



Enterprise Journalism

Julian Heck



Enterprise Journalism

Julian Heck

Impressum

© 2016 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit sowie eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Printed in Germany.

www.journalistenkolleg.de

Enterprise Journalism

Allgemeine Lernziele

Wenn Sie dieses Paper durchgearbeitet haben, können Sie

- das Genre definieren;
- die Besonderheiten dieses Ansatzes wiedergeben;
- Enterprise Journalism kritisch reflektieren.

Im täglichen Nachrichtengeschäft basieren Informationen oftmals auf Pressemitteilungen von Behörden oder Unternehmen. Wenn die PR-Mitteilungen nicht vollständig, wie vom Absender eingereicht, abgedruckt werden, dann werden sie in der Regel mit einigen Anpassungen und gegebenenfalls mit zusätzlichen Informationen für das entsprechende Medium aufbereitet. Dabei reicht im besten Fall ein Griff zum Telefon oder eine Anfrage per E-Mail. Der Journalist muss den Schreibtisch hierfür nicht mal verlassen.

■ Was ist Enterprise Journalism?

Anders verhält es sich beim sogenannten Enterprise Journalism – übersetzen könnte man den Begriff mit „unternehmungslustiger“ oder „wagemutiger Journalismus“. Hierbei verarbeitet der Journalist keine Pressemitteilungen oder fremde Informationen aus Pressekonferenzen, sondern betreibt vor Ort Recherchen. Ziel ist, ein eigenes Thema auf Basis der eigenen Informationsbeschaffung umzusetzen. Gemeint ist damit nicht, bloß über ein Ereignis zu berichten, indem der Journalist am Ort des Geschehens Eindrücke gewinnt oder Besucher interviewt. Konkret geht es beim Enterprise Journalism darum, Hintergründe zu beleuchten und Sachverhalte aufzudecken oder dem Konsumenten sogar das Gefühl zu geben, bei der Recherche dabei gewesen zu sein.

Das naheliegende Format ist deshalb eine recherchierende Hintergrundreportage. Ein zentraler Bestandteil dieses journalistischen Genres sind investigative Elemente. Aus diesem Grund wird Enterprise Journalism auch gerne mit investigativem Journalismus¹ gleichgesetzt. Die Recherchen sind also aufklärerisch, untersuchend und eben hintergründig. Das Ergebnis sind dann manchmal Scoops, also exklusive, reißerische Meldungen. Exklusiv sind solche Beiträge deshalb, weil die zugrunde liegenden Informationen keine öffentlich durch eine Pressemitteilung oder -konferenz verbreiteten Neuigkeiten sind, sondern auf eigenen Rechercheergebnissen basieren.

■ Praktische Umsetzung

Das weiß auch das Flaggschiff unter den Tageszeitungen in den USA, die New York Times. Dean Baquet, NYT-Chefredakteur, versucht seit einiger Zeit, den Tanker in die Richtung zu bewegen, mehr Enterprise-Geschichten auf der Seite 1 zu platzieren. Drei bis vier Top-Stories sollen auf diesem journalistischen Genre basieren, fordert er.²

In Deutschland hat sich das investigative Nachrichtenmagazin Der Spiegel lange Zeit damit hervorgetan, Beiträge auf diese Art zu veröffentlichen. Inzwischen arbeiten aber auch andere Rechercheeinheiten derart investigativ und hintergründig, zum Beispiel die Kooperation des NDR, WDR und der Süddeutschen Zeitung.

Doch dieser journalistische Ansatz ist im Alltag keine Normalität, was vor allem auf knappe Ressourcen zurückzuführen ist. Eigene Themen zu setzen (Stichwort Agenda-Setting), eine Hypothese zu entwickeln, vor Ort zu recherchieren, wie im Journalismus üblich Fakten doppelt zu überprüfen und letztendlich die Geschichte umzusetzen, das alles ist mit einem hohen Zeitaufwand und somit auch mit hohen Kosten verbunden. Die muss sich ein Medium erst einmal leisten können. Es ist also wenig verwunderlich, dass Recherchebündnisse wie jenes des NDR, WDR und der SZ entstehen und eine Top-Story gemeinsam produziert wird.

Obwohl oder gerade weil Enterprise Journalism nicht zum journalistischen Alltag gehört, setzen auch Aus- und Weiterbildungseinrichtungen gezielt darauf, (angehende) Journalisten hierfür auszubilden. Die Indiana University Bloomington etwa bietet spezielle Kurse zu diesem Genre an³ und auch das renommierte Journalistenprogramm der Nachrichtenagentur Thomson Reuters legt Wert darauf,

1 Siehe die Beiträge „Investigative Journalism“ und „Investigativer Journalismus“ in diesem Band.

2 Vgl. Bloomgarden-Smoke (2015).

3 Vgl. Indiana University Bloomington (2015).

„Fähigkeiten im Enterprise Journalism zu entwickeln“⁴. Solche Fähigkeiten sind auch dringend notwendig. Die Reportage gilt nämlich als eine Königsdisziplin im Journalismus, die nicht nur aufwendig in der Recherche und in der journalistischen Umsetzung ist, sondern auch bis ins Detail stimmig sein muss. Tauchen Unstimmigkeiten auf, werden dem Journalisten schnell Schlampigkeit vorgeworfen und auch die Glaubwürdigkeit leidet darunter.

Für dieses Problem existiert seit ein paar Jahren ein prominentes Beispiel: René Pfister, Journalist des Magazins Der Spiegel, erhielt für seine Reportage „Am Stellpult“ über den Bayerischen Ministerpräsidenten Horst Seehofer im Jahr 2011 den Henri-Nannen-Preis in der Kategorie Reportage. Im Nachhinein stellte sich aber heraus, dass er – anders als die entsprechende Stelle im Text vermuten ließ – gar nicht im Keller von Seehofer war, in dem dieser offenbar am Pult seiner Modelleisenbahnanlage stand und Züge dirigierte. Pfister begründete die Textstelle mit seinen Recherchen und Aussagen Dritter. Weil seine Reportage aber einen anderen Eindruck vermittelt – nämlich den, dass er selbst vor Ort gewesen ist –, wurde ihm der Preis aberkannt⁵. Noch deutlicher als an diesem Beispiel kann kaum gemacht werden, welchen Stellenwert eine sorgfältige Arbeit im Enterprise Journalism hat.

Übrigens würdigt nicht nur der Henri-Nannen-Preis Arbeiten in diesem Genre, sondern beispielsweise auch der bekannte Online Journalism Award der Online News Association.⁶ Bis vor wenigen Jahren hieß die entsprechende Kategorie sogar wie das Genre selbst, während es heute nur noch die Kategorie mit dem Namen Investigative Journalism gibt.

Fazit

Enterprise Journalism ist eine Besonderheit, weil er alle journalistischen Fähigkeiten erfordert: Der Autor sucht sich – zum Beispiel aufgrund aktueller Trends oder eigener Beobachtungen ohne aktuellen Bezug – ein Thema, sucht sich hierfür entsprechende Primär- und Sekundärquellen und begibt sich in die Vor-Ort-Recherche. Er fasst unter Umständen nochmals nach, prüft aber in jedem Fall alle Aussagen und Beobachtungen und setzt den Beitrag dann letztendlich – meist als Reportage – unter Beachtung journalistischer Qualitätskriterien um.

4 Vgl. Thomson Reuters (2015)

5 Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung / dpa (2011).

6 Vgl. Online News Association (2014).

Vor allem die aufwendige Recherche, aber auch die Themensuche, die bei extern eingereichten Pressemitteilungen wegfällt, machen solche Beiträge zu einer kostenintensiven Angelegenheit. Redaktionen müssen somit abwägen, ob sich die Kosten für eine womöglich exklusive, aufklärerische und hintergründige Reportage lohnen oder ob der Ertrag (Verkaufssteigerung, höhere Quoten, Image-Aufwertung etc.) dafür zu gering ist.

Quellen

Bloomgarden-Smoke, K. (2015): NYT Executive Editor Dean Baquet Makes Use of the Name ‚Dean‘, in: The Observer, <http://observer.com/2015/02/nyt-executive-editor-dean-baquet/#ixzz3UTnUS1Z4> [04.03.2015].

Frankfurter Allgemeine Zeitung / dpa (2011): Jury zieht Auszeichnung für Pfister zurück, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/henri-nannen-preis-jury-zieht-auszeichnung-fuer-pfister-zurueck-1636408.html> [26.02.2015].

Indiana University Bloomington (2015): Enterprise Journalism, <http://journalism.indiana.edu/undergraduate/specialization-areas/enterprise-journalism/> [11.03.2015].

Online News Association (2014): Online News Awards Categories, <http://journalists.org/awards/categories/#neuharth> [13.03.2015].

Thomson Reuters (2015): Reuters Journalism Program, <http://careers.thomsonreuters.com/Students/Bachelors/Europe/Reuters-Journalism-Program/> [11.03.2015].

Über den Autor



Julian Heck, freiberuflicher Journalist, hält Seminare und Vorträgen; parallel Studium des Medien- und Kommunikationsmanagements. Journalistische Anfänge bei Lokalzeitungen, 2012 Gründung einer lokalen Online-Zeitung, später Spezialisierung auf medienjournalistische und digitale Themen. 2013 ausgezeichnet vom Medium Magazin als „Top 30 bis 30“ Nachwuchsjournalist.



Enterprise Journalism

Julian Heck