



Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln

Ernst Elitz

Die Individualisierung der Medien –
Herausforderungen und Chancen
für den professionellen Journalismus

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 248

Köln, im Januar 2009

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 248: 978-3-938933-52-7

Schutzgebühr 5,00 EUR

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die u. g. Postanschrift



Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln

Hohenstaufenring 57a

50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

Ernst Eilitz

Die Individualisierung der Medien – Herausforderungen und Chancen für den professionellen Journalismus^{*}

Das Schlagwort von der Individualisierung der Medien steht nicht nur für die Individualisierung der Nutzung, d. h. für die Differenzierung der Angebote; es steht auch für die Individualisierung der Medienproduktion. Der Einzelne selber ist Produzent und Anbieter. Für die professionellen Medien ist das keine Bedrohung, sondern eine Chance, eine Herausforderung.

Die neue Medienzeit folgt einem Dreiklang:

- Neue breitbandige Verbreitungswege schaffen neue Übermittlungskapazitäten,
- Angebote unterschiedlicher Art werden in digitalen Multimedia-Plattformen gebündelt und
- die Grenzen zwischen Massenmedien und Individualkommunikation verwischen sich.

Der Nutzer läßt sich künftig vielleicht noch mit den Radionachrichten wecken, vielleicht aber auch von einem Musiktitel, den er seiner individuellen Neigung entsprechend am Abend zuvor auf seinem MP3-Player markiert hat. Er folgt beim Frühstück möglicherweise einem Morgenmagazin oder blättert – eher selten – in der klassischen Zeitung, um sich dann auf der Fahrt ins Büro einer schnellen Lektüre oder einem Podcast seiner Wahl zu widmen. Als Tabloid hat die Zeitung auch in der Stadtbahn noch eine Chance.

Am Arbeitsplatz erwarten ihn neben der Arbeit am PC nicht nur die Livestreams diverser Radioprogramme, sondern auch schnell anzuklickende Informations- und Entertainment-Angebote, die nach dem Prinzip „Expand your brand“ eine klassische Medienmarke ins Internet übertragen und eine überbordende Zahl speziell für das Internet produzierter Online-Angebote. Der Nutzer kann sich mit Hilfe von Suchmaschinen schlauer machen und sein Stöbern im Internet mit Hilfe von Orientierungsfunktionen effektiver gestalten.

Zurück zum täglichen Medienkonsum. Am Abend daheim ist vielleicht Zeit fürs Fernsehen – Vollprogramm oder Pay-TV – oder für den Blick in ein gedrucktes Magazin. Auch auf dem Weg zu einer Verabredung muss der Nutzer nicht auf Medien verzichten: iPod oder ein DMB (Digital Media Broadcast)-Handy, das schon heute Radio und TV integriert. Nicht zu vergessen, dass der Nutzer als

^{*} Geringfügig überarbeitete Fassung eines Vortrags, den der Autor, Intendant des Deutschlandradios, am 15. 1. 2009 bei der Vortragsveranstaltung des Instituts für Rundfunkökonomie in Köln zum Thema „Die Individualisierung der Medien – Herausforderungen und Chancen“ gehalten hat.



Blogger und Vlogger seine eigene Meinung, seine Geistesblitze oder seine Plaudereien einer weltweiten Community andienen kann. Und er wird auch dafür treue Gemeindemitglieder finden, die mit ihm kommunizieren. Kaum jemand wird dies alles in der von mir beschriebenen Intensität nutzen. Es wird auch Kommunikationsverweigerer geben. Aber alles ist möglich. Aber niemand wird sich den Weg vorschreiben lassen, auf dem er kommuniziert. Vieles wird so selbstverständlich werden, dass die habituelle Nutzung bewußt gar nicht mehr wahrgenommen wird, wie heute das Telefonieren oder das Radiohören.

Die Vielfalt der Übertragungswege eröffnet jeder Medienmarke die Chance, vorhandenen content neu zu ordnen, ihn neu formatiert über digitale Kanäle – wie die sechs neuen digitalen Fernsehkanäle von ARD und ZDF – im Livestream oder über Videotheken mit Abruffunktion anzubieten.

Individuelle Bedürfnisse der Nutzer können über Internetportale mit spezifischen Themenstellungen oder über Archivangebote befriedigt werden. Mir scheint jedoch, dass angesichts einer unreflektierten Begeisterung über die Vielfalt technischer Zugriffsmöglichkeiten und Übertragungswege eine wichtige klassische Regel der Markenstrategie in den Hintergrund tritt. Unter strategischen Gesichtspunkten empfiehlt sich die Konzentration auf einige wieder erkennbare Angebote mit Alleinstellungsmerkmal. Wer seinen content dagegen vervielfacht und überall anbietet, ihn sozusagen verschleudert, ohne ihn in jedem Fall eindeutig mit seiner Marke zu verknüpfen, entwertet seine Inhalte und schädigt die eigene Markenpersönlichkeit. Will sagen, bei allen Vorteilen für eine orts- und zeitunabhängige Nutzung einmal produzierten Materials ist letztlich ein Kanal weniger, manchmal besser als zwei zuviel.

Die Interaktion zwischen Empfänger und Sender hat eine jahrzehntelange Geschichte. Sie dient der Berücksichtigung individueller Nutzerinteressen. Das Radio-Wunschkonzert war das erste Kapitel. Der Hörer schrieb einen Brief, frankierte ihn, steckte ihn in den Postkasten oder gab als Soldat im Zweiten Weltkrieg seinen Wunsch von der Front per Funkspruch durch. In den siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts wurde unter dem Stichwort Demokratisierung bei jeder sich bietenden Gelegenheit der Höreranruf ins Studio durchgestellt. Früher erhielten die Zeitungen nur Leserbriefe, heute geben die Kommentatoren ihre E-Mail-Adresse an und fordern Meinungsäußerungen der Leser an. Per chat, SMS, E-Mail, per Festnetz- oder Handy-Telefon werden Hörer in Radiodiskussionen eingebunden.

Ich habe als Chefredakteur Fernsehen beim Süddeutschen Rundfunk bei einem Quotenrenner der achtziger Jahre, der politischen Diskussionssendung Pro & Contra, die Themenstellung der Sendung über das Teledialogsystem (TED) der Bundespost von den Zuschauern eine Woche zuvor aus einem Dreierangebot auswählen lassen und dann zu Beginn und am Ende der jeweiligen 45 Minuten-Debatte die Meinung der Zuschauer und den Meinungswandel Pro & Contra messen lassen. Mit der Entwicklung der Teledialog-Technik haben sich zuletzt zig-tausende Fernsehzuschauer dieser Kommunikationstechnik bedient, um ihr individuelles Votum abzugeben.

Die von den Machern angestrebte Interaktivität ist also nicht der digitalen Revolution geschuldet, sie nutzt seit eh die jeweils gegebenen technischen Möglichkeiten. Mit der Digitalisierung sind lediglich das Tempo und die Zahl der Kontakte gestiegen. Der SMS- und E-Mail-Absender verlangt eine umgehende Reaktion. Das ist leicht machbar, wenn es um die Benennung eines gerade gespielten Musiktitels geht; das ist nicht mehr möglich, wenn bei Expertendiskussionen, wie sie in den Programmen des Nationalen Hörfunks üblich sind, Hunderte von Hörern Spezialauskünfte von den Diskutanten im Studio erwarten. Eine seriöse Bedienung dieser individuellen Interessen setzt Personal und damit höhere Redaktionsetats voraus. Wer seine digitalen Kanäle nicht aus dem Motiv der Kapazitätshortung besetzt und sie preiswert mit der zeitversetzten Ausstrahlung bereits mehrfach gesendeten Materials bestückt, sondern wer Programme mit Alleinstellungsmerkmalen anbieten will, und dies unter Einsatz von Interaktion und Neuproduktion, wird solche Projekte nicht ohne zusätzliche finanzielle Mittel bewerkstelligen können. Das in diesem Haus (*Anmerkung des Herausgebers: Deutschlandradio*) demnächst produzierte Programm DRadio Wissen wird diesen Weg gehen. Denn ein Angebot zum Thema Wissen und Bildung kann zusätzliche Attraktivität nur aus der Interaktion mit den Hörern, mit dem Eingehen auf ihre aktuellen Fragen und unter Nutzung ihrer Kenntnisse gewinnen.

Die neue Medienwelt ist voller Konvergenzen – inhaltlich, ästhetisch und technisch. Grenzverwischung ist das magische Zeichen der Zeit. Grenzen verschwimmen, so auch die Grenze zwischen Information und Entertainment. Das Internet, ursprünglich als Plattform des wissenschaftlichen Austauschs gedacht, dient heute der Jedermann-Kommunikation und hat sich allen nur denkbaren Inhalten geöffnet.

Der Anteil journalistischer Arbeit macht auf allen Verbreitungswegen nur noch einen überschaubaren Prozentsatz aus, obwohl viele unserer Zeitgenossen noch immer glauben, wenn sie das Fernsehgerät einschalten, den Radioknopf drücken oder die Auslagen am Zeitungskiosk studieren, sie hätten es mit Journalisten zu tun. Doch das ist Vergangenheit. In den Medien tummeln sich viele: Entertainer, Interessenvertreter, Filmhändler, Politiker, Schlüsselloch-Reporter, Busen-Wunder, Werbeagenten und Wahrheitssucher, Leute, die Geld verdienen und Leute, die Geld verspielen. Natürlich auch ein paar Journalisten.

Mit blogs und vlogs kann jeder, der am PC das Zwei-Finger-System beherrscht, der perfekt mit der neuen Technik umgehen, jeder, der am Foto-Handy den Auslöser bedienen und Bilder bearbeiten kann, die Welt mit Infobits überschütten. Um so wichtiger ist es, die Kontinentaldrift zwischen den klassischen Medien und den neuen Kommunikationstechniken zu überbrücken und die laienhafte, zuweilen schon halbprofessionelle, auf jeden Fall wachsende Kohorte von Individualkommunikatoren an ein klassisches Mediensystem anzubinden. Dafür können ökonomische, aber auch gesellschaftspolitische Interessen sprechen. Auf jeden Fall kann sich sowohl für die Individualkommunikatoren als auch für die professionell betriebenen Medien im Rahmen einer strategischen Zusammenarbeit ein erhöhter Nutzwert für beide Seiten, auch ein ökonomischer Mehrwert ergeben.



Wer klassische Informationsstandards aufrecht erhalten will, die für das Funktionieren der Demokratie konstitutiv sind, muss journalistische Werte wie Check und Gegencheck, Wahrung von Persönlichkeitsrechten, Überprüfbarkeit und Verlässlichkeit der Information auch für diesen sich explosionsartig erweiternden Sektor der Individual-Kommunikation durchzusetzen versuchen.

Werfen wir einen Blick auf die Informationsübermittlung während der Anschläge in Bombay im November 2008. Für naive Kommunikationstheoretiker hört sich das Motto „Augenzeugen übernehmen die Nachrichten“ höchst verführerisch an. Mikroblogger, Twitter, Audio- und Videoblogs überschwemmten das Netz. Die Fülle an sich war das Faszinosum; sie vermittelte einen Eindruck vom Geschehen, aber sie ließ es nicht zu, den Wahrheitsgehalt der Nachrichten zu überprüfen. Der Nutzer konnte im Netz tatsächlich selbst Erlebtes nicht vom Hörensagen unterscheiden, er konnte weder die Quellen noch die Standorte der Informanten verifizieren. Damit aus den persönlichen Eindrücken ein verläSSLicher Bericht wird, bedarf es einer professionellen Sichtung und Überprüfung. Der Begriff der Echtzeit sagt noch nichts über die Echtheit der Information. Jede Agentur und jede Nachrichtenredaktion wird sich dieser Materialien bedienen, sie aber nach klassischen journalistischen Kriterien überprüfen und sie notfalls unter dem Hinweis weitergeben, dass sie nicht verifiziert werden konnten und ihr damit das Glaubwürdigkeitsprädikat vorenthalten.

Was wir aus Bombay erlebt haben, war Zufallskommunikation, die sich am gängigen Prinzip von Wikipedia orientierte und von der Hypothese ausgeht, wenn möglichst viele sich zu Wort melden, könnte sich in einem geheimnisvollen Prozeß der objektive Sachstand von selbst herausmenden. Ein Graus für die auf strukturierte Erkenntnisprozesse setzenden Wissenschaftler und professionell arbeitenden Journalisten.

Wesentlich kritischer als die Berichterstattung im Fall Bombay ist die interessegebundene Informationsvermittlung zu beurteilen, die zweckgerichtet ins Netz gestellt wird, um die Entscheidungen anderer im Interesse des Absenders zu manipulieren. Solche Information bis hin zur bewußten Fälschung sind eine besondere Herausforderung für die professionellen Kommunikatoren.

Der Wert der klassischen journalistischen Medien liegt in ihrer Glaubwürdigkeit. Sie sind Orientierungsagenturen. Je mehr blogs und vlogs durch das Internet geistern, je mehr Info-Bits uns überfallen, je mehr getwittert wird, desto wichtiger wird es, das Vorhandene zu analysieren und verlässliche Orientierung zu bieten. Je vielfältiger das Angebot, um so wichtiger wird die Autorität von Journalisten, die den Laien sachkundig durch das Info-Labyrinth leiten. Sie sind lebende Sortiermaschinen, die nach fachlichen und klassisch-journalistischen Kriterien die Weitergabe organisieren oder die Löschtaste drücken. Sie beherrschen in der digitalen Welt die Aschenputtel-Funktion: Die Guten ins Köpfchen, die Schlechten in den digitalen Abfallkorb. Nur wer diesen klugen Wegweisern folgt, den bringt die Medienrevolution auf neue Gedanken, der andere bleibt hilf- und gedankenlos. Das bedeutet, dass der Medienfacharbeiter weniger denn je nur Fachmann für unterschiedliche Kommunikationstechniken und Kommunikationsformate sein kann, sondern er muss seine Fachkenntnisse auf spezifi-

schen Wissensgebieten ständig aktualisieren. Nur so kann er dem Nutzer im Zeitalter der Individualisierung verlässliche Orientierung gewährleisten.

In Verlagen und Redaktionen reift die Einsicht, dass die klassischen Medien ihre Leitfunktion in der digitalen Welt nicht allein mit der Übertragung herkömmlicher Arbeitsweisen ins Netz verteidigen können. Der Erfolg von SPIEGEL-ONLINE hat auch andere Unternehmen, wie den Springer-Verlag und den Süddeutschen Verlag, eine eigene Netz-Strategie entwickeln lassen. Der erste Gedanke, Print-Texte ins Netz zu stellen, junge Mitarbeiter ohne journalistische Qualifikation in den Online-Redaktionen zu beschäftigen und nach dem Prinzip „Wer ist der Schnellste im Land“ Meldungen der Nachrichtenagenturen online zu stellen, mithin einen „gehetzten Journalismus“ zu betreiben, ist als Irrweg erkannt. Nur wem es gelingt, Multifunktionalität und Multimedialität des Digitalen unter Einbindung der Individualkommunikation zu nutzen, wird auch in der ständig wachsenden Online-Community sein Image und seinen Nutzwert steigern und zur digitalen Marke werden. Das Internet eröffnet der journalistischen Arbeit eine neue Qualitätsebene. Internet-spezifisch ist die cross-mediale Verknüpfung,

- die sich dem Nutzer interaktiv öffnet, um aus seinen Fragen und seinen Anregungen Hinweise für die weitere Behandlung der Themen zu gewinnen und
- die Kenntnisse und Kreativität der Nutzer (user generated content) in den Markenauftritt einbindet,
- die veranschaulicht,
- die zusätzliche Belege liefert und damit die Glaubwürdigkeit steigert,
- die das Archiv individuell nutzbar macht.

Als BILD zur WM 2006 seine Leser aufforderte, ihm als Leser-Reporter per Internet Fotos zu übermitteln, war die Aufregung groß. Es war eine Scheinaufregung, denn das Foto des Lesers, sein Tip oder – in der DDR – seine Arbeit als „Volkskorrespondent“ hat in jedem Mediensystem Tradition.

Nur wurden die Hinweise früher per Telefon übermittelt und die Fotos per Post übersandt. Ob Tsunami- oder Transrapid-Katastrophe, Kennedy-Attentat, Concorde-Absturz oder die Katastrophe von 9/11 – Leser und Laien-Videofilmer waren stets eher am Ort als professionelle Reporter. Inzwischen stellen sie ihre Bilder und Berichte auf eigene Verantwortung ins Internet oder verkaufen sie an den Meistbietenden. Die Webcam-Übertragung zu einer Videoplattform kann von dort live oder zeitversetzt in reguläre Fernsehprogramme übernommen werden. Auch der professionelle Journalismus kann aus solchen Angeboten Nutzen ziehen.

Dass der Einsatz dieses an sich nicht ungewohnten Instruments durch BILD so hohe kritische Aufmerksamkeit fand, liegt – so meine These – an der besonderen Rolle der auflagen- und reichenweitenstärksten Kaufzeitung in Deutschland. Die Boulevard-Zeitung, deren Darstellungsformen und Themensetzung die Grenzen eines normierten guten Geschmacks täglich streift, die populär bis populistisch sein muss, ist die Sünderin, der man niemals vergibt. So eignet sich



die Boulevard-Zeitung als Projektionsfläche für alles, was in den Medien Unmut erregt oder erregen könnte. Rituelle Aufregungen haben Anfallscharakter. So auch der Fall „Leserreporter“. Als Lidl November 2008 bild.de-gebrandete Videokameras verkaufte und BILD um die Einsendung der Aufnahmen für sein Internetportal aufforderte, war dies nur noch eine Nachricht und keine Aufregung mehr wert. Schon vor BILD hatte die Saarbrücker Zeitung ihre Leser zur Einsendung von Fotos animiert. Der stern hat ein Augenzeugen.de-portal eingerichtet. Die Aufnahmen werden von der Agentur Picture Press vermarktet. Diese Agentur gehört wie der stern zum Verlag Gruner & Jahr. Das ZDF forderte während des Papst-Besuches seine Zuschauer auf, Fotos einzusenden.

Bei BILD wurden seit 2006 ca. 9.000 Leserreporter-Fotos abgedruckt, davon zwei Drittel in den Regionalausgaben, ein Drittel in der Bundesausgabe. Zufallsfotos von Prominenten – ihnen galt die besondere Sorge der Kritiker – machen nur einen geringen Anteil der Einsendungen aus. Mit der Technik, Prominente vor die Kamera zu bekommen, sind die berufsmäßigen Paparazzi nun einmal besser vertraut. Entgegen der anfangs verbreiteten Hysterie kam es seit 2006 nur zu vier presserechtlichen Verfahren. Der Medienanwalt Christian Schertz, der in drei dieser Verfahren gegen BILD auftrat, hat im November 2008 gegenüber dpa geäußert, dass die Praxis dazu geführt habe, dass BILD „stringenter als früher versucht..., Rechtsverstöße zu vermeiden“. Mit der Implementierung eines neuen journalistischen Instruments sind immer auch Lernprozesse verbunden.

Aufsehenerregende Leser-Fotos waren u. a. die ersten Bilder vom Transrapid-Unglück 2006, die Aufnahmen vom gemeinsamen Spaziergang Frank-Walter Steinmeiers und Kurt Becks am Brandenburgischen Schwielowsee, Aufnahmen von einem brennenden Linienflug der „Air Dolomiti“, Fotos von Verona und Franjo Pooth bei ihrem „Luxus-Urlaub in Dubai“ („... und in Deutschland warten 461 Gläubiger“) und eine Reihe von Skurrilitäten des Alltagslebens. Ein Leserfoto, das von BILD aus Gründen der Diskretion nicht gedruckt wurde, machte dagegen Karriere in der FAZ: die Szene, die Papst Benedikt mit seinem Bruder entspannt auf der Terrasse ein Schnäpschen trinkend zeigt. Die Veröffentlichung in der FAZ wurde mit einer mehrspaltigen höchst instruktiven Darstellung der Historie des Leserreporters an sich und im Wandel der Zeiten begleitet. So kann BILD, das wie Franz Müntefering auf kurze Sätze spezialisiert ist, seine Veröffentlichung von Leserreporter-Fotos nicht argumentativ absichern.

User generated content stellt hohe Anforderungen an den ihn nutzenden Journalisten. Er bereichert das Angebot, aber er setzt einen hohen Arbeitseinsatz bei der Sichtung und Überprüfung voraus. Dem zuliefernden Laien sind klassische journalistische Kriterien wie Check und Gegencheck, genaue Recherche, Quellenangabe und die Anforderungen des Persönlichkeitsschutzes fremd. Diese personell intensive Nacharbeit hat die Redaktion zu leisten. Die Prüfung von Laienangeboten bzw. die Anleitung von Laien für die Zusammenarbeit setzt andere Fertigkeiten voraus als die Bearbeitung von Materialien, die von fachlich qualifizierten Journalisten zugeliefert werden.



BILD hat bereits im Sommer 2006 ein eigenes Ressort mit neuen Planstellen geschaffen. Diese Redakteure sichten, prüfen, recherchieren und kontrollieren, sie sprechen mit den Urhebern, um ihre Urheberschaft zu klären, und sie nehmen in den meisten Fällen Kontakt zu denjenigen auf, die auf den Bildern zu sehen sind. Auch für user generated content muss der professionelle Journalist die Glaubwürdigkeitsgarantie übernehmen.

Die Honorare für veröffentlichte Leserfotos liegen zwischen 100 und 500 Euro. Für das beste Online-Video der Woche, erhält der Einsender 1000 Euro. Der von Journalisten-Organisationen erhobene Vorwurf, der Leserreporter als Individualkommunikator bedrohe Arbeitsplätze professioneller Fotografen hat sich nicht bestätigt, ebensowenig war die Sorge berechtigt, dass Paparazzi plötzlich arbeitslos werden. Die Zufallsaufnahmen der Leserreporter stehen nicht in Konkurrenz zu den Angeboten professioneller Fotojournalisten. Die Redaktion entlastet nicht ihren Honoraretat, sie hat sogar mit der betreuenden Redaktion neue journalistische Arbeitsplätze geschaffen.

Gerade für Regionalzeitungen, auch für regionale Fernsehangebote, ergeben sich enorme Chancen durch den Einsatz von Leser- und Videoreportern. Die Vielfalt des Geschehens in der Region – vom Sportereignis bis zur Einweihung des Feuerwehrhauses, von der Erstkommunion bis zur Karnevalssitzung, lässt sich mehr noch als in der Printausgabe mit den von Laienreportern übermittelten Materialien im Internetportal der Regionalzeitung widerspiegeln. Mit Hilfe dieses user generated content kann die Regionalzeitung ihre identitätsstiftende Funktion im Verbreitungsgebiet stärken. Die Nutzung und journalistische Einordnung dieser Individualkommunikation zeugt von höherer journalistischer Professionalität als Entwicklungen im amerikanischen Journalismus, etwa bei der kalifornischen Online-Zeitung „PasadenaNow“, die Presseinformationen und Berichte aus der Region durch indische Journalisten jenseits des Pazifik bearbeiten lässt.

Die Einbindung der Individualkommunikation und spezifische Angebote für individuelle Interessen – das sind Chancen, die sich aus der digitalen Kommunikation für den professionellen Journalismus ergeben. Die Herausforderung ist, Angebote mit Alleinstellungsmerkmal zu produzieren und die nutzbare Laienkommunikation professionellen Kriterien zu unterwerfen. Eine Bedrohung kann in den neuen Kommunikationsmöglichkeiten nur derjenige sehen, der sich entschlossen hat, sein Leben als professioneller Kulturpessimist zu fristen. Doch Professionalität und Pessimismus schließen sich bekanntlich aus.

ISBN 978-3-938933-52-7
ISSN 0945-8999