



# Gregor Waschinski \*

Editor

Home Media: Agence France-Presse, Berlin

Guest Media: Orange County Register, Santa Ana/Irvine, CA

Gregor Waschinski is an editor at the German language wire service of *Agence France-Presse (AFP)*. He works at the international news desk, copy editing and covering political, economical and social issues from around the world. As a member of *AFP*'s reporting team, he was sent to cover the aftermath of the Georgia crisis in the summer of 2008.

Gregor has an academic background in international relations, economics and communication, having earned a Master's degree from Sciences Po University in Paris in 2007. He

also graduated from the German School of Journalism in Munich. He completed several internships at different print media outlets during his studies, including the Hamburg-based magazine *Der Spiegel* and *Sueddeutsche Zeitung* in Munich.

As a Burns fellow in Southern California, Gregor wants to focus mainly on immigration issues and the repercussions for the United States. He is also interested in learning more about the drug war in Mexico and the role religion plays in American society.

## Report by Gregor Waschinski

Im zentralen Newsroom des Orange County Register hängt eine raumgreifende Anzeigetafel. Rote Digitalziffern rauschen über das Display, sie entsprechen den Klicks auf der Webseite ocregister.com, zeigen die meist gelesenen Artikel. Erfolg und Nichterfolg der journalistischen Arbeit sind hier, in Santa Ana im Süden von Los Angeles, knallhart quantifizierbar. Der Orange County Register, mit einer Auflage von rund 300.000 immerhin die drittgrößte Zeitung Kaliforniens, scheint mit dem Print-Zeitalter abgeschlossen zu haben. Das Blatt fährt eine Online-First-Strategie, die gedruckte Zeitung ist zum Nebenprodukt geworden. Mein Arthur F. Burns-Fellowship war deshalb auch eine Reise in die mögliche Zukunft des Journalismus. Und nicht alles, was ich gesehen habe, hat mir Mut gemacht.

Der erste Arbeitstag, ein Montag Ende Juli. Nach einer Antrittsvisite im Haupthaus in Santa Ana mache ich mich auf in das Außenbüro in Irvine, einer gesichtslosen Siedlung im schier endlosen Häuserbrei von Los Angeles. Ich bin der erste Burns-Fellow beim Register, und meine neuen Kollegen wissen zunächst nicht so recht, was sie mit *the German* anfangen sollen. Wir finden einen modus vivendi: Ich kann als frei schwebender Reporter die Themen beackern, die mich interessieren. Mein *editor* Susan redigiert die Texte und bringt sie bei den entsprechenden Ressorts unter.

Diese Arbeitsweise, etwas aus der Verlegenheit geboren, erweist sich als Glücksfall. Ich kann mich längeren Recherchestücken widmen und etwas Abstand gewinnen vom tagesaktuellen Geschäft, das ich von meiner Arbeit in Deutschland bei einer Nachrichtenagentur gewohnt bin. Die Online-First-Strategie meiner Gastzeitung hat mich dennoch schnell eingeholt.

„Wo bleibt denn der Text?“ Verdattert nehme ich den Anruf des Bildungsredakteurs entgegen. Die Uhr zeigt kurz vor eins, seit einer halben Stunde ist eine Konferenz über elektronische Schulbücher zu Ende, über die ich einen Artikel schreibe, mein erstes längeres Stück für den Register. Mehr als eine Woche habe ich recherchiert, mit Experten gesprochen, Schulen besucht und geschaut, was es mit Gouverneur Schwarzeneggers Initiative für das digitale Klassenzimmer auf sich hat. Die Konferenz in Los Angeles mit dem kalifornischen Bildungsminister soll der Aufhänger für die Geschichte sein, ich hatte mich auf den späten Nachmittag als Deadline eingestellt.

Der Bildungsredakteur des Register hat andere Vorstellungen. Er will sofort einen Absatz, ein paar Zitate des Ministers, den *Lead* der Story, anschließend Updates. Prosa für Print könne ich später machen. In dem Moment wird mir endgültig klar, wie sehr sich der Journalismus bei Onlinemedien und Nachrichtenagenturen ähnelt. Und dass sich meine Gastzeitung vor allem über das Internet zu definieren scheint. Die Bestätigung dafür kommt eine Woche später: Eine Geschichte über den Boom von Freiwilligen-Arbeit in Zeiten der Wirtschaftskrise geht umgehend online, als ich sie fertig geschrieben habe. Gedruckt wird sie erst zwei Tage später. Zeitung und Internet hätten zwei verschiedene Leserschaften, erklärt man mir.

Ein Mann ist gekommen, um der Außenredaktion in Irvine die wundersame Klickvermehrung zu predigen. Der Journalist ist in leitender Position beim Register tätig, er soll den Laden fit machen für die Herausforderungen des digitalen Medienzeitalters. Er sagt, die Redakteure sollten sich gedanklich in eine Kneipe versetzen, in der gerade ein Baseballspiel läuft. Der Artikel müsse wie ein Ausruf zum Spielgeschehen sein, der alle an der Bar in eine heftige Diskussion verwickelt. Und der Journalist müsse mitreden, in Foren gnadenlos zurückposten. Nicht die Geschichte zählt, sondern die Konversation mit den Lesern. Das bringe Klicks.

Die Zahl der Pageviews sei für Journalisten wie „eine Pistole am Kopf“, sagt der Online-Beauftragte und meint das positiv. Der Hochphase der Klickjagd ist demnach von sieben bis elf Uhr morgens, die primäre Zielgruppe sind Bankangestellte oder Versicherungsmakler, die sich in ihren Büros langweilen und auf der Suche nach Ablenkung durch das Internet stromern. Diesen vagabundierenden Nutzern müsse man in der Online-Welt Köder hinwerfen: Diskussionen über steile Thesen, lustige Umfragen, Bildergalerien. Am besten über die Erlebnisse von Menschen, die ihre Nachbarn sein könnten. Hyperlokal.

Einer der am häufigsten geklickten Register-Artikel des vergangenen Monats sei eine lokale Geschichte über eine überlaufende Toilette gewesen, sagt der Experte. Die Scheiße sei durch das ganze Haus geflutet. „Warum haben wir hier keine Bildergalerie gemacht, um die Klicks zu vervielfachen?“, fragt er und schlägt ernsthaft eine Serie über die kuriosesten Toiletten-Unfälle der Welt vor. Recherchiert via Google.

Leicht verstört wanke ich aus dem Meeting. Eine befreundete Redakteurin nimmt mich zur Seite und klagt mir ihr Leid. Sie berichtet mir vor der Vorgabe, dass jeder Redakteur beim Register 300.000 Klicks im Monat produzieren soll. Außerdem werde

jeder bald drei Storys täglich auf der Internetseite posten müssen. „Das ist kein Journalismus mehr“, sagt sie. Ihr Mann schlägt bei einem Abendessen einmal scherzhaft vor, einen Affen zu kaufen und so zu trainieren, dass er immer wieder auf ihren Artikel klickt. Meine Kollegin verzieht das Gesicht.

Ein gutes Dutzend Redakteure haben sich zum Career Change Seminar eingefunden, ein Karriereberater spricht über Vorbereitungen für den Fall des Jobverlustes oder einen freiwilligen Ausstieg aus dem Mediengeschäft. Gerade ist das Mutterhaus des Register, Freedom Communications, unter den Insolvenzschutz nach Chapter 11 geschlüpft; die Angst vor weiteren Stellenkürzungen geht um. Der Karriereberater benutzt Vokabeln wie „Risikomanagement“ und geht Einsparpotenziale in Haushalt und Freizeit durch. Die Seminarteilnehmer blättern tapfern durch die Broschüren. Eine junge Redakteurin sagt mir hinter vorgehaltener Hand, dass sie sich bei einer Law School beworben hat und Anwältin werden möchte. Im Journalismus sieht sie keine Zukunft. „Was bringen die Klickzahlen, wenn es kein Geschäftsmodell gibt?“, fragt sie. Mir fällt keine Antwort ein.

Ich habe die Klickzahlen für meine Texte nie erfahren. Auf die Anzeigetafel im zentralen Newsroom habe ich es wohl nicht geschafft. Zu der Datenbank im Intranet, in der journalistische Performance aufgelistet wird, hatte ich keinen Zugang. Vielleicht hatte ich deshalb so eine schöne Zeit beim Register. Ich war Burns-Fellow und ich war wunderbar frei.