publikum und neue digitale Erlösmodelle erfordern zwangsläufig eine intensive Beschäftigung mit der Frage, was dieses Publikum eigentlich will, was es braucht, was es weiterbringt. Die zentrale Frage an den Journalismus der Zukunft ist deshalb am Ende die gleiche, die auch vor 20, 30 oder 40 Jahren schon relevant war – doch die Antworten haben sich verändert: Wie stellt man Vertrauen, Bindung, Beziehungen her? Einige Ansätze für Antworten finden Sie auf den kommenden Seiten. Viel Spaß und Erkenntnisgewinn beim Lesen.

Warum es Zeit für einen Paradigmenwechsel in der journalistischen Ausbildung ist

Von Gatekeepern zu Moderierenden des gesellschaftlichen Diskurses

In der Mediendemokratie der vor-digitalen Zeit war es Aufgabe von Journalist:innen zu entscheiden, welche Themen auf der Agenda der öffentlichen Aufmerksamkeit erscheinen und die Bevölkerung über gesellschaftlich relevante Ereignisse zu informieren. Heute haben Google, Instagram und Co. diese Funktion übernommen: Ihre Algorithmen bestimmen maßgeblich, welche Themen Reichweite und Beachtung erlangen, lenken die öffentliche Wahrnehmung, legen fest, was gefunden und damit gewusst werden kann, und beeinflussen damit gesellschaftliche Kommunikationsprozesse genauso wie die Meinungsbildung.

Fast jeder zweite deutsche Internetnutzende informiert sich über das Zeitgeschehen (auch) via Suchmaschinen und Social Media. Bei den unter 30-Jährigen sind es sogar über 70 Prozent. (Quelle: GIM – Mediengewichtungsstudie 2022-I)

hängige Berichterstattung für eine funktionierende demokratische Öffentlichkeit umso entscheidender. Um ihre demokratiekonstituierende Funktion (weiter) erfüllen zu können, müssen Journalist:innen ihre Rolle jedoch neu denken. Statt zu Agenda-Setter:innen und reinen Informationsvermittler:innen ausgebildet zu werden, sollten Journalismusschüler:innen und -student:innen vielmehr lernen, den gesellschaftlichen Diskurs zu initiieren, zu moderieren und als Lots:innen in einer von Informationen überfluteten Öffentlichkeit zu agieren. In diesem Rahmen erhalten altbekannte, in den Curricula fest verankerte Fertigkeiten eine neue Bedeutung. Aber es müssen auch einige neue Skills vermittelt werden.



Nun, wo Journalist:innen ihrer traditionellen Aufgaben abhandeln kommen, braucht unsere Gesellschaft sie da überhaupt noch? Definitiv. Angesichts einer zunehmenden Unübersichtlichkeit der digitalen Welt und der Gefahren durch die Verbreitung von Desinformation ist eine unab-

»Häufig wird versucht, Journalismus weiter zu praktizieren wie in einer prä-Social-Media-Zeit.«

Prof. Dr. Maren Urner

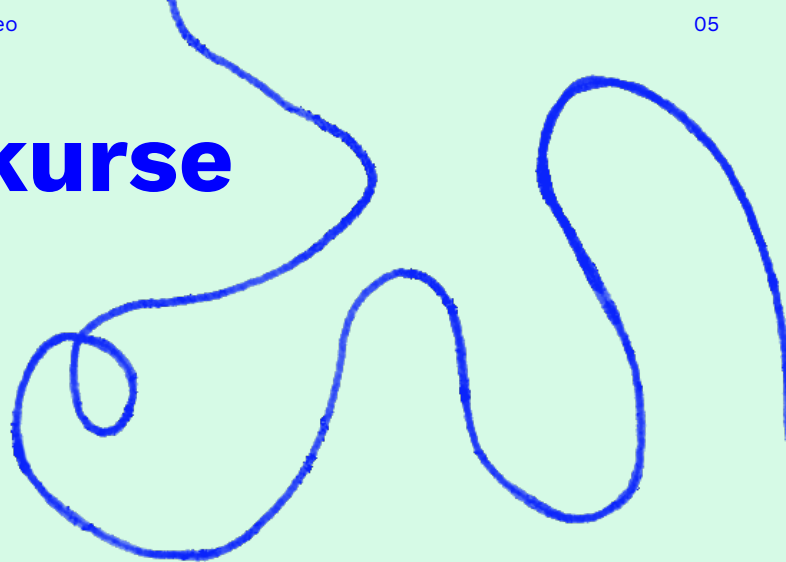
Welche Skills Journalist:innen heute erlernen müssen

Technologien wie Künstliche Intelligenz, die tiefgreifenden Veränderungen in der Nachrichtennutzung vor allem junger Menschen sowie die Digitalisierung insgesamt beeinflussen das Berufsbild und erweitern die Kompetenzanforderungen im Journalismus. Welche Fähigkeiten müssen Journalist:innen in der Ausbildung erwerben, um ihrer veränderten Rolle im Meinungsbildungsprozess gerecht zu werden? Darüber sprachen wir mit zwanzig Medienexpert:innen aus den Bereichen Ausbildung, Wissenschaft, Praxis und Zivilgesellschaft. Von dem Verstehen neuer Nutzungsweisen bis hin zu der Entwicklung neuer Recherche- und Produktionstechniken - die Anforderungen sind vielseitig.

Öffentliche Diskurse moderieren

Die Digitalisierung hat Journalist:innen ihrer Gatekeeper-Funktion beraubt, bietet ihnen aber gleichzeitig die Chance, sich neu auszurichten und zu profilieren: von Kapitän:innen des öffentlichen Diskurses zu Moderator:innen.

Es liegt nicht länger in journalistischer Hand, den Diskurs zu steuern. Was die plurale, fragmentierte digitale Öffentlichkeit jedoch benötigt, ist eine vermittelnde Instanz, die Einzelstimmen bündelt, Verständigung zwischen Lagern fördert und dadurch gesellschaftliche Diskurse überhaupt erst ermöglicht. Angehende Journalist:innen sollten in ihrer Ausbildung deswegen die Fähigkeit erwerben, Kommunikationsprozesse zu starten sowie analoge und digitale Dialoge gekonnt zu moderieren.



»Als Journalist:in belehre ich nicht, sondern versuche eine Information zu teilen und mich in gewisser Weise als Moderator zu verstehen in der Journalistenrolle. Und das ist eine Veränderung, die natürlich über die sozialen Medien ein Stück weit getriggert ist, aber eigentlich immer schon das Ideal des Journalisten hätte sein müssen.«

Dr. Tilman Lang


»Diese alte Idee: Es gibt die öffentliche Kommunikation und die findet statt und Journalismus muss sie nur beobachten, muss sie verdichten und kann sie dann noch mal verkaufen - die ist voraussetzungsfrei. Weil umfassende öffentliche Kommunikation nicht zwingend gewährleistet ist. Deswegen ist es gemäß der Konzepte des Public Journalism eine Aufgabe journalistischer Redaktionen, das öffentliche Gespräch zu organisieren, um dann darüber zu berichten.«

Dr. Carsten Brosda

Mit dem Publikum kommunizieren


Mit digitalen Informations- und Kommunikationsplattformen eröffnen sich ganz neue Wege, um mit Journalist:innen in Interaktion zu treten. Wer sich früher über einen Artikel beschwerten (oder ihn loben) wollte, musste zunächst einen Brief an die betreffende Redaktion schreiben und zur Post bringen. Ob dieser Brief – angekommen an seinem Ziel – gelesen, geschweige denn für andere Leser:innen sichtbar abgedruckt wurde: Glückssache. Viel Aufwand für ein ungewisses Ergebnis. Durch Social Media und Co. können Rezipierende heute Feedback geben mit einem einzigen Fingertipp: Sie liken, sharen, kommentieren. Alles sichtbar für ein potenzielles Millionenpublikum. Das hat auch Folgen für das journalistische Berufsfeld. Redaktionen haben kaum eine andere Wahl als auf das Feedback zu reagieren und in diesem Zuge auch mit den Leser:innen zu interagieren. Daraus resultiert: Journalismusschüler:innen und -studierende müssen lernen, Ansprechbarkeit und Nahbarkeit zu demonstrieren, auf Augenhöhe zu kommunizieren, Rückmeldungen zu ihrer Arbeit ernst- und anzunehmen sowie angemessen zu reagieren. Auch bei der Formatentwicklung gilt es, das Publikum früh miteinzubeziehen.

Dabei sollten sie auch Techniken an die Hand bekommen, die es ihnen erleichtern, mit Kritik umgehen zu können. Und zwar mit berechtigter Kritik, wie auch mit Hate Speech.




»Journalist:innen müssen ihr Publikum sehr gut kennen.«

Ellen Heinrichs



»Bei sowas wie dem Umgang mit Hass in Social Media passiert zu wenig in den Ausbildungsstätten. Mein Eindruck ist, dass da viele doch alleingelassen werden und Schutzmöglichkeiten zu wenig bekannt sind.«

Pia Lamberty



»Journalist:innen brauchen eine hohe Widerstandsfähigkeit und Resilienz. Denn sie werden heutzutage viel häufiger angegangen, als es früher noch der Fall war.«

Daniel Lichtenstein

Komplexität reduzieren und Orientierung bieten

In einer digitalisierten, vernetzten Welt können User:innen quasi jederzeit, an jedem Ort auf nahezu unendlich viele Informationen zugreifen. Das hat Vorteile, sorgt aber auch für eine potenzielle Informationsüberflutung. Menschen fragen sich: Was von all diesen Infos ist relevant? Was sind die Hintergründe und Zusammenhänge? Welche Quellen sollte ich beachten, welche kann ich vernachlässigen und welchen kann ich trauen?

Diesen Unwägbarkeiten tritt das Leistungsversprechen eines modernen, professionellen Journalismus entgegen: Nutzer:innen erwarten von Journalist:innen, dass diese relevante Ausschnitte aus dem Weltgeschehen auswählen, verfügbare Informationen sammeln, prüfen, sie kontextualisieren und am Ende verständlich, umfassend und differenziert aufbereiten. Kurz gesagt: Sie erhoffen sich Orientierung. Das erklärt, warum Menschen in Zeiten mentaler Überforderung, etwa bei Krisen und Katastrophen, verstärkt auf journalistische Angebote zurückgreifen.

Für die journalistische Ausbildung resultiert daraus: Angehende Journalist:innen müssen mehr als je zuvor einen Kompass für relevante Themen entwickeln. Sie brauchen Techniken mit denen es ihnen gelingt aus dem stetig wachsenden Meer an Mails, Meldungen und Social-Media-Posts die relevanten Themen herauszufischen, Zusammenhänge aufzudecken, Komplexität zu reduzieren (ohne zu verzerren) – und am Ende das Ganze dann auch noch maximal verständlich und unterhaltsam aufzubereiten.

»Wir leben in einer Welt, wo es unglaublich viele Krisen gibt und die junge Generation beschäftigt sich sehr stark damit. Die wissen, was abgeht. Aber sie wollen das auch verstehen. Und ich glaube, deswegen muss Journalismus viel verständlicher sein und Hintergründe und Zusammenhänge erklären können.« Hatice Kahraman

»Aufgabe von Journalist:innen ist es, eine Art Seismometer zu sein für gesellschaftliche Herausforderungen und Veränderungen.« Thomas Hallet

»Essentiell für Journalist:innen ist es, Dinge zusammenfassen zu können – sie erst mal aufnehmen und verstehen zu können und dann für andere zu übersetzen. Und zwar so, dass sie von einem hoffentlich breiten Publikum verstanden werden können.« Tilo Jung

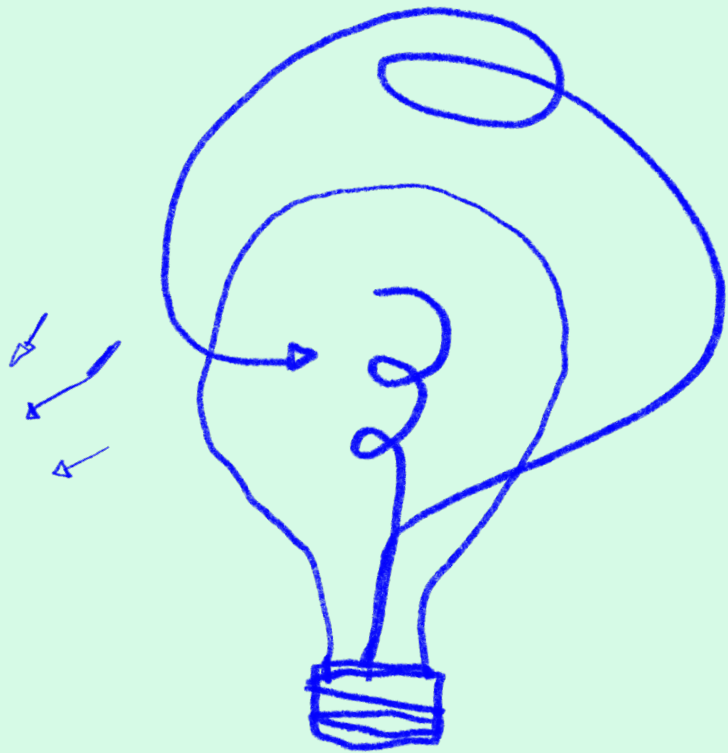
Neue Nutzungsweisen und die Regeln der digitalen Welt verstehen

Gerade Digital Natives legen Wert darauf, dass Nachrichtenangebote besonders einfach und bequem zu konsumieren sind. Social-Media-Plattformen haben in Sachen Benutzerfreundlichkeit Vorbildcharakter. Bei der 2021 veröffentlichten #UseTheNews-Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener kam heraus: Instagram, TikTok und Co. gehören schon heute bei jungen Menschen zu den am häufigsten genutzten Nachrichtenquellen. Dabei ist der Nachrichtenkonsum für junge Menschen häufig weniger autonome Tätigkeit als Teil ihrer ununterbrochenen Verbindung zum Internet. Die User:innen stoßen meist beiläufig und zufällig auf Nachrichteninhalte, inmitten anderer sozialer und unterhaltender Inhalte. Welche redaktionellen Angebote sie konkret wahrnehmen, beeinflussen primär Algorithmen.

Ein Drittel der User:innen, die Social Media als Informationsquelle nutzen, tendieren dazu, sich mit den im Feed ausgespielten redaktionellen Inhalten zufriedenzugeben und nicht auf weiterführende Links zu klicken oder gar auf eigene Faust ergänzende Informationen zu recherchieren. (Quelle: GIM – Mediengewichtungsstudie 2022-I)

In den Lehrplänen der Ausbildungen von Journalist:innen sollten sich moderne Nachrichtennutzungsformen niederschlagen: Denn um das Publikum erreichen und informieren zu können, ist es unverzichtbar, dass Journalismusschüler:innen und -studierende verstehen, wie Intermediäre arbeiten und was das für die journalistische Praxis bedeutet. Sie müssen die der digitalen Welt zugrundeliegenden komplexen Strukturen und Mechanismen durchschauen und die im Web geltenden Spielregeln beherrschen – um Gefahren (er-)kennen und Fallstricken ausweichen zu können. Aber auch um die Fertigkeit zu erlangen, Chancen und Potenziale auszuschöpfen.

Gleichzeitig sollten angehende Journalist:innen soziale Medien nicht – wie bisher häufig – nur als Marketingkanal kennenlernen, der dabei hilft, Beiträge zu bewerben. Stattdessen sollte die Ausbildung die Netzwerke als Plattformen etablieren, auf denen Journalismus unmittelbar stattfindet und Informationen ausreichend und ansprechend vermittelt werden.



»Dadurch, dass die Gatekeeper-Rolle weggefallen ist – aus Gründen der digitalen Ökosysteme, in denen jetzt publiziert wird, und wie sie funktionieren – ist total wichtig, dass Journalist:innen diese Ökosysteme verstehen: Wie kommen eigentlich Inhalte zu Menschen?«

Nachrichtenkompetenz vermitteln

Viele junge Menschen wissen nur wenig über Funktionen und Arbeitsweisen des professionellen Journalismus, das ergab unter anderem die #UseTheNews-Studie zur Nachrichtenkompetenz junger Menschen in der digitalen Medienwelt. Je geringer die Medienkompetenz einer Person ist, desto weniger wahrscheinlich ist es, dass sie Nachrichten konsumiert. Warum sollte auch jemand Zeit, Aufmerksamkeit und Vertrauen in den Journalismus investieren, wenn sie bzw. er dessen Nutzen nicht versteht?

Die Verantwortung dafür, junge Menschen zu kompetenten Rezipierenden zu machen, liegt auch bei Journalist:innen selbst: Gemeinsam mit Bildungsinstitutionen ist es ihre Aufgabe, den Wert journalistischer Arbeit zu vermitteln. Wie die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz gelingt, sollte deswegen zukünftig Teil der journalistischen Ausbildung sein.

»Für den Beruf ist es wichtig, dass die nächste Generation an Lesenden versteht, welchen Wert Journalismus hat. Gleichzeitig braucht man Nutzer:innen, die ein Grundverständnis haben von Quellenkunde [...]. Journalist:innen müssen selbst mitarbeiten, dafür zu sensibilisieren.«

Annkatrin Kaiser

»Journalist:innen sind immer ganz gut darin, die Welt zu erklären. Aber wenn es darum geht, sich selbst zu erklären und was man eigentlich macht, dann sieht es auf einmal ganz schön mau aus.«

Helene Reiner



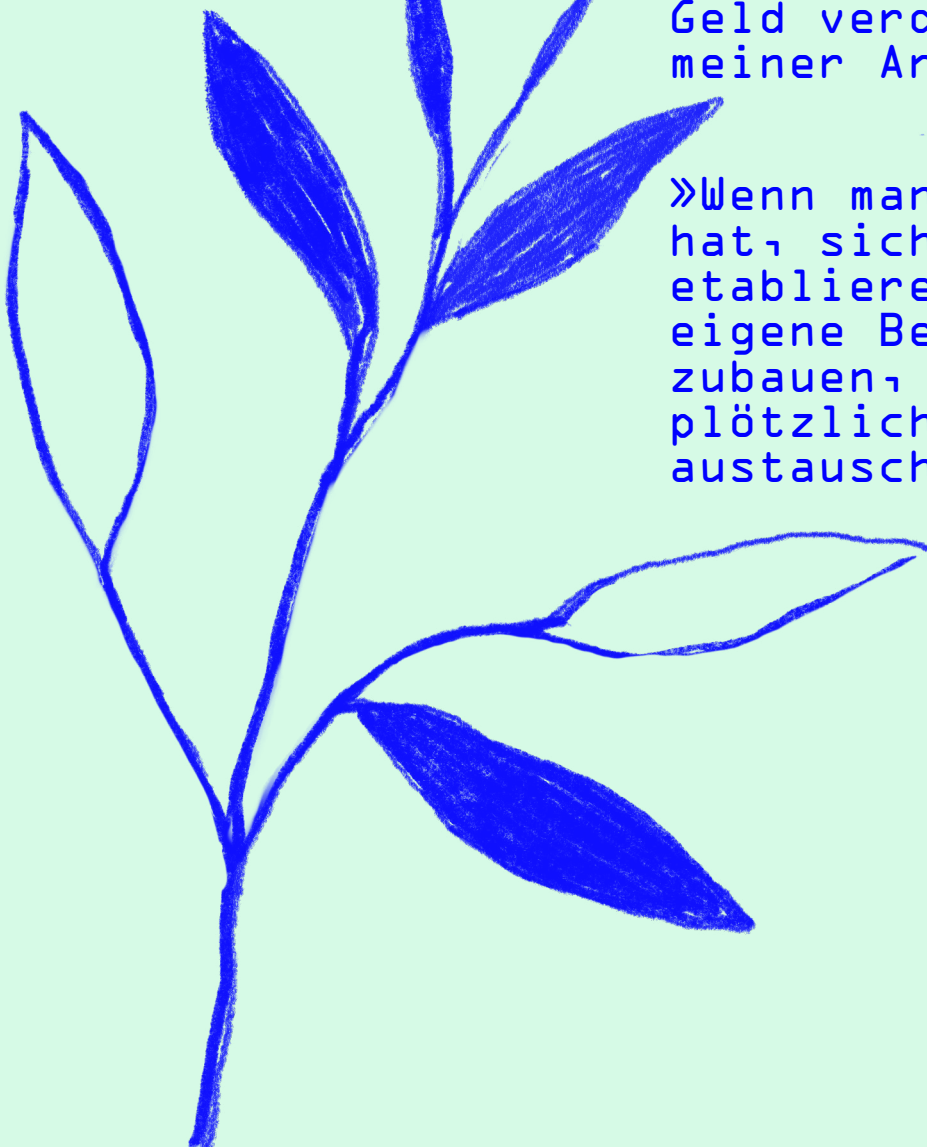
Ökonomisches Denken etablieren

Journalismus und unternehmerische Kompetenzen gehören in der heutigen Medienwelt zusammen – und zwar nicht nur für Gründer:innen und Freiberufler:innen, sondern auch für Angestellte: Waren sie früher nur für Recherche und Schreiben zuständig, liegt die Verantwortung für den wirtschaftlichen Erfolg eines redaktionelles Produktes heute auch immer bei Journalist:innen selbst.

Deswegen gehören Distribution, Vermarktung, Team- und Projektmanagement genauso in die Curricula journalistischer Ausbildungen wie Entrepreneurship Skills, aka. Unternehmenslenkung, das Aufsetzen eines Businessplans oder auch das Wissen darüber, wie Journalist:innen sich selbst zur Marke machen – um sich so auf dem zunehmend prekären Arbeitsmarkt erfolgreich zu positionieren.

»Jeder Journalist und jede Journalistin muss auch darüber nachdenken: Wie schaffe ich, dass der Verlag oder das Medienhaus Geld verdienen kann mit meiner Arbeit?« Amelie Marie Weber

»Wenn man es geschafft hat, sich als Marke zu etablieren oder eine eigene Bekanntheit aufzubauen, dann ist man plötzlich weniger austauschbar.« Michael Seemann

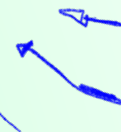


Innovations- und Produktentwicklung verstehen

Noch immer fehlt dem Journalismus das tragfähige, robuste Geschäftsmodell, um die sinkenden Einnahmen aus dem Werbe- und Anzeigenmarkt auszugleichen. Gleichzeitig wenden sich immer mehr Menschen ab vom Journalismus.

Im Jahr 2020 gingen 65 Prozent der volljährigen Onliner:innen Nachrichten mindestens gelegentlich aus dem Weg. (Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022)

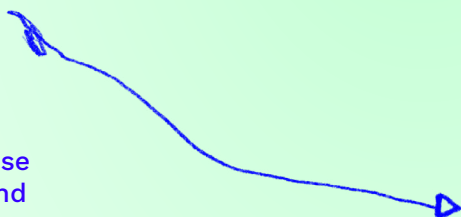
Es ist offensichtlich: Journalismus braucht Innovationen, auf struktureller Ebene, auf ökonomischer und auf Formatebene. Zuständig dafür sind auch Journalist:innen. Sie tragen die Verantwortung für die journalistische Qualität des Endprodukts. Und deswegen ist es unerlässlich, dass sie bereits in der Ausbildung mit den Grundprinzipien der Innovations- und Formatentwicklung vertraut gemacht werden. Was bedeutet das für die journalistischen Curricula?



Angehende Journalist:innen müssen bzgl. Innovations- und Formatentwicklung lernen ...

1.

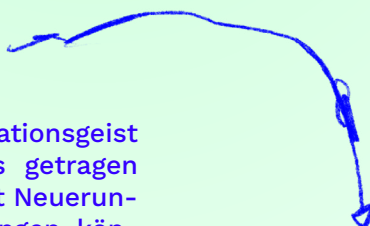
... was das für Prozesse sind, wofür sie gut sind und wie sie ablaufen.



»Journalist:innen sollten wissen, dass es wirklich Prozesse gibt und auch Techniken, um Formate zu entwickeln. Damit das nicht nur ein wildes rumgebrainstörme ist, wo halt dann meistens doch die Lautesten und die Forschesten ihre Ideen durchsetzen.« Helene Reiner

2.

... dass der Innovationsgeist vor allem im Haus getragen werden muss, damit Neuerungen überhaupt gelingen können.



»Journalist:innen müssen verstehen, dass es heute nicht mehr reicht, dass es eine Innovationsabteilung gibt, die dann irgendwas in ein Medienhaus drückt. Sondern alle müssen Teil dieser Innovation sein, alle machen die Innovationskultur aus.« Nina Kläß

3.

... dass Ausgangs- und Endpunkt von gelungenen Innovationen und Formatentwicklungen immer die User:innen und ihre Bedarfe sind..

»Gute Formatentwicklung bedeutet, von Anfang an die Community mit einzubeziehen. Es bedeutet flexibel zu sein und auch mal vielleicht etwas umzuwerfen, zu verändern, auch andere Sichtweisen miteinzubeziehen.« Hatice Kahraman

4.

... dass Medienhäuser für erfolgreiche Innovationsprozesse externe (wissenschaftliche) Expertise brauchen.

»Wer Innovation will, muss begreifen, dass er innerbetrieblich nicht über alle dafür notwendige Expertise verfügt. [...] Zum Innovationsprozess gehört, dass man die Chance wahrnimmt, marktentlastet im Labor und in Experimentalkontexten an Hochschulen zu arbeiten.« Dr. Carsten Brosda

5.

... dass Scheitern okay und wichtig ist.

»Man muss mutig sein: Man kann schnell scheitern, aber auch viel erreichen. Was Redaktionen über Innovation und Formatentwicklung wissen müssen, ist also, dass es eine Art von Scheiterkultur geben muss: Es ist in Ordnung, etwas auszuprobieren, was vielleicht nicht so gut funktioniert.« Nil Idil Çakmk

6.

... dass Offenheit, Schnelligkeit und Agilität wichtiger sind als Perfektion.

»Ich habe die Erfahrung, dass es manchmal sehr hinderlich war, den Innovationsbegriff zu hoch aufzuhängen. Weil dann häufig der Eindruck entstanden ist: Man muss jetzt gleich das neue riesengroße Produkt entwickeln - dabei geht es manchmal um kleinere Innovationen, die auch total spannend sein können.« Prof. Christina Elmer

Mehr Transparenz wagen

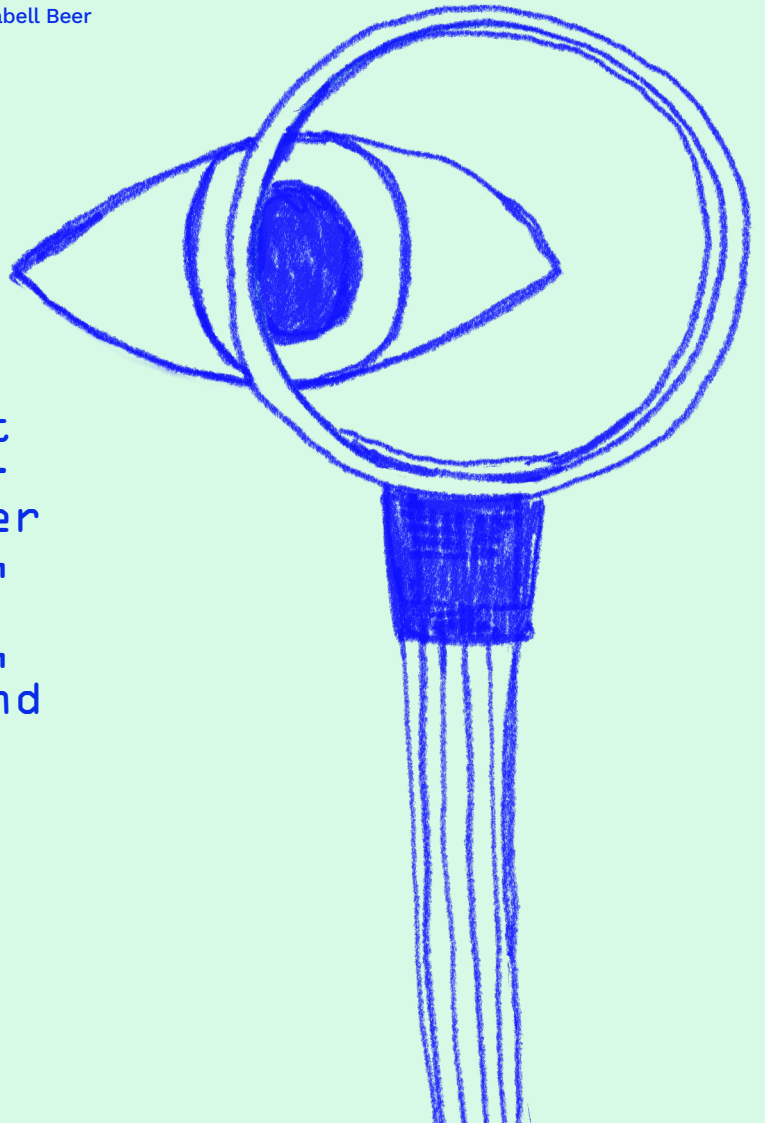
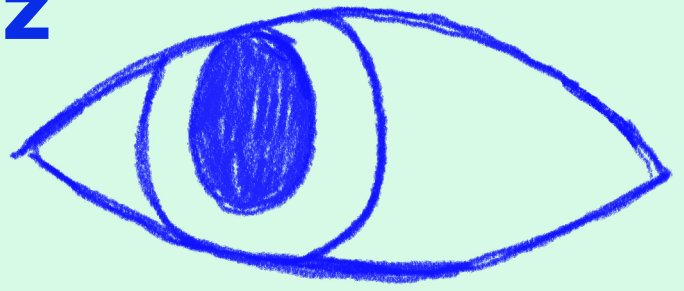
Journalismus muss transparenter werden. Und da ist es mit den obligatorischen Quellenverweisen nicht getan. Journalismusschüler:innen und -studierende sollten lernen, ihre Vorgehensweisen, Arbeitspraktiken, Gedankengänge offenzulegen. Und auch mal zu erläutern, welche Herausforderungen sie bewältigen mussten oder welche Fehler sie begangen haben. Damit zeigen sie: ‚Wir haben nichts zu verbergen‘ – und geben Rezipierenden die Chance, eigene Schlüsse zu ziehen. Diese wiederum fühlen sich ernst genommen und respektiert statt – wie zu oft bisher – bevormundet und manipuliert.

»Was wichtig ist, ist einfach Transparenz. Das merken wir bei uns in den Kommentaren. Es werden sehr viele Fragen zur Arbeitsweise gestellt. Man merkt, dass man Vertrauen gewinnt, indem man eben zeigt: Wie sieht meine Arbeit eigentlich aus? Welche Gedanken mache ich mir dabei auch? Was sind auch Hürden, denen ich begegne.«

Isabell Beer

»Wichtig ist: Ist die Arbeit, die du machst, nachvollziehbar? Inwiefern wird in deinem Text nachvollziehbar für deine Leserschaft, warum der Text so geschrieben ist, wie er geschrieben ist, warum argumentiert wird, wie argumentiert wird und warum welche Argumente nicht auftauchen.«

Hakan Tanriverdi



Kommunikations- und Teamfähigkeit ausbauen

Teamfähigkeit gilt häufig als „Soft Skill“. Für Journalist:innen ist sie eine zwingend notwendige Fertigkeit: Einzelkämpfer:innen werden im modernen Journalismus langfristig auf der Strecke bleiben angesichts des durch die Digitalisierung veränderten Berufsbildes und der erweiterten Kompetenzanforderungen. Für angehende Journalist:innen ist es daher unabdingbar, zu erfahren, wie sie im Team optimal kommunizieren sowie Techniken zu erlernen, um die Zusammenarbeit effizient gestalten zu können – und zwar mit anderen Journalist:innen ebenso wie mit Kolleg:innen aus der IT-Abteilung oder externen Wissenschaftler:innen.

»Als Journalist:in muss ich mit den anderen – die sich vielleicht um Distribution, Marketing etc. kümmern – gemeinsam arbeiten können. Und dafür brauche ich eine gewisse Methodenkenntnis: Wie arbeite ich denn eigentlich gut im Team? Was gibt es denn da für Methoden, mit denen dieses Miteinander gut funktionieren kann? Wie geht Netzwerk-Management?«

Nina Kläß

»Heute sind wir darauf angewiesen, dass Journalist:innen in Teams miteinander zusammenarbeiten – also in der Kreation von Themen, aber auch in der Ausführung von Themen. Das geht im digitalen Kontext gar nicht mehr anders.«

Thomas Hallet



Konstruktiv berichten

Welche Ereignisse sind es wert, Gegenstand der Berichterstattung zu werden? Das Thema „Nachrichtenwert“ steht ganz oben im Lehrplan journalistischer Ausbildungen, ist es doch die Basis für den sogenannten journalistischen Kompass. Schüler:innen und Studierende lernen hier häufig noch immer den alten Glaubenssatz „Bad News are good News“. Sie werden konditioniert, bei einer reinen Beschreibung der Missstände stehen zu

bleiben. Dabei steht das häufig ihrer (neuen) Rolle als Ermöglicher:innen und Moderator:innen des gesellschaftlichen Diskurses entgegen.

Vertreter:innen des konstruktiven Journalismus fordern deswegen eigene, das Curriculum ergänzende Module zu konstruktivem bzw. lösungsorientiertem Journalismus. Der konstruktive Journalismus zielt darauf ab, den gesellschaftlichen



Diskurs zu unterstützen und Rezipierende handlungsfähig zu machen. Er liefert nicht nur Informationen zu Missständen, sondern auch Kontexte und Lösungsansätze.

Angehende Journalist:innen in die Techniken des konstruktiven Journalismus einzuweisen, bedeutet dabei keineswegs – wie allzu häufig vermutet – sie zu Gute-Laune-Autor:innen zu verziehen, die nur noch positive Nachrichten verbreiten und Probleme ausblenden. Stattdessen erfahren sie, auf welche Weise Journalismus Wirklichkeit konstruiert, warum der menschliche Geist zu kognitiven Verzerrungen neigt und wie Berichterstattung sich auf Gesellschaft und Psyche auswirkt. Kurz: Sie lernen, die Konsequenzen ihres journalistischen Handelns einzuschätzen und dadurch auch Verantwortung dafür zu übernehmen.

»Wir würden Journalismus komplett falsch verstehen, wenn wir das Konstruktive ausschließen, denn dazu sind wir ja im Journalismus auch da: dass wir die notwendigen Debatten in der Gesellschaft ermöglichen. Und dazu muss man einerseits Themen setzen, aber eben auch den Stoff bieten, um in diesen Debatten auch wirklich nach vorne zu kommen.«

Christina Elmer

Journalistische Haltung zeigen

»Warum eine Haltung haben, wenn ich Recherche haben kann?«

Christoph Kucklick

»Ich kann nur berichten und kommunizieren, weil ich bestimmte Werte habe. Und diese Werte gehen einher mit meiner Haltung.«

Prof. Dr. Maren Urner

»Jeder von uns hat ein subjektives Empfinden der Realität und das sollte man vor seinem Publikum nicht verstecken, sondern offen damit umgehen.«

Tilo Jung

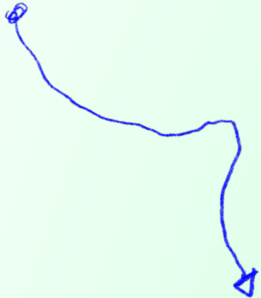
Haltung und Journalismus – Traum- oder Alptraupaar? Darüber tobt seit einiger Zeit ein gesellschaftlicher und medienpolitischer Streit. Für die einen hat Haltung im Journalismus nichts zu suchen. In ihren Augen ist es Pflicht aller Journalist:innen, Haltung und journalistische Tätigkeit strikt zu trennen – ansonsten werde aus journalistischer Berichterstattung schnell Aktivismus.

Andere meinen, das journalistische Ideal der objektiven und haltungsfreien Informationsweitergabe sei eine Illusion, von der wir uns befreien müssen. Sie sehen Haltung als etwas Positives, ja für den Journalismus Notwendiges. Denn nur auf der Basis ihrer Haltung seien Journalist:innen überhaupt fähig, Themen auswählen.

Aber: Angehende Journalist:innen sollten in ihrer Ausbildung ein Konvolut bestimmter, für die journalistische Sorgfaltspflicht unabdingbare Prinzipien internalisieren, das sich durchaus als „professionell journalistische Haltung“ kategorisieren und beschreiben lässt.

Eine "professionell journalistische Haltung" lässt sich charakterisieren durch folgende Eigenschaften:

1. Reflektionsfähigkeit



»Journalist:innen sollten natürlich den Anspruch der objektiven Information verfolgen, sich aber im Klaren darüber sein, dass dieser Anspruch der objektiven Information nie hundertprozentig umgesetzt werden kann, sondern, dass es immer eines Reflexionsprozesses darüber bedarf, dass auch ich als professioneller Journalist einen Beobachterstatus einnehme. [...] Die Reflexion dieses Beobachterstatus muss ein elementarer Bestandteil der Ausbildung sein, sie unterscheidet u. a. Journalismus vom Aktivismus.«

Dr. Tilman Lang

2. Kritikfähigkeit



»Die Leute sollten lernen: Kritik bedeutet nicht, dass etwas ganz furchtbar ist. Kritik bedeutet auch, sich mit den Schwachstellen von etwas auseinanderzusetzen. Und das ist wichtig, um weiterzukommen.«

Pia Lamberty

3. Dem Publikum auf Augenhöhe begegnen & Dialogorientierung



»Ein ehrliches Interesse an dem Publikum gehört einfach dazu. Das ist keine One Man und keine One Woman Show. Es gibt den Sender, aber genauso auch die Rezipienten. Zu wissen, mit wem man spricht, wen man ansprechen will, wer zuhört, ist essenziell. Auch für die Art und Weise, wie ich meine Inhalte aufbereite.«

Helene Reiner

4. Skepsis & Wachsamkeit



»Journalist:innen sollten sich im Klaren darüber sein, dass jederzeit jemand versuchen kann, dich auszutricksen und reinzulegen. Und gerade wenn sie Nähe aufbauen, ist es umso wichtiger, zu schauen: Werde ich gerade ausgenutzt? Wird meine Plattform missbraucht?«

Hakan Tanriverdi

5. Demut

»Journalisten sollten sehr genau wissen, wo ihre Expertise liegt und wo nicht. Also gerade was Fachthemen angeht, sieht man den professionellen Journalismus ständig versagen: Wo Studien halb verdaut rausgeschrieben werden, wo Zeitungen voneinander abschreiben und völlig die Dinge verdrehen. Da würde ich mir ein bisschen mehr Demut wünschen und ein bisschen mehr Mut dazu, andere Leute mit mehr Expertise zu befragen.«

Michael Seemann

6. Ergebnisoffenheit

»In meinen Augen ist das Wichtigste, ergebnisoffen zu arbeiten. Man muss offen dafür bleiben, dass Recherchen zu einem Ergebnis kommen, das man vielleicht so nicht erwartet hat - und vielleicht auch eine unbequeme Wahrheit zeigen.«

Isabell Beer

7. Neugierde & Gewohntes hinterfragen

»Es ist ein total krasSES Paradox, dass Journalistinnen und Journalisten von Natur aus neugierig sind, aber diese Neugier häufig nicht übertragen auf die eigene Denkweise. Wie kann das sein? Auf der einen Seite ist eben diese Neugier ihr Tagesgeschäft: Sie stehen jeden Morgen neugierig auf, wenn es um die Themen der Welt geht. Aber die Neugier auch neue Dinge zu entwickeln und anders zu machen, sich selbst und Gewohnheiten zu hinterfragen, bleibt erstaunlicherweise häufig auf der Strecke.«

Prof. Dr. Maren Urner

8. Verantwortungsgefühl & Fairness

»Viele Journalist:innen verstehen nicht, welche Auswirkungen ihre Berichterstattung haben kann auf das Leben jener Menschen, über die sie berichten. Fairness ist unfassbar wichtig.«

Hakan Tanniverdi

9. Unabhängigkeit & Verpflichtung zur Wahrheit

»Der Journalismus ist sehr vulnerabel Leuten gegenüber, die ihn instrumentalisieren wollen. Das kann man framen als einen Mangel an Kompetenz. Das glaube ich aber nicht. Sondern der Punkt ist, dass diejenigen, die den Journalismus missbrauchen, ihm auch immer einen Gefallen tun. Denn diese Nachrichten sind ganz häufig und nicht zufällig, Nachrichten, die sich wahnsinnig gut klicken; Nachrichten, die wahnsinnig Reichweite bekommen, weil sie sensationsmäßig sind.«

Michael Seemann

Das gehört auf den Stundenplan

Junge Journalist:innen müssen erlernen, ...

- gesellschaftliche Diskurse gekonnt zu moderieren und Kommunikationsprozesse zu starten.
- die Diskussion und den Dialog mit dem eigenen Publikum zu suchen und auch mit kritischem Feedback gekonnt umzugehen.
- im Überfluss an Informationen die relevanten Themen herauszuarbeiten, Orientierung zu bieten und Komplexität zu reduzieren.
- soziale Netzwerke als Plattform zu verstehen, auf denen Journalismus unmittelbar stattfindet.
- für den Wert journalistischer Arbeit zu sensibilisieren und Nachrichtenkompetenz zu fördern.
- unternehmerische Skills wie Vermarktung, Team- und Projektmanagement bis hin zu Personal Branding anzuwenden.
- die Grundprinzipien erfolgreicher Innovations- und Formatentwicklung und ihre Methodiken zu verstehen und anzuwenden.
- in einem diversen Team zu arbeiten.
- ihre Arbeitspraktiken und auch Fehler offenzulegen.
- die Techniken des konstruktiven Journalismus zu verstehen und damit auch die Konsequenzen ihres journalistischen Handelns besser einzuschätzen.
- bestimmte Prinzipien wie Reflexion, Kritikfähigkeit, Skepsis, Neugierde, Verantwortungsbewusstsein und Unabhängigkeit zu verinnerlichen und sich damit eine professionelle journalistische Haltung anzueignen.

Wie sich Medienhäuser und Redaktionen künftig aufstellen müssen

Um auf die aktuellen Herausforderungen im Journalismus reagieren zu können, bedarf es nicht nur neuen Kompetenzen, die angehende Journalist:innen erlernen müssen. Auch in den Medienunternehmen und Nachrichtenredaktionen selbst ist ein Strukturwandel notwendig - auch, um das Berufsbild Journalismus wieder attraktiver für den Nachwuchs zu machen.

Welche Art der Diversität ist gefordert?

Diversität ist für den Journalismus ein wichtiges Gut und sollte stets mitgedacht werden, sowohl bei der Besetzung der Redaktionen, als auch bei der Auswahl der Bewerber:innen für Ausbildungs- und Studienplätze. Darüber waren sich auch die im Zuge dieses Whitepapers befragten Medienexpert:innen einig.

Wie mehr Vielfalt in Redaktionen konkret aussehen kann, ist dabei auch eine Frage der Definition: Durch die unterschiedliche Auslegung des Begriffs „Diversität“ gehen die Idealvorstellungen einer divers besetzten Redaktion teils stark auseinander. Das liegt nicht zuletzt daran, dass die Idee, Diversität als Wert an sich zu betrachten, innerhalb der Branche noch relativ jung ist und die Beziehung zu diesem Thema auch häufig durch persönliche Erfahrungen, oder eben das Fehlen solcher, geprägt ist. Daraus folgend ergaben sich auch verschiedene Forderungen an konkrete Maßnahmen, die ergriffen werden sollten, um künftig mehr Menschen mit einem diversen Hintergrund den Weg in den Journalismus zu ebnen.

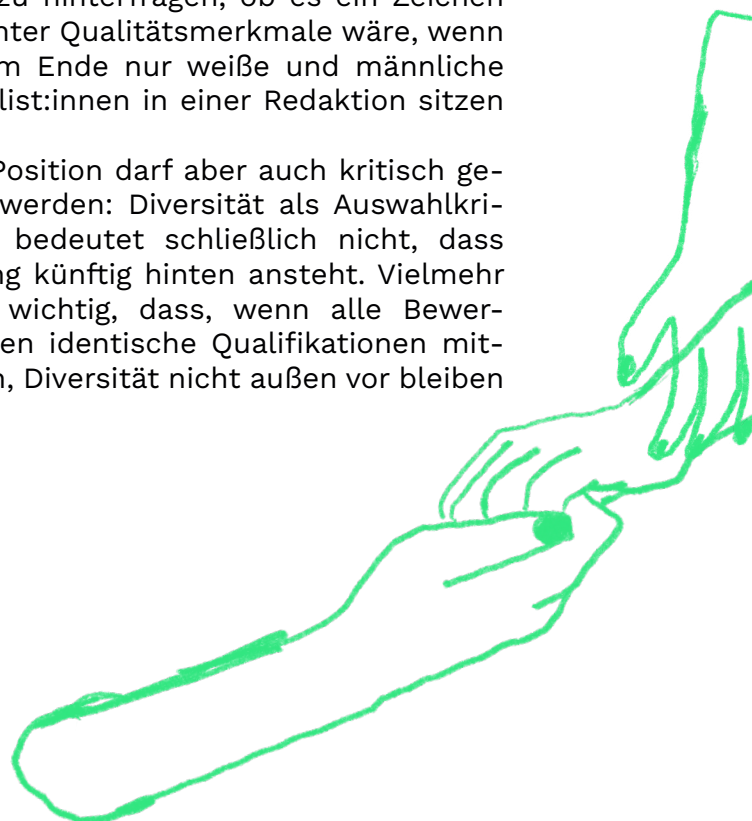
Können Diversität und das Leistungsprinzip co-existieren?

Auch wenn Diversität wichtig ist: Sollte es für die Ausbildung wirklich ein entscheidendes Auswahlkriterium sein? In unseren Gesprächen plädierten einige Expert:innen, es sei wichtiger, dass Nachwuchskräfte auch das richtige Handwerkszeug, die richtige Intention, den Willen und die Vorerfahrung, beispielsweise durch vorangegangene Praktika, mitbringen. Das Leistungsprinzip sollte auch weiterhin bei der Auswahl entscheidend bleiben.

»Ich glaube tatsächlich, dass bei der Auswahl von Nachwuchsjournalisten viel wichtiger ist, ob sie das Handwerk erlernen wollen und welche Erfahrungen sie gemacht haben. Das halte ich für viel wichtiger als Menschen mit Migrationshintergrund einzustellen, nur damit die Redaktion divers ist.« Hatice Kahraman

Qualifikation und Diversität sind in dieser Argumentation grundsätzlich unterschiedliche Ansätze bei der Auswahl von Journalist:innen. Wenn man nach den qualitativ besten Journalist:innen sucht, dann sollte Diversität dabei keine Rolle spielen. Diversität sei wichtig, wenn es darum gehe, die Breite der Gesellschaft innerhalb einer Redaktion abzubilden. Das sei aber ein anderes Ziel als die qualifiziertesten Journalist:innen zu rekrutieren. Gleichwohl bleibt zu hinterfragen, ob es ein Zeichen schlechter Qualitätsmerkmale wäre, wenn man am Ende nur weiße und männliche Journalist:innen in einer Redaktion sitzen hat.

Diese Position darf aber auch kritisch gesehen werden: Diversität als Auswahlkriterium bedeutet schließlich nicht, dass Leistung künftig hinten ansteht. Vielmehr ist es wichtig, dass, wenn alle Bewerber:innen identische Qualifikationen mitbringen, Diversität nicht außen vor bleiben darf.



Mehr inhaltliche Diversität durch gezieltere Ausbildung

Mangelnde Diversität macht sich viel stärker in allen Bereichen des aktuellen Journalismus in Deutschland bemerkbar, als es den meisten bewusst ist – das zeigt sich vor allem auf inhaltlicher Ebene. Viele Themen betreffen einen großen Teil des Publikums in ihrer Lebenswelt und -realität gar nicht, sind dafür aber dauerpräsent in den Medien. Andersherum werden aber viele Themen von Journalist:innen nicht aufgegriffen. Dass eine mangelnde Themenvielfalt auch mit der Besetzung der Redaktionen zu tun hat, zeigt unter anderem das folgende Beispiel: Ein Großteil der deutschen Redakteur:innen lebt heute in Großstädten. Dies macht sich thematisch bemerkbar. Als Beispiel wurde die angespannte Verkehrsentwicklung in Städten wie Hamburg oder Berlin genannt. Menschen, die in ländlichen Gebieten leben, fühlen sich bei diesem und ähnlichen Themen kaum abgeholt. Ihre Alltagsrealität ist weitaus seltener Gegenstand der Berichterstattung.

»Wenn wir gucken, welche Zielgruppen wir nicht erreichen, sind es halt junge Menschen und Menschen mit migrantischer Familiengeschichte. Und da spreche ich nicht nur von denen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist, sondern auch von den folgenden Generationen. Menschen, die total gebildet sind, die in Deutschland aufgewachsen sind, die aber eben diese migrantische Familiengeschichte haben und sich nicht angemessen von unseren Medien repräsentiert fühlen.«

Ellen Heinrichs

»Die Frage ist: wie bilde ich die Kompetenz aus, auch die Gruppen und die Stimmen in der Gesellschaft zu repräsentieren, die sich nicht aus sich heraus an der öffentlichen Kommunikation beteiligen können. Das wäre fast der wesentlichere Schritt.«

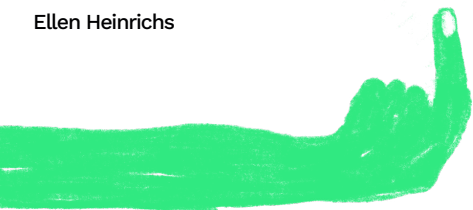
Dr. Carsten Brosda

Inhaltlich muss der Journalismus in Deutschland zukünftig also deutlich diverser auftreten. Der schnellste und effektivste Weg für die Zukunft wäre dann aber selbstverständlich auch ein Umschwung auf Personalebene: Mehr Menschen mit diversem Hintergrund in den Journalismus zu holen, sollte Medienhäusern auch aus dem Eigeninteresse heraus, gesellschaftlich relevant zu bleiben, wichtig sein.

Konkret kann das bedeuten, das Volontariat künftig wieder als klassischen Ausbildungsberuf zu sehen und künftig kein Vorstudium mehr vorauszusetzen. Die hohen Einstiegsbarrieren sind ein Flaschenhals, vor dem viele junge Menschen mit diversem Hintergrund von vornherein kapitulieren und der den Journalismus als Branche für einen Großteil der Gesellschaft sehr unattraktiv macht.

»Man muss halt besser verstehen, dass die Gesellschaft nicht nur diese Bubble ist, in der man sich bewegt. [...] Wenn ich mich in Redaktionen oder auch bei Journalismusveranstaltungen umgucke, was da für Meinungen vertreten sind, und dann in meine Heimat zurückkehre und mit den Menschen dort spreche, merkt man halt: Nein, das ist kein Abbild unserer Gesellschaft und Redaktionen sind kein Abbild unserer Gesellschaft.«

Isabell Beer



»Ich finde, das Wichtigste im Journalismus ist es, die gesamte Gesellschaft anzusprechen. Und nicht aus Marketinggründen sich nur auf gewisse Zielgruppen zu konzentrieren.«

Prof. Dr. Guido Keel

Mangelnde Diversität wird zwar von vielen Medienhäusern inzwischen als Defizit anerkannt, die Bemühungen, etwas dagegen zu tun, sind aber häufig rein kosmetisch, um in der Außenwirkung positiv aufzufallen. Ein Großteil der Redaktionen sind immer noch mehrheitlich monolithisch weiß und elitär, selbst bei Formaten, die auf jüngeren Kanälen wie YouTube stattfinden. Indem man am Ende beispielsweise dann eine Person mit diversem Hintergrund vor die Kamera stellt, versucht man zu verbergen, dass Diversität bei der Erarbeitung der Formate eigentlich nicht mitgedacht wurde. Auch hier sollte es Medienhäusern auch aus Eigeninteresse ein stärkeres Anliegen sein, etwas zu verändern.

»Wenn mehr Herangehensweisen betrachtet werden, können am Ende die besseren Entscheidungen getroffen werden. Ähnlich funktioniert das in diversen Teams. So zeigen uns Studienergebnisse zum Geschlechterverhältnis beispielsweise: Wenn mehr als mindestens eine Frau im Team ist, dann werden die besseren, im Sinne von nachhaltigeren Entscheidungen auf politischer, auf ökonomischer usw. Ebene getroffen. Das gilt für Redaktionen ganz genauso.«

Prof. Dr. Maren Urner



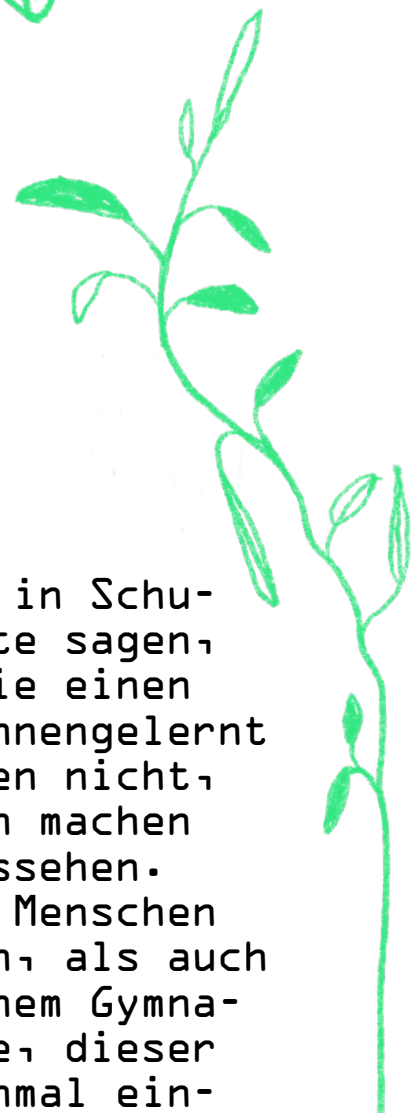
Wie Journalismus für den Nachwuchs wieder attraktiver wird – 3 Vorschläge

Noch vor wenigen Jahren konnten sich viele Medienhäuser vor Bewerber:innen kaum retten. Inzwischen hat der Nachwuchsmangel auch den Journalismus erfasst und die Zahlen an Bewerbungen sind deutlich gesunken. Wie sollten Medienhäuser auf diese wachsenden Herausforderungen im Arbeitsmarkt reagieren und welche Maßnahmen sind zu ergreifen, um als Arbeitgeber für junge Menschen wieder attraktiv zu werden? Um im „War for Talents“ herauszustecken, sollten Medienhäuser folgende drei Handlungsempfehlungen berücksichtigen:

1. Dahin gehen, wo der Nachwuchs ist: Mehr Präsenz an Schulen zeigen

Die größte Möglichkeit zur Nachwuchsförderung bietet sich tatsächlich schon lange vor der eigentlichen journalistischen Ausbildung. Vielen jungen Menschen, gerade aus Nicht-Akademiker-Haushalten, mit Migrationshintergrund oder ohne abgeschlossenes Abitur, ist gar nicht bewusst, dass der Journalismus als Berufsfeld theoretisch jedem offenstehen kann. Möchte der Journalismus künftig aktiv darum werben, diverser sein zu wollen, muss man Präsenz an Schulen zeigen – auch an Haupt-, Mittel- und Realschulen.

Es ist davon auszugehen, dass die Branche bald mit einem erhöhten Fachkräftemangel zu kämpfen haben wird, nicht zuletzt auch durch den demografischen Wandel bedingt. Um das aufzufangen, ist es schlicht auch eine Notwendigkeit, aktiv nach jungen Talenten zu suchen.



»Ich bin häufig in Schulen, wo die Leute sagen, dass sie noch nie einen Journalisten kennengelernt haben. Sie wissen nicht, was Journalisten machen oder wie sie aussehen. Das sind sowohl Menschen auf Hauptschulen, als auch Menschen auf einem Gymnasium. Ich glaube, dieser Gedanke muss einmal einfach in die Köpfe der Redaktionen rein: Man muss an allen Orten vertreten sein, wo auch die Menschen sind.«

Hatice Kahraman

2 • **Volontariate und Praktika einfacher zugänglich machen und besser entlohnen**

Offiziell galt und gilt das Volontariat zwar als Ausbildungsberuf, in Wahrheit waren die Voraussetzungen, um eine Stelle zu bekommen, in den letzten Jahrzehnten jedoch extrem hoch. Implizit wurden von Medienhäusern stets Vorpraktika sowie ein abgeschlossenes Studium verlangt, teils wurden auch Promotionen vorausgesetzt. Für viele Menschen, insbesondere Minderheiten, ist es schlichtweg finanziell nicht möglich, nach langem Studium im Anschluss ein schlecht entlohntes Volontariat anzutreten. Das Volontariat sollte daher wieder verstärkt als Ausbildungsberuf wahrgenommen werden.

Ähnlich sind Praktika zwar unerlässlich, um Erfahrungen zu sammeln und sich in der Branche auszuprobieren. Praktikant:innen werden aber gemeinhin zu oft als günstige Arbeitskräfte verbrannt. Auch hier müssen sich Medienhäuser klar sein, dass es besseren Entlohnungsstrukturen bedarf, um guten Nachwuchs an sich zu binden.

3 • **Menschen mit diversem Background am Entscheidungsprozess teilhaben lassen**

Bewusste Voreingenommenheit seitens der Entscheider:innen bei Bewerbungen, diejenigen Kandidat:innen auszuwählen, die ihnen selbst am stärksten ähneln, ist bekannt als „Unconscious bias“ und wissenschaftlich belegt. Medienhäuser sollten daher stärker hinterfragen, wer in der Position der:des Entscheider:in sein darf.

»Die entscheidenden Kräfte, also die Führungspersönlichkeiten, bilden noch immer keine Vielfalt ab.«

Nil Idil Çakmak

»Alle gehen davon aus, dass ich studiert habe. Auch die Lehrer gehen davon aus und fragen dann: Was haben Sie studiert? Und dann sage ich da auch immer: 'Hey, Leute, wenn ihr Bock auf Journalismus habt: ihr braucht nicht studieren! Das ist keine geschützte Berufsbezeichnung. Es gibt sehr viele Wege dorthin.'«

Isabell Beer

»Wir müssen andere Entscheidungsträger:innen haben und damit auch andere Belohnungsstrukturen. Ich könnte andersrum fragen: Wie viele Relotius-Fälle brauchen wir noch, bevor sich etwas ändert? Wie redundant wollen wir uns im Journalismus noch machen, bevor wir merken, dass wir sehr vieles ändern müssen. Die Antworten auf diese Fragen haben natürlich viel mit Entscheidungen und Entscheidungsträger:innen zu tun. Mit anderen Worten: Welche Menschen treffen Entscheidungen darüber, wer in welchen Redaktionen wiederum welche Entscheidungen treffen darf? [...] Wir müssen uns neu überlegen: Wie strukturieren wir Journalismus? Wie werden Auswahlverfahren getätigt? Wie werden auch Arbeitsproben beurteilt? Also von den Basics zu den ganz übergeordneten Meta-Fragen: Wer bekommt welche Entscheidungsgewalt?«

Prof. Dr. Maren Urner

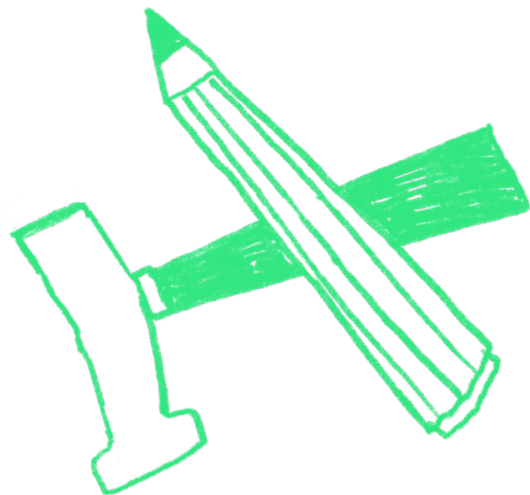
Akademisierung vs. Ausbildung – wie soll künftig das Handwerk erlernt werden?

Parallel zur Absenkung der Einstiegsbarrieren für das Volontariat gibt es jedoch die Möglichkeit, die Ausbildung grundlegend umzudenken: Was in Deutschland flächendeckend fehlt, ist eine hochschulgebundene Journalismusausbildung, die ähnlich aufgebaut ist wie ein Ingenieursstudiengang oder das Medizinstudium, auf wissenschaftlich hohem Niveau, ohne dass die praktische Ausbildung vernachlässigt werden muss. Vorbild hierfür wären die Journalistenschulen in den USA. Zwar gibt es vereinzelt schon Studiengänge, die ein solches Paket anbieten, das Ganze sollte aber flächendeckend ausgebaut werden. Medienhäuser besitzen heute zu viel Kontrolle über die Entwicklung von Talenten. Innerhalb ihrer Volontariate werden diese häufig zu starker Konformität „erzogen“.

»Manchmal denke ich, wir hätten viel früher auf den Gedanken kommen müssen, dass man so etwas wie eine duale Ausbildung, die es ja in anderen Bereichen gibt, auch für den Journalismus konzipiert. Eine Trennung der Theorie von der praktischen Ausbildung ist im Journalismus überhaupt nicht denkbar, sondern das ist verzahnt. Bei Wirtschaftsstudiengängen ist das beispielsweise gang und gäbe. Und ich würde sagen, dass das genau das ist, was für die Journalisten-ausbildung eigentlich ideal wäre.«

Dr. Tilman Lang

Eine stärkere Akademisierung des Berufes muss dabei kein Hindernis zu mehr Chancengleichheit und Diversität bedeuten. Das aktuelle Modell hat schließlich zur Mittelstandsprägung deutscher Journalist:innen beigetragen. Dass viele Minderheiten, besonders Kinder aus Nicht-Akademiker-Haushalten heute weniger studieren als noch vor ein paar Jahren ist selbstverständlich ein Problem, allerdings ein strukturelles, das ganz Deutschland und alle Berufsfelder betrifft.



»Natürlich ist es ein Problem, dass zum Beispiel Kinder aus Nicht-Akademiker-Haushalten heute noch immer weniger studieren. Das ist allerdings ein strukturelles Problem, das ganz Deutschland und alle Berufsfelder betrifft. Wenn wir das lösen, dann haben wir die Chance, dass Redaktionen endlich auch vielfältiger werden. Hierfür braucht es einen unabhängigen Auswahlprozess - unabhängig von der Frage: passt die Person zu mir?«

Dr. Carsten Brosda

Auf den ersten Blick scheint die Position einer stärkeren Akademisierung der Journalismusausbildung unvereinbar mit der Forderung, Hürden und Zugangsbeschränkungen abzubauen, um junge Menschen und besonders Minderheiten den Weg in den Journalismus zu erleichtern. Bei genauerer Betrachtung haben die beiden Positionen aber auch viel gemeinsam: Beides baut auf Frustration an vielen aktuell gängigen Ausbildungsmodellen auf, bei denen Medienhäuser in der Regel nicht nur darüber entscheiden, wer alles überhaupt Zugang zum Beruf bekommt, sondern auch welche Inhalte letztendlich für die Ausübung des Berufs relevant sind. Die aktuellen Herausforderungen legen die Limitationen dieses Modells offen, denn für junge Menschen ist es zunehmend weniger attraktiv. Sinkende Bewerberzahlen auf Volontariate und auf Plätze an Journalistenschulen zeigen dies. Gleichzeitig sinkt auch das Nachrichteninteresse.

Mehr Ausbildungsberuf oder mehr Hochschule – auch wenn sich die Expert:innen hier über konkrete Modelle uneins waren, schienen sie sich darüber einig, dass Medienhäuser sich mehr öffnen müssen und bereit sein sollten, Teile ihrer Kontrolle abzugeben.

So gelingt der Strukturwandel

Um sich für einen erfolgreichen Journalismus der Zukunft aufzustellen, sollten Medienhäuser und Redaktionen ...

- das Thema Diversität bei der Besetzung der Redaktionen und Auswahl von Bewerber:innen ernst nehmen, dabei jedoch nicht das Leistungsprinzip aus den Augen verlieren.
- mehr inhaltliche Diversität schaffen, indem u.a. Themen aus einer breiteren Perspektive betrachtet werden.
- mehr Präsenz an Schulen zeigen, um junge Talente frühzeitig zu fördern und zu gewinnen.
- Volontariate und Praktika einfacher zugänglich machen sowie besser entlohnen.
- das Volontariat wieder verstärkt als Ausbildungsberuf wahrnehmen, um Nachwuchskräfte aus verschiedenen Bevölkerungsschichten anzusprechen.
- Menschen mit diversem Background am Entscheidungsprozess beteiligen, um Vorurteilen entgegenzuwirken.
- das aktuelle Ausbildungsmodell hinterfragen und z.B. die Möglichkeit einer dualen Ausbildung für mehr Chancengleichheit in Erwägung ziehen.
- bereit sein, Teile ihrer Kontrolle abzugeben.

Expert:innen

Isabell Beer

Isabell Beer machte ihr Volontariat bei der Boulevardzeitung Berliner Kurier. Inzwischen arbeitet sie u. a. für das YouTube-Format STRG_F und andere Medien. Ihr Spezialgebiet sind Online-Recherchen, auch undercover. Sie behandelt dabei vor allem die Themen sexualisierte Gewalt, Drogen und Online-Kriminalität.

Dr. Carsten Brosda

Dr. Carsten Brosda ist Senator für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg und Präsident des Deutschen Bühnenvereins. Er ist Vorsitzender des Kulturforums der Sozialdemokratie und Co-Vorsitzender der Medien- und Netzpolitischen Kommission des SPD-Parteivorstands. Zuvor war er in Hamburg Staatsrat für Kultur, Medien und Digitales und Bevollmächtigter des Senats für Medien. In Berlin hat er davor als Leiter der Abteilung Kommunikation des SPD-Parteivorstands sowie als stellvertretender Leiter des Leitungs- und Planungsstabes im Bundesministerium für Arbeit und Soziales gearbeitet. Er hat Journalistik und Politik an der Universität Dortmund studiert, bei der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung volontiert und wurde zum Thema „Diskursiver Journalismus“ promoviert.

Nil Idil Çakmak

Die Formatentwicklerin und Multimediajournalistin Nil Idil Çakmak lebt und arbeitet in Hamburg. In ihrer Arbeit beschäftigt sie sich unter anderem mit verschiedenen Formen des digitalen Storytellings auseinander, setzt Nachrichtenbeiträge als crossmediale Reporterin um und moderiert Musiksendungen. Dies geschieht vor allem im öffentlich-rechtlichen-Kosmos und bei ByteFM. Sie ist Mitgründerin des Podcasts Solidarität – Was können wir tun? und dort seit 2020 als Host zu hören. Sie studierte Internationales Informationsmanagement in Hildesheim und Sevilla und European Studies in Leipzig und Lyon.

Prof. Christina Elmer

Christina Elmer ist Professorin für Digitalen Journalismus und Datenjournalismus an der TU Dortmund. Zuvor arbeitete sie in unterschiedlichen Positionen in der Redaktion des SPIEGEL, zuletzt als stellvertretende Entwicklungschefin. Von 2017 bis 2019 gehörte sie zur Chefredaktion von SPIEGEL ONLINE. Sie ist zweite Vorsitzende des Vereins Netzwerk Recherche und wurde vom MEDIUM MAGAZIN als „Wissenschaftsjournalistin des Jahres 2016“ ausgezeichnet. Weitere Stationen als Datenjournalistin im Team Investigative Recherche des Magazins STERN und bei der dpa sowie als Volontärin beim WDR in Köln und Münster.

Ellen Heinrichs

Ellen Heinrichs begann ihre Karriere bei der Rheinischen Post und kam über Stationen bei internationalen Organisationen zur Deutschen Welle. Die ausgebildete Journalistin trieb erst den Aufbau der DW Akademie und dann die Digitalisierung im Programm der Deutschen Welle voran. Sie initiierte die Gründung des internen Netzwerks DW Minds und des DW-Innovationslabs. Als bislang einzige Deutsche war sie Fellow am Constructive Institute der Universität Aarhus/Dänemark. Ellen Heinrichs ist ausgebildete Mediatorin und Speakerin, Agile Culture Coach sowie Solutions Journalism Trainerin.

Thomas Hallet

Thomas Hallet ist Journalist und Diplom-Medienmanager. Von 1990 bis 2016 in der Wissenschaftsredaktion Fernsehen des WDR, ab 2005 deren Leiter. Seit 2016 zuständig für verschiedene Digitalprojekte im WDR. Vielfache Auszeichnungen, u. a. für das TV-Format „Quarks & Co“ und für die VR Projekte „Kölner Dom in 360°“ und „Virtuelles Bergwerk“, außerdem für die Netzprojekte "Superkühe" (Ernst-Schneider-Preis 2018) und „bienenlive“ (Deutscher Reporterpreis 2019). Deutscher Fernsehpreis 2021 und Grimme-Preis 2022 für das Talk-Format „Freitagnacht Jews“.

Tilo Jung

Tilo Jung ist ein Politikjournalist in Berlin. Er ist Erfinder und Chefredakteur des Interview-Formats Jung & Naiv.

Hatice Kahraman

Hatice Kahraman ist Redaktionsleiterin der Jugendredaktion Salon5 von CORRECTIV und ist tagtäglich hautnah an der Generation Z. Sie arbeitet mit jungen Menschen zwischen 13 und 18 Jahren zusammen, zeigt ihnen das journalistische Handwerk und berichtet aus der Lebenswelt junger Menschen. Sie hat Journalismus und Politikwissenschaften studiert, arbeitete für den WDR, für Spiegel online und für die dpa. Danach volontierte sie bei CORRECTIV und lernte die investigative Recherche kennen. Seitdem verbindet sie Recherche mit Journalismus für Jugendliche.

Annkatri Kaiser

Annkatri Kaiser ist Programmdirektorin von Lie Detectors für Deutschland und die Schweiz. Sie verantwortet die Aktivitäten der NGO in beiden Ländern und befasst sich mit dem Ausbau der Länderprogramme. Sie bringt mehrjährige Erfahrung im Non-Profit-Management mit und leitete zuletzt den Europabereich der Stiftung Mercator. Annkatri Kaiser interessiert sich insbesondere für die gesellschaftliche Wirkung und die negativen Auswirkungen von Desinformation. Sie hat Politikwissenschaft, Philosophie und VWL in Deutschland und der Türkei studiert.

Prof. Dr. Guido Keel

Guido Keel, Dr. phil., ist Institutsleiter und Professor für Media Literacy am IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Leistungen und Wirkungen des Journalismus in unterschiedlichen gesellschaftlichen Kontexten.

Nina Klaß

Nina Klaß ist seit 2018 als Leiterin von nextMedia.Hamburg Ansprechpartnerin für vielfältige Themen, die die Hamburger Medien- und Digitalwirtschaft betreffen. Zuvor war die studierte Betriebswirtin mit den Schwerpunkten Marketing, Medien und Organisationsführung mehrere Jahre für die Spiegel-Gruppe tätig. Als Leiterin Digitales Marketing verantwortete sie dort zuletzt das Vertriebsmarketing der digitalen Produkte sowie Technologie-Kooperationen. Unter anderem schrieb sie am Innovationsreport der Spiegel-Gruppe mit.

Christoph Kucklick

Christoph Kucklick leitet seit 2020 die Hamburger Journalistenschule (Henri-Nannen-Schule), die er selbst im 5. Lehrgang absolviert hat. Im Anschluss hat er Politik und Internationale Beziehungen studiert und seither bei verschiedensten Medien gearbeitet: als Ressortleiter (Hamburger Morgenpost), freier Reporter (u.a. Die Zeit, Brand Eins, Capital) und zuletzt fünfeinhalb Jahre als Chefredakteur von GEO.

Pia Lamberty

Pia Lamberty ist gemeinsam mit Josef Holnburger Geschäftsführerin bei CeMAS und forscht als Psychologin seit Jahren dazu, warum Menschen an Verschwörungserzählungen glauben und welche Konsequenzen dieses Weltbild mit sich bringt. Ihre Forschung führte sie an die Universitäten in Köln, Mainz und Beer Sheva (Israel). Als wissenschaftliche Mitarbeiterin war sie u.a. in dem Projekt „Seventy Years Later: Historical Representations of the Holocaust and their effects on German-Israeli Relations“ angestellt. Lamberty verortet sich an der Schnittstelle von Wissenschaft und Gesellschaft und klärt evidenzbasiert über Verschwörungserzählungen, Desinformation, Antisemitismus und Rechtsextremismus auf.

Dr. Tilman Lang

Dr. Tilman Lang verantwortet derzeit die Themenbereiche Forschung, Projekte, Förderung und Technik bei der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH) sowie der Bremischen Landesmedienanstalt. Er ist Mitglied der Technischen Kommission der Medienanstalten und Lehrbeauftragter für Medien- und Kommunikationstheorie sowie Mediengeschichte an verschiedenen Universitäten und Fachhochschulen. Zuvor war er Geschäftsführer des Medienbüros Barke & Partner in Köln.

Daniel Lichtenstein

Daniel Lichtenstein hat Medien- und Kommunikationswissenschaften studiert und ist ausgebildeter Hörfunk-Redakteur. In seinen ersten Berufsjahren war er freiberuflich in allen Mediengattungen unterwegs, von Print über online, Radio und TV. Als Redaktionsleiter hat er lokale TV-Produktionen begleitet und war als Moderator für verschiedene Radiostationen tätig. In den vergangenen 15 Jahren hat Lichtenstein Kommunikations-, Marketing- und Vertriebsabteilungen verschiedener Unternehmen geleitet. Seit 2019 ist er Vorstand der ProContent gAG – einer gemeinnützigen Akademie für Journalismus, PR und Kommunikation mit Sitz in Essen.

Helene Reiner

Helene Reiner ist Journalistin und Moderatorin und lebt derzeit in München. Nach ihrem Journalismus-Studium absolvierte sie das Volontariat beim Bayerischen Rundfunk, in dessen Rahmen sie 2018 die Idee für das mehrfach ausgezeichnete digitale Nachrichtenformat „News-WG“ hatte. Sie baute das Format mit auf, entwickelte es plattformübergreifend weiter und fungiert dabei als Host, Autorin und „kreativer Kopf“.

Michael Seemann

Michael Seemann studierte Angewandte Kulturwissenschaft in Lüneburg und promovierte 2021 in den Medienwissenschaften an der Universität Tübingen. Seit 2005 ist er mit verschiedenen Projekten im Internet aktiv. Anfang 2010 begann er das Blog CTRL-Verlust zuerst bei der FAZ, seit September auf eigene Faust, in dem er über den Verlust der Kontrolle über die Daten im Internet schreibt. Seit 2017 ist er im Aufsichtsrat des Grimme Forschungskollegs. 2018 gründete er mit Gleichgesinnten zusammen das Otterwise Network, in dessen Vorstand er seitdem tätig ist.

Hakan Tanriverdi

Hakan Tanriverdi arbeitet als Reporter im Bereich Cybersicherheit. Er befasst sich hauptsächlich mit Hacker-Gruppen und versucht herauszufinden, für wen sie arbeiten, und zwar auf der Basis von Namen und Arbeitgebern. Seine Ermittlungen sind eher technischer Natur und werden durch Skripte, Scraper und die Abfrage von Datenbanken unterstützt. Bevor er zu paper trail media kam, arbeitete er für die ARD (Bayerischer Rundfunk) und die Süddeutsche Zeitung.

Prof. Dr. Maren Urner

Maren Urner ist Neurowissenschaftlerin und Professorin für Medienpsychologie an der HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Köln. Sie studierte Kognitions- und Neurowissenschaften, u. a. an der McGill University in Montreal, und wurde am University College London promoviert. 2016 gründete sie das erste werbefreie Online-Magazin „Perspective Daily“ für Konstruktiven Journalismus mit. Sie leitete die Redaktion bis März 2019 als Chefredakteurin und war Geschäftsführerin.

Amelie Marie Weber

Amelie Marie Weber wuchs in Kaiserslautern auf, studierte in Mannheim Medien- und Kommunikationswissenschaften und absolvierte ihr Volontariat in Offenburg, New York City und Berlin. Sie berichtete von Anfang an am liebsten über Politik, Wirtschaft und junge Menschen. Im Sommer 2020 wechselte Amelie als Online-Redakteurin in die FUNKE Zentralredaktion, wo sie die Leitung der Social Media-Kanäle übernahm. In dieser Funktion gründete sie den TikTok-Kanal @FUNKE, der inzwischen zu den erfolgreichsten deutschen Politik-Formaten auf der Plattform zählt und mehrfach ausgezeichnet wurde. Der Mediendienst Kress zählt Amelie Marie Weber zu den „25 Top Nachwuchsführungskräften“ im Journalismus. Im Herbst 2021 wurde sie von Medium Magazin in die Liste der „Top 30 bis 30“-Journalist:innen aufgenommen.

Impressum

Herausgeber

UseTheNews gGmbH

Mittelweg 38 | 20148 Hamburg
info@usethenews.de
www.usethenews.de

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW Hamburg)

Fakultät Design, Medien und Information
Department Information
Verantwortlich: Prof. Dr. Christian Stöcker
Finkenau 35 | 22081 Hamburg
www.haw-hamburg.de

Autor:innen

Mali-Janice Paede (HAW Hamburg,
Masterstudiengang Digitale Kommunikation,
mali.paede@googlemail.com)
Maximilian Kaiser (HAW Hamburg,
Masterstudiengang Digitale Kommunikation,
mail@maximiliankaiser.com)

Layout und Illustration:

Luisa Stömer und Eva Wünsch
www.wuenschundstoemer.com

Über #UseTheNews

Die Initiative #UseTheNews geht der Nachrichtennutzung und -kompetenz junger Menschen auf den Grund und entwickelt neue Informations- und Bildungsangebote. In einem News Literacy Lab werden auf Basis der Studienergebnisse neue Nachrichtenangebote konzipiert. Begleitet wird das News Literacy Lab von Journalismus-Expert:innen der Hamburger Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW Hamburg). Darüber hinaus werden unter dem Titel Open News Education (ONE) Bildungsangebote, Unterrichtsmaterialien und Fortbildungen für Lehrkräfte entwickelt, um die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in Schulen zu stärken.

Initiiert wurde #UseTheNews von der Deutschen Presse-Agentur dpa und der Hamburger Behörde für Kultur und Medien. Unterstützt wird das Projekt von einem Kuratorium aus namhaften Persönlichkeiten aus Medien und Politik. Im Mai 2022 wurde die Initiative auf eine rechtsgültige Basis gestellt und in die UseTheNews gGmbH überführt.