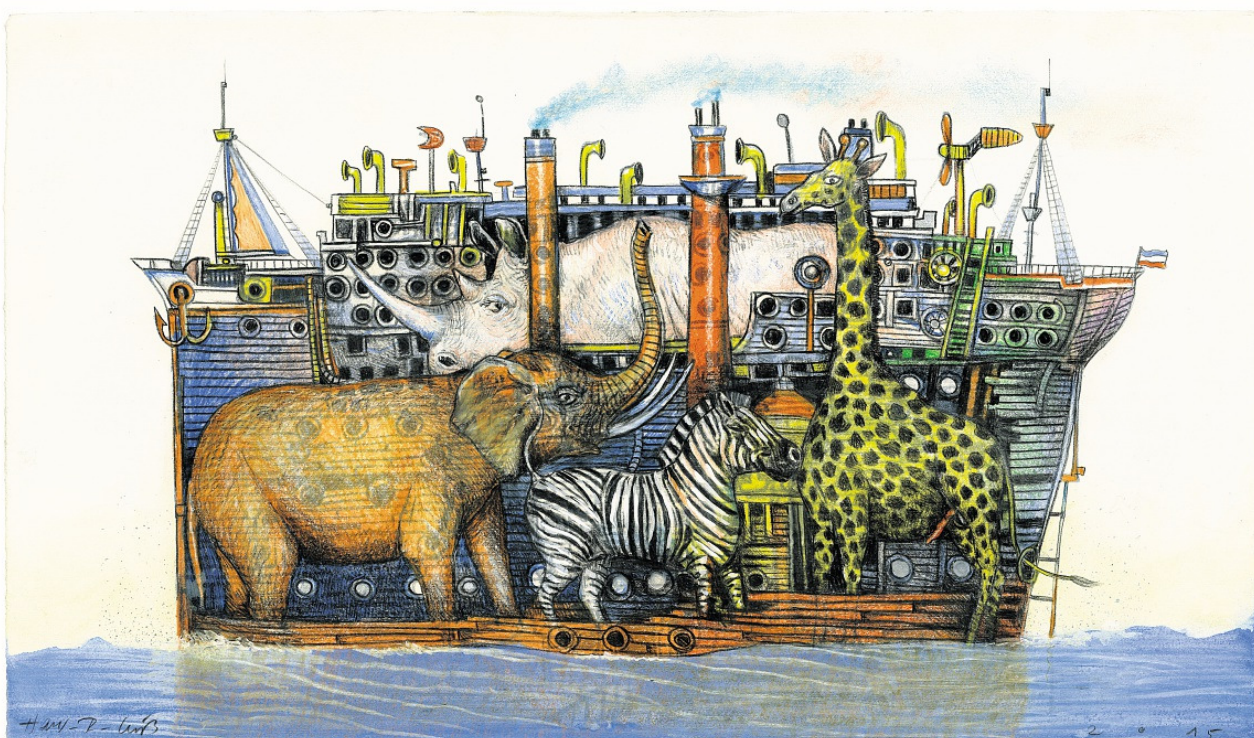




Wie die Zeitung der Zukunft wohl aussieht?
Wird sie weiterhin gedruckt auf Papier
ins Haus geliefert?
Mit diesen Fragen beschäftigen sich bereits
Generationen von Medienmachern und
Medienwissenschaftlern.

Wir haben für diese Doppelseite
junge Kollegen gefragt, die Experten
für dieses Thema sind – weil sie
den Journalistenberuf
auch noch in 30 oder 40 Jahren
ausüben möchten.

Nachrichten auf allen Kanälen

Sind sinkende Auflagenzahlen das Ende der gedruckten Zeitung? Unser Volontär Christoph Käfer plädiert dafür, sich auf die Stärken zu besinnen – Sachlichkeit, Hintergrund und Analyse.

Der Sinkflug ist unaufhaltsam. Seit über 30 Jahren kennen die Auflagenzahlen der meisten deutschen Zeitungen nur noch eine Richtung – nämlich Richtung Keller. So hart es klingen mag, aber die gedruckte Tageszeitung ist ein Auslaufmodell. Die Frage ist nicht ob, sondern nur wann das Aus für die gedruckte Tageszeitung kommt. Ist deshalb nun das Ende des Journalismus gekommen?

Wir müssen uns damit abfinden, dass Nachrichten zukünftig noch stärker auf anderen Kanälen verbreitet und auf andere Art konsumiert werden, als dies jahrzehntelang der Fall war. Aber

schlimm ist, das keineswegs. Überhaupt ist Schwarzmalerei völlig unangebracht: Bislang hat noch kein Medium ein anderes durch seine Einführung verdrängt. Nicht das Kino, nicht das Radio, nicht der Fernseher – und auch nicht das Internet.

Viel entscheidender ist es für die Zeitungen, sich der neuen Konkurrenz selbstbewusst zu stellen und mit den eigenen Stärken zu punkten. Und die lauten: Sachlichkeit, Hintergrund und Analyse. Gerade in einer immer lauter und schneller werdenden, sich ins Digitale verschiebenden Welt kann die Zeitung mit diesen Tugenden ihre Nische finden, um am Markt zu bestehen. Dafür muss sie nicht täglich erscheinen, ein- bis zweimal wöchentlich genügt vollkommen.

Aktualität ist gewiss nicht das Pfund, mit dem die gedruckte Zeitung im 21. Jahrhundert wuchern kann. Da-

für allerdings mit Lesernähe. Die wird immer wichtiger, wovon besonders Lokalzeitungen profitieren, denn die Bindung zu ihren Lesern ist seit jeher ihre große Stärke. Soziale Netzwerke im Internet vereinfachen die Rückkopplung an den Leser, bieten neue Recherchemöglichkeiten und spülen ganz neue (Nischen-)Themen an die Oberfläche. Kurzum: Der Leser kann sich mehr und besser als je zuvor einbringen und mitreden, während die Journalisten und Medienhäuser nie dagewesene Möglichkeiten der Recherche und Verbreitung ihrer Nachrichten haben. Sieht so also das Ende des Journalismus aus? Ganz sicher nicht. Höchstens für Papier-Romantiker.



Christoph Käfer (26)
ist Volontär
beim Flensburger Tageblatt
CKF@SHZ.DE

Kreative Arbeit für und über Menschen

Wir stehen am Rande zum High-Tech-Journalismus, glaubt Reporter und Jungredakteur Tobias Fligge. Aber solange es genügend Menschen gibt, die ihre Informationen auf Papier konsumieren möchten, wird es auch Print-Medien geben.

Mein Dozent für Betriebswirtschaftslehre hat häufig gesagt, Zeitung sei ein außergewöhnliches Produkt. Vergleiche man es mit anderen Gütern wie zum Beispiel Autos, gebe es kaum etwas in der Wirtschaftsgeschichte, das sich so lange nur unwesentlich verändert habe.

An diesen Satz muss ich seitdem häufig denken, denn als ich mein Volontariat begann, war die Zeitungskrise schon im vollen Gange. Es ist un bequem geworden im Blätterwald. Das Rascheln wurde leiser, das Mäuse-Klicken lauter. Gerade wird das Klicken leiser und das Tippen auf dem Smartphone ... Ja, das ist geräuschlos, bringt aber wieder genauso viele Veränderungen mit sich.

Journalismus heute steht unter Strom, ist schnell, immer verfügbar, kennt keine Grenzen zwischen Text, Ton und Bild. YouTube-Kanäle, Blogs und Podcasts sind bei Tageszeitungen keine Seltenheit mehr. Das alles hat in den vergangenen Jahren erheblich an Fahrt gewonnen. Und es wird so weiter gehen. Die Umwandlungen, die die Branche aktuell erlebt, sind technologiegetrieben. Das Internet hat eine Lawine an Entwicklungen losgetreten, die unser Leben umfassend geändert haben und noch ändern werden. Datenbrillen

zum Beispiel – sie werden den mobilen Journalismus auf ein höheres Level heben. Sie bieten die Möglichkeiten durch Sprache, Zwinkern und sogar der Bewegung der Pupillen gesteuert zu werden. Sollte sich die Erfindung durchsetzen, können Nachrichten auch aus Tageszeitungen noch beiläufiger auf dem Weg zur Arbeit konsumiert werden. Ein Sprachprogramm liest dabei den Text vor. Auch für Journalisten sind Datenbrillen ideale Werkzeuge. Das Interview mit dem Ministerpräsidenten am Rande der Pressekonferenz lässt sich live und ungeschont direkt ins Netz und auf alle Endgeräte übertragen.

Insgesamt wird Livejournalismus eine zunehmend größere Rolle spielen. Immer schneller und immer kürzer – viele Skeptiker des Digitaljournalismus glauben, dabei bleibe die Qualität auf der Strecke. Sie setzen auf anspruchsvolle Analysen, Reportagen und Berichte mit Tiefgang auf gedruckten Medien. Ich glaube: Anspruch und Qualität sind nicht abhängig vom Medium.

Der digitale Raum ist verglichen mit der Zeitung nahezu unbegrenzt und formbar. Diagramme bewegen sich, es lässt sich in Karten zoomen, das Interview kann ich lesen oder mir als Video anschauen – so viele Möglichkeiten, ein komplexes Thema verständlich darzustellen. Deswegen glaube ich auch, dass in Zukunft viel mehr programmierende Journalisten geben wird, die – wie heute schon Grafiker – Reporter und Redakteure unterstützen.

Aber was heißt das nun für

die Zukunft der Zeitung? Vorab: Ich glaube, so lange es genügend Menschen gibt, die ihre Informationen auf Papier konsumieren möchten, wird es auch Print-Medien geben. Denn Journalismus ist auch eine Dienstleistung für den Leser. Und der ist als Kunde König. Nur nimmt die Zahl dieser Leser immer stärker ab. Der Begriff Zeitung könnte verschwinden. Nehmen Sie Ihr Smartphone. Sagen Sie dazu noch Handy? Zumindest in meiner Wahrnehmung höre ich diesen Begriff kaum noch. Dafür ist das Smartphone einfach viel mehr als ein Mobiltelefon, auf dem neben dem Telefonieren ein Taschenrechner oder „Snake“ das Höchste der Gefühle ist. Der Schleswig-Holsteinische Zeitungsverlag ist nicht mehr nur ein Verlag, sondern ein Medienhaus. Die Zeitung im Netz ein Portal, ein Newsfeed im sozialen Netzwerk oder eine App.

Aber wie auch immer das Kind am Ende heißt, der Kern bleibt: (Zeitung-)Journalisten werden immer nach dem Neuen, dem Besonderen, der Wahrheit suchen. Journalismus ist kreative Arbeit mit, für und über Menschen. Er hat als Stimme der Öffentlichkeit eine wichtige Funktion für die Gesellschaft, die mit höchsten Qualitätsansprüchen erfüllt werden muss. Die Form des Kanals, in den Informationen dabei gegossen werden, ändert daran nichts.



Tobias Fligge (28)
ist Reporter in unserer
Landesredaktion
TFL@SHZ.DE

„Das Interesse für Nachrichten ist da“

Die Entscheidende ist nicht, wie die Zeitung der Zukunft aussehen wird, sondern welchen Inhalt sie haben wird, glaubt Volontärin Cornelia Pfeiffer. Gut gemachter Journalismus, der nah an den Menschen dran ist, behauptet sich in jedem Medium.

Neulich sagte mir ein Lokalpolitiker, die Tageszeitung läge praktisch schon auf dem Sterbebett. Sicherlich – die Auflagenzahlen der gedruckten Zeitungen sind seit Jahren rückläufig. Trotzdem erreichen Lokaljournalisten heute Reichweiten wie nie zuvor. Es gibt keine Krise des Journalismus, höchstens eine Krise der gedruckten Zeitungen. Und der Journalismus ist mit all seinen neuen, innovativen Darstellungsformen, mit seinen Live-Tickern und Facebook-Auftritten, mit seinen Blogs und Videokanälen vielleicht lebendiger als jemals zuvor.

Heute informieren sich immer mehr Menschen über Onlineauftritte, soziale Netzwerke und E-Paper. Diese sind überall und zu jeder Zeit verfügbar. Das Interesse gerade für lokale Nachrichten ist da und in Zeiten, in denen Informationsfluten den Internetnutzer geradezu zu überrollen drohen, werden dringend Menschen benötigt, die zuverlässig und unabhängig Informationen filtern und für jeden verständlich aufbereiten.

Diese Aufgaben sind die Kernkompetenzen von uns Journalisten – und bei ihrer

Erfüllung sind wir nicht abhängig von Papier und Druckerschwarze. Unabhängig können wir aber nur bleiben, wenn wir von unserer Arbeit auch leben können. Damit in Zukunft nicht die Pressesprecher von Wirtschaftsunternehmen die Nachrichten produzieren, muss über kurz oder lang ein Weg gefunden werden, wie unabhängiger Online-Journalismus von den Lesern auch finanziell honoriert werden kann. Gute Arbeit gibt es nun einmal nicht umsonst.

Gleichzeitig wird der Journalismus der Zukunft immer lokaler werden. Schon jetzt zeigen Studien, dass die Lokalteile zu den meistgelesenen Seiten einer Zeitung gehören. Die Menschen interessieren sich dafür, wenn die Tochter ihres Nachbarn einen großen Musikwettbewerb gewinnt. Sie wollen wissen was mit dem leer stehenden Fabrikgebäude passieren wird und was für ein Typ eigentlich der neue Bürgermeisterkandidat ist. Auch der Bericht über den Kindergartenstreik vor Ort ist für die meisten sehr viel spannender als eine Rede der Bundeskanzlerin im fernen Berlin.

Die Zeitung der Zukunft

wird also noch mehr die überregionalen Themen auf die lokale Ebene herunterbrechen und von den ganz persönlichen Geschichten vor Ort erzählen. Und sie wird vermutlich auf dem Display eines Tablets oder eines Handys gelesen werden, ir-



gendwo auf dem Weg zur Arbeit oder im Urlaub am Strand. Vielleicht gibt es in ein paar Jahrzehnten auch ganz andere technische Möglichkeiten, die wir uns heute noch gar nicht vorstellen können. Aber egal, wie die Zeitung der Zukunft auch sein wird – einen Markt für seriöse, unabhängige journalistische Inhalte und spannende lokale Geschichten wird es immer geben.



Cornelia Pfeiffer (28) ist Volontärin beim sh:z. COP@SHZ.DE

Lasst uns unsere Kräfte bündeln

Der Medienwandel ist unaufhaltsam – doch vielleicht ist das ein guter Grund, mal wieder an einem Strang zu ziehen, meint Redakteurin Anja Christiansen.

Zugegeben: Sie sehen Schick aus, diese neuen Smartphones, auch so eine

aus dem Programm. Jedoch pauschal damit zu rechnen, dass Nostalgiker ihre Nachrichten ausschließlich aus der Zeitung beziehen, scheint mir dann doch eher naiv.

Immer wieder ist die Rede von Kannibalisierung: Wirbt man mit kostenlosen Onlineinhalten der Zeitung Leser ab? Sollen die wirklich guten Geschichten nur in der Zeitung erscheinen, denn dafür bezahlen Leser schließlich? Diese Debatte ist alt, doch wohl noch lange nicht zuende. Um ganz ehrlich zu sein: Ich kann sie nicht mehr hören. Auch ich habe keine Lösung parat. Aber einen (vielleicht für die Geschäftswelt zu romantischen) Vorschlag: Lasst uns unsere Kräfte bündeln. Betrachten wir (Print und Online) uns doch mal – nur so zum Spaß – als eine Redaktion. Vielleicht können wir einander ja helfen. Einfach nur, indem wir unseren Job machen: Nachrichten und Geschichten, die es wert sind, erzählt zu werden, für die Leser zu prüfen und passend aufzubereiten. Dazu gehört meiner Meinung nach, die Internetgemeinde schnell zu versorgen, und in der Zeitung den Leser aufzufangen, nachdem er eine Nacht über das Ereignis geschlafen hat. Was bedeutet das Geschehene für mich, meine Familie, mein Arbeitsleben?

Spiegel Online-Redakteur Stefan Kuzmany brachte es 2014 auf den Punkt: „Ich bin doch kein Onlineer. Ich bin auch kein Printler. Ich bin Journalist“, schrieb er in einer Online vorabgehaltenen und so richtig auch nur bei Fußball- oder Handballspielen akzeptierten Darstellungsform – dem Liveticker. Das Werk trug den schönen Titel: „Online vs. Print: +++ Jetzt live: Der Untergang des Abendlandes“.

Doch vielleicht spielt uns auch der Lauf der Dinge in die Hand. Ich glaube nämlich nicht, dass wir bald auf unserer Uhr oder in den Gläsern unserer Datenbrillen Nachrichten oder Reportagen lesen werden. Vielleicht wird der rasante Wandel sogar irgendwann durch eine Gegenbewegung gestoppt. Gegen den Strom schwimmen war zwar mal mehr im Trend als heute, immer mal wieder tauchen Ansätze eines revolutionären Geistes als angesagter Zeitvertreiber in die Mitte der Gesellschaft auf. Ob das jedoch der Zeitung hilft, sei mal dahingestellt. Doch vielleicht schlummert in dieser leisen Hoffnung eine Chance für guten Journalismus. Denn in der Regel wissen Menschen, die Trends hinterfragen, auch kritische Berichterstattung und relevante wie exklusive Geschichten zu schätzen. Darauf warten und uns ausruhen sollten wir aber nicht.



Anja Christiansen (31) ist Redakteurin der Netzredaktion ANJ@SHZ.DE



Versandraum – Direktversand – Palettierung



Schur Packaging Systems AB Schweden gratuliert dem Flensburger Tageblatt zum 150-jährigen Jubiläum.

Als Zulieferer der Versandraumausrüstung bedanken wir uns für die gute und zielorientierte Zusammenarbeit und wünschen für die Zukunft weiterhin viel Erfolg.

Schur Packaging Systems • Box 189 • 575 22 Eksjö • Schweden • www.schur.com

Du Herr der JahresRinge!

Als unser regionales Medien-Organ aus **Hirn** und **Holz** bist Du schön langsam und solide gewachsen, immer informativ, clever und inzwischen zu einem **stattlichen Baum** in unserer Medienlandschaft mit reichlich **Ringen auf dem Stamm** geworden. **Klasse!**



Alles Gute und immer reichlich Zellstoff und Gehirnschmalz für die nächsten 150 JahresRinge!

peter mollo lorenzen

[Idee • konzept • design = werbung mit nachwirkung]
Schleswiger Straße 153 • 24941 Flensburg • Fon 0461 • 150 77 70 • mollo@versanet.de

www.bestattungen-timm.de

Wir kümmern uns.

Bestattungen
Timm

Tradition
verbindet.

Wir gratulieren!

Hauptstraße 26b • 24852 Eggebek
Telefon 04609/363

Stapelholmer Weg 17 • 24963 Tarp
Telefon 04638/213 53 63

Wir arbeiten daran, dass wir 2150 auch unser 150-jähriges Jubiläum feiern können.
15 Jahre haben wir gut zurückgelegt.

Die 170 MitarbeiterInnen der IFT Institut für Talententwicklung GmbH gratulieren dem Flensburger Tageblatt zu seinem stolzen Jahrestag.

Fachmessen
für Ausbildung+Studium

www.erfolg-im-beruf.de

nordjob