

ROUNDTABLE MIT MARKUS GOTTA, DR. GERO KALT, CARSTEN KNOP,  
JENS KÜR TEN UND STEFAN WEINMANN

# „Wie verändert das Internet die Arbeit von Journalisten und Kommunikationsmanagern?“

## ONLINEKOMMUNIKATION

Der Kommunikationsroundtable des F.A.Z.-Instituts fand am 9. Juni 2009 in der Pagode des Redaktionsgebäudes der Frankfurter Allgemeinen Zeitung statt und wurde von Dr. Gero Kalt, Geschäftsführer der PRIME research International AG, moderiert.

*Kalt: Wir sprechen heute von einer „Changing Medial Landscape“, einer sich verändernden Medienlandschaft. Das Internet hat sich als Informationsmedium fest etabliert. Für viele Menschen ist es täglich Dreh- und Angelpunkt ihrer Aktivitäten. In wichtigen Bevölkerungsgruppen hat das Internet die klassischen Medien als Hauptinformationsquelle abgelöst. Das Informationsverhalten der Menschen hat sich verändert, vor allem das der jüngeren. Es ist ein zunehmend selektives Informationsverhalten – jeder pickt sich das heraus, was gerade interessiert. Man meldet sich bei Google News an, gibt Stichworte ein und kriegt dann die Beiträge geliefert, die einen wirklich interessieren. Sie schauen alle so betroffen!*

Knop: Ja – sieht schlecht aus!

*Kalt: Kann man da einem jungen Menschen noch raten, Journalist zu werden, Herr Knop?*

Knop: Ja, kann man – und zwar völlig unabhängig davon, was aus der Bran-

che wird, weil die Ausbildung natürlich dazu geeignet ist, auch noch andere schöne Dinge danach zu tun, wenn es mit dem Printjournalismus irgendwann nicht mehr funktionieren sollte. Wobei ich glaube, dass es die Qualitätspresse auch in fünf Jahren noch geben wird – aber nicht mehr in der Form wie bisher, nicht mehr in dieser Vielfalt. Für mich ist es immer noch mein Traumberuf – wie sollte ich da jemandem davon abraten?

*Kalt: In diesem Haus wird viel von Lesekultur gesprochen. Man blättert die Zeitung durch und stößt dabei auf viele*

---

**Als Kommunikationsmanager sollten wir ganz ruhig da rangehen, denn so viel ist nicht neu – und auch bei neuen Medienformen gelten ganz viele alte Regeln.**

Jens Kürten

---

*interessante Dinge rechts und links, die man eben vorher nicht gezielt gesucht hat. Wenn viele Menschen Informationen inzwischen selektiv und ereignisbezogen auswählen, also ganz punktuell nur das, was sie interessiert, was geht da an Lesekultur verloren?*

Knop: Die Zeitung bietet so etwas wie ein Studium generale – und die Menschen werden immer eindimensionaler.

Ja, Lesekultur geht verloren, der Trend ist immer noch so. Gerade die jüngere Generation ist mit der Tageszeitung nicht mehr sozialisiert. Ich habe Zweifel, ob wir in Zukunft genug Leser finden werden, die sich für das allgemeine, überraschende, umfassende Leseerlebnis begeistern können, um die Zeitungsvielfalt, die wir in Deutschland haben, zu erhalten.

Kürten: Zum einen muss man unterscheiden, ob man einfach an den nackten Nachrichten interessiert ist, da ist das Internet aufgrund seiner Geschwindigkeit einfach unschlagbar, oder ob man daran interessiert ist, noch zusätzlich Hintergrundinformationen zu erhalten. Die kann man zwar im Internet auch finden, aber da ist sicher eine große Chance für die klassischen Medien. Zum anderen gehe ich davon aus, dass die Web-2.0-Medien in Zukunft noch eine viel größere Rolle spielen werden, ganz unabhängig vom Internet als Nachrichtenquelle. Die Leute werden über diese Networks viel mehr Nachrichten bekommen – fast wie früher, als man auf dem Marktplatz miteinander geredet hat.

*Kalt: Herr Gotta, ich habe in einer Studie gelesen, dass von 235 Journalisten nur 53 die Quellen verifizieren, die sie im Internet finden. Ist das nicht eine problematische Situation?*

Gotta: Sie sprechen da ein ganz grundsätzliches Problem an. Ich will aber vorher ansetzen: Es wird in fünf Jahren, auch noch in zehn Jahren genauso eine F.A.Z. geben wie eine New York Times oder eine Lebensmittelzeitung. Wir müssen uns einfach den Entwicklungen, dem Strukturwandel stellen. Am Ende haben wir Printmedien eine große Chance, wenn wir uns über Qualitätsjournalismus abgrenzen. Print ist das Medium für Hintergrund, für Orientierung. Ein guter Journalist muss selektieren, muss die Information bewerten. Der Journalist, der einer Quelle im Internet blind vertraut, macht einen Fehler. Das wird sich am Ende bei der Veröffentlichung weisen. Unsere Leser können schon unterscheiden, ob ein Medium gute Informationen liefert oder nicht. Aber wenn wir daran nicht arbeiten, dann haben wir in der Tat ein Problem.

*Kalt: Haben Sie es da mit Fachmedien nicht leichter, weil Sie über Spezialinformationen verfügen, während die großen politischen oder wirtschaftspolitischen Nachrichten bei vielen Quellen abrufbar sind?*

Gotta: Auch die Kollegen der F.A.Z. müssen Themenspezialisten sein, sie müssen ihre Märkte kennen und müssen dementsprechend auch über ein gewisses Fachwissen verfügen, um überhaupt die Einordnung vorzunehmen. Aber in der Tat, bei den Fachmedien haben wir eher eine Alleinstellung, wie beispielsweise bei der Lebensmittelzeitung, die einzigartig in ihrer Position ist. Das ist für uns sicherlich von Vorteil.

*Kalt: Was halten Sie von Leser-Reportern?*

Knop: In der Form, wie es die Bild-Zeitung macht, ist es für die F.A.Z. unvorstellbar. Aber das Wissen, dass die Leser der F.A.Z. auf ihren jeweiligen Fachgebieten haben, könnte man natürlich viel stärker nutzen und in die Zeitung und in den Onlineauftritt einbinden. Darüber sollte man schon

nachdenken. Online ist nur dann in irgendeiner Form eine Chance, wenn wir es hinkriegen, eine Community daraus zu machen, von F.A.Z.-Lesern in unserem Fall.

Kürten: Ich glaube, es gibt in dieser Verbreitung der Basis eine große Chance für Verlage. Unter Leser-Reporter darf man nicht immer nur den Amateur von Bild verstehen. Es gibt große amerikanische Medien, die sagen, wir haben damit die Chance, über Semiprofessionelle oder Freie unser Korrespondentennetz zu erweitern. Sie können uns dann in einer viel besseren Qualität und höheren Geschwindigkeit Informationen und vor allem auch Bewegtbildinformationen liefern, als wir das jemals selber machen könnten. Ich finde den Ansatz interessant und glaube, dass es eine Menge Chancen gibt, wenn man die neuen Medien ins Geschäftskonzept integriert.

*Kalt: Das eine sind diejenigen, die die Informationen beschaffen, das andere ist*

können und Paid Content eine neue Chance hat gegenüber dem reinen Onlineangebot. Wie die Zahlungsbereitschaft dann aussieht, ob es eine über das Abo hinausgehende Zahlungsbereitschaft gibt, das weiß ich nicht. Aber ich glaube, um weiter seine Abonnenten

---

**Ich habe Zweifel, ob wir in Zukunft genug Leser finden werden, die sich für das allgemeine, überraschende, umfassende Leseerlebnis begeistern können.** Carsten Knop

---

zu halten, muss man auf diese Dinge eingehen und sich darauf einstellen.

Kürten: Verlage sollten nicht den Fehler machen, zu versuchen, selber Trends zu setzen, gerade bei der Frage, welche Endgeräte sich durchsetzen und welche Darstellungsform. Das entscheidet der Markt. Es gibt Megatrends wie die Smartphoneverbreitung, Blackberry,



Carsten Knop,  
Verantwortlicher Redakteur für  
die Unternehmensberichterstattung  
der Frankfurter Allgemeinen Zeitung

*das Lesen: Stichwort „E-Book“, geht da der Trend hin? Brauchen wir kein Papier mehr und haben trotzdem eine Zeitung, die aber minutenaktuell ist?*

Knop: Ob E-Book die Zukunft ist, weiß ich nicht. Ich bin mir aber sehr sicher, dass es in Zukunft eine noch größere Vielzahl von mobilen Endgeräten geben wird. Deswegen setzen sich auch Verlage damit auseinander, ob sie darüber ihr Geschäftsmodell erweitern

I-Phones, gleichzeitig gibt es die Mini-PCs, Notebooks, Netbooks. Ich halte es für sehr schwer für deutsche Verlage, selbst einen Trend zu setzen. Für die Verlage scheint mir entscheidend zu sein, dass man jenseits der klassischen Anzeigenlösungen schauen muss, wie man sich mit anderen Playern verbündet, um zusätzliche Erlöse zu generieren oder zumindest an den Erlössträngen beteiligt zu werden. Ansonsten werden die Umsätze an den Verlagen vorbeigehen.

*Kalt: Muss ich mich eigentlich mit Blogs beschäftigen? Recherchieren Sie in Blogs, und nehmen Sie das ernst, was in Blogs geschrieben wird?*

Knop: Blogs ernst nehmen in der Rolle eines Kommunikators? Ja, auf jeden Fall. Wer das noch nicht tut, sollte wirklich beginnen, eine Art Screening aufzubauen, da Blogs doch an Relevanz zunehmen, bis hin zum Micro-Blog Twitter. Kein Gefühl dafür zu entwickeln, wie sich dort Meinungen bilden, wie plötzlich Trends kommentiert werden – das kann man sich als größeres Unternehmen nicht leisten. Recherche in Blogs ausdrücklich noch nicht. Ich habe für meinen Bedarf noch keinen Blog gefunden, der mir in der Berichterstattung wirklich weiterhelfen würde. Nehmen wir als F.A.Z. Blogs ernst? Ja und nein. Das Feuilleton nimmt sie sehr ernst, dort sind viele Kollegen inzwischen am Bloggen. In der Wirtschaft sind es drei oder vier.

*Kalt: Gibt es Richtlinien in der Redaktion für den Umgang mit dem Internet? Gilt*



**Stefan Weinmann,**  
General Director  
Communications  
Operations, General  
Motors Europe

*da auch, was in Journalistenschulen oder im Volontariat gelehrt wird, dass man Quellen verifizieren muss?*

Knop: Ja, das gilt, es gibt aber keine schriftlichen Regeln für den Umgang mit dem Internet.

Gotta: Wir haben da auch keine wirklichen Regeln. Wir richten uns nach

den grundsätzlichen Richtlinien für Qualitätsjournalismus, und die übertragen sich genauso auf Blogs.

*Kalt: Wenn man sich darüber Gedanken macht, im Internet nur noch die Basisinformation zur Verfügung zu stellen, dann stellt sich die Gewissensfrage für*

---

**Am Ende haben wir Printmedien eine große Chance, wenn wir uns über Qualitätsjournalismus abgrenzen. Print ist das Medium für Hintergrund, für Orientierung.**

Markus Gotta

---

*den Leser: Bin ich dazu bereit, für das Mehr in der Printausgabe auch zu bezahlen?*

Gotta: Man muss hier unterscheiden zwischen Tageszeitung und Wochenzeitung bzw. Wochenmagazin. Die Tageszeitung steht natürlich in der Konkurrenz mit dem täglichen Angebot

des Internets. Das ist beim Wochentitel viel weniger der Fall. In einem klassischen Wochenmedium sollte sich das wiederfinden, was im Laufe der Woche passiert ist, und das müssen Sie journalistisch sowieso ganz anders aufbereiten als in der Tageszeitung oder im Internet, nämlich hintergründig, orientierend, einordnend. Wir müssen letztendlich die Symbiose suchen, das Inter-

net als Verstärker für das Printmedium nutzen, dazu kommt als weiterer Medienkanal Mobile und schließlich Veranstaltungen als Liveinformation. Die Verlagskaufleute oder Verlagsmanager müssen auf jeden Fall die gesamte Klaviatur nutzen und am Ende entscheiden, wo die besondere Funktionalität des jeweiligen Medienkanals liegt.

Knop: Meine Aufgabe als Redaktionsleiter ist, dafür zu sorgen, dass die Qualität der Berichterstattung stimmt. Der Rest hat mich eigentlich nicht zu interessieren. Aber wir machen uns schon auch als Journalisten Sorgen, weil Einsparungen auch immer Rückwirkungen auf die Qualität haben. Wir bemühen uns, all diese Kanäle zu bespielen – mit Ressourcen, die dafür nicht immer ausreichen.

*Kalt: Herr Weinmann, welche Rolle hat das Internet bei GM in diesen turbulenten Wochen und Monaten gespielt?*

Weinmann: Für uns ist die Frage wichtig, wo wir die Menschen erreichen, die an unseren Inhalten interessiert sind. Und wie sprechen wir sie an? Welche Kanäle dazu genutzt werden, das spielt für uns eigentlich keine Rolle. GM hat am 1. Juni nach amerikanischem Recht das Restrukturierungsverfahren eingeleitet, da war es unabdingbar, dass wir Websites mit Informationen dazu sofort live geschaltet haben – weil wir wissen, dass es sehr viele Leute gibt, seien es Mitarbeiter, Zulieferer, Pensionäre, Journalisten, die Informationen haben wollen. Es wäre absolut töricht, die nicht zu bedienen.

*Kalt: Brauchen Sie die Zeitung überhaupt noch? Laden Sie Printjournalisten noch ein?*

Weinmann: Ja, es gibt nach wie vor Pressekonferenzen. Aber das ist für uns heute ein Medium von vielen. Das hat mit Sicherheit nicht mehr die Exklusivität, die vor fünf oder zehn Jahren da war. Das hat sich radikal geändert.

*Kalt: Sie haben auch Ihre Presseverteiler so strukturiert? Da spielen Onlinejournalisten genau die gleiche Rolle wie die aus Wirtschaftsmagazinen oder Tageszeitungen?*

Weinmann: Absolut. Onlinejournalisten und Printjournalisten, da machen wir keine Unterschiede mehr, vielleicht noch, wenn es um Blogger geht, aber selbst die laden wir mittlerweile zu unseren Veranstaltungen und Hintergrundgesprächen ein. Wir machen Webchats, wir engagieren uns auf deren Websites, weil das alles Zielgruppen sind, die wir erreichen wollen. Wir haben uns ganz klar dafür entschieden, dass wir Onlinejournalisten und Blogger, was man als Social Media bezeichnet, genauso bedienen wollen wie die traditionellen Print- oder Fernsehjournalisten. Eine ganz wichtige Neuerung und Chance liegt zweifellos im Bereich Audio und Video im Internet. Die zunehmende Verbreitung von Breitbandtechnologie hilft da natürlich. Eric Schmidt von Google hat vor einiger Zeit gesagt, er sehe die Zukunft des Webs ganz klar im Bereich Video. Deswegen legen wir auch großen Wert darauf, eine Funktionalität für Videos zu entwickeln. Klar ist auch, dass die Trennlinie zwischen klassischem Journalismus und neuen Formen immer mehr verwischt. Aber die Mechanismen sind ähnlich. Es geht in allen Fällen um Geschwindigkeit, um Qualität, um Wettbewerb und natürlich auch um die persönlichen Beziehungen.

*Kalt: Wie weit geht bei GM die Öffnung gegenüber den neuen Medien? Und können Sie das alles mit einem Pressestellenteam umsetzen?*

Weinmann: Wir haben schon vor einigen Jahren einen Social-Media-Newsroom aufgesetzt. Da bieten wir für Onlinejournalisten die Möglichkeit an, spezielle Videos anzuschauen, außerdem Blogs und Texte speziell für Social Media. Das war von der klassischen Pressearbeit getrennt und geprägt von der Einstellung, dass der klassische

Journalist Exklusivität braucht. Diese Trennung haben wir inzwischen komplett über Bord geworfen. Uns ist es einfach wichtig, wo es Menschen gibt, die an unseren Inhalten und an unseren Materialien Interesse haben, die wollen wir gewinnen. Wir sind gerade mittendrin, unsere Websites neu zu gestalten. Es wird noch ein paar Monate dauern, dann haben wir die klassische Media-Website und den Social-Media-Newsroom integriert. Wir haben auch damit angefangen, unsere eigenen Blogs aufzusetzen. GM USA war

ren, weil sich die Meldungen schneller verbreiten und auch kein Verständnis dafür da ist, dass man gewisse Information erst eruiieren muss. Dazu kommt, dass unsere Mitarbeiter auch Grundkenntnisse in Self Publishing brauchen. Wir werden nicht immer die Zeit haben, Meldungen an eine Agentur zu geben und zu warten, bis die Agentur diese Meldungen dann in 20 Sprachen auf die Media-Websites gibt, das müssen die Mitarbeiter im Notfall auch mal selbst machen können. Wir werden unsere Videos zum Teil selbst

Markus Gotta,  
Bereichsgeschäftsführer  
Deutscher Fachverlag GmbH



da vermutlich einer der Vorreiter. Wir haben dann bei Cadillac und jetzt seit einiger Zeit bei Opel auch Produktblogs eingesetzt. Das Thema Automobil eignet sich dafür besonders gut, weil einfach überall Emotionen da sind, die Leute sind sehr interessiert dran. Wir bekommen viel positives Feedback von Profibloggern, selbst von traditionellen Medien. Die Öffnung den neuen Medien gegenüber bringt ein dramatisch

produzieren. Die Mitarbeiter müssen trainiert werden, in diesem Bereich mehr zu tun.

*Kalt: Ich könnte mir vorstellen, dass viele dem Blogging aus dem Unternehmen heraus eher kritisch gegenüberstehen. In den USA ist es so, dass nicht mehr als 16 Prozent der Unternehmen aktiv an Blogs teilnehmen. Dafür muss es Gründe geben!*

---

### Die Öffnung den neuen Medien gegenüber bringt ein dramatisch verändertes Anforderungsprofil für Pressestellenmitarbeiter mit sich.

---

Stefan Weinmann

verändertes Anforderungsprofil für Pressestellenmitarbeiter mit sich. Der Umgang mit Bloggern erfordert gewisse Nuancen. Man muss schneller agie-

Kürten: Blogs sind bestimmt wichtig. Es ist teuer, Blogs zu monitoren, auch weil es schwierig ist, die Relevanz von Blogs zu erkennen. Wir schauen uns das Thema Corporate Blog gerade an. Im Zeitalter von Blogs ist mir völlig klar: Wenn einmal etwas schief läuft im Unternehmen, dann wird das durch Blogs noch stärker und schneller bewegt als bisher.

Weinmann: Wir sehen das nicht als Gefahr, sondern eher als Chance, dort ak-

tiv zu sein und auf die Leser zuzugehen. Natürlich muss man darauf achten, ob sich da irgendetwas entwickelt. Aber das ist nicht unser Hauptantrieb, sondern wir sehen eher, da findet eine Diskussion statt, da wollen wir teilneh-

ganz schnell schon einmal den ersten Eindruck vermittelt, wie wir damit ankommen.

Kürten: Ich glaube, als Unternehmen oder Kommunikationsmanager sollten

schiedlich ausfallen. Es gibt kein Muss, kein Richtig oder Falsch. Entscheidend ist, welches Image und welche Öffnung als Unternehmen man will. Es gibt auch Phänomene, die verschwinden so schnell, dass Sie sich gar nicht mehr aktiv einbringen können, wie beispielsweise Second Life. Gibt es Twitter in dieser Form noch in zwei Jahren?

Knop: Twitter schon. Die Second-Life-Welt war zu künstlich. Das ist auch von den Medien völlig überschätzt worden. Bei Twitter sehe ich es völlig anders. Das ist ja noch sehr jung, in Deutschland geht es gerade erst los. Aber mit wirklich sehr großen Zuwachszahlen. Wer glaubt, das sei nur ein Forum, wo Leute schreiben, sie tranken gerade einen Kaffee oder gingen auf die Toilette, der irrt ziemlich. Sobald ich mich ein bisschen damit beschäftige, finde ich sehr schnell genau die Informationen, die mir in meinem Beruf wirklich nutzen können. Vielleicht hilft es im Moment einem Journalisten bei seiner Arbeit noch mehr als anderen, aber wie auch immer, ich habe in den vergangenen Wochen mehrere große Geschichten in der Zeitung gehabt, auf die ich nur gekommen bin, weil ich auf Twitter davon gelesen habe. Das würde ich wirklich nicht unterschätzen.



Dr. Gero Kalt,  
Geschäftsführer der  
PRIME research  
International AG

men. Wir wollen erreichen, dass die Kunden verstehen, was wir machen, dass sie Interesse daran haben. Natürlich interessiert uns auch: Wie kommt denn unsere Arbeit an? Wie können wir das messen? Deswegen haben wir vor einiger Zeit schon begonnen, die traditionelle Printmedienanalyse auszuweiten auf Onlinemedien und auf Blogs. Seit einiger Zeit nutzen wir jetzt auch ein neues Tool, das das F.A.Z.-Institut entwickelt hat, die web.Analysis. Das ist ein sehr ambitioniertes Projekt, weil man den Versuch macht, auf Basis von linguistischen Methoden zu messen, ob die Tonalität in einem Artikel positiv oder negativ ist.

Zum ersten Mal haben wir das Mitte Mai genutzt, da hatten wir die ersten Fotos vom neuen Astra freigegeben und konnten bereits am nächsten Tag im Puls-Check sehen, wie viele Geschichten dazu im Internet geschrieben wurden und wie die Tonalität aussah. Wir haben allein in Deutschland rund 150 Berichte gesehen, die sich auf diese Fotos bezogen haben, ungefähr 10 Prozent davon waren negativ bis ambivalent, alles andere war sehr positiv. Das hat sich dann später gedeckt mit zusätzlichen Analysen in anderen Medien. Aber es hat uns

wir ganz ruhig da rangehen, denn so viel ist nicht neu – und auch bei neuen Medienformen gelten ganz viele alte Regeln. Blogs sind einfach nur eine neue Erscheinungsform für die guten alten Foren, die es schon in den neunziger Jahren gab. Anfang 2000 war es dann Mode, dass jeder seine persönliche Website gebaut hat, und das ist schließlich umgeformt worden in Blogs. Und Blogs gehen teilweise über in Twitter. Es gibt viele Phänomene, aber die Regeln bleiben gleich. Man muss nicht alles mitmachen. Man sollte alles im Auge behalten als Kommunikationsmanager, aber ich glaube, für jedes Unternehmen kann die Entscheidung darüber, ob man sich aktiv in Blogs oder Foren einbringt, ganz unter-



Jens Kürten,  
Leiter Externe Kommunikation  
bei Vodafone Deutschland