

# Wie verändert sich die Arbeitswelt in den Medienunternehmen?

von **Bettina Pregel** am **25. Januar 2018**

*Zum Jahresauftakt gibt es viele Prognosen zu Trends in der Medien- und Werbewelt, so auch für 2018. Insbesondere der Journalismus unterliegt einem rasanten Wandel. Wir wollten von Journalist/Innen, Geschäftsleitungen und Ausbildungsinstitutionen wissen, wie sich die Arbeitswelt in den Medienhäusern 2018 verändern wird. Das Ergebnis: Die Anforderungen wachsen auf Arbeitnehmer- und Arbeitgeberseite – ein sorgfältiger Faktencheck ist notwendiger denn je – jedes Haus braucht einen Innovationsmanager – der Fortbildungsbedarf steigt.*

## Prognosen zum Wandel der Arbeitswelt

### **Winfried Bergmann, Geschäftsleiter Personal der Serviceplan Gruppe**

„Die größten Kritiker der Elche sind meistens selber welche“, der alte 68er-Spruch hat 2018 ungeahnte Aktualität gewonnen: Diejenigen, welche „Fake-News“ oder „Lügenpresse“ schreien, sind meist die eifrigsten Produzenten dieser Formen von Nicht-Information.

Deshalb wird es 2018 eine der wichtigsten Aufgaben der Medienunternehmen aber auch der Agenturen sein, unseren Lesern, Hörern, Sehern und Konsumenten verlässliche Tools und Tipps an die Hand zu geben, wie sie Informationen auf ihre Sinnhaftigkeit, ihre Relevanz und ihren Wahrheitsgehalt überprüfen können.

Wir müssen allen die Unterscheidung zwischen glaubhaften und zweifelhaften Informationsquellen erleichtern und bewusste Fehlinformationen gezielt widerlegen. Nur dann wird, was wahr ist, auch wahr bleiben. Auch deshalb sollten die Grundlagen einer vernünftigen Mediennutzung Eingang in die Lehrpläne finden. Dafür lohnt es sich zu streiten.

### **Georg Dingler, Geschäftsführer Radio Gong 96.3, München**

Die Digitalisierung wird mit ihren Herausforderungen und Chancen auch 2018 die Arbeitswelt weiter beeinflussen und verändern. Aufgrund des hohen Tempos der Veränderung ist „Flexibilität“ maximal wichtig.

Das gilt sowohl für die Rundfunkunternehmen, die interne Strukturen und Abläufe überdenken müssen und immer mehr gute Argumente brauchen, wie sie „digital Natives“ für sich begeistern können. Das gilt aber auch für die Arbeitnehmer. Nur wer sich offen für Veränderung zeigt und bereit ist, jeden Tag neue Dinge zu lernen, kann dieses Tempo mitgehen.

### **Sissi Pitzer, Bayerischer Rundfunk, MedienMagazin**

Nicht zufällig sind „Fakenews“ und „alternative Fakten“ in den letzten beiden Jahren zum „Unwort des Jahres“ gekürt worden. Falschmeldungen und bewusste Irreführung, aber auch Verschwörungstheorien haben den Journalismus extrem negativ beeinflusst. Die Geschwindigkeit von online verbreiteten News haben das Zwei-Quellen-Prinzip und den Vier-Augen-Grundsatz in manchen Redaktionen verschwinden lassen, vor allem bei social media. Wir JournalistInnen müssen uns daher noch mehr anstrengen, Informationen zu überprüfen, bevor wir sie veröffentlichen. Teams, die Fakten auch mit neuen, digitalen Tools checken, gibt es inzwischen in fast allen seriösen Redaktionen, ob Print, Online, Hörfunk oder Fernsehen. Als Beispiel seien die Redaktionen Faktenfinder

der ARD-Tagesschau und Faktenfuchs des Bayerischen Rundfunks genannt. Wichtig ist dabei auch, solche Recherchen transparent zu machen, damit Hörer, Zuschauer, Leser, User sie nachvollziehen können.

Ebenfalls entscheidend, um Glaubwürdigkeit zu erhalten oder zurück zu gewinnen, ist eine sichtbare Fehlerkultur – und daran hapert es teilweise noch sehr bei deutschen Medienhäusern, die Öffentlich-Rechtlichen eingeschlossen. Redaktionen sollten selbstbewusst, aber nicht selbstherrlich auftreten, sich stärker auf ihr Publikum und dessen Fragen einlassen, auf Augenhöhe. Aber auch nicht davor zurückscheuen, Trolle und Querulanten, Hassprediger und Verleumder kenntlich zu machen, gegebenenfalls zu blockieren oder anzuzeigen. RedakteurInnen und AutorInnen Rückendeckung zu geben und sie nicht allein im Shitstorm stehen zu lassen, ist eine der zentralen Aufgaben der Medienunternehmen in 2018. Es geht um Haltung, nicht um Technologie.

## **Lina Timm, Geschäftsleitung Media Lab Bayern**

Medienunternehmen werden 2018 eine weitere Differenzierung von Job-Positionen erleben. Technologie wird in Medienhäusern immer wichtiger – genauso wichtig werden damit Menschen, die die Schnittstelle zwischen Technologie und Redaktion bilden.

Es braucht Produktmanager, die sowohl die technische Weiterentwicklung begleiten als auch Innovationen im digitalen Storytelling und idealerweise beides zusammen führen.

Außerdem würde ich mir wünschen, dass 2018 jedes Haus einen Innovationsmanager bekommt. Und zwar nicht nur einen, der den Titel trägt, sondern der auch Budget und Freiraum für Experimente erhält und als Ansprechpartner für Startups und Ideen von außen fungiert.

In einer Welt, in der jeder Content immer verfügbar ist, werden digitale Innovationen zum Wettbewerbsvorteil. Daran sollte kein Medienhaus sparen.

## **Prof. Dr. Stephan Weichert, wissenschaftlicher Leiter des Masterstudiengangs Digital Journalism, Hamburg Media School**

Die neuen Technologien um Artificial Intelligence (AI), Virtual Reality und Augmented Reality (VR/AR), Conversational Interfaces und Social Video werden den digitalen Journalismus in diesem Jahr massiv prägen. Einen damit zusammenhängenden Trend sehe ich für 2018 vor allem darin, dass Journalismus mehr und mehr im öffentlichen Raum stattfindet und erlebbar wird – von der Litfaßsäule über den digitalen Stolperstein bis hin zum geolocated News-Service.

In unserem von der Google-DNI geförderten Urban Storytelling Lab an der Hamburg Media School nennen wir diese Entwicklung die „Environmentalization of Journalism“. Im Rahmen unseres berufsbegleitenden Masterstudiengangs Digital Journalism, der eine starke Praxisausrichtung hat, unterstützen wir Medienhäuser bei der digitalen Transformation schon jetzt nach Kräften. Aufgrund der Dynamiken im Medienmarkt verstärkt sich der Fortbildungsbedarf vor allem in den Redaktionen immens. Wir bieten dafür einschlägige Medienpartnerschaften, Praxisprojekte und Seminarangebote an, die sich um Design Thinking, Datenjournalismus, Innovationsmanagement und Urban Storytelling drehen.