

## INTERVIEWS

Tim Kosmetschke ist Kulturredakteur der *Rhein-Zeitung*.

### „Scheitern muss kein Verlust sein“



Am 4./5. Juli fand an der Leipzig School of Media der Kongress „Journalism reloaded“ statt. Mit dabei war Tim Kosmetschke (32), Kulturredakteur der *Rhein-Zeitung*. Im Anschluss an die Tagung kam ihm die Idee, die wichtigsten Thesen, die auf dem Kongress vertreten worden waren, zusammenzufassen und in seinem Blog „Überm Bruch“ zu posten. Seine „Neun Thesen zur Zukunft des Journalismus“ erregten große Aufmerksamkeit und werden seither unter vielen Kollegen diskutiert. Die *drehscheibe* sprach mit ihm über die Thesen und die entstandene Debatte.

### Herr Kosmetschke, eine der von Ihnen wiedergegebenen Thesen besagt: „Wir müssen vieles ausprobieren – und scheitern dürfen.“ Ist es denn so, dass in unserem Berufszweig Scheitern verboten ist?

Zumindest sind wir in unserem Gewerbe nicht gewohnt, so schnell getaktet zu agieren wie etwa in der Internetbranche. Bei uns gibt es schon Vorbehalte gegenüber dem Scheitern. Denn es kann schnell die Karriere zerstören. Dabei könnten wir von der Internet-Ökonomie lernen: Scheitern muss nicht nur ein Verlust, es kann auch ein Gewinn sein. Wir können daraus etwas lernen. Peter Schink von der Doppelstern Agentur für digitale Zukunft sagt: „Manche Sachen funktionieren nur für eine Weile. Dann zieht die Gemeinde weiter.“ Das heißt, man muss sich auch verabschieden können – zum Beispiel von einem sozialen Netzwerk, das out ist. Wir müssen gelegentlich eben auch weiterziehen. Entscheidend ist, dass wir finden, was zu uns passt.

### Die meisten der neun Thesen klingen einleuchtend, und man möchte schnell zustimmen. Etwa, dass wir mehr Leidenschaft brauchen und einen langen Atem. Aber sie kollidieren doch mit einem entscheidenden Umstand: der hohen Arbeitsbelastung, der sich viele Kollegen ausgesetzt sehen.

Sicherlich. Die Journalistin und Ausbilderin Alexandra Stark aus der Schweiz nennt das „operativen Terror“. Wir kennen das alle, denn die Arbeit hat sich extrem verdichtet im letzten Jahrzehnt. Eigentlich war der Dammbbruch die Integration der Druckvorstufe in die Redaktionen. Das hat viel Platz und Zeit für Fantasie geraubt, wir sind daran gefesselt und gebunden. Es führt meines Erachtens nur ein Weg daraus hinaus: bessere Spezialisierung und Arbeitsteilung. Aber die Entwicklung hat auch noch eine andere Seite: Man kann sich leicht dahinter verstecken. Sie wird zur Ausrede für alles. Und das ist sogar verständlich. In unserem Gewerbe hat sich 500 Jahre lang kaum etwas verändert. Nun kommt alles über Nacht. Das geht an die Identitäten.

### Dabei ist es doch so, dass gerade im Bereich Internet und Crossmedia, der den Journalisten die meiste zusätzliche Arbeit beschert, auch am meisten Fantasie gefragt wäre. Was kann man tun?

Tatsächlich kommt immer wieder etwas Neues hinzu. Im Gegenzug müssten sich zum Beispiel Regionalzeitungen dazu entschließen, auch mal Dinge wegzulassen. Muss man immer versuchen, dasselbe zu machen, was das Internet oder eine kostenlose Wochenzeitung auch macht? Müssen es immer 30 Lokalseiten sein?

### Also Mut zum Verzicht?

Unser Chefredakteur Christian Lindner sagt: „Wir müssen entscheiden, was es wert ist, jede Nacht auf 20 Tonnen Papier durch 100 Tonnen Stahl geschickt zu werden.“

### Die vierte These besagt, Journalisten müssten Marken werden. Aber ist die Kehrseite davon nicht eine gewisse Profilierungssucht, die es unter Kollegen auch gibt? Der Hang, zur steilsten These zu greifen, und sei sie noch so abstrus?

Sie interpretieren die These sehr konfliktbeladen. Ich sehe das vielgestaltig. Man kann zur Marke werden auch ohne Theseritis. Wichtig ist nicht nur eine These, sondern auch die eigene Stimme. Die ergibt sich aus Sprache, Qualität, Haltung etc. Man muss nicht nur in der vordersten Linie des Stroms schwimmen. Man sollte sich positionieren und dabei konzise sein. Es geht um vernünftige Thesen – und immer um Glaubwürdigkeit.

### Wie ergeht es Ihnen nun nach Verbreitung Ihrer neun Thesen?

Ich finde die Debatte gerade sehr spannend. Und ich spüre am eigenen Leib das Tempo, mit dem sich solche Thesen verbreiten können. Das ist die Stärke des digitalen Publizierens. Es zeigt mir: Auch als Journalist einer Regionalzeitung kann ich Reichweite jenseits unseres Sprengels erzielen. Das macht doch Mut!

### Es liegt sicher auch an Ihrem Thema, oder?

Interessant ist, dass sich die Branche inzwischen wirklich dafür interessiert. Die Qualität der Auseinandersetzung hat zugenommen. Es gibt immer weniger Verleger, die sagen: „Ich weiß nicht, ob das Internet sich durchsetzt.“ Die Branche sieht den Handlungsbedarf.

### Wie ergeht es Ihnen nun nach Verbreitung Ihrer neun Thesen?

Ich finde die Debatte gerade sehr spannend. Und ich spüre am eigenen Leib das Tempo, mit dem sich solche Thesen verbreiten können. Das ist die Stärke des digitalen Publizierens. Es zeigt mir: Auch als Journalist einer Regionalzeitung kann ich Reichweite jenseits unseres Sprengels erzielen. Das macht doch Mut!

### Es liegt sicher auch an Ihrem Thema, oder?

Interessant ist, dass sich die Branche inzwischen wirklich dafür interessiert. Die Qualität der Auseinandersetzung hat zugenommen. Es gibt immer weniger Verleger, die sagen: „Ich weiß nicht, ob das Internet sich durchsetzt.“ Die Branche sieht den Handlungsbedarf.

### In Ihrem Text heißt es auch, dass viele junge Journalisten auf die Frage, warum sie Journalist werden wollten, keine Antwort haben. Warum wollten Sie Journalist werden?

Von Anfang an war da viel Neugierde – auf Themen, Menschen, Geschichten –, vor allem aber auch Spaß am Schreiben, an der Sprache. Ich fand es außerdem als 17-Jähriger ungeheuer aufregend, dass meine Texte tatsächlich in der großen, altherwürdigen *Rhein-Zeitung* erschienen sind. Daran hat sich übrigens in 15 Jahren nichts geändert.