

Marcus Stölb

Auf der Suche nach den Klicks-Bringern

Die Prinzipien des Online-Journalismus

Am 2. Mai dieses Jahres machte eine sonderbare Meldung die Runde: „#Kanzlerin: Obama verantwortlich für Tod tausender Unschuldiger, hat Grundwerte des Islam und aller Religionen verhöhnt“, gab der Sprecher der deutschen Regierungschefin via Twitter kund. Ein kleiner Versprecher, mit großem Nachhall. Weil Steffen Seibert mehr als 20 000 „Follower“ zählt – Menschen, die seine Kurzbotschaften automatisch empfangen –, fand der Lapsus rasch den Weg in „Social Networks“ wie Facebook. Die informationelle Kettenreaktion geriet außer Kontrolle, einem Brandbeschleuniger gleich sorgten die nicht mehr ganz so neuen Medien dafür, dass das unfreiwillig verfälschte Statement der Kanzlerin weltweit Kreise zog. Selbst das Löschen des „Tweets“ vermochte nun nichts mehr auszurichten, denn auch die großen Nachrichtenagenturen hatten den Patzer aufgegriffen. Während sich in der Netzgemeinde Hohn und Spott über Seibert ergossen, vermeldeten Internetmedien den Fauxpas, und auch die gedruckten Blätter des nächsten Tages sowie Rundfunk und Fernsehen sprangen auf den Zug auf.

Angela Merkels Regierungssprecher war an besagtem Tag nicht der Einzige, der angesichts der Tötung Bin Ladens kurzzeitig Osama und Obama durcheinander brachte. Doch an Seiberts verhaspelteten „Tweet“ lässt sich exemplarisch darstellen, wie Informationen in Zeiten von „Social

Media“ und Online-Medien Verbreitung finden. Alle Vorteile des Internets kehrten sich – zumindest aus Sicht Seiberts und der Kanzlerin – in ihr Gegenteil um. Der getippte Versprecher ist in der Welt, das World Wide Web wird dafür sorgen, dass er in den schier endlosen Weiten des Internets virtuell konserviert wird.

Das Medium stellte lange Zeit sicher geglaubte Verbreitungswege infrage und sorgt inzwischen für einen regelrechten Overkill an Information.

Keine technische Innovation der vergangenen Jahrzehnte hat das Nachrichtengeschäft derart verändert wie das Internet. Das Medium stellte lange Zeit sicher geglaubte Verbreitungswege infrage und sorgt inzwischen für einen regelrechten Overkill an Information: *overnewsed but underinformed?* Mancher wähnt bereits ganze Zeitungslandschaften in Gefahr, und in der Tat lässt sich nicht leugnen, dass vielerorts die Auflagen einbrechen. Im Mai berichtete der Online-Branchendienst meedia.de, dass seit 2001 die verkaufte Auflage der deutschen Regionalzeitungen im Schnitt um 23 (!) Prozent sank; Blätter wie die *Berliner Zeitung* oder die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* verloren gar bis zu einem Drittel ihrer Leserschaft.

Anzeigen wandern ins Web ab und kehren nicht mehr zurück.

Einiges spricht dafür, dass die Mehrheit der „digital natives“, jener Menschen also, die mit dem Internet aufwuchsen und es wie selbstverständlich nutzen, auf Zeitungen und Zeitschriften verzichten werden. Schon heute können sie ihr mehr oder weniger ausgeprägtes Informationsbedürfnis fast ausschließlich über elektronische Kanäle befriedigen. Die technologischen Weichen hierfür sind längst gestellt: In Zeiten von Note- und Netbooks, I-Pads und Apps, I- und Smartphones bedarf es keines bedruckten Papiers mehr, um sich umfassend auf dem Laufenden zu halten. Eine Untersuchung des Internetpanels Harris Interactive ergab, dass in den USA schon 2009 Online-Medien Zeitungen als Nachrichtenquelle den Rang abgelaufen hatten.

Doch dem kulturpessimistischen Lamento zum Trotz – die Vorzüge des Internets dürfen nicht außer Acht bleiben: Die ständige Aktualisierbarkeit etwa, die weltweite Erreichbarkeit, die dank Smartphones und I-Pads auch entlegenere Winkel der Erde umfasst, ebenso. Aber auch die Möglich-

Marcus Stölb ist freiberuflicher Redakteur und Inhaber des Redaktionsbüros Texternes. Seit März 2007 gibt er gemeinsam mit Christian Jörcke das Trierer Online-Magazin *16vor* heraus.

keit, Informationen multimedial aufzubereiten und mithilfe interaktiver Grafiken und Karten sowie Audios und Videos zu vermitteln, birgt enormes Potenzial. Hinzu kommt: Anders als bei Printprodukten, die in der Regel im Altpapier landen oder archiviert und auf ewige Zeiten unbeachtet auf dem Dachboden enden, sind Online-Texte oft zeitlich unbegrenzt abrufbar. Von einem „flüchtigen“ Medium kann deshalb nicht die Rede sein, betont Nea Matzen, Redakteurin von tagesschau.de, in einem Beitrag für eine Publikation des Verbands „Netzwerk Recherche“.

Ob *Tageblatt*, *Wort*, *Journal* oder die *Zeitung vom Lëtzeburger Vollek* – auch in Luxemburg will und kann keine Tageszeitung mehr auf einen Online-Ableger verzichten. Die französischsprachigen Blätter sind im Netz vertreten, ebenso Magazine, Gratis- sowie Wochenzeitungen, der Hörfunk und das Fernsehen. Während sich Titel wie das *Journal* damit begnügen, eine Auswahl ihrer gedruckten Inhalte ins Netz zu stellen, und *d'Land* seine Internetpräsenz als eine Art Teaser-Maschine nutzt, leisten sich die beiden auflagenstärksten Zeitung des Landes eine eigene Online-Redaktion.

Fern Morbach, Chef der wort.lu-Online-Redaktion weiß, was läuft – und was auf ein eher verhaltenes Interesse der Leserschaft stößt. Zu den Klicks-Bringern zählt der Journalist „Blech und Blut“, außerdem „Emotionales“. Dass ein Stück über das vorzeitige Ausscheiden der luxemburgischen Teilnehmerin bei „Germany's next Topmodel“ oder der Beitrag über ein Gewaltverbrechen mehr Zugriffe generiert als ein Bericht über die jüngste Sitzung der Chamber, verwundert wenig. Für Morbach ist es faszinierend, dass er nahezu in Echtzeit erfährt, ob ein Text auf Resonanz stößt oder nicht.

Was den Fernsehkanälen ihre Quote, ist den Machern der Online-Medien ihre Zugriffstatistik. Im Stundentakt lässt sich Bilanz ziehen und reagieren. Doch Morbach stellt auch klar, dass hohe Zugriffszahlen nicht der alleinige Maßstab für die Berechtigung einer Online-Geschichte sein dürfen. Die Mischung muss stimmen, sonst leiden die Marke und auch das

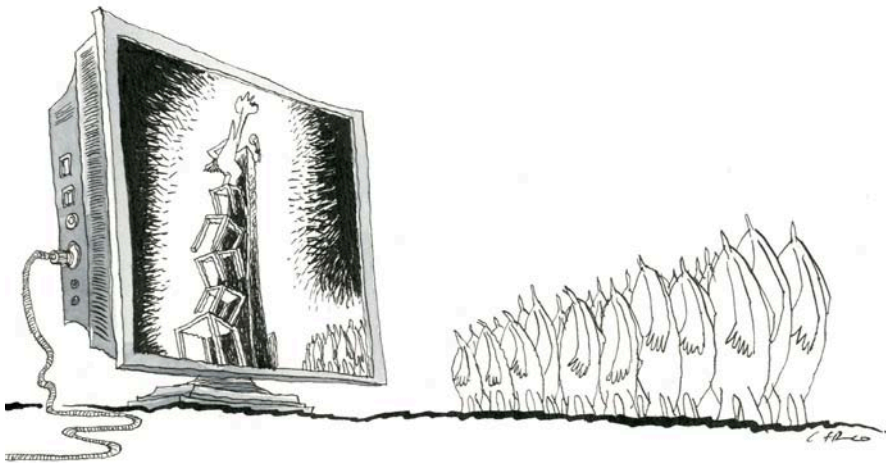


Image des Mutterblatts. Vorsicht ist in jedem Falle geboten. Denn die Fixierung auf Klicks – „Page Impressions“ genannt – verleitet nicht wenige Redaktionen zu allzu durchsichtigen Methoden wie das Schalten schier endloser Bilderstrecken – meist kombiniert mit Headlines wie „Was Sie schon immer über Sex wissen wollten“. Heute gelten „Unique Users“ und „Visits“, also der zusammenhängende Besuch eines Lesers der Seite unabhängig von der Anzahl seiner Klicks, als besserer Gradmesser der Reichweite eines Online-Angebots. Die Flut an Informationen und Angeboten, die im Web heute zu finden sind, setzt die Redaktionen unter einen massiven Druck. Im permanenten Kampf um die Aufmerksamkeit der Leser geraten journalistische Kriterien wie Relevanz nicht selten in den Hintergrund, und selbst Qualitätszeitungen und -magazine müssen sich online schon mal auf den Boulevard begeben.

Ein nicht minder bedeutender Faktor, der Online-Medien auszeichnet, ist die Möglichkeit der Interaktion zwischen Redaktionen und Lesern. Mehr als je zu-

vor müssen sich Journalisten der unmittelbaren Kritik stellen – geäußert in den Kommentarspalten der Internetportale oder in sendebegleitenden Online-Foren. Der Nachrichtenkonsument als Korrektiv des Medienproduzenten, das kann auch zur Qualitätssteigerung des Produkts beitragen. Als kürzlich der Radprofi Wouter Weylandt nach einem schweren Sturz verstarb und tagesblatt.lu die traurige Nachricht mit einem Foto des am Boden liegenden Belgiers illustrierte, schrieb ein Leser: „dann huelte dach dat bild vun der titelsait erof, ass dach net ze erdroen fir frenn a famill.“

„Auf der Einbahnstraße herrscht nun auch Gegenverkehr“, bringt der Münsteraner Kommunikationswissenschaftler Professor Christoph Neuberger das Phänomen auf den Punkt. Doch das Mehr an Interaktion hat auch eine Kehrseite, die nicht verschwiegen werden darf. Um bei Neuberger's Bild zu bleiben: Auf der Einbahnstraße sind auch viele Falschfahrer unterwegs. Menschen, die sich im Schutze der Anonymität über einfachste Regeln der zwischenmenschlichen Kommunika-



tion hinwegsetzen. Fern Morbach weiß ein Lied davon zu singen. Er berichtet von Leserkommentaren mit rassistischen und xenophoben Inhalten.

Auch der Verfasser dieser Zeilen, Mitherausgeber und Redaktionsleiter des Trierer Online-Magazins 16vor.de, hat mit den Schattenseiten der Interaktion zu kämpfen. Die von uns geübte Praxis, die eingehenden Kommentare zunächst gegenzulesen und erst dann oder gegebenenfalls auch nicht freizuschalten, ist ein zeitintensives und oft undankbares Unterfangen. Weigert sich die Redaktion einen Leserbrief auf die Seite zu lassen – etwa weil er falsche Tatsachenbehauptungen beinhaltet oder verächtlich ist –, lässt der Vorwurf der Zensur nicht lange auf sich warten; geäußert von Absendern, die sich hinter Pseudonymen und einer falschen virtuellen Identität verschanzen. Auch wenn es sich nur um eine kleine Minderheit handelt – Verschwörungstheoretiker und Denunzianten sind im Netz keine Einzelfälle.

Sicherlich ist nicht das Internet als solches dafür verantwortlich zu machen – so wie man es sich auch zu leicht machte, wollte man aus einer technischen Innovation eine kausale Begründung für die Krise des Journalismus konstruieren. Mag die im Netz vorherrschende und von den Verlagen bislang nicht wirksam bekämpfte Gratismentalität kaum dazu beitragen, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass Quali-

tätsjournalismus Geld kostet – ob ein Text journalistisch hochwertig ist, entscheidet nicht das Medium, in dem er veröffentlicht wird.

Letzten Endes kommt es auf das journalistische Handwerk an. Wird dieses beherrscht, ist die Frage des Verbreitungsweges eher sekundär. Es geht um das

**Letzten Endes kommt es auf
das journalistische Handwerk an.
Wird dieses beherrscht, ist die
Frage des Verbreitungsweges
eher sekundär.**

professionelle Selbstverständnis eines Berufsstandes. So müssen Journalisten sich auch mal absetzen von dem im Internet forcierten Hang zur unprofessionellen Beschleunigung, der mit Begriffen wie Echtzeitberichterstattung allzu oft kaschiert wird. Die Gefahr von Schnellschussjournalismus ist im Netz akuter als bei Printprodukten. Das Phänomen, dass Leser von Online-Medien Texte mehr scannen als aufmerksam lesen, darf zudem nicht zu Nachlässigkeiten im Umgang mit Sprache und Fakten führen. Auch im Internet hat der Journalist die Pflicht, gewissenhaft und fehlerfrei zu informieren, und sich gegebenenfalls zu korrigieren.

Tagesaktueller Qualitätsjournalismus ist auch online möglich, und gerade das In-

ternet kann für eine bislang ungeahnte publizistische Vielfalt sorgen. Denn auch wenn es hierzulande schon eine große Fülle von Medien gibt, so dominieren in Staaten wie Deutschland oder Frankreich zumindest auf lokaler Ebene faktische Meinungs- und Nachrichtenmonopole. Nun ist eine Bewegung in Gang gekommen, die vor wenigen Jahren kaum denkbar gewesen wäre: Vielerorts gründen freiberufliche Journalisten ihr eigenes Online-Magazin, wie etwa in Trier die 2007 gestartete Internetzeitung 16vor oder regensburg-digital.de. Große Druckereien, teure Vertriebsstrukturen – all das, was Zeitungen teuer macht, bleibt diesen Kleinunternehmen erspart. In einer Mischung aus Idealismus und Selbstausbeutung bilden ihre Internetzeitungen einen Konterpart zu den Platzhirschen vor Ort. Die nächsten Jahre müssen nun zeigen, ob diese Medien ihren Machern auch ein wirtschaftliches Auskommen sichern können – bislang jedenfalls ist dieser Beweis noch nicht erbracht.

Relativ neu sind Angebote wie das Stuttgarter Internetportal Kontext:Wochenzeitung. Dort versteht man sich nicht als „Gegenzeitung“ und sei auch „niemandes Kampfblatt“. Vielmehr wolle man eine Werkstatt bieten, „in der in guter journalistischer Tradition gearbeitet werden soll. Also gründlich statt schnell, hintergründig statt oberflächlich, mit langen Texten statt Häppchen“.

Formate wie dieses werden vorerst Nischenprodukte bleiben, doch in einer sich zunehmend atomisierenden Medienlandschaft wird es auch den gedruckten Zeitungen immer schwerer fallen, die breite Masse zu erreichen. Ihre Existenzberechtigung werden Printprodukte nur dann nicht verlieren, wenn sich die Journalisten wieder ihrer eigentlichen Bestimmung besinnen. Ob guter Journalismus online oder gedruckt die Leser erreicht, ist dann allerdings zweitrangig. ♦