

Arthur F. Burns Fellowship bei der *Washington Post* Rick Noack

An meinem ersten Tag bei der *Post* lautete die Titel-Schlagzeile: „The new land of opportunity for immigrants is Germany“. Ich bin mir relativ sicher, dass dies kein versteckter Willkommensgruß für mich gewesen ist. Aussagekräftig war die Titelgeschichte dennoch.

Die *Post* ist seit wenigen Jahren wieder eine von insgesamt drei US-Zeitungen mit einem Korrespondentenbüro in Deutschland, was einerseits ihr wiederbelebtes Interesse an Auslandsthemen beweist. Andererseits wusste ich, dass es angesichts von zwei Berliner Reportern schwierig werden würde, meine Deutschland-Kenntnisse in vollem Umfang einbringen zu können.

Unter dem neuen Eigentümer Jeff Bezos hat die *Washington Post* stark begonnen, ihr internationales Renommee zu nutzen und online zu expandieren. Die Print-Ausgabe wird nach wie vor nur regional verbreitet. „Wenn ich entscheiden könnte, ob mein Artikel entweder auf Seite eins der Print-Ausgabe kommt oder zum Homepage-Aufmacher wird, würde ich mich inzwischen für die Website entscheiden. Denn der Einfluss eines Homepage-Afmachers ist größer“, gab mir Scott Wilson, der stellvertretende National Editor, mit auf den Weg. Der Ratschlag war natürlich eine Kategorie zu hoch: Ich war zunächst glücklich, überhaupt Artikel schreiben zu dürfen.

Ich hatte im Voraus darum gebeten, innerhalb der *Post* für WorldViews arbeiten zu dürfen. WorldViews wurde vor rund zwei Jahren als Teil des Auslandsressorts gegründet, um abseits der klassischen Berichterstattung Erklär-Beiträge und visuelle Elemente zu produzieren. Zwei Redakteure koordinieren das Projekt von Washington aus und verfassen zudem eigene Artikel. Die Beiträge müssen sich zunächst in sozialen Netzwerken beweisen und werden kaum auf der Homepage beworben, doch wenn sie Potenzial zeigen, werden sie auch als Titelgeschichten verwendet und können jeweils mehr als eine Million Leser erreichen.

Ich hatte eigentlich damit gerechnet, nur bedingt eine Chance zu haben, eigene Artikel zu platzieren. Diese Sorge stellte sich jedoch bereits am ersten Tag als unbegründet heraus. Beeindruckt hat mich dabei der Balanceakt der Redaktion: Deren Website wächst vergleichsweise schneller als die Konkurrenz. Der Anteil an Entertainment-Beiträgen ist dennoch gering. Am besten geklickt werden oft politische oder investigative Berichte – die Themen, mit denen die *Post* berühmt geworden ist.

Die *Washington Post*, die ich im Sommer 2014 erlebt habe, war eine Redaktion im Aufbruch. Pro Woche stellte die Zeitung während meines Aufenthaltes rund fünf neue Redakteure ein, insgesamt wuchs der Newsroom 2014 um fast 100 Stellen. Dies stellte sich auch als vorteilhaft für mich als Fellow heraus: Durch die große Anzahl an neugeschaffenen Stellen hat die *Post* ein Trainingsprogramm gegründet, und gibt Neuankömmlingen die Möglichkeit, an Schulungen und Workshops teilzunehmen, die auch mir offen standen.

Ich hatte oft das Gefühl, in den USA wird ein gesamtes Ressort auf dem Platz eines deutschen Ressortleiter-Büros untergebracht. Die Recherche-Telefonate von Kollegen hört man in dem Großraumbüro unweigerlich mit und die Reporter sind sich dieser Tatsache natürlich bewusst: Telefone werden dramatisch auf den Hörer geworfen, und Scoops laut durch den Newsroom gerufen. „I got three sources! Let's publish.“ Was die drei Quellen sagen, kann man oft nur wenige Minuten später auf der *Post*-Seite nachlesen, aber die Newsroom-interne Ankündigung ist mindestens ebenso wichtig wie der Scoop selbst.

Abseits der großen Investigativ-Beiträge versuchte ich für WorldViews neue Blickwinkel auf Auslandsthemen zu werfen. Die Exklusivität spielte dabei weniger eine Rolle. Ein guter

WorldViews-Artikel basiert normalerweise nicht auf einer Ausgangsthese, sondern auf einer Frage. „Wir wollen die Fragen beantworten, die sich jeder unterbewusst stellt, wenn er die Nachrichten liest“, wurde mir gleich zu Beginn mit auf den Weg gegeben. Um auch längere Beiträge umsetzen zu können, recherchierte und schrieb ich oft parallel an mehreren Artikeln, um mehr Zeit zu haben, Experten zu kontaktieren und mich einlesen zu können.

Auch über deutsche Themen durfte ich mehrfach berichten und erklärte die europäische Skepsis gegenüber Uber, die Debatte über Waffenlieferungen in den Irak, die anhaltenden Auswirkungen des NSA-Skandals, sowie die weiterhin bestehenden Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland. Nach und nach lernte ich während meines Fellowships, mich an den Stil der beiden WorldViews-Redakteure anzupassen – ein Lernprozess der sich interessanterweise sofort bemerkbar machte: Meine Artikel erreichten im September fünf Mal mehr Leser, als im August.

Eines Morgens erhielt ich eine Email eines BBC/ Public Radio International-Reporters: „We’re trying to pick up on your reporting and follow your lead on our show 'The World' today. Wondering if you’d be available for a short interview about your story.“ Dass Journalisten um Interviews gebeten werden, ist in den USA nichts Ungewöhnliches. Die *Washington Post* hat für diesen Zweck sogar eine eigene Live-Position, von der Reporter in die Programme von Fernseh- und Radiosendern geschaltet werden. Nach anfänglichem Zögern ermutigten mich meine Kollegen, es einfach zu versuchen und so saß ich nur wenige Minuten später im *Washington Post*-Studio und erklärte wie das Internet die Kriegsberichterstattung verändert. Ich hatte in den Tagen und Wochen zuvor viel über den Irak und Syrien geschrieben und Blogger interviewt, die mithilfe von Online-Quellen versuchen, Fakten zu verifizieren.

Die 'Vermarktung' von Reportern ist generell weit verbreitet: Unter jedem Beitrag erscheinen ein Foto sowie eine Kurz-Bio des Autors und jeden Morgen erhalten alle Journalisten eine Rund-Mail, die auflistet, welche Kollegen im Laufe des Tages auf welchem Sender zu sehen oder zu hören sein werden. Zudem verkauft die *Post* viele ihrer Artikel an andere Zeitungen weiter. Meine Texte erschienen zum Beispiel im britischen *The Guardian Weekly*, dem *Chicago Tribune*, *Boston Globe*, *Baltimore Sun*, *Denver Post*, dem kanadischen *Toronto Star*, dem australischen *Sydney Morning Herald*, der *Canberra Times*, dem norwegischen *Aftenposten*, Dubais *Gulf News* und einer großen Anzahl lokaler, nordamerikanischer Zeitungen. Auch vietnamesische, russische, türkische, malaysische und katarische Zeitungen verwerteten die Texte weiter. Dies bot mir die spannende Möglichkeit, die amerikanischen Leserreaktionen mit denen aus anderen Ländern vergleichen zu können. Interessant ist auch, dass amerikanische Medien deutlich öfter auch die Artikel der Konkurrenz empfehlen. So fand ich zum Beispiel einen meiner Artikel am gleichen Morgen als Aufmacher auf der Website der *Post*, sowie auf der Homepage der *New York Times*. Den größten Erfolg hatte ich, gemessen an der Reichweite, mit einem Artikel über den Fall der Berliner Mauer, der tagelang unter den Top 5 der *Washington Post*-Artikel rangierte und auch als Aufmacher des Auslandsressorts gedruckt wurde.

Neben der täglichen Arbeit als Autor nutzte ich die Zeit bei der *Post* jedoch auch, um ein Gefühl dafür zu bekommen, wie ein großes amerikanisches Traditionsmedium seine digitale Zukunft sieht. Ich traf mich mit dem Chefredakteur der neuen Mobil-Initiative, bekam ein Preview der zu diesem Zeitpunkt noch unveröffentlichten, neuen *Washington Post* App und diskutierte mehrfach mit den am Projekt beteiligten Redakteuren über den journalistischen Fokus und die technologischen Möglichkeiten. Der leitende Social Media Redakteur der *Post* erzählte mir, wie er anderen Website-Betreibern gezielt Artikel schickt, in der Hoffnung, dass sie verlinkt oder zitiert werden – ein konträres Vorgehen, verglichen mit der Strategie vieler deutscher Medien, die sich noch immer stark auf ihre Homepage verlassen. Bei der *Post* werden fast nur Exklusiv-Geschichten oder solche, die sich zuvor in sozialen Netzwerken bewährt haben, auf der Startseite beworben. Die interessantesten Konversationen, die ich zu dieser Thematik hatte, fragte ich im Voraus an, denn der hektische

Tagesrhythmus der Redakteure macht es eher schwierig, spontan ein längeres Gespräch zur 'Zukunft des Journalismus' zu führen.

Die meiste Erfahrung sammelte ich in der alltäglichen Arbeit: Mit Grafikern setzte ich interaktive Grafiken um und lernte, visuelle Elemente sinnvoll in meinen Geschichten unterzubringen. Auch hier war der Effekt sofort sichtbar: Die Verweildauer auf meinen Artikeln stieg deutlich. In sogenannten 'Brown Bag' Meetings treffen sich zudem *Post*-Redakteure während ihrer Mittagspausen, um neue Techniken voneinander zu lernen und Plattformen zu diskutieren („Macht es Sinn, zu versuchen, mehr west-afrikanische Leser mit Hilfe einer Chat-App zu gewinnen?“) – eine großartige Chance, sich auch als Fellow in die Entwicklung des Newsrooms einzubringen und ernstgenommen zu werden.

Die Wochenenden nutzte ich, um Washington zu entdecken und zu reisen. In New York und Toronto besuchte ich Burns Fellows (danke Michael, Verena und Chris!), ich unterwarf mich am Eingang von Clubs Airport-Security-ähnlichen Kontrollen und aß generell zu viele Burger. Zudem probierte ich mit Fellow Sven amerikanisches Bier, dass ich dank der glücklichen Tatsache, dass ich im Februar 21 geworden war, auch legal trinken durfte. Die ersten Erfahrungen waren ernüchternd, danach gewöhnte ich mich zunächst langsam an den Geschmack, was aber ein abruptes Ende fand, als ich mich dazu überwand, ein Kürbis-Bier auszuprobieren.

Washington hingegen würde ich am liebsten zu meiner neuen Heimat machen. Der Rhythmus der Stadt ist angenehm dynamisch, aber nicht zu hektisch. Besonders im Herbst habe ich Radtouren in der Umgebung Washingtons genossen.

Glücklich über die Atmosphäre bei der *Post*, hatte ich kurz nach meiner Ankunft angefragt, ob eine Möglichkeit bestünde, das Fellowship bis Dezember zu verlängern. Dies schien zunächst leider nicht möglich zu sein. Umso überraschter und erfreuter war ich, als mir meine Ressortleiter kurz vor Ende meines Fellowships mitteilten, dass sie sich freuen würden, wenn ich noch drei weitere Monate während meines Studiums bei der *Post* bliebe. Grundsätzlich ist eine Verlängerung schwierig, da das I-Visum kein amerikanisches Einkommen erlaubt – die *Post* aber wiederum keine unbezahlten Mitarbeiter beschäftigen darf.

Ich bin gespannt, wie sich die *Post* bis Dezember entwickeln wird und ob sie es schafft, den neuen Erwartungshaltungen gerecht zu werden.

Zukünftigen Fellows kann ich die *Washington Post* als Gast-Redaktion bestens empfehlen! Die Wunschredaktion sollte den eigenen Interessen entsprechen – das Auslandsressort war für mich perfekt und der Zeitpunkt ideal, aber es gibt zahlreiche Alternativen, die sicherlich ebenfalls spannend gewesen wären. Was die *Post* von Fellows erwartet, ist ein gewisser Enthusiasmus für digitalen Journalismus und die Bereitschaft, sich an die Arbeitsweise der Redaktion anzupassen.