

Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses

Sebastian Turner / Stephan Russ-Mohl (Hrsg.)

# Deep Journalism

Domänenkompetenz als  
redaktioneller Erfolgsfaktor

HERBERT VON HALEM VERLAG

**Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://www.dnb.de> abrufbar.

Sebastian Turner / Stephan Russ-Mohl (Hrsg.)

*Deep Journalism.*

*Domänenkompetenz als redaktioneller Erfolgsfaktor*

Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 5  
Köln: Halem, 2023

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© Copyright Herbert von Halem Verlag 2023

Print: ISBN 978-3-86962-660-4  
E-Book (PDF): ISBN 978-3-86962-658-1  
E-Book (EPUB): ISBN 978-3-86962-659-8

ISSN 2699-5832

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <https://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

Dieses Buch wurde auf FSC®-zertifiziertem Papier gedruckt.

UMSCHLAGGESTALTUNG: Claudia Ott, Düsseldorf

UMSCHLAFOTO: Jay Zynism, istock, Getty Images

LEKTORAT: Rabea Wolf

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

Copyright Lexicon © 1992 by The Enschedé Font Foundry

Lexicon ® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort	
Das Neue am Deep Journalism: Wie er wieder möglicher wird	11
<b>Teil 1 Einführung</b>	
Stephan Russ-Mohl / Sebastian Turner	
Deep Journalism und was ihn ausmacht	14
<b>Teil 2 Domänenkompetenz – das Konzept</b>	
Sebastian Turner	
Deep Journalism.	
Eine Chance für die Qualitätsmedien	29
Stephan Russ-Mohl	
Domänenkompetenz in der Aufmerksamkeitsökonomie	43
Christopher Buschow	
Medienwirtschaftliche Potenziale, gesellschaftliche Risiken	69

Alexandra Borchardt  
Schluss mit dem Selbstbetrug! 86

Markus Spillmann  
Grenzen der Domänenkompetenz.  
Lemmingeffekte in der Kriegsberichtserstattung 92

### Teil 3 Das Konzept auf dem Prüfstand

#### *Domänenkompetenz in der journalistischen Arbeit*

Berthold Kohler  
Die FAZ – Domänenkompetenz von Anfang an 105

Rainer Esser  
Domänenkompetenz auf vier Plattformen 109

Christoph Keese  
Wahrheit, nichts als die Wahrheit 117

Lorenz Maroldt  
Warum wir Verticals brauchen 121

Alfons Frese  
Domänenkompetenz aus Sicht eines Betriebsrats 128

Carl Graf Hohenthal  
Im Hamsterrad der Clickbaits und Narrative 133

Gerd Gigerenzer im Interview  
Wider die mentale Pandemie der Zahlenblindheit 139

Thomas Baekdal Vertrauen versus Traffic	145
--	-----

### *Start-ups und Impulse*

Gabor Steingart Unbedarftheit in Wirtschaftsfragen	155
---	-----

Benjamin Fredrich Wie <i>Katapult</i> sich der Abwärtsspirale der Printmedien entgegenstellt	161
---	-----

Antje Sirleschtov Vom Aufstieg der unersetzlichen Experten-Journalisten	166
--	-----

Annette Milz Rückbesinnung auf Kernelemente des Qualitätsjournalismus	176
--	-----

Wolfgang Büchner Mehr Investitionen wagen. Journalistische Qualität dürfen wir uns nicht ersparen	182
---	-----

### *Relevanz für spezifische journalistische Felder*

Sigrun Albert / Mitarbeit: Anja Pasquay Von Fehlentwicklungen in Amerika lernen	189
--	-----

Anke Vehmeier im Interview Domänenkompetenz im Lokalen	199
---	-----

Frank Überall Erodierende Domänenkompetenz	206
---	-----

Axel Bojanowski  
Rivalisierende Gewissheiten.  
Domänenkompetenz im Klimadiskurs 212

Katja Schupp  
Vom Alpha-Tier zum Team-Player.  
Teamarbeit und Domänenkompetenz im Bewegtbild-Journalismus 218

Stefan Braun  
Politik und Medien – ein Verhältnis in Schiefelage 224

### *Blick nach Österreich und in die Schweiz*

Doris Helmberger-Fleckl  
Tiefenbohrung in Österreich.  
Die *Furche* als Beispiel 233

Kurt W. Zimmermann  
Tücken des Outsourcings.  
Eine Schweizer Domäne verschwindet 239

### *Domänenkompetenz beim Nachwuchs*

Henriette Löwisch im Interview  
Gefragt sind: Vermittlungs- und Sachkompetenz.  
Ein Blick auf den Nachwuchs 244

Stefan Hunglinger  
Journalismus auf einem Stand- und einem Spielbein 251

Serafin Reiber  
Tiefer wühlen 254

Andrea Römmele  
Die Kompetenzkrise der Medien beginnt im Medienmanagement 257

### *Relevanz für die PR*

Stefan Reker  
Den Trampelpfad des Mainstreams verlassen 261

Irina Lock  
Domänenkompetenz in Public Relations.  
Gefragt sind Branchenkenntnis und journalistische Praxis 270

Christoph Hardt  
Die Simulation von Journalismus?  
Domänenkompetenz in der Unternehmenskommunikation 277

### **Teil 4 FAQ**

Stephan Russ-Mohl / Sebastian Turner  
Frequently Asked Questions:  
»Wenn Deep Journalism nach Tiefenbronn kommt ...« 288

Autoren, Interviewpartner und Herausgeber 301

## Vorwort

# Das Neue am Deep Journalism: Wie er wieder möglicher wird

In diesem Buch geht es um Journalismus mit Tiefgang, also um guten Journalismus. Der muss nicht erfunden werden – es gibt ihn bereits. Aber er ist massiv unter Druck. Warum stellen wir dann den gründlichen, inhaltlich hochkompetenten Journalismus als ›Deep Journalism‹ sprachlich in eine Reihe mit bisherigen Versuchen, den Journalismus bedeutsam oder auch nur behutsam fortzuschreiben und weiterzuentwickeln, wie etwa mit den Bezeichnungen ›New Journalism‹, ›Gonzo Journalism‹, ›Investigative Journalism‹, ›Slow Journalism‹ und ›Constructive Journalism‹?

Wir wollen mit Deep Journalism unter den vielen zur Oberfläche drängenden Spielarten des heute praktizierten Journalismus die Form herausstellen, die für das Gemeinwesen am wichtigsten ist.

Diese Art von Journalismus braucht ein neues wirtschaftliches Fundament. Dazu wollen wir einen Beitrag leisten, indem wir unsere beiden Wirkungsfelder verbinden – die Medienforschung und die Medienpraxis – und einen publizistischen Ausweg aufzeigen aus der wirtschaftlichen und damit qualitativen Abwärtsspirale. Unsere These: Wer auf Deep Journalism setzt



und sein Geschäftsmodell darauf ausrichtet, der kann nicht nur seinen publizistischen Erfolg steigern, sondern auch sein ökonomisches Ergebnis. Kurz: *Deep Journalism for higher return on investment*, also auch zur Ertragssteigerung im Medienbetrieb.

Wer für den Qualitätsjournalismus einen neuen publizistischen Ansatz entwirft, der sollte ihn von allen Seiten kritisch prüfen und diskutieren lassen. Genau darum haben wir einen hervorragenden Kreis von Köpfen aus Theorie und Praxis gebeten, deren Beiträge Sie in diesem Buch versammelt finden.

Die Diskussion ist damit aber nicht abgeschlossen – sie ist eröffnet. Wir bitten um Ihre Anregungen, Verbesserungen und Kritik, je tiefgehender, desto besser: [stephan@russ-mohl.de](mailto:stephan@russ-mohl.de) und [sebastian.turner@table.media](mailto:sebastian.turner@table.media)

Die Herausgeber, im Mai 2023  
Stephan Russ-Mohl / Sebastian Turner

**TEIL 1**

Einführung

STEPHAN RUSS-MOHL / SEBASTIAN TURNER

## Deep Journalism und was ihn ausmacht

*Über Domänenkompetenz, Vertikalisierung und Rebundling*

Die Hiobsbotschaften zur Entwicklung der Nachrichtenmedien und des Journalismus reißen nicht ab. In den USA sind die Redaktionen in den letzten Jahren dramatisch geschrumpft. Auf lokaler und regionaler Ebene bricht das Ökosystem des Journalismus weg, das in Amerika einmal nicht zuletzt aus beeindruckenden Regional- und zahllosen Lokalzeitungen bestand. Mancherorts fällt inzwischen der Journalismus als ›vierte Gewalt‹ und Kontrollinstanz der Mächtigen nahezu komplett aus. Aber auch bei uns häufen sich die schlechten Nachrichten: Mit Entlassungswellen und Frühpensionierungen gehen jeweils heftige Verluste an journalistischer Kompetenz und redaktionellem ›Gedächtnis‹ einher.

Da lohnt es sich – und dies ist Sinn und Zweck des vorliegenden Buches –, auf Ideen und Modelle zu schauen, welche die Spirale des Niedergangs umkehren könnten: Mit mehr journalistischer Qualität ein besseres Geschäft zu machen – das ist die Herausforderung. Die Erfolgsbeispiele in diesem Buch reichen von Berlin über Hamburg bis Greifswald, und weitere Vorbilder

gibt es in Washington und Brüssel. Sie verbindet: An erster Stelle steht der Anspruch, in einer Domäne so gut zu sein, dass dies dem Publikum etwas wert ist, sich also in Zahlungsbereitschaft bestimmter Zielgruppen niederschlägt. Wir haben dafür aus der Bildungsforschung den Begriff der *Domänenkompetenz* übernommen. Sie ist der Schlüssel zu Deep Journalism.

Zwei medienwirtschaftliche Techniken helfen, um Deep Journalism in Erlöse zu verwandeln und damit wirtschaftlich tragfähig zu machen: *Vertikalisierung* und *Rebundling*. Vertikalisierung heißt: In den jeweiligen Domänen oder Themenfeldern wird noch mehr in die Tiefe gebohrt. Was solche Bohrungen zutage fördern, ist nicht für alle, aber für Viele Geld wert, nicht als Rohmaterial, sondern nach entsprechender Filterung, Weiterverarbeitung und Fokussierung auf das, was bestimmte Zielgruppen unbedingt wissen sollten.

Hier kommt Rebundling ins Spiel – die erarbeiteten Rechercheresultate werden in neu gebündelten Produktformen angeboten, die den jeweiligen Zielgruppen bei der Informationssuche Zeit ersparen. Bei einer Großstadtzeitung können das Bezirksnewsletter sein, bei einem Wochenblatt für das akademische Milieu Magazine rund ums Studieren und bei einer populären Zeitschrift für Sozialwissenschaft sogar Bücher. Nichts davon erscheint revolutionär. Damit kann es umso leichter auch für andere Medien, die ihre Qualität halten oder sogar steigern möchten, anregend sein.

*Deep Journalism* ist also das Ziel. *Domänenkompetenz* gilt es auszubauen, zum Teil auch wiederherzustellen, um dieses Ziel zu erreichen, statt weitere Streichkonzerte in den Redaktionen zu veranstalten. Vertikalisierung und Rebundling sind die Werkzeuge, um für journalistische Domänenkompetenz Zahlungsbereitschaft zu generieren.

Wir haben uns für Deep Journalism als Formel entschieden, weil auf Deutsch ›Tiefenjournalismus‹ oder ›vertiefender Journalis-

mus« weitaus weniger attraktiv klingt, auch wenn letztlich dasselbe damit gemeint ist: ein Journalismus, der unvoreingenommen und gründlich recherchiert, der im Sinne Max Webers dicke Bretter bohrt, der Hintergründe ausleuchtet, der Zusammenhänge herstellt und sich nicht von der Flut von PR-Zulieferungen überschwemmen lässt. Das setzt voraus, dass in der Redaktion hervorragende Sachkompetenz personell verankert ist. Themen sollten aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet werden – und statt die Mediennutzer zu missionieren, sollten Journalisten ihr Bestes geben, um »treuhänderisch«, also im wohlverstandenen Interesse ihrem Publikum zu den Informationen zu verhelfen, die dieses zur Bewältigung ihres jeweiligen Alltags braucht.

Unser Schlüsselbegriff hierfür ist »Domänenkompetenz«, sprich: Sachkompetenz im jeweiligen Berichterstattungsfeld. Redaktionen, die weiterhin einen journalistischen Anspruch haben und nicht nur mit der Copy-and-Paste-Taste Pressemeldungen vervielfältigen, sind auf solche Domänenkompetenz angewiesen – insbesondere in den Bereichen, in denen Nachrichten anfallen, die für große Segmente des eigenen Publikums wichtig sind. Es braucht in den Redaktionen Spezialisten, die sich in ihren jeweiligen Domänen auskennen, um mit Erfolgsaussichten Fake News und auch die Aushöhlung des Journalismus durch immer versiertere Public Relations einzudämmen. Aber es gilt auch, dem Alarmismus zu begegnen, mit dem tagtäglich viele Medien nicht nur die Klickzahlen nach oben treiben, sondern immer wieder den Weltuntergang einläuten – und mit ihren Übertreibungen bewirken, dass teils ihre Glaubwürdigkeit schwindet, teils Fehlentscheidungen getroffen werden. Möglichst sollten in Redaktionen mehr als nur eine Person wichtige Themen regelmäßig bearbeiten und die zuständigen Redakteure Zeit und Ressourcen haben, um an Issues auch dranzubleiben.

Wenn das so ist: Gibt es Möglichkeiten, die Domänenkompetenz der Redaktionen zu stärken? In welchen Bereichen ist das

Konzept erfolgversprechend, beispielsweise zahlungsbereite, hochspezialisierte Zielgruppen und Entscheider mit verlässlich recherchierten Newslettern in ihrer jeweiligen Domäne zu versorgen und dabei einen Teil der Erkenntnisse mithilfe der breitstreuenden Medien in den öffentlichen Diskurs einzubringen?

Klärungsbedürftig erscheint uns auch, ob und inwieweit Domänenkompetenz für Journalisten und Journalistinnen bei ihrer Karriereplanung individuell wichtig ist und welche Rolle sie bei Personalentscheidungen der Chefredaktionen spielt. Ist Domänenkompetenz eine Karrierefalle (im Hinblick auf eine Festanstellung) oder ein Honorarkiller (für Freelancer)? Ist Domänenkompetenz ein Berufsmerkmal, das angestrebt wird? Wie sehen erfahrene ›Veteranen‹ des Journalismus die Entwicklung von Domänenkompetenz im Rückblick?

Sodann gilt es, zu differenzieren und weitere Erfolgsmodelle zu identifizieren: Welche Beispiele gibt es bei der Presse? Wie ist es bei ARD und ZDF um die öffentlich-rechtliche Domänenkompetenz bestellt? Wie lässt sich in vernachlässigten Feldern Domänenkompetenz entwickeln? Welche Rolle spielen Kommunikationsabteilungen, wenn sie kompetente Journalisten aufnehmen und damit auch aus Redaktionen abziehen? Welche Folgen hat es, wenn sich Domänenkompetenz in die PR verlagert?

Fragen über Fragen, denen die Einzelbeiträge in diesem Reader nachspüren. Zur Exploration haben wir sehr bewusst ein breites Spektrum von Autorinnen und Autoren gewonnen, seien das Journalisten, Medienmanager oder Wissenschaftler. Das garantiert unterschiedliche Sichtweisen, führt gelegentlich zu Widersprüchen, ergibt aber doch insgesamt ein Bild, das den apokalyptischen Visionen vom Niedergang des Journalismus und der Demokratie einen Hoffnungsschimmer am Horizont entgegensetzt.

Wer sich nicht in nostalgischer Schönfärberei verlieren möchte, wird konzedieren, dass Deep Journalism und damit Domänenkompetenz schon immer ein Programm für Minderheiten

und für Bildungseliten gewesen ist und das wohl auch bleiben wird. Domänenkompetenz ist damit kein Patentrezept zur Lösung aller Probleme des Journalismus. Aber sie ist – um den Philosophen Odo Marquardt zu zitieren – nicht zuletzt »Inkompetenzkompensationskompetenz«. Das Bandwurmwort hätte Mark Twain Freude bereitet. Aber: Gibt es eine größere, eine vornehmere, eine herausforderndere Aufgabe für den Journalismus, als Inkompetenz zu kompensieren?

### *Die Einzelbeiträge*

Die beiden Herausgeber eröffnen den Diskurs: SEBASTIAN TURNER stellt nicht nur sein Konzept von Deep Journalism und Domänenkompetenz vor, sondern skizziert auch seine bisherigen Erfahrungen bei der Umsetzung, zunächst beim Turnaround des *Tagesspiegels*, dessen Herausgeber und Teilhaber er viele Jahre war, dann im eigenen Medien-Start-up Table.Media, das inzwischen zehn Professional Briefings herausgibt, die auf zahlungsbereite Zielgruppen ausgerichtet sind. Dabei profitieren von der Arbeit dieser domänenkompetenten Redaktionen immer wieder auch große, breitstreuende Nachrichtenmedien.

STEPHAN RUSS-MOHL bettet in seinem Beitrag das Konzept der Domänenkompetenz in den größeren Kontext der Aufmerksamkeitsökonomie ein. Er arbeitet heraus, für welche Art von Nachrichten bei bestimmten Zielgruppen Zahlungsbereitschaft besteht – und wo nicht. Und er beschäftigt sich mit der Frage, wie sich sinkende Aufmerksamkeitsspannen, aber auch Aufmerksamkeitsschwankungen und -zyklen sowie die von Redaktionen in Echtzeit messbare Aufmerksamkeit, die Mediennutzer journalistischen Beiträgen widmen, auf die Domänenkompetenz auswirken.

Wir haben sodann einen Medienforscher, eine Grenzgängerin zwischen Wissenschaft und Journalismus sowie einen erfahrenen Praktiker gebeten, ausführlich zu diesen Beiträgen Stellung

zu beziehen. Als Wissenschaftler beschäftigt sich CHRISTOPHER BUSCHOW mit den medienwirtschaftlichen Potenzialen und den gesellschaftlichen Risiken von Deep Journalism und Domänenkompetenz in einem digitalen *high choice media environment*. Dass sich in Marktnischen mit mehr Domänenkompetenz journalistisch profitabel arbeiten lässt, bezweifelt er nicht. Aber er sieht auch die damit einhergehenden Gefahren verstärkter Spaltung der Gesellschaft in ›Haves‹ und ›Have Nots‹ qualifizierter Information. Dabei sind wir angesichts der wachsenden Komplexität der Gesellschaft und unserer eigenen begrenzten Nachrichtenverarbeitungskapazität auch bei funktionierendem domänenkompetentem Journalismus vermutlich dazu verurteilt, nur in ganz wenigen, überschaubaren Feldern als ›Informationsbesitzer‹ am öffentlichen Leben teilzuhaben, während jeder von uns in weitaus mehr Bereichen ein ›Habenichts‹ bleibt, der letztlich Experten vertrauen muss, die in einem bestimmten Feld besser Bescheid wissen.

ALEXANDRA BORCHARDT startet mit dem Verweis, der Journalismus sei in der Vergangenheit nie so gut gewesen, wie viele seiner Produzenten behaupten. In die Zukunft gewandt und vor allem den Mediennutzern zugeneigt, sieht sie viele neue Möglichkeiten, Qualität auf eine andere Ebene zu heben. Borchardt war viele Jahre in Führungspositionen bei der *Süddeutschen Zeitung*, bevor sie Senior Research Associate am Reuters Institute for the Study of Journalism der Universität Oxford und Coach im Table Stakes Europe Programme wurde, das Verlage in der digitalen Transformation trainiert.

Der vormalige Chefredakteur der *Neuen Zürcher Zeitung* und Leiter Publizistik der NZZ AG, MARKUS SPILLMANN, schließt den ersten Teil ab und nimmt den Krieg in der Ukraine zum Anlass, um die Unverzichtbarkeit, aber auch die Grenzen von Domänenkompetenz in der Krisen- und Kriegsberichterstattung auszuloten. In seiner Funktion als Präsident des Internationalen Presse-



instituts in Wien, das sich weltweit mit Fragen der Pressefreiheit und der Sicherheit von Journalisten befasst, hat er dazu Erkenntnisse und Einsichten gewonnen, die unbedingt an eine breitere Öffentlichkeit vermittelt werden sollten. Zudem erinnert er an vorteilhafte Eigenschaften, die Domänenkompetenz ergänzen sollten: Sich nicht gemein machen mit einer Sache, auch einer guten, gehört für ihn zu den journalistischen Grundtugenden. Distanz halten könne aber nur, wer über solides handwerkliches Können und fachliches Wissen verfügt und sich den digitalen Verlockungen der Selbstinszenierung entzieht.

Die Beiträge im zweiten Teil sind kürzer und lassen sich nur zum Teil thematisch gruppieren. Wir haben die Autoren gebeten, aus ihrer Sicht Stellung zu beziehen, aber auch frei zu assoziieren, ob und wie ein verstärkter Fokus auf Domänenkompetenz – und damit einhergehend auf Verticals und Rebundling – ein Erfolg verheißender Beitrag zur Qualitätssicherung und -verbesserung im Journalismus sein kann. In wenigen Fällen haben wir den eigenen Beitrag durch ein schriftliches Interview ersetzt.

Wichtig war uns, dass einige Protagonisten zu Wort kommen, die mit ihrer journalistischen Arbeit selbst für Domänenkompetenz stehen. Dazu gehören BERTHOLD KOHLER, den wir als Herausgeber der FAZ und somit als Gralshüter von ›Deep Journalism‹ gebeten haben, sich in die Karten blicken zu lassen, wie sich bei seiner Zeitung über Jahrzehnte hinweg Domänenkompetenz entwickelt hat, und RAINER ESSER, der als gelernter Journalist und Geschäftsführer der Zeit-Verlagsgruppe und ihrer vielfältigen Produkt-Familie zeigt, wie Deutschlands erfolgreichste Wochenzeitung Domänenkompetenz, Vertikalisierung und Rebundling zum Motor des wirtschaftlichen Erfolges gemacht hat. Zu nennen ist hier auch CHRISTOPH KEESE, der bei Axel Springer in den Kauf von *Politico* involviert war, in seinem Beitrag zu Wahrheitssuche und -findung allerdings Domänenkompetenz von ganz anderer Seite beleuchtet.

Last not least unter den etablierten Medienmarken gewährt der Chefredakteur des *Tagesspiegels*, LORENZ MAROLDT, Einblicke, wie in seiner Redaktion die Newsletter-Produktion die journalistische Arbeit verändert und inspiriert hat und wie seine Zeitung auf dem heiß umkämpften Berliner Zeitungsmarkt mit Investment in Domänenkompetenz und in Verticals zur Nr. 1 unter den Qualitätstiteln aufgestiegen ist. Seine Perspektive ergänzt ALFONS FRESE, der die Transformation des *Tagesspiegels* als langjähriger Betriebsratsvorsitzender begleitet hat.

CARL GRAF HOHENTHAL, langjähriger Wirtschaftsredakteur und -korrespondent bei der *FAZ*, dann stellvertretender Chefredakteur bei der *Welt* und zuletzt PR-Berater, wirft einen Blick zurück und zeigt, wie dem Journalismus über Jahrzehnte hinweg allmählich als Folge der Digitalisierung Domänenkompetenz abhanden kam. Quer zu dieser nostalgischen Betrachtung richtet GERD GIGERENZER seinen Blick auf die Zahlenblindheit vieler Journalisten und fordert – sozusagen als Basisdomänenkompetenz – mehr Wissen im Umgang mit Statistiken und bei Risikoabschätzungen ein.

Der Medienanalyst THOMAS BAEKDAL zeigt am dänischen Beispiel von *Politiken*, wie die Fokussierung auf Clickbaiting, also maximale Aufmerksamkeit online statt Domänenkompetenz, das Vertrauen der Kernleserschaft untergräbt, die ihre Zeitung dann nicht mehr wiedererkennt.

Im nächsten Unterkapitel geht es zunächst um Start-ups mit Domänenkompetenz. GABOR STEINGART geht in seinem Beitrag auf die Besonderheiten seines werbefreien Portals *The Pioneer* ein – in scharfer Abgrenzung vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk –, und BENJAMIN FREDRICH erläutert am Beispiel des Start-ups *Katapult*, wie sich bei einem Newcomer im Mediengeschäft Domänenkompetenz entfaltet. ANTJE SIRLESCHTOV wiederum beschreibt als ehemals geschäftsführende Redakteurin der *Tagesspiegel*-Verticals und heutige Chefredakteurin von *Table.Media*,

dem Start-up von Sebastian Turner, wie der Schwerpunkt auf Domänenkompetenz den Spezialisten befördert, während der Allrounder an Bedeutung verliert.

Der Beitrag von ANNETTE MILZ, der Herausgeberin des *medium magazins*, unterstreicht, wie zukunftsweisend die Rückbesinnung auf Domänenkompetenz für den Qualitätsjournalismus ist. WOLFGANG BÜCHNER, heute Stellvertretender Sprecher der Bundesregierung, schöpft aus breiter Erfahrung als Chefredakteur von dpa, *Spiegel* und RND und wirft einen Blick zurück auf die bisherige Transformation des Journalismus ins Digitale. Seinen Beitrag schreibt er ausdrücklich nicht in seiner derzeitigen Funktion als Regierungssprecher, sondern als erfahrener Medienprofi. Er hebt in seinem Beitrag hervor, dass das Zeitungssterben und die Redaktionszusammenlegungen auch das Geschäftsmodell für die wichtigste deutschsprachige Nachrichtenagentur dpa unterminieren, die bisher ein Eckpfeiler des domänenkompetenten Nachrichtenjournalismus war.

Weitere Beiträge befassen sich mit spezifischen Feldern, in denen es auf Deep Journalism und Domänenkompetenz ankommt. SIGRUN ALBERT, die wir für den von ihr als Geschäftsführerin geleiteten BDZV um eine Stellungnahme gebeten haben, widmet sich dabei dem Lokaljournalismus. Sie verweist auf dessen Niedergang in den USA, der sich so möglichst nicht bei uns wiederholen sollte. Darin ist sie sich mit ANKE VEHMEIER einig, die bei der Bundeszentrale für politische Bildung das Lokaljournalisten-Programm leitet und mit aktuellen Beispielen unterstreicht, wie sich auch im Lokalen mehr Expertenwissen und Sachkompetenz einbringen lassen. Dass gerade in der Lokalberichterstattung Nachrichtenmedien domänenkompetente Stärke zeigen können, betont auch der Vorsitzende des Deutschen Journalistenverbands FRANK ÜBERALL. In seinem Beitrag unterstreicht er, wie sehr angemessene Bezahlung Voraussetzung von Domänenkompetenz ist – und dass weiterhin viele Journalisten entweder

ganz in die PR abwandern oder ihr Gehalt mit PR-Arbeit aufbessern – oftmals ohne dabei klare Grenzen zu ziehen, auf welcher Seite sie stehen.

Nicht zuletzt der journalistische Umgang mit der Corona-Krise hat uns vor Augen geführt, welche Defizite an Domänenkompetenz es im Journalismus und insbesondere in der Wissenschaftsberichterstattung gibt. Dass das leider bei einem seit Langem eingeführten, über die Jahre hinweg dominanten Thema der Medien nicht anders aussieht, belegt AXEL BOJANOWSKI am Beispiel der Klimaberichterstattung: Der Beitrag des heutigen *Welt*-Chefreporters, der zuvor in Personalunion Chefredakteur von *natur* und *Bild der Wissenschaft* war, ist nicht nur selbst ein herausragendes Beispiel für Domänenkompetenz im Klimadiskurs. Er zeigt auch exemplarisch, weshalb gerade bei solch existenziellen Themen journalistische Unvoreingenommenheit wichtig ist und wie Erkenntnisse der Medienforschung auch für den medialen Klimadiskurs fruchtbar gemacht werden können.

Für das Aufzeigen eines Auswegs für den Fernseh- und Videojournalismus ist dann KATJA SCHUPP zuständig, Journalistik-Professorin an der Universität Mainz und langjährige Redakteurin für Außenpolitik sowie im Programmbereich Zeitgeschichte/Zeitgeschehen beim ZDF. Sie plädiert für mehr Teamarbeit – auch, um der Domänenkompetenz im Bewegtbild-Journalismus aufzuhelfen.

### *Schweigen beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk*

Schmerzlich ist dagegen, dass es uns trotz mehrerer Anläufe nicht gelungen ist, hochrangige aktive Vertreter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, darunter drei Intendantinnen und Intendanten, zu einer Stellungnahme zu bewegen, obschon vom Programmauftrag her ja gerade ARD und ZDF gefordert wären, wenn es Deep Journalism und Domänenkompetenz hochzuhalten gilt.

Es soll an den Senderspitzen ja auch gut ausgestattete Kommunikationsabteilungen geben, die sich hier hilfreich hätten betätigen können. Fehlanzeige, trotz intensivsten Bemühens. Es fällt uns schwer, uns den Spott über Entspannungsmöglichkeiten auf Massagesitzen auch in Dienstwagen zu verkneifen, in denen man ausgeruht einen klugen Text hätte verfassen können.

STEFAN BRAUN widmet sich dem Verhältnis von Politik und Medien. Unter den sich rapide verändernden Rahmenbedingungen setzten sich beide Seiten unter Stress – domänenkompetente Berichterstattung bleibe so vielfach auf der Strecke.

### *Blick nach Österreich und in die Schweiz*

Wichtig waren uns auch Stimmen aus Österreich und der Schweiz. Wir unterschätzen ja in Deutschland gerne die beträchtlichen kulturellen Differenzen zu unseren Nachbarn. Bemerkenswert ist, wie in Wien eine kleine, aber feine katholische Wochenzeitung, *Die Furche*, immer wieder Deep Journalism und Domänenkompetenz zelebriert, auch bei Themen, die weit über Religiöses hinausreichen. Die Chefredakteurin, DORIS HELMBERGER-FLECKL, verrät uns, wie ihr das gelingt.

In puncto Domänenkompetenz hat indes vor allem die Schweiz Vorzeigbares zu bieten, was vielleicht nicht nur mit der Wirtschaftskraft und dem Bildungsbürgertum des Landes zu tun hat, sondern auch mit der direkten Demokratie und einem zum Dienst an der Gemeinschaft verpflichtenden Milizsystem, das es nicht nur beim Militär gibt. Beides trägt dazu bei, das Interesse an den öffentlichen Angelegenheiten unter den Bürgerinnen und Bürgern wachzuhalten – und regt die Nachfrage nach erstaunlich domänenkompetenten Medien an. Das gilt nicht nur für die Deutsch-Schweiz, wo allein in Zürich mit der *NZZ* und dem *Tages-Anzeiger* zwei Qualitätszeitungen um die Gunst der Leserinnen und Leser konkurrieren, die man mit vergleichbaren

redaktionellen Ressourcen in größeren Städten wie Hamburg, Stuttgart, Köln oder Wien vergeblich sucht. Sondern auch für einen überschaubaren Sprachraum wie das Tessin, wo mit dem *Corriere del Ticino* und *La Regione* zwei kleine Regionalzeitungen tagtäglich vorführen, wie domänenkompetent selbst in der Nische Redaktionen sein können.

Wie andererseits Domänenkompetenz durch Outsourcing untergraben wird, belegt der Medienkolumnist KURT W. ZIMMERMANN ausgerechnet an der Auslandsberichterstattung des größten privaten Medienunternehmens der Schweiz, der TX Group. Um dem Druck der Digitalisierung Stand zu halten, hat sie nicht nur ihre Redaktionen radikal zusammengelegt, sondern teilt sich mit der *Süddeutschen Zeitung* ihre Auslandskorrespondenten, die dementsprechend aus Deutschland stammen. Das wiederum geht nicht gut, weil Auslandsberichterstattung immer auch mit Gegebenheiten zu Hause korrespondiert, die in der Schweiz sich eben doch historisch ganz anders entwickelt haben als im Nachbarland. Redaktionen, so Zimmermann, verzichteten aus finanziellen Gründen auf geistige Autonomie. Der Zürcher *Tages-Anzeiger* sei so in seiner Auslandsberichterstattung journalistisch »eine deutsche Kolonie« geworden.

### *Domänenkompetenz beim Nachwuchs*

Mangelnde Domänenkompetenz ist wohl auch deshalb zum Problem des Journalismus geworden, weil in vielen Redaktionen altgediente Journalistinnen und Journalisten frühpensioniert wurden – und mit ihrem Ausscheiden auch das redaktionelle ›Gedächtnis‹ drastisch geschrumpft ist. Zumal in vielen Medienunternehmen in Zeiten von Google auch die hauseigenen Archive nicht mehr gepflegt werden. Vor diesem Hintergrund ist es besonders spannend und wichtig, wie es beim Nachwuchs um Domänenkompetenz bestellt ist. Was Berthold Kohler in seinem Bei-

trag über die Nachwuchsförderung bei der *FAZ* schreibt, bestätigt in einem Interview für die Deutsche Journalistenschule (DJS) in München deren Leiterin, HENRIETTE LÖWISCH: Gerade weil der Fokus der Ausbildung an der Schule auf Vermittlungskompetenz liegt, achtet die jeweilige Auswahlkommission bei den Bewerbern penibel darauf, dass sie spezifische Fachkompetenzen mitbringen.

Wie der Nachwuchs selbst die heutigen Qualifikationsanforderungen sieht, haben ergänzend zum Beitrag von Henriette Löwisch die DJS-Absolventen STEFAN HUNGLINGER und SERAFIN REIBER für unser Buch notiert. Hunglinger arbeitet als Nachwuchsjournalist unter anderem für die *taz*, Reiber ist beim *Spiegel* tätig. ANDREA RÖMMELE, Professorin für politische Kommunikation an der Hertie School in Berlin, blickt ebenfalls auf den Nachwuchs und beleuchtet die Ausbildung. Dabei sieht sie ein großes Defizit beim Medienmanagement. Ihr Vorschlag, nach einem Blick auf die sichtbarsten Innovatoren: Es gilt, Journalisten vermehrt auch im Management auszubilden und einzusetzen.

### *Relevanz für die PR*

Dass Domänenkompetenz nicht nur im Journalismus, sondern auch in der vorgelagerten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit relevant ist, betonen die Beiträge von STEFAN REKER, IRINA LOCK und CHRISTOPH HARDT. Stefan Reker, der nach langjähriger journalistischer Praxis in angesehenen Medien zum Verband der Privaten Krankenversicherung (PKV) in die PR gewechselt ist, erläutert, weshalb der Mangel an Domänenkompetenz in vielen Redaktionen inzwischen Unternehmen und Verbände geradezu zwingt, mit den eigenen Zielgruppen direkt und damit an den Massenmedien vorbei zu kommunizieren.

Irina Lock, Professorin für strategische Kommunikation an der Universität Jena, akzentuiert, dass für sie die Kenntnis von Journalisten und journalistischer Praxis zur Kern-

›Domänenkompetenz‹ von PR-Expertinnen und -Experten zählt. Christoph Hardt skizziert, wie er erst bei Siemens und dann beim Gesamtverband der Versicherungswirtschaft einen Newsroom eingerichtet hat, der Mitarbeiter, Medien und Öffentlichkeit unmittelbar mit Nachrichten versorgt.

*... der Vorhang zu und alle Fragen offenbart*

Bei der Vorbereitung dieses Buchs sind den Herausgebern viele kluge und kritische Fragen gestellt worden. Ehe der Vorhang fällt und mit Brecht viele Fragen offenbleiben, haben sie versucht, die wichtigsten zu beantworten. Dabei präzisieren die Herausgeber noch einmal, warum Domänenkompetenz, Vertikalisierung und zielgruppengerechtes Bundling drei Erfolgsfaktoren für die wirtschaftliche Grundlage des digitalisierten Qualitätsjournalismus der Zukunft sind.

*Dank*

Abschließend gebührt allen unser Dank, die zu diesem Buch etwas beigesteuert haben. Das Projekt hat sich verwirklichen lassen, weil die Autorinnen und Autoren auf ihr Honorar verzichtet haben. Die Herausgeber wiederum werden ihren Erlös aus dem Buch ›Reporter ohne Grenzen‹ spenden, um damit ukrainischen Journalistinnen und Journalisten zu helfen – sowie Berufskolleginnen und Kollegen aus Russland und Belarus, die sich im Exil befinden. Sie gehen hohe Risiken für eine freie Presse ein.