

Neue Organisationen für einen multi- perspektivischen Journalismus

Am 9. Juni 2022 fand an der Bauhaus-Universität Weimar die Tagung »Diversität im Journalismus – Neue Organisationen, neue Chancen?« statt.

Um Herausforderungen und Potenziale für Diversität und Gleichstellung in journalistischen Neugründungen zu diskutieren und Handlungsvorschläge auszuarbeiten kamen Vertreter*innen der Journalismusforschung und Gründungspraxis aus Deutschland, Österreich und den USA zusammen.

Thesen, Herausforderungen, Best Practices für journalistische Neugründungen und für die Journalismusforschung

Mit dem Konzept des multiperspektivischen Journalismus («multiperspectival news«¹) beschrieb der US-amerikanische Soziologe und Journalismusforscher Herbert Gans schon 1979 das Ideal einer demokratischen Berichterstattung, die gesellschaftliche Vielfalt einbezieht und repräsentiert. Stabiler Befund der Journalismusforschung ist gleichwohl, dass es genau an diesen vielfältigen Stimmen im Journalismus mangelt. Mehrere Jahrzehnte Forschung zu Diversität und Chancengleichheit in Redaktionen zeigen, dass marginalisierte Personengruppen bezüglich Zugangs- und Aufstiegschancen im Journalismus keineswegs gleichgestellt sind. Trotz zahlreicher neuer Initiativen in Deutschland hat sich daran auch in letzter Zeit wenig geändert.

Vor diesem Hintergrund schlagen wir einen Perspektivwechsel vor: In einer von einschneidenden Umbrüchen geprägten journalistischen Landschaft sehen wir die Notwendigkeit, nicht nur die traditionellen Redaktionen, sondern vermehrt auch journalistische Neugründungen und Start-ups in den Fokus zu nehmen. Als oftmals kleinere und flexiblere Einheiten, die im Zuge der Digitalisierung abseits etablierter Medienorganisationen wie Presseverlage und Rundfunksender entstehen, organisieren Neugründungen journalistische Arbeit anders als konventionelle Redaktionen. Weil sie ohne festgefahrene Strukturen starten und in ihren Nischen möglicherweise künftige Entwicklungen vorwegnehmen können, sind sie ein wesentlicher Baustein und Trendgeber des Journalismus von morgen. Schon deshalb ist es vielversprechend, sie auch im Blick auf ihre Repräsentationsfähigkeit einer diversen Gesellschaft zu beleuchten.

Mit Blick auf ihre spezifischen Charakteristika wird allerdings deutlich, dass auch neugegründete journalistische Organisationen vor alten wie neuen Herausforderungen stehen: Das gilt vor allem in Bezug

auf Strukturen, die eine multiperspektivische, antidiskriminatorische und die gesamte Gesellschaft repräsentierende Berichterstattung ermöglichen. Die folgenden Punkte stellen eine Zusammenfassung der Diskussionen und Vorträge bei der Tagung »Diversität im Journalismus – Neue Organisationen, neue Chancen?« an der Bauhaus-Universität Weimar dar und sind als Auftakt einer Debatte zu verstehen, die in und mit der sich verändernden Medienlandschaft geführt werden sollte.

(1)

Um die vorherrschenden Probleme weitgehend homogener Redaktionen und ungleicher Zugangs- und Aufstiegschancen im Journalismus adäquat zu adressieren, sollten Schlüsselbegriffe bewusst gewählt, klar definiert und ihre Benutzung kritisch begleitet werden.

(a)

Antidiskriminierung statt »Happy Talk«

Begriffe wie »Diversität« und »Vielfalt« sind längst zu sinnentleerten Worthülsen geworden, mit denen Unternehmen und Organisationen sich schmücken, ohne die zugrundeliegenden Probleme wie etwa Rassismus, Sexismus oder Queerfeindlichkeit wirklich zu adressieren und ihre Spezifika sowie Überschneidungen zu thematisieren. Nur auf eine klare Benennung der Probleme können aber klare Maßnahmen folgen. Statt »Happy Talk«², der auf die bereits geleisteten Fortschritte und wirtschaftlichen Vorteile einer diversen Mitarbeiter*innenschaft abstellt, muss vielmehr Kritik geäußert werden, wie Prof. Dr. Margreth Lünenborg in ihrem Impulsvortrag im Rahmen der Tagung herausarbeitete. Gerade für Neugründungen besteht die

1 Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. London: Constable.

2 Bell, J. M., & Hartmann, D. (2007). Diversity in Everyday Discourse: The Cultural Ambiguities and Consequences of "Happy Talk". *American Sociological Review*, 72(6), 895–914.

(2)

Neugründungen können aus den Fehlern der Vergangenheit und früheren Medienumbrüchen lernen.

(a)

Historische Verantwortung für diskriminierende Berichterstattung übernehmen

Im Zuge aktueller Bestrebungen eines »reparativen Journalismus«³, der seine eigene, auch historische Rolle gegenüber struktureller Ungleichheit reflektiert und sich aktiv gegen frühere diskriminierende Berichterstattung positioniert, stehen nicht nur etablierte Medien in der Verantwortung. Auch für Neugründungen kann es eine wichtige Aufgabe sein, sich mit den zum Teil problematischen Rollen auseinandersetzen, die Journalismus in ihrem Land in der Vergangenheit gespielt hat. Oftmals ist die Abgrenzung vom traditionellen Journalismus und seinen Redaktionen ein entscheidender Impuls für Neugründungen, der in Konsequenz die Entwicklung aktiver Strategien für eine verantwortungsvollere Berichterstattung und Position in der Gesellschaft bedeuten kann.

(b)

Entwicklungsstufen berücksichtigen

Am Beispiel früherer Entwicklungen neuer Technologien und Medien lassen sich typische »Drop-Out-Momente« oder Wendepunkte für Frauen und marginalisierte Gruppen feststellen. So war etwa das Radio in seinen Anfängen noch Experimentierfeld mit einem hohen Frauenanteil, der jedoch mit einer voranschreitenden Kommerzialisierung des Mediums abnahm, wie Prof. Dr. Stine Eckert bei der Weimarer Tagung zeigte. Historische Fallbeispiele unterstreichen die Notwendigkeit, mit jeder Entwicklungsstufe einer Neugründung auch

Chance, sich von Anfang an mit Antidiskriminierung, Intersektionalität, Gleichstellung und Inklusion zu befassen und zu positionieren. Eine diskriminierungssensible Sprache und Kultur schon im Zuge der Gründung aufzunehmen scheint erfolgversprechender als Diversity-Kampagnen, die auf festgefahrene Strukturen treffen. Die Wissenschaft hingegen benötigt konkrete Strategien zur Umsetzung von Forschungsdesigns, welche die spezifischen Ausprägungen von Mehrfachdiskriminierung (»Intersektionalität«) angemessen berücksichtigen können.

(b)

Argumente jenseits der wirtschaftlichen Verwertungslogik Die Vorteile einer divers besetzten Redaktion sind zahlreich und umfassen zweifelsohne auch wirtschaftliche Potenziale. Im Diversity Management wird häufig argumentiert, dass vielfältige Teams durch verschiedene Sichtweisen und Kompetenzen bessere Arbeitsergebnisse hervorbringen; im Journalismus werden Mehrsprachigkeit und interkulturelles Wissen angesichts einer differenzierten Gesellschaft zunehmend benötigt und sollten deutlich mehr Anerkennung erfahren. Nicht zuletzt können durch redaktionelle Diversität neue Leser*innengruppen gewonnen werden. All diese Argumente sind wichtig - folgt man dieser rein wirtschaftlichen Argumentation, besteht jedoch die Gefahr, grundlegende Rechte wie Chancengleichheit und journalistische Ansprüche wie die Repräsentation der gesamten Gesellschaft auszublenden. Eine Reduktion auf allein wirtschaftliche Verwertungslogik ist daher unzureichend. Insbesondere Neugründungen, die gemeinnützig organisiert sind, haben die Chance, Diversität und Gleichstellung als Selbstverständlichkeit zu etablieren, ohne dafür mit einem kommerziellen Nutzen werben zu müssen.

ihre Zugänglichkeit für verschiedene Personengruppen neu zu hinterfragen. Es gilt, Maßnahmen für Diversität und Gleichstellung je nach Stand der Organisationsentwicklung spezifisch auf die jeweiligen Gegebenheiten anzupassen. Für die Journalismusforschung lässt sich hieraus die Relevanz von Langzeitstudien ableiten, welche die organisationalen Entwicklungsverläufe von Neugründungen unter Gesichtspunkten von Diversität und Gleichstellung verfolgen.

(c)

Machtstrukturen kritisch hinterfragen, bevor sie organisational eingeschrieben werden

Um nicht die traditionellen Strukturen etablierter Medienunternehmen zu reproduzieren, die in Presse und Rundfunk vielerorts für eine Konzentration von Entscheidungsmacht gesorgt haben, können Neugründungen frühzeitig die Chance ergreifen, Strukturen einer andersartigen Machtverteilung zu schaffen. Es darf jedoch nicht in Vergessenheit geraten, dass auch neue Organisationen spezifische Machtverhältnisse mit sich bringen, beispielsweise, wenn die Gründer*innen in einem kleinen Team viel Verantwortung tragen, Zeit, Geld und Herzblut in ihr Projekt investieren. Hier sollten rechtzeitig Überlegungen getroffen werden, wie Entscheidungsmacht auf lange Sicht abgegeben oder möglichst breit verteilt werden kann, z.B. durch Maßnahmen wie Job-Sharing in Führungspositionen oder auf Grundlage neuer Organisationsmodelle wie einer Kompetenzhierarchie.

(3)

Gründen ist nach wie vor mit Privilegien wie einem privaten Sicherheitsnetz oder sozialem Kapital verbunden. Bestehende Gründungsbarrieren sollten erfasst und abgebaut, Fördermöglichkeiten ausgebaut werden.

Eine eigene Organisation zu gründen erfordert auch am digitalen Medienmarkt Startkapital, ein Sicherheits- und Kontaktnetz und oftmals erhebliche Zeitressourcen. Diese Faktoren stellen insbesondere für marginalisierte Personengruppen häufig eine Barriere dar. Hinzu kommt, dass Gründungskompetenzen in der journalistischen Ausbildung noch nicht ausreichend vermittelt werden. Welche Faktoren Gründungsaktivitäten verhindern oder aber zum Gründen befähigen und wie divers Gründer*innen im Journalismus sind, sollte die Forschung stärker in den Fokus rücken. Förderprogramme der Medienpraxis hingegen müssen sich der Frage stellen, wie Ausschreibungen für verschiedene Personengruppen niedrigschwellig gestaltet werden können. Denkbar sind auch spezifische Förderlinien und Mentorings für Gründer*innen aus marginalisierten Gruppen.

(4)

Neugründungen können auf vielfältige Weise mit den etablierten Medien kooperieren und dabei die journalistische Landschaft sowohl ergänzen als auch erweitern.

Neugründungen, die sich explizit als z.B. postmigrantisch, feministisch oder queer definieren, können am digitalen Medienmarkt unterschiedliche Rollen einnehmen. Sie können erstens bestehende Lücken der journalistischen Landschaft füllen und die Themen marginalisierter Communities in den etablierten Medien stärken. Zweitens können sie spezifische Nischenangebote und Teilöffentlichkeiten für diese Gruppen schaffen. In seinem Vortrag bezeichnet Dr. Kefa Hamidi diese unterschiedliche strategische Positionierung postmigrantischer gegenüber traditionellen Medien als »bridging« (Verbindungen zu Menschen suchen, die ähnlich zur eigenen Person sind) oder »bonding« (Verbindungen zu Menschen, die unterschiedlich zur eigenen Person sind)⁴.

An den Beispielen der *biber Akademie* und des *biber Magazin* in Wien/Österreich betonte Dr. Simon Kravagna als Mitgründer noch einen dritten Punkt: das Potenzial von Neugründungen als Ausbildungsstätten und Talentpools bzw. als Wege in den traditionellen Journalismus. Wer selbst gründet oder in einer Neugründung größeren Freiraum für Medienarbeit vorfindet als in den etablierten Häusern, kann ein Portfolio aufbauen, das wiederum Einstiegschancen in die klassischen Redaktionen eröffnet. Pauline Tillmann vom Magazin *Deine Korrespondentin* unterstrich dahingehende Chancen für junge Journalist*innen, sich in der Creator Economy über den Aufbau einer Personenmarke bessere Zugangschancen zu realisieren.

(5)

Neugründungen können neue Zugänge zum Journalismus über innovative Formate und Partizipationsmöglichkeiten schaffen. Sie sollten nicht nur einer privilegierten Minderheit offenstehen.

(a)

Bei Community-basierten Formaten die Lebenswelt der Zielgruppe mitdenken
Neugründungen, die Partizipationsmöglichkeiten schaffen möchten, sollten berücksichtigen, dass nicht jede Zielgruppe die Kapazitäten hat, sich unbezahlt (z.B. im Rahmen von Crowdsourcing, Hackathons oder mit eigenen Artikeln) einzubringen. Gerade für marginalisierte Gruppen besteht in dieser Hinsicht eine größere Hürde. Entscheidend wird daher sein, Beteiligung nicht dem Zufall zu überlassen, sondern die Stimmen, die inkludiert werden sollen, gezielt anzusprechen – auch unter spezifischen Anreizen für die Beteiligung an der Community. Dafür braucht es nicht zuletzt eine wertschätzende Kommunikationskultur.

(b)

Diverse Rezipient*innen mit neuen Formaten erreichen
Das Experimentieren mit neuen Formaten kann Zugänge schaffen, wie performativer Journalismus, Reporterslams oder Journalismus auf Instagram und TikTok zeigen. Im Vergleich zu traditionellen Medien erweisen sich Neugründungen oftmals als experimentierfreudiger und innovativer und können insbesondere in der Anfangsphase im Austausch mit ihrer Zielgruppe herausfinden, welche Formate geeignet sind.

4 Die Begriffe „bridging“ und „bonding“ stammen aus der Forschung zu sozialem Kapital, siehe Norris, P. (2002). The Bridging and Bonding Role of Online Communities. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3), 3-13 und Putnam, R. D. (1999). *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

(6)

Um journalistische Neugründungen im Hinblick auf Gleichstellung mit etablierten Medienorganisationen zu vergleichen, müssen ihre Leistungen und Defizite für Mitarbeiter*innen systematisch erfasst werden. Dabei sollten nicht nur Zugänge zu den Medien, sondern auch Strukturen und Organisationskultur berücksichtigt werden, die dazu beitragen können, dass marginalisierte Mitarbeiter*innen in der Organisation verbleiben.

(a)

Prekarität und soziale Sicherungsmechanismen von Neugründungen kritisch beleuchten
Neugründungen sind nicht nur kleiner, flexibler und häufig zugänglicher als die etablierten Medien – die Arbeit in diesen Organisationen ist zumeist auch prekärer. Die Forschung sollte kritisch verfolgen, welche Leistungen die neuen Redaktionen für ihre Mitglieder im Hinblick auf soziale Absicherung erbringen und ob es ihnen langfristig gelingt, journalistische Arbeit angemessen zu vergüten und so auch für Personen ohne finanzielles Sicherheitsnetz (z.B. durch die eigene Familie) zugänglich zu machen.

(b)

Neben Einzelfallstudien muss die Forschung auch die Breite journalistischer Neugründungen und ihre gesellschaftlichen Wirkpotenziale berücksichtigen.

Wo neue journalistische Organisationen entstehen, die mit Nischenthemen und Journalismus für unterrepräsentierte Gruppen Lücken der Medienlandschaft adressieren, besteht die Chance, eine multiperspektivische Berichterstattung voranzutreiben. Wie neu entstehende Organisationen in einem digital-medialen »Ökosystem« miteinander interagieren und zusammenwirken können, wird angesichts einer zunehmend fragmentierten Öffentlichkeit zu einer zentralen Zukunftsfrage des Journalismus.

(7)

Angesichts zahlreicher Krisenphänomene im Journalismus muss Journalismusforschung ein transformatives Wirkungsverständnis entwickeln, mit der Praxis zusammenarbeiten und dabei die spezifischen Ressourcen von Neugründungen berücksichtigen.

Der professionelle, demokratierelevante Journalismus benötigt heute mehr denn je die Unterstützung von verschiedenen Seiten – auch von der Wissenschaft. Angelehnt an das Wirkungsverständnis feministischer Forschung und an die Cultural Studies sollte die Journalismusforschung einen transformativen Ansatz entwickeln, um aktuelle Fragen und Herausforderungen zu begleiten und Forschungsergebnisse in die Praxis zurückzugeben. Dafür ist ein enger Austausch mit dem Journalismus von elementarer Bedeutung. Bei der Erforschung ressourcenarmer Neugründungen muss jedoch berücksichtigt werden, dass es für Gründer*innen

nicht selten eine Herausforderung darstellt, neben dem Geschäftsalltag unbezahlte Zeit für die Forschung zur Verfügung zu stellen. Die Wissenschaft muss überlegen, was sie der Praxis bieten kann, z.B. eine Vergütung von Interviews. Auch jenseits finanzieller Ressourcen sollte die Frage mitgedacht werden, wie die Praxis von der Forschung profitieren kann, wie Yasemin Said vom *narratif Magazin* bei der Tagung betonte. Innerhalb der Wissenschaft müssen Transferleistungen mehr Anerkennung erfahren – sie sind elementarer Teil einer wirkungsvollen Forschung, die gleichwertig mit Fachpublikationen und -vorträgen gesehen und auch finanziell, z.B. in Drittmittelanträgen, berücksichtigt werden sollte.

auf journalistische Werte und das journalistische Selbstverständnis einwirken und welche Konsequenzen hieraus für marginalisierte Stimmen im Journalismus zu erwarten sind, bedarf weitergehender Forschung.

5 Harding, S. (1992). Rethinking Standpoint Epistemology: What is "Strong Objectivity?" *The Centennial Review*, 36(3), 437–470.

6 Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660–679.

(8)

In Neugründungen werden Werte und Normen des Journalismus neu verhandelt. Dies birgt Chancen und Risiken.

Journalistische Prinzipien wie das Objektivitätspostulat verändern sich im Zusammenhang mit der Entwicklung neuer journalistischer Organisationen. Beispielhaft ist der konstruktive Journalismus, der eine lösungsorientierte Rahmung von Nachrichten vorschlägt. Neugründungen, die gerade in der Anfangszeit auf das Vertrauen ihrer Leser*innen angewiesen sind, setzen häufig auf Transparenz und machen dabei zum Teil verstärkt auf den eigenen Standpunkt, aber auch auf die eigene Haltung aufmerksam. Einerseits erlaubt diese Entwicklung eine Form von reflektierter Objektivität⁵, welche die Möglichkeit einer vollkommen standpunktunabhängigen Berichterstattung in Frage stellt. Zugleich besteht jedoch die Gefahr einer größeren Angreifbarkeit, da der Wert Objektivität immer auch zur Legitimation des Journalismus beigetragen hat.⁶ Inwieweit Neugründungen

(Impressum)

Organisation und Durchführung der Tagung, redaktionelle Verantwortung für dieses Thesenpapier: Christopher Buschow, Maike Suhr (Bauhaus-Universität Weimar, Juniorprofessur Organisation und vernetzte Medien)
Unter Mitarbeit von: Josephine Führer, Anni Lee Sames
Grafikdesign: AG Grafik, Lennart Lofink

Die Tagung wurde gefördert durch den Fonds Deutscher Studienpreis der Körber-Stiftung.

© Weimar 2022