

#CisionMeets

JAN LUKAS STROZYK
VOM NDR



CISION®

Unsere Veranstaltungsreihe »Cision Meets...« vernetzt auch in diesem Jahr wieder namhafte und relevante Journalisten mit PR-Schaffenden aus allen Branchen.

Das Pressefrühstück im April 2019 fand mit Jan Lukas Strozyk vom NDR in Hamburg statt. Der thematische Schwerpunkt lag vornehmlich auf »Big Data im Journalismus« und tangierte somit verschiedene Schnittstellen des modernen Onlinejournalismus mit dem klassischen Investigativjournalismus.

Die Highlights des Interviews mit Jan Lukas Strozyk haben wir in diesem Transkript zusammengefasst.

Das Gespräch führte Christoph Eggers von Cision.



JAN LUKAS STROZYK
Norddeutscher Rundfunk

Jan Lukas Strozyk ist investigativer Autor und Rechercheur. Er ist spezialisiert auf Wirtschaftsberichterstattung, mit Fokus auf Banken- und Finanzthemen, Geldwäsche und Korruption. Für seine Berichterstattung wurde er unter anderem mit dem Deutschen Fernsehpreis ausgezeichnet.

Vor seiner journalistischen Karriere hat er Islamwissenschaften und Amerikanistik in Mainz und Ankara studiert. Heute arbeitet er für das Ressort Investigation des NDR. Er war unter anderem an den Rechercheprojekten »Der Geheime Krieg«, »Luxemburg Leaks«, »PanamaPapers« und »Paradise Papers« beteiligt.

Quelle: NDR

Jan, du giltst als investigativer Journalist, weil du Dinge recherchierst, die sonst im Verborgenen blieben.

Ist die Recherche nicht Bestandteil des seriösen Journalismus allgemein?

Anfangs nannte sich meine Abteilung auch »Team Recherche« und ab 2013 oder 14 dann »Ressort Investigation«. Ich bin nicht der Meinung, dass jeder Journalist ständig recherchiert, aber jede journalistische Arbeit sollte Sachen hinterfragen. Es gibt ganz viele Leute, die sich auf wichtige und gute Sachen spezialisiert haben, die ich nicht als investigativ bezeichnen würde. Die Regelberichterstattung im Sport zum Beispiel.

Wie wird man eigentlich investigativer Journalist?

In den investigativen Bereich bin ich durch einen Zufall gekommen. Kurz nach meiner Ausbildung an der Henri-Nannen-Journalistenschule, im Herbst 2013, sollte es beim NDR ein größeres investigatives Projekt »Geheimer Krieg« geben. Die suchten Leute, die die Texte schreiben können. Ich fand das irgendwie ganz gut, aber ich dachte auch: Nur mit guten Texten kommt man nicht für immer über die Runden und bildete mich dann im vergangenen Jahr einige Monate an der Columbia University in New York im Datenjournalismus fort.

Kannst du erklären, wie das Ressort Investigation beim NDR organisiert ist?

Wir sind bewusst weg vom Lone-Wolf-Reporter hin zu einer organisierten Teamarbeit. Unsere rund 15 Leute sitzen am Hauptsitz in Hamburg und einem Standort in Berlin. Wir sind – und das ist eine Besonderheit – die einzige

Redaktion im NDR ohne eigene Sendung. Für jede veröffentlichungswerte Geschichte müssen wir eine Redaktion im Haus finden, die sie mit uns umsetzen will. Meist sprechen wir die Redaktionen frühzeitig an, aber wenn es ganz schnell gehen muss, geben wir in Ausnahmefällen fertigproduzierte Texte, ein Radio- oder Fernsehstück raus. Mit den Kollegen, die der Tagesschau und dem Tagesthemen zuliefern, stimmen wir uns täglich ab, mit anderen Redaktionen – wie dem politischen Magazin »Panorama« – seltener.

Wie sieht denn ein Tagesablauf von dir aus?

Wir fangen zwischen neun und halb zehn an. Um 9:45 Uhr haben wir die oben erwähnte Abstimmung. Da geht meist der Chef-vom-Dienst hin, der gerade für die tagesaktuelle Koordination zuständig ist, oder auch mal





jemand, der ein Thema vorstellen möchte. Zwischen zehn und zwölf Uhr sind alle am Telefonieren, holen O-Töne ein oder verifizieren Sachverhalte. Wie der Nachmittag gestaltet ist, hängt dann davon ab, ob man demnächst selbst eine Geschichte veröffentlicht. Es gibt



Es gibt feste Schnittzeiten und Abnahmen. Dann ist Feierabend. Manchmal ist weniger los und bei Leuchtturmprojekten wie Panama Papers kommt man gefühlt monatelang nicht aus dem Büro und fokussiert sich voll.

JAN LUKAS STROZYK



festen Schnittzeiten und Abnahmen. Dann ist Feierabend. Manchmal ist weniger los und bei Leuchtturmprojekten wie Panama Papers kommt man gefühlt monatelang nicht aus dem Büro und fokussiert sich voll. Ähnlich ist das bei Langformaten: Man braucht Farbkorrekturen, Sprecher, Schnitt, Ton und so weiter. Das kostet viel Zeit.

Welche Voraussetzungen muss ein Thema erfüllen, um für die Investigation überhaupt interessant zu sein?

Entweder muss es eine systemische Relevanz haben oder es muss ein konkreter Einzelfall von überregionaler Bedeutung sein.

Wie wichtig ist es, eine Story als Erster zu bringen?



Entweder muss [ein Thema] eine systemische Relevanz haben oder es muss ein konkreter Einzelfall von über-regionaler Bedeutung sein.

JAN LUKAS STROZYK



Extrem wichtig, einfach wegen der journalistischen Ansprüche. Das geht an meine Journalisten-Ehre, wenn ich an einer Geschichte arbeite und muss sie dann bei Spiegel online lesen, bevor sie bei uns live geht.

Wer sind die größten Wettbewerber im Bereich Investigation?

Es ist vom Thema abhängig. Ich gucke am Freitag auf die Vorabmeldung des Spiegels, das ist unser Hauptkonkurrent. Die ZEIT, Kontraste und Frontal 21 sind auch wichtig, aber immer mehr Medien können eine Geschichte gut setzen, BuzzFeed zum Beispiel. Die machen aus teils abseitigeren Bereichen gute Geschichten, bei denen ich denke: Wow! Da hätten wir auch darauf kommen können.

Wie viele Themenvorschläge werden an euch herangetragen und wie vielen davon geht ihr nach?

Wir führen keine Statistiken, aber rund drei Themen bekommen wir täglich auf den Tisch. Davon haben zwei Fälle keine systemischen Auswirkungen: Leute streiten sich mit ihrer Krankenkasse oder einem Autohändler. In der

Woche verfolgen wir meist eine Sache weiter. Das ist nicht immer eine große Geschichte, sondern es kann auch eine regionale Story sein, die wir an andere Redaktionen weitergeben.

Wie wählt eine öffentlich-rechtliche Landesrundfunkanstalt Themen aus und wie geht sie mit ihnen um?

Quoten spielen eine Rolle, aber wir werden nicht nur daran gemessen, wie viel Fernsehzuschauer wir angelockt haben. Die Investigation ist ein Wert des Senders, der gefördert wird.

Wie funktioniert eigentlich ein Rechercheverbund – auch international?

Erstmal ist die Zusammenarbeit zum Beispiel mit der Süddeutschen Zeitung nicht exklusiv. Die Redaktionen arbeiten separat, aber wir schalten uns in einer wöchentlichen Konferenz zusammen und sprechen über Themen, die wir später eventuell gemeinsam bearbeiten. Die redaktionelle Hoheit bleibt bei den einzelnen Häusern und wir koordinieren in der Regel den Veröffentlichungszeitpunkt.

International sind Journalisten wie ich im ICIJ organisiert, dem Internationalen Consortium für Investigative Journalisten, dem mittlerweile Redakteure aus über 90 Ländern angehören. Ich glaube, die meisten Geschichten mit deutschlandweiter Relevanz haben automatisch mindestens auch eine EU-weite Relevanz, weil die meisten Unternehmen international arbeiten. Deswegen ist es extrem wichtig, einen guten Kontakt zu internationalen Kollegen zu haben, mit denen man sich austauschen kann. Der Austausch ist quasi Tagesgeschäft. Die großen, koordinierten Geschichten laufen anders.

#CisionMeets

Vergangene Pressefrühstücke
mit renommierten Journalisten



MICHAEL MAISCH

Stellv. Chefredakteur Finance
Handelsblatt
2011 | 2013 | 2017



SEBASTIAN JOST

Business Reporter
Die WELT
2013



TIM BARTZ

Korrespondent
Manager Magazin
2015



MARC BEISE

Leiter SZ-Wirtschaftsressort
Süddeutsche Zeitung
2013 | 2016



SEBASTIAN MATTHES

Stellv. Chefredakteur
& Head of Digital Handelsblatt
2014 | 2018



ARNE STORN

Korrespondent Wirtschaft
Die ZEIT
2015



KNUT ENGELMANN

Chefredakteur
WSJ Deutschland
2012



CLAUS DÖRING

Chefredakteur
Börsen-Zeitung
2012



ANGELA CULLEN

Senior Editor
Bloomberg News
2013

Wie funktioniert bei den großen Geschichten die Zusammenarbeit?

Panama Papers ist ein gutes, aber kein alltägliches Beispiel. Wir machen in der Regel bei den großen Projekten ein bis zwei Kick-Off-Meetings, wo wir uns mit rund 80 Kollegen physisch treffen. Für Paradise Papers fanden die Treffen in London und München statt. Wir sprechen dann über die Unterlagen, erste Funde und Aspekte.

Ich finde besonders wichtig, dass wir uns in der zweiten Phase, in der wir digital kommunizieren, schon persönlich kennen. Die Hauptkommunikation findet dann über eine Plattform statt, die wie ein Forum aufgebaut ist und die speziell abgesichert ist.

Heutige Informanten schicken euch 11,5 Millionen Dateien zu. Wie stark hängt der Rechercheerfolg generell von Whistleblowern ab?

Warten, dass die nächste Festplatte kommt, ist kein Geschäftsmodell. Aber wir haben aus Festplatten viel gelernt und wenden das jetzt an. Oft gehen wir von einer These aus und recherchieren dann gemeinsam über das ICIJ.

Wenn wir Daten aus dem deutschen Gesundheitsministerium nicht bekommen, kriegt man sie vielleicht aus dem niederländischen. Da hilft die Art und Weise unserer Zusammenarbeit enorm. Aber natürlich sagen wir zum nächsten Whistleblower nicht nein. Die Leute sehen, dass wir damit umgehen können.

Die Recherchemöglichkeiten haben sich durch die Digitalisierung komplett verändert. Hat sich dadurch auch dein Umgang mit eigenen Daten verändert?

Schon stark. Ich achte schon sehr drauf, dass mein öffentliches Bild ein bestimmtes ist. Als Journalist bin ich exponiert und Kritiker können jede Information zu meinen Ungunsten nutzen. Ich frage mich schon: Wenn ich eine





Ich kann verstehen, dass Unternehmen ein Interesse daran haben, ihre Punkte sozusagen zu platzieren, aber ich habe wenig Lust, mich damit auseinanderzusetzen, wenn ich merke, dass sich die Gegenseite nicht auf meine Fragen einlässt.

JAN LUKAS STROZYK



Recherche über mich selbst machen würde, könnte ich das gegen mich verwenden? Man hat so eine Grundangst, dass das alles irgendwie schlimm ist, aber man weiß nicht so ganz genau: Was heißt das jetzt konkret für mich?

Spielen digitale Tools eine Rolle in großen Recherche-Projekten?

Es gibt bei den großen Projekten eine Arbeitseinteilung und die nichtstrukturierten Daten werden teils von den Kollegen beim ICIJ digital ausgewertet. Meisten werden wir Daten aber händisch aus, weil wir die Sachen als Reporter selber sehen wollen bevor wir über sie schreiben.

Ich will aber auch mit der digitalen Auswertung experimentieren. Mit dem Tf-idf-Maß (term frequency – inverse document frequency) kann ich zum Beispiel in einer Reihe von Dokumenten nach Anomalien schauen und in tausend E-Mails die eine heiße E-Mail finden. Das ist

aber bei uns noch nicht die Praxis. Es gibt hier fertige Tools, aber ich kann auch mein Wissen über Datenjournalismus von der Columbia University einsetzen. Uns fehlt ein Tool, was uns beispielsweise einen großen Berg an PDFs durchsucht und an einem halben Tag die entscheidende halbe Seite findet.

Aber vermitteln sie den Kollegen, warum das die entscheidende Seite ist. Die würden trotzdem noch mal händisch nachgehen und ich würde das wahrscheinlich auch machen.

Wie können sich Unternehmen davor schützen, Opfer investigativer Arbeit zu werden?

Opfer würde ich jetzt nicht sagen. Das ist eine ganz simple Weisheit: Uns ist es wichtig, ernst genommen zu werden. Man merkt an der Reaktion einer Pressestelle schnell, ob sie deine Anfrage ernst nimmt oder nicht. Ich kann verstehen, dass Unternehmen ein Interesse

#CisionMeets

Jan Lukas Strozyk hat uns einen spannenden Einblick in den Redaktionsalltag von investigativen Journalisten gegeben.

Aus erster Hand zu erfahren, wie investigative Ressorts heutzutage global vernetzt sind und wie sie zum Beispiel mit Big Data arbeiten, hilft uns Kommunikatoren, insbesondere in Krisensituationen, angemessen zu reagieren.

Die besondere Atmosphäre im Schanzenkino sorgte beim anschließenden gemeinsamen Frühstück für einen inspirierenden Austausch mit dem Referenten sowie den Cision- und Kommunikations-Kollegen.

Hilke Witjes, Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
bei FUJIFILM Europe GmbH, zum CISION Meets mit Jan
Lukas Strozyk vom NDR im April 2019

daran haben, ihre Punkte sozusagen zu platzieren, aber ich habe wenig Lust, mich damit auseinanderzusetzen, wenn ich merke, dass sich die Gegenseite nicht auf meine Fragen einlässt. Wenn wir eine Person mit einer für sie unangenehmen Recherche konfrontieren, erhalten wir oft recht zügig einen Brief von einer Kanzlei, in dem gleich gesagt wird: »Falls Sie planen, über diese Person zu berichten, werden Sie gegen folgende Persönlichkeitsrechte verstoßen« und so weiter. Das sind sehr harte Drohungen, die aber in sich fruchtlos sind. Auch wir kennen das Medienrecht. Solche Briefe stacheln einen eher an, der Sache nachzugehen.

Eine zweite Entwicklung ist, dass die Leute sagen: »Wir können offiziell nichts zu sagen, aber wir würden gerne im Hintergrund darüber reden.« So eine Situation versuche ich mit großer Vehemenz zu vermeiden. Dann habe ich Wissen, das die Berichterstattung beeinflusst, darf es aber nicht verwenden. Auch in einem offiziellen Gespräch kann man immer einen Halbsatz streichen, da habe ich kein Problem. Ich will keinem bewusst vor den Karren fahren.



Nicht die Schlagzahl der Veröffentlichungen ist größer geworden, sondern die Kommunikation besser.

JAN LUKAS STROZYK



Im Rahmen der Panama-Papers haben wir den Aufsichtsrat eines DAX-Unternehmens gefragt: »Sie haben eine Briefkastenfirma, wozu denn eigentlich?« Wir hatten den Verdacht, dass über diese Firma Steuern hinterzogen werden. Als Antwort hat er eine Kopie seiner Steuererklärung geschickt, in der der Name der Briefkastenfirma stand. Daraufhin war der Vorwurf entkräftet und wir haben nichts veröffentlicht. Nach dem drohenden Brief eines Anwalts aber garantiert, weil die Situation relativ eindeutig war.

Sind die großen, investigativen Geschichten in den vergangenen Jahren mehr geworden?

Wir haben von den Kommunikations- und Marketing-Leuten gelernt und denken uns jetzt Hashtags zu unseren Stories aus und gemeinsame Überschriften: Panama Papers und Football Leaks.

Nicht die Schlagzahl der Veröffentlichungen ist größer geworden, sondern die Kommunikation besser.

Vielen Dank für die spannenden Einblicke.

◀ **DAS INTERVIEW MIT HERRN JAN LUKAS STROZYK FÜHRTE CHRISTOPH EGGERS, HEAD OF SALES GERMANY BEI CISION.**

Das könnte Sie auch interessieren

Whitepaper & PR Tipps



DIE BLOCKCHAIN IN KOMMUNIKATION, MARKETING & WERBUNG

Ob Versicherungsgigant wie AXA, der mit der Technologie eine Versicherungspolice anbietet, die Fluggäste bei Verspätungen automatisch entschädigt, Finanzintermediäre wie die Deutsche Börse, welche die Blockchain beim Wertpapierhandel einsetzen oder Konzerne wie BMW, die mit der Blockchain gegen Betrug beim Autokauf vorgehen: Die Anwendungen sind vielfältig und werden ständig mehr – auch wenn es um Kommunikation, Marketing und Werbung geht.

Was Blockchain ist, wo man es findet und wie die Prognosen für die Zukunft aussehen lesen Sie in unserem neuen Whitepaper.



DER EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2019

Berlin, 23. Mai 2019 – Die Ergebnisse des European Communication Monitor 2019, der weltweit größten Studie zum Status Quo der Kommunikations- und PR-Branche, wurde heute in Berlin vorgestellt.

Ein Forscherteam renommierter Universitäten unter Leitung von Professor Ansgar Zerfaß (Leipzig) hat rund 2.700 Kommunikatoren aus 46 Ländern befragt. Die Studie behandelt mehrere aktuelle Themen.



GLOBALER STATE OF THE MEDIA REPORT 2019

Auch in diesem Jahr haben wir mehr als 1.900 Journalisten aus aller Welt zu ihrer Wahrnehmung, den Veränderungen und den Herausforderungen der Medien befragt. 75 Prozent der befragten Journalisten haben das Gefühl, dass weniger als 25 Prozent der von ihnen erhaltenen Pitches relevant sind. Wie können Sie sicherstellen, dass Ihre Nachrichten die benötigte Relevanz erreichen? Holen Sie sich Tipps für bessere Pitches und erfahren Sie, was Journalisten 2019 bewegt.



... wenn Sie Interesse an weiteren Angeboten und Produkten von Cision haben, schreiben Sie uns eine E-Mail an **info.de@cision.com** oder rufen Sie uns an unter der Telefonnummer:

+49 (69) 244 32 88 300

Selbstverständlich können Sie auch online und unverbindlich eine Demo buchen oder uns eine Preisanfrage stellen.

Klicken Sie dazu einfach auf den nachstehenden Link:



Sie möchten Teil unserer Cision Meets Veranstaltungen sein? Schreiben Sie uns einfach eine E-Mail an folgende Adresse und wir senden Ihnen Ihre persönliche Einladung zum nächsten Event:

INFO.DE@CISION.DE



Sie sind Journalist und möchten uns als Interviewpartner bei unseren Cision Meets Veranstaltungen unterstützen? Wir freuen uns über Ihre Nachricht!

Schreiben sie uns an:

MARKETING.DE@CISION.COM

CISION[®]

Copyright 2019[®] | Cision Germany GmbH | +49 (0)69 2443 288 300
Westhafenplatz 1 | 60327 Frankfurt am Main | Alle Rechte vorbehalten.