

UNIVERSAL- CODE 2020

CONTENT + KONTEXT + ENDGERÄT

Christian Jakubetz



Christian Jakubetz
Universalcode 2020
Content + Kontext + Endgerät

UNIVERSALCODE 2020

Content + Kontext + Endgerät

INHALT

A	EINFÜHRUNG	9
A1	Was ist Digitaler Journalismus?	10
A2	Digitalisierung – Alles wird anders	18
A3	Alleskönner, die nichts richtig können?	23
A4	Was ist Digitaler Journalismus überhaupt?	26
A5	Welches Equipment benötigt man?	28
A6	Eine Frage der Organisation	30
A7	In Echtzeit und in Vergangenheit	34
B	TEXTEN – FÜR WEN EIGENTLICH?	41
B1	Texten fürs Lesen	45
B2	Texten fürs Hören	46
B3	Texten fürs Sehen und Hören	47
C	VIDEO	51
C1	Drehen	54
C2	Eine Frage der Perspektive	61
C3	Video-Alternativen zum „gebauten“ Beitrag	64
	» Videos in sozialen Netzwerken	65
	» Livestreaming	67
C4	Der gute Ton – Sahnehäubchen oder Alleskaputtmacher?	68
C5	Fernsehen, Web, Mobile – Wo wir Videos brauchen	72

C6	Der richtige Schnitt	75
C7	Das Video-Equipment	79
C8	Videos für mobile Plattformen – Produzieren für kleine Bildschirme	82
C9	Player, Formate und Encoding	85
D	AUDIO	91
D1	Das Audio-Equipment	93
D2	Neue Technik, neue Darstellungs- und Anwendungsformen	95
	» Der Einsatz von Audios	96
	» Die Audio-Formate	97
E	FOTOS – MEHR ALS KNIPSEN	101
E1	Wie man gute Bilder macht	105
E2	Software und Equipment	108
E3	Die Foto-Formate	110
F	IN ECHTZEIT, SOZIAL UND MOBIL	115
F1	Online-Journalismus = Multimedialität	120
F2	Neuer (Schreib-)Stil für ein neues Medium?	122
F3	Usability	124
F4	Klicks und Tricks – Die Bedeutung von Messgrößen	127
G	MOBILE MEDIEN	131
G1	Trends und Entwicklungen	132
G2	Welchen Inhalt wofür?	134
G3	Digitale Workflows	135
	» Abläufe – so könnte es gehen	135
	» Distribution – ein Inhalt, viele Kanäle	136
	» Entwicklung der Endgeräte	137
G4	Der gute Ton	140
	» Sprechen für Audio und Video	140

» Sprich wie du bist – Natürlichkeit vor dem Mikro	141
» Lockern, ölen, entspannen – so hört es sich gut an	142
» Sprechen nach Thema und Tempo	143
H DAS JAHR 2020	147
H1 Blogs	151
H2 Soziale Netzwerke	153
H3 Datenjournalismus	157
H4 Ausblick	161
» Was kommt?	161
» Die drei wichtigsten Veränderungen	163
» Das Internet begreifen	171
» Und was noch?	173
» Disruption 2020: Digitale Medien erfinden sich schon wieder neu	177
» Journalismus 3.0 im BR: Die Vertreibung aus dem Paradies	180
X ANHANG	193
X1 Aus- und Weiterbildung	194
» Ansprüche an eine gute Ausbildung	195
» Journalistenschulen und Akademien	196
X2 Index	200

A

EINFÜHRUNG



- A1** **10**
Was ist Digitaler Journalismus?
- A2** **18**
Digitalisierung – Alles wird anders
- A3** **23**
Alleskönner, die nichts richtig können?
- A4** **26**
Was ist Digitaler Journalismus überhaupt?
- A5** **28**
Welches Equipment benötigt man?
- A6** **30**
Eine Frage der Organisation
- A7** **34**
In Echtzeit und in Vergangenheit

A1 WAS IST DIGITALER JOURNALISMUS?

Bevor man beginnt, Antworten zu suchen, sollte man erst einmal eine Frage stellen. Eine ganz einfache: Warum eigentlich? Warum diese ganzen Debatten über das Thema Digitaler Journalismus? Was soll das überhaupt sein und müsste es dann nicht umgekehrt einen „analogen“ Journalismus geben?

Warum sollen Journalisten, die ihr Leben lang gut damit zurechtkamen, ihre Zeitungen, Radiostationen und Fernsehsender mit Leben und Inhalt zu füllen, jetzt auch in völlig fremden Bereichen arbeiten? Noch dazu in Bereichen, von denen sie keine Ahnung haben? Von der „eierlegenden Wollmilchsau“ hat man übrigens schon vor 25 Jahren gesprochen, als die Zeitungsverlage sich anschickten, ihre Journalisten nicht nur zum Schreiben, sondern auch zum digitalen Ganzseitenumbruch zu verdonnern. Man empfand das seinerzeit als eine Ungeheuerlichkeit: Wenn wir alle nur noch „Redaktroniker“ seien, so die Argumentation damals, dann bleibe die journalistische Qualität auf der Strecke. Die Argumentationen heute klingen nicht sehr viel anders. Nur dass kein Mensch mehr auf die Idee käme, die digitalen Arbeitsabläufe in den Redaktionen wieder rückgängig zu machen.

Wäre es also nicht für alle Seiten vernünftiger, wenn die Schreiber einfach weiter schreiben, die Rundfunkleute Radio machen und die TV-Journalisten ihre Fernsehbeiträge betreuen? Und diejenigen, die unbedingt was mit Internet machen wollen, die sollen dann halt das tun. Schließlich ist die Dimension der Veränderungen, die mit der

Digitalisierung auf uns zukommt, eine unvergleichlich größere als die Einführung des Ganzseitenumbruchs am PC.

Warum also? Zwei Punkte sind entscheidend.

Der eine: Wir leben in einem Zeitalter des *Überangebots an Medien*. Das bedingt, dass sich Konsumenten aus einem noch nie da gewesenen Berg an Inhalten das herausnehmen können, was ihnen am besten gefällt. Der Konkurrenzkampf um die wichtigste Währung für Journalisten – nämlich Aufmerksamkeit – wird härter.

Der Zweite: Die Digitalisierung macht Medien *durchlässig und mobil*, das Trägermedium, früher von ganz entscheidender Bedeutung, spielt heute nahezu keine Rolle mehr. Nichts und niemand ist mehr an seine frühere Plattform gefesselt, dementsprechend spielt es für uns als Journalisten nur noch eine untergeordnete Rolle, ob wir für eine Zeitung oder einen Fernsehsender arbeiten.

Sind wir Journalisten also demnach nicht alle digitale Journalisten, ob wir es wollen oder nicht, ganz egal, ob wir bei einem Sender, einer Zeitung oder bei Apple oder Google angestellt sind?

Über kein Thema ist im Journalismus in den letzten fünfzehn Jahren so viel diskutiert worden wie über die Digitalisierung. Dabei hat es eine ganze Reihe von Entwicklungsstufen gegeben. Wir haben zwischenzeitlich mal von „Crossmedia“ gesprochen. Die Rede war auch mal von transmedialem Journalismus und von Onlinejournalismus. Mittlerweile aber haben wir zumindest in einer Hinsicht das Ende dieser Evolution erreicht: *Journalismus ist inzwischen immer auch digital*. Weswegen wir der Einfachheit halber gleich vom „digitalen Journalismus“ sprechen können. Das vereinfacht die ganze Angelegenheit schon alleine deswegen, weil wir uns nicht mehr lange mit der Diskussion von Begrifflichkeiten aufhalten müssen.

„Digitaler Journalismus“ bedeutet aber auch, dass wir uns über eine ganze Reihe von neuen Darstellungsformen Gedanken machen müssen, die gerade erst in der Entstehung sind. Trotzdem, so viel lässt sich festhalten: Die Zeiten, in denen wir uns vor allem mit der Frage



A Einführung

beschäftigt haben, welche Zusatz-Inhalte wir im Netz erstellen oder wie wir Dinge miteinander vernetzen können, sind endgültig vorbei. Alles ist digital, so einfach ist das mittlerweile.

Oder so kompliziert. Die Möglichkeiten, die sich inzwischen ergeben, übersteigen unsere Vorstellungskraft und manchmal auch unsere Fähigkeiten. Schließlich gibt es inzwischen derart viele Optionen, dass man tatsächlich die Frage stellen muss: Wie will ich denn meine Geschichte überhaupt erzählen? Mit Text, Fotos? Oder als Video? Als Multimedia-Reportage oder doch als Audio? Welche Kanäle verwende ich und wie bekomme ich aus den vielen Einzelteilen ein stimmiges Ganzes?

Damit wird schon mal eine Herausforderung an digitale Journalisten klar: Sie müssen in der Lage sein, sehr viele unterschiedliche Wege zu gehen, Nutzungsverhalten, Situationen und einen Kontext in Zusammenhang bringen und die Kompetenz haben, zu entscheiden, wann welcher Inhalt wo angebracht ist.

Der Konsument jedenfalls klammert sich immer weniger an ein bestimmtes Trägermedium. Medien sind auf so vielen Plattformen und Endgeräten konsumierbar geworden, dass die Frage, für welche Art der Nutzung man sich entscheidet, viel stärker als früher von der Nutzungssituation, den Gewohnheiten und den Vorlieben des Konsumenten abhängt. Der Konsument befindet sich keineswegs mehr in einer Art Abhängigkeit vom Angebot. Kein Mensch *muss* darauf warten, dass morgens seine Zeitung im Briefkasten liegt. Wenn sich jemand auf den neuesten Stand der Dinge bringen will, muss er nicht warten, bis das Radio Nachrichten sendet. Und schließlich: Wer das „heute-journal“ sehen will, muss dazu nicht fernsehen. Er muss nicht mal mehr einen Fernseher haben. Und wenn er es auf die Spitze treiben will, muss er es nicht einmal *sehen*, man kann es auch als Audio-Podcast *hören* (wie viel Sinn allerdings das Hören einer Fernsehsendung ergibt, sei dahingestellt).

Eine Rolle spielt zunehmend, wo sich der Nutzer gerade befindet. Die *New York Times* arbeitet beispielsweise an einer Idee, die sie „Mobile

Moments“ nennt. Die Idee dahinter ist, Menschen situationsbedingt auf dem Smartphone mit Informationen zu bedienen. Dabei muss es sich nicht zwingend um journalistische Infos handeln. Diese Idee des *moment based* bedeutet in der Konsequenz, dass man Menschen noch mehr mit Informationen versorgen kann, die für sie persönlich relevant sind. Nicht nur wegen ihrer individuellen Interessen. Sondern künftig auch wegen bestimmter Situationen oder Umfeldler.

Wir müssen nüchtern betrachtet nur eines: Reichweite erzielen. Wir müssen unseren Nutzer dort abholen, wo er sich befindet, wir müssen ihm das geben, was er will, wann er will, wo er will. Die Zeiten, in denen er, unser Nutzer, sehnsüchtig darauf wartete, dass morgens um 6 Uhr die Zeitung im Briefkasten liegt, wir ihm in den Mittagsnachrichten im Radio sagen, was heute in der Welt passiert ist und um 20 Uhr in der „Tagesschau“ noch mal die Welt darlegen, sind Vergangenheit. *Den Takt der Mediennutzung geben wir nicht mehr länger vor.*

Von WDR-Intendant Tom Buhrow stammt der schöne Satz, früher seien Moderatoren von Nachrichtensendungen wie der Prophet auf dem Berg Sinai erschienen und hätten im Stil einer Predigt ihre Nachrichten verkündet. Heute, so Buhrow weiter, stehe auf dem Berg eine Webcam und das Publikum würde vom Propheten erwarten, dass er mit ihnen chattet. Wir sollten uns also vermehrt nach dem richten, was andere von uns erwarten könnten. Nebenbei bemerkt: Eine solche Erwartungshaltung der Nutzer an Journalisten sollte auch unser Selbstverständnis dahingehend verändern, dass wir unseren Beruf zunehmend auch als Kommunikation, als Dialog und als Interaktion verstehen.

Einhergegangen mit diesen Verschiebungen sind auch dramatische Veränderungen in der Mediennutzung. Man muss kein Prophet sein um zu prognostizieren, dass am Ende dieser Entwicklung von der bisherigen Medienwelt nicht mehr viel übrig sein wird. An Menschen, die am Tag eine Zeitung gelesen, ein bisschen ferngesehen und etwas Radio gehört haben, werden sich dann vermutlich nur die Älteren in Anflügen von Nostalgie erinnern.



A Einführung

Die gute alte Tageszeitung wird nicht mal mehr von jedem Zweiten der künftigen Mediennutzer (also der heute 14- bis 19-Jährigen) regelmäßig gelesen. Das Internet bringt es inzwischen in dieser Altersgruppe auf eine Marktdurchdringung von fast hundert Prozent. Das sind Zahlen, die keinen großen Freiraum für Interpretationen lassen. Den anderen Medien geht es nicht sehr viel besser, zumindest nicht im Hinblick auf die künftigen Nutzer-Generationen: *Sie verlieren konstant an Bedeutung, zumindest in den bisherigen Darreichungsformen.*

Die Sache ist also eindeutig: Wenn wir nicht willens sind, uns den Wünschen des Publikums anzupassen, werden wir bald alleine da-sitzen. Die Abstimmung mit den Füßen ist in vollem Gange. Der Medienkonsum und das Nutzungsverhalten eines 25-Jährigen hat mit dem, was noch vor zehn Jahren als extravagant gegolten hätte, nicht mehr viel zu tun. Homepages und stationäre Computer sind schon bald wieder Relikte aus vergangener Zeit, selbst das Tablet, noch vor wenigen Jahren als Durchbruch in eine digitale Medienwelt gefeiert, steht vor einer ungewissen Zukunft. Jugendliche im zweiten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends nutzen Medien mobil auf dem Smartphone, bewegen sich wie selbstverständlich in digitalen Netzwerken und finden den Gedanken, sich Inhalte mühevoll beschaffen zu müssen, eher absonderlich. Nachvollziehbar, wenn man in einer Welt lebt, in der es sehr viel mehr Bilder, Videos, Texte, Chats und Gruppen gibt, als man je überblicken könnte.

Und wenn wir schon dabei sind, die Theorie zu stützen, dass das Smartphone das Endgerät schlechthin ist: Es hat inzwischen bei Jugendlichen einen Abdeckungsgrad von weit über neunzig Prozent. Was kein Wunder ist, weil in einem solchen Smartphone ein ganzes Leben steckt. *Es ist Fernseher, Radio und Zeitung zugleich, es kann in alle Richtungen kommunizieren.* Kurzum: Es ist jenes konvergente Endgerät samt Rückkanal, von dem digitale Medienpioniere schon fantasiert haben, als man noch mit knarrenden Modems und sperrigen PCs in das Web 1.0 ging.

Betrachtet man die Sache nüchtern, dann ist auch die Idee von „Cross-media“ ein alter Hut. Inhalte über verschiedene Kanäle hinweg miteinander zu vernetzen ist zwar auch heute noch wenigstens Teil einer publizistischen Idee. Aber tatsächlich umfasst digitaler Journalismus sehr viel mehr Möglichkeiten, als einfach nur Inhalte zu vernetzen und zu ergänzen. *Journalismus heißt heute, auf allen Kanälen mit individuellen und dem Kanal gerecht werdenden Inhalten vertreten zu sein.* Das neue Schlagwort heißt „*Digitales Narrativ*“ – und die Unterschiede zu der Idee des crossmedialen Publizierens sind keineswegs nur wissenschaftlicher Natur. Stattdessen setzt sich ein neues Selbstverständnis des Journalismus durch. Und das ist etwas grundlegend anderes als einfach nur Inhalte im Netz zu reproduzieren.

Schließlich noch die letzte Feststellung zum Thema: Journalismus definiert sich in erster Linie über seine Inhalte und dann erst über die äußere Form bzw. das Trägermedium. Der Umgang mit dem Trägermedium ist zunächst einmal mehr oder minder schwieriges Handwerk und als solches erlernbar.

Der Beruf ist und bleibt der des Journalisten, niemand schreibt ihm vor, wo und wann und wie er diesen Beruf auszuüben hat. Zu den Schlüsselqualifikationen gehört es seit jeher, entscheiden zu können, welche Darstellungsform wann und wo für welches Thema angebracht ist. Die Geschichte über den Stadtratsbeschluss, die Umgehungsstraße für die Kreisstadt zu bauen: ein Fall für den Mantelteil oder doch fürs Lokale? Interview mit dem Bürgermeister oder doch ein Hintergrundstück, in dem die Entwicklung vom ersten Antrag im Plenum über die zahlreichen Diskussionen bis hin zur Abstimmung im Stadtparlament geschildert wird? Oder doch lieber eine Bildstrecke? Die Diskussion über die optimale Darstellung eines Themas ist fester Bestandteil jeder Redaktion. Ist es dann zu viel verlangt, wenn man diese Diskussionen noch um ein paar Optionen erweitert? Und ist es nicht vielmehr eine aufregende Chance, auf zusätzliche Mittel zurückgreifen zu können – statt eine nervige Belastung. Die Entscheidung, ob „Interview oder Reportage“ nun noch mit der



Antwort auf die Frage „Text, Video oder Audio?“ zu verbinden, ist nicht so schwierig, als dass man einen Journalisten damit überfordern würde. *Digitalisierung heißt lediglich, dass es ein paar Darstellungsmöglichkeiten mehr gibt.*

Wenn das alles so einfach ist – warum hat es dann lange Zeit so gut wie niemand getan, dieses Publizieren über die Grenzen eines Trägermediums hinweg? Eine Frage, auf die es viele Antworten gibt. Die vielleicht wichtigste lautet: Weil es nur mit einem derart großen Aufwand möglich war, dass es sich nicht gelohnt hätte. Konkret nämlich hätte der Versuch, auch auf Audio- und Videoplattformen präsent zu sein, Folgendes bedeutet: Man hätte entsprechende Produktionsstätten, nämlich Rundfunk- und TV-Studios mit entsprechendem Sendebetrieb einrichten müssen. Ob Print, ob Video, ob Audio, Animation oder nahezu alle anderen beliebigen Medien: Das alles lässt sich inzwischen an einem einzigen Laptop herstellen. *Konkret bedeutet das also, dass jede Redaktion alles sein kann.*

Eine weitere Antwort: Weil nach bisheriger Lehre der Journalist nicht einfach Journalist war, sondern Zeitungs-Journalist, Radio-Journalist oder Fernseh-Journalist. Sowohl die technischen Hürden als auch die tradierten Berufsbilder verschwinden gerade.

**JOURNALIST IST EBEN
DOCH ERST EINMAL NUR
JOURNALIST, AUCH WENN
SEINE POTENZIELLEN
SCHLÜSSELQUALIFIKA-
TIONEN UND DIE ANFORDE-
RUNGEN AN SEINE FÄHIG-
KEITEN GERADE ERHEBLICH
ERWEITERT WERDEN.**

CHRISTIAN JAKUBETZ

A2 DIGITALISIERUNG – ALLES WIRD ANDERS

Journalismus, das heißt inzwischen nicht mehr: Zeitung. Radio. Fernsehen. Stattdessen ist Journalismus erst einmal ein riesiger großer digitaler Schrank voller Inhalte, aus dem jeder das für sich herausnimmt, was ihm gerade passt. Und vor allem: wann und wo es ihm passt. Was nicht heißt, dass Journalismus dadurch weniger bedeutsam würde. Im Gegenteil: *Journalismus wird wichtiger denn je sein.* Masse alleine, die das Netz unbegrenzt bietet, ist noch kein Wert an sich. Man muss diese Masse auch sortieren und einordnen können – eine Aufgabe, die der Journalismus schon immer hatte und die mit der Digitalisierung in jeder Hinsicht größer wird.

Was digitaler Journalismus definitiv nicht ist, lässt sich demnach leicht feststellen. Wenn jemand Inhalte kopiert, gleich welcher Art, wenn er sie eins zu eins auf eine andere Plattform stellt, dann ist das Reproduktion. Eine Verdoppelung oder Verdreifachung von Inhalt – dadurch ist noch nichts Neues, nichts Werthaltiges, nichts Eigenes entstanden.

Im Zeitalter des digitalen Journalismus stehen Ideen im Vordergrund, die mit dem Vernetzen von Inhalten nur eingeschränkt zu tun haben. Stattdessen setzt sich der Gedanke durch, Inhalte so zu machen, dass sie dem jeweiligen Kanal gerecht werden. Das klingt zunächst banal: Wie sollen Inhalte auch sonst sein? Tatsächlich aber geht es nicht nur um die äußeren Anforderungen, die ein Kanal an einen Inhalt stellt. Stattdessen muss man sich noch ein paar andere Gedanken machen: Wer nutzt diesen Kanal eigentlich? In welchen