

Übersetzung der Podcast-Episode über mobilen Journalismus mit Glen Mulcahy im [Journalismus-Blog von Medienzukunft.info](http://Journalismus-Blog-von-Medienzukunft.info)

Aufgenommen im Juli 2019

Mein Interviewgast: *Glenn Mulcahy stammt aus Waterford in Irland. Er hat 20 Jahre beim Fernsehen gearbeitet. Zuletzt war er Leiter der Innovationsabteilung beim irischen öffentlich-rechtlichen Rundfunk RTE. 2017 hat er seine eigene Firma, [Titanium Media](http://TitaniumMedia.com), gegründet. Sie bietet Medien-Trainings, Beratung und Produktionsservices an.*

Einleitung: Heute sprechen wir über Smartphones und ihre Vorteile für den Journalismus. Sie sind ein universelles Werkzeug: Sie machen Fotos, nehmen Videos und Audio auf - diese Episode nehme ich übrigens auf meinem Smartphone auf. Vor allem: Wir haben das Gerät immer bei uns und es ist mehr oder weniger permanent mit dem Internet verbunden. Smartphones sind erschwinglich, tragbar, diskret und zugänglich im Vergleich zu den großen Kameras der Sender. Es gibt Apps für Anfänger und auch Profis. Damit ist das Smartphone ein vielseitiges Gerät für Reporter vor Ort, für mobile Journalisten.

Zumindest theoretisch.

Im Redaktionsalltag sind mobile Journalisten schwer zu finden. Ein Foto hier, ein Videoclip dort - ok. Aber mobile Journalisten sind keineswegs ein fester Bestandteil der Redaktionen. Nicht hier in Österreich und nicht in anderen Ländern.

Ich möchte diesen Widerspruch mit einem Profi diskutieren, der bereits Hunderte von Journalisten zu mobilen Journalisten ausgebildet hat. Heute ist er in Salzburg, bei den Anifer Journalistentagen, einem dreitägigen Workshop, der genau das tut: junge, angehende Journalisten werden angeleitet ihr Smartphone für die Berichterstattung zu nutzen.

Frage: Glen, was verstehen Sie unter mobile Journalism?

Glen sagt, er sei kein Purist, keiner, der mobile Journalismus darauf reduziert, was alles mit dem Smartphone gemacht werden kann. Für Glen ist mobile Journalismus eine Erweiterung der Video-Journalisten-Bewegung, die vor 25 Jahren begonnen hat. Die Grundannahme damals war, dass Videojournalisten völlig selbstständige Content-Ersteller sind. Die Kamera ist sehr viel kleiner geworden, Stativ und Mikrofon werden noch gebraucht. Das Smartphone ist unglaublich leistungsstark geworden – es ist eine Kamera, ein Schnittplatz, ein Werkzeug zum Livestreaming und zum Schreiben.

Im klassischen Journalismus kommen die Reporter zurück in die Redaktion um ihr Material zu bearbeiten. Im herkömmlichen Redaktionsbetrieb, zum Beispiel beim Fernsehen, rückt der Journalist mit einem Kameramann aus, in manchen Stationen sogar noch mit einem Tonassistenten und einem Produktionsleiter. Sie drehen die Geschichte. In den meisten Fällen gelangt das Rohmaterial auf Disk oder Kassette zurück in die Redaktion, wird in ein Redaktionssystem eingespielt. Die gesamte Bearbeitung geschieht im Medienbetrieb und wird von dort gesendet.

Aber mobile Journalism ist nicht nur Fernsehen. Der Kernpunkt für mobile Journalism ist, dass die Journalisten die Redaktionsräume nicht mehr brauchen. Es gibt keinen Teil im Workflow, bei dem der Journalist das Büro noch brauchen würde. Sie sind vollkommen selbstständig – vorausgesetzt, sie haben die passende Ausrüstung. An Ort und Stelle können sie selbstständig produzieren, bearbeiten, publizieren oder die fertige Berichterstattung in die Redaktion zurückschicken. Wo immer sie sind, solange sie eine Verbindung zum Internet haben.

Das ist der Kernpunkt.

Ein wichtiges Kennzeichen für mobile Journalisten ist es für Glen Mulcahy auch, dass sie den gesamten Workflow alleine bewältigen. Sie benötigen nicht die Unterstützung von jemandem anderen.

Frage: Oft wird mobile Journalism mit den technischen Möglichkeiten gleich gesetzt, die das Smartphone bietet. Aber es geht doch im Grunde um die Geschichte.

Glen Mulcahy: Am Ende des Tages kannst du tausende Euro für Ausrüstung ausgeben. Das heißt nicht, dass du hochwertige Inhalte produzierst. Qualität kann auf zwei Wegen erreicht werden: In dem technische Standards eingehalten werden – Bildrate, Farbtiefe – alles, was Video-Ingenieure entzückt. Oder es wird die ästhetische, die redaktionelle Qualität gemessen. Die ist, was das Publikum für wichtig ist. Das ist für das Publikum die Qualität einer Geschichte. Nur, weil sie schön aussieht, heißt es noch nicht, dass es eine gute redaktionelle Geschichte ist.

In diesem Workshop tun wir beides: Ich bringe den Journalisten nicht die journalistische Arbeit bei. Ich trainiere Journalisten, damit sie visual Storyteller werden. Ich gehe davon aus, dass die Teilnehmer die Zutaten für eine gute journalistische Geschichte kennen. Ich bringe Journalisten aus Printmedien und Radio bei, wie sie eine Geschichte in bewegten Bildern erzählen. Das Wesentliche ist – völlig richtig – die gute Geschichte. Aber sie brauchen die Kompetenz, die gute Geschichte auch entsprechend umzusetzen. Und die möchte ich vermitteln.

Frage: Wie reagieren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf die Möglichkeiten, die sich bieten, und auf Ihr Konzept? (6:23)

Glen Mulcahy: Ich bekomme gemischte Reaktionen, je nachdem woher die Teilnehmer kommen. Wenn Sie aus einem gewerkschaftlich gut organisierten Unternehmen kommen, dann sind sie oft defensiv, sogar ablehnend, zurückweisend. Sie wollen den Status Quo erhalten. Aber das widerspricht den Notwendigkeiten für die Unternehmen in einer Zeit, in der die finanzielle Basis bröckelt und die Herausforderungen groß sind. Sie werden um die Diversifizierung des Storytelling nicht herumkommen.

Jeden Tag kommt eine Vielzahl von Geschichten in jede Redaktion auf der ganzen Welt, die nicht gemacht werden können, weil die Ressourcen fehlen. Das ist für mich immer das ultimative Paradoxon: würden die Mitarbeiter in die Lage versetzt selber Geschichten zu produzieren, dann bekämen viel mehr von diesen Nischen-Geschichten, Community-Geschichten eine Plattform. Mobile Journalism macht das möglich und es ist sehr kosteneffizient im Vergleich zur traditionellen Produktionsmethoden.

Frage: Medien sind nach wie vor sehr zögerlich, wenn es darum geht mobile Journalisten einzusetzen. Wie nutzen Workshop-Teilnehmer ihre neuen Fähigkeiten danach? (7:50)

Glen Mulcahy: Ich empfehle den Teilnehmern einen Auffrischkurs nach einem oder eineinhalb Jahren. Die Technik ändert sich und es bietet die Gelegenheit zu bilanzieren, ob die Teilnehmer erfolgreich waren. Oder nur darum ging ein Modul in ihrem Ausbildungsplan abzuarbeiten und sie danach wieder in die gewohnte Routine verfallen.

In einer Zeit, in der die Werkzeuge für den Videodreh so günstig und leicht erhältlich geworden sind im Vergleich zu 60.000-Euro-Fernseh-Kameras, ist es völlig absurd, dass die Manager die Möglichkeiten nicht sehen, die sich bieten. Meine Befürchtung ist – und deshalb habe ich das Fernsehgeschäft verlassen -, dass diese Unfähigkeit auf die Veränderungen in der Medienwelt zu reagieren, schließlich zum Untergang der großen Rundfunkanstalten führen wird.

Es wird geschehen, weil Regierungen das Vertrauen verlieren. Sie werden erkennen, dass sie das Publikum ohne die Rundfunkanstalten erreichen können. Es geschieht bereits – am Beispiel Trump. ER umgeht die Medien und kommuniziert mit seinen Anhängern über Twitter. Das wird mehr. Medien müssen das Vertrauen und die Treue des Publikums zurückgewinnen. Das ist ihr USP, ihr Mehrwert. Deshalb sollen sie mehr fähige Storyteller zu den Leuten hinaus schicken, ohne die Kopfbildung in der

Redaktion zu erhöhen, nur in dem sie die Mitarbeiter befähigen, damit sie mehr regionale, lokale, hyperlokale Geschichten erzählen können. Die Werkzeuge sind da.

Frage: Haben Sie eine Erklärung, warum sie es nicht tun? (11:20)

Glen Mulcahy: Ich habe zumindest einen Grund gefunden: teilweise sind es die gewerkschaftlichen Interventionen. Ich war dabei als die Einführung neuer Workflows diskutiert wurde. Aber die Reaktion auf und die Zurückhaltung gegenüber der Einführung von mobile Journalism ist nichts Neues. Vor 20 Jahren, als Videojournalismus eingeführt wurde, mit Kameras, die an Fernsehqualität herankommen, waren die Argumente exakt dieselben: Die Sicherheit des Reporters, der alleine arbeitet; die redaktionelle Qualität; die technische Qualität. Dieselben Argumente werden immer wieder vorgebracht. Und mein Eindruck ist, dass die Geschäftsführungen den Weg des geringsten Widerstands gehen und nicht mit den Gewerkschaften anecken wollen. Aber für das Überleben ... ich kenne keinen Rundfunkbetrieb, der aktuell nicht in finanzieller Gefahr ist. Viele verlieren Geld, seien es Rundfunkgebühren, seien es Werbeeinnahmen. Facebook kann Werbung personalisieren – Rundfunkanstalten können das kaum. Die Zeiten haben sich geändert und wir müssen auf diese Änderungen reagieren. Es ist nicht mehr das Fernsehgerät wichtig; immer mehr Menschen schauen sich die Inhalte auf ihren Smartphones und nicht mehr auf ihrem Fernsehgerät an. Es geht um die Geschichten. Wir müssen das Vertrauen stärken, das der Firmenname genießt.

Frage: Es mag sein, dass ich ungeduldig bin. Aber es dauert mir schon zu lange, dass nichts geschieht. Gibt es Hoffnung, gibt es irgendwelche Zeichen, dass sich mobile Journalism durchsetzen wird, dass mobile Journalism Teil unseres Redaktionsalltags wird? (13:07)

Glen Mulcahy: Ich bin ziemlich zuversichtlich. Ich sehe einige Meilensteine, die entscheidend sein werden. Einer davon ist 5G. Diese 5. Generation des Mobilfunks bringt unglaublich hohe Datenkapazitäten, mindestens zehn Mal so hohe Übertragungsgeschwindigkeiten und auch die Möglichkeit zum „[Networks-Slicing](#)“, also garantierte Datenbandbreiten für Unternehmen. Zusätzliche Bandbreiten können gekauft werden. Das ist entscheidend für Sender, weil es die Übertragungsqualität im mobilen Netzwerk garantiert. Also, das kommt und das macht es noch schwieriger dem Übergang zu mobilen Produktionsweise zu widerstehen. Zur selben Zeit haben wir diesen Druck, den ich erwähnt habe, etwa das Schrumpfen des Werbemarktes. Das zwingt die Sender zu diversifizieren, über den Tellerrand hinauszuschauen. Das Wesentliche ist, dass nicht das Kind mit dem Bad ausgeschüttet werden soll. Das heißt also nicht, dass alle Kameraleute und Redakteure entlassen werden und nur noch Mojos die Arbeit tun.

Das ist schon einmal geschehen, bei der „[Chicago Sun-Times](#)“. 2013 haben sie alle ihre Fotografen gefeuert und haben allen Redakteuren iPhones gegeben. Das wurde zu einer mittleren Katastrophe. Das ist nicht der richtige Weg. Wenn ein Redaktionsteam, das die traditionelle Produktionsweise gewohnt ist, umgeschult werden soll, dann braucht es Zeit, Geduld und viel Planung um diesen Übergang erfolgreich zu vollziehen. Manche, mit denen ich zu tun hatte, haben dafür kleine Entwicklungsteams gegründet mit speziell dafür rekrutierten Mitarbeitern, die losgelöst von der übrigen Redaktion die Freiheit bekommen zu experimentieren. Sie loten das Potenzial aus und berichten der Geschäftsführung über ihre Fortschritte. [RTE](#), mein früherer Arbeitgeber, war damit sehr erfolgreich. Ein kleines Team von nur sechs Leuten hat anhand der Leistungskennzahlen bewiesen, dass das Publikum Lust auf diese Geschichten hat. Es ist eine andere Art des Geschichtenerzählens, in gewisser Weise ist es ein konstruktives/human interest/positives Storytelling-Format. Aber es ist keine Frage, dass es beim Publikum ankommt. Als sie am Ende des vergangenen Jahr eine Liste der erfolgreichsten zehn Geschichten auf Facebook ermittelten, waren acht darunter, die mit Smartphones produziert worden waren.

Frage: Sie haben die Krise der Medienunternehmen erwähnt. Besteh nicht die Gefahr, dass mobile Journalisten, diese Alleskönner, der Kameraleute und Videobearbeiter ersetzen, nur eingesetzt werden um Geld zu sparen? (15:58)

Glen Mulcahy: Absolut, absolut! Viele Rundfunkmanager sind motiviert mobile Journalisten einzusetzen Rundfunkanstalten um Geld zu sparen. Das war schon bei den Videojournalisten so. Nur, weil es jetzt um Smartphones geht, ist es kein neues Phänomen, dass billigere Technologie nur als Kosten sparende Maßnahme gesehen wird. Ich warne aber energisch davor, die alte Produktionsweise zu entsorgen und eine Menge mobiler Journalisten einzusetzen, nur weil es Geld spart. Es muss ein geplanter Übergang in einer langen Zeitspanne sein. So lange es noch ein Publikum für das lineare Fernsehen gibt, auch wenn das Durchschnittsalter 55 bis 60 Jahren ist. Das ist ein Publikum, das bedient werden muss. Die Leute müssen an diese neue Form des Geschichtenerzählens, digital first, mobile first, herangeführt werden. Denn am Ende des Tages geht es darum, das Publikum zu bedienen. Wir müssen darauf reagieren, was das Publikum will.

Frage: Wie aber soll ich meinen Chef davon überzeugen, dass er mobile Journalisten als fixen Teil der Redaktion installiert? (17:22)

Glen Mulcahy: 2015 habe ich gegen alle Widerstände interne Ausbildungskurse durchgesetzt. Und auch externe Trainings bei Al Jazeera, NRK (staatliche norwegische Rundfunkgesellschaft) und anderen habe ich gemacht. Und es war vor

allem diese externe Nachfrage, die der Sache intern einen Schub verliehen hat. Ich bin zurückgekommen und konnte sagen, dass Al Jazeera, finanziert von der Regierung von Katar, machen mobile Journalism nicht um Geld zu sparen sondern um ihr Storytelling vielfältiger zu machen. Damit Reporter ohne in der Menge groß aufzufallen in gefährlichen Regionen gutes Bildmaterial nach journalistischen Kriterien machen können. Und das hatte auf jeden Fall Bedeutung. Das führte zu einer Diskussion, bei der ich sagte: „wir brauchen eine Initialzündung.“

Diese Initialzündung war Mojocon. 2015 hatte ich RTE endlich überzeugt eine Konferenz zu veranstalten. RTE hatte vorher nie Konferenzen ausgerichtet. So war es eine große Sache, dass sie mach das tun ließen. Wir haben 400 Leute zusammengebracht. Viele Rundfunkanstalten aus ganz Europa, die Projekte machten, schickten Vertreter um den Dialog zu beginnen. Und ich glaube, dass im Kern dieser Bewegung eine starke, wachsende Gemeinschaft ist. Es muss nicht jeder die gleichen Fehler machen. Man schießt sich der Gemeinschaft an und lernt von den andern Rundfunkanstalten, was funktioniert und was nicht funktioniert, wie dieselben Herausforderungen bewältigt werden. Wie wurden technische Probleme bewältigt? Wie waren die Workflows? Als Wissensdatenbank für die tägliche Arbeit hat die Konferenz mehrere Jahre stattgefunden. Sie hat den Namen geändert, nachdem ich RTE verlassen hatte, aber der Grundgedanke ist gleich geblieben. Und auf dieser Grundlage habe ich eine [Facebook-Gruppe](#) gegründet, die bis jetzt etwa 5500 Mitglieder hat. Das Ergebnis ist eine immer größer werdende Menge an Wissen zum Thema und eine weltweite Gemeinschaft, die sich darum herum bündelt.

Was mich bei der ganzen Bewegung wirklich frustriert sind nicht die Rundfunkanstalten. Ich verstehe schon das Zögern bei der Veränderung, die Umwälzung, die das bedeutet und den Ärger bei der [EBU](#), die über die technischen Standards und so weiter. Ich versteh das, wirklich.

Die Leute, die mich wirklich aufregen, sind Apple und Konsorten, sind die Firmen, die die Hardware bauen. Die tun gar nichts um die Community zu unterstützen. Die nehmen nicht einmal ihre Existenz zur Kenntnis. Die pumpen Geld in Steven Soderberg, der [ein oder zwei Spielfilme](#) mit dem Smartphone dreht. Aber jeden Tage werden auf der ganzen Welt hunderttausende Produktionen mit Smartphones gemacht auf den unterschiedlichsten Plattformen: online, Radio, Fernsehen ... Und Apple tut nichts um diese Bewegung anzuerkennen. Mojocon, später MojoFest hat mit seinen begrenzten Mittel erreicht, was möglich war. Wenn jetzt 5G kommt, dann wäre es schon notwendig, dass einer der Big Player zur Kenntnis nimmt, dass es diese große Umwälzung in der Medienindustrie gibt.

Und es kommt zu einer Zeit, in der die Medienunternehmen stark attackiert werden. Nicht nur von Trump und dem ganzen Fake-News-Phänomen, sondern von Facebooks dieser Welt, die sich der Daten ihrer Nutzer bemächtigen. Die einzigen Quellen wahrer Informationen, denen man zum jetzigen Zeitpunkt vertrauen kann, sind die Medienmarken, von denen wir sprechen und die wir zu verändern versuchen.

Frage: Zum Abschluss, Glenn, wenn Sie drei Wünsche zum Thema mobile Journalism frei hätten, was würden Sie sich wünschen? (21:08“)

Glen Mulcahy: Vor etwa drei Jahren habe ich die Idee eines Welttags für mobile Journalisten entwickelt. Die Idee dahinter all jene Trainer, die jeden Tag tun, was wir beide auch tun, zu versammeln. Dass wir an einem bestimmten Tag unter einem weltweiten Hashtag, in einer weltweiten Bewegung einen kostenlosen Trainingstag anbieten um das Bewusstsein zu stärken. Und wir vereinbaren, dass jede Geschichte, jeder Inhalt, der bei diesen Aktivitäten geschaffen wird, online geht. Damit bekommen wir Aufmerksamkeit, damit wird von uns Notiz genommen. Und wenn wir das wirklich schaffen, würden die großen Marken, die das Geld haben, an Bord kommen, uns unterstützen, ermutigen und die Bewegung fördern. Der Welttag für mobile Journalisten ist mein Wunsch Nummer eins.

Bei den großen Marken in der Rundfunkindustrie wie Adobe, Sure oder Sennheiser hat man das Gefühl, dass sie die Zeichen an der Wand lesen können, dass sie die Verschiebungen im Publikum erkennen. Ich wünsche mir eine gemeinsame Strategie – jetzt klinge ich so als würde ich meine eigene Initiative bewerben – aber ich würde gerne mehr von diesen Mojo-Events sehen, so was wie [Mojofest](#) aber auch andere, die von diesen großen Marken unterstützt werden.

Und das letzte ist etwas, was mich immer wieder verwirrt und frustriert. Jeder scheint mobile Journalism nur mit dem Bereich Journalismus zu verbinden. In Wirklichkeit ist es aber viel mehr. Seit ich RTE vor eineinhalb Jahren verlassen habe, ist die Mehrzahl meiner Kunden Unternehmen und Schulen. Wie Banken oder Handelsmarken. Die erkennen dass es sinnvoll ist ihre Mitarbeiter zu befähigen dass sie social Stories produzieren oder Videos über die soziale Verantwortung der Firmen. Das ist nicht nur beschränkt auf Journalisten. Das hat viel mehr Potenzial. Mich würde es freuen, wenn die Mojo-Idee sich über den Journalismus hinaus verbreiten würde. Leute sollen sie als sehr vielfältige und zugängliche Plattform für die Produktion von Inhalten erkennen.

Glenn, vielen Dank. Ich hoffe Ihre Wünsche werden wahr. Danke für dieses Gespräch.

© 2019 Dr. Gerhard Rettenegger