

© N. Fisher de sign

# Online-Journalismus

## Zukunftspfade und Sackgassen.



„Wir brauchen Journalisten, die Hintergründe transparent machen und zugleich für jeden verständlich formulieren können.“

Die Zielsetzung des Journalistenpreises, den die ING-DiBa einmal im Jahr vergibt, entspricht meiner Vorstellung von einem Wirtschaftsjournalismus, der dem Bürger Urteilskraft über ökonomische Themen verschafft.“

Helmut Schmidt, Bundeskanzler a.D.

## DER HELMUT SCHMIDT-JOURNALISTENPREIS 2011

Der Helmut Schmidt-Journalistenpreis wurde erstmals 1996 ausgeschrieben und wird seitdem jedes Jahr für besondere Leistungen auf dem Gebiet der verbraucherorientierten Berichterstattung über Wirtschafts- und Finanzthemen verliehen. Der Preis ist insgesamt mit 30.000 Euro dotiert.

**Einsendeschluss ist der 30. Juni 2011.**

Nähere Informationen zum Preis und zur Anmeldung finden Sie unter:  
[www.helmutschmidtjournalistenpreis.de](http://www.helmutschmidtjournalistenpreis.de)



HELMUT SCHMIDT  
JOURNALISTENPREIS

GESTIFTET VON DER  
ING  DiBa



**nr-Werkstatt:**  
**Online-Journalismus**  
Zukunftspfade und Sackgassen.

6	<b>Vorwort</b>
9	<b>So geht's nur im Netz: das Besondere am Online-Journalismus</b> <i>Nea Matzen</i>
24	<b>„Jeder legt sich seine eigene Strategie zurecht“</b> <i>Interview mit Stefan Plöching</i>
31	<b>„Am Ende zählt die Geschichte – und nicht das Medium“</b> <i>Interview mit Nea Matzen</i>
36	<b>Verschwinden oder Wandel des Journalismus im Internet?</b> <i>Prof. Dr. Christoph Neuberger</i>
46	<b>„Nutzerbeteiligung ist das A und O für den Qualitätsjournalismus“</b> <i>Interview mit Ulrike Langer</i>
53	<b>Und sie wissen immer noch nicht, was sie tun sollen</b> <i>Rainer Meyer alias Don Alphonso</i>
58	<b>Elf Thesen zum Qualitätsjournalismus im Internet</b> <i>Hans-Jürgen Jakobs</i>
61	<b>„Hört auf die digitalen Vordenker!“</b> <i>Interview mit Thomas Knüwer</i>
66	<b>Die dritte Medienrevolution frisst ihre Cousins</b> <i>Markus Reiter</i>
69	<b>Die digitale Öffentlichkeit und die Krise des Journalismus</b> <i>Stefan Münker</i>
77	<b>„Das Netz macht Nachrichten zum kollaborativen Element“</b> <i>Interview mit Alexander von Streit</i>
83	<b>Journalismus im Webstuhl</b> <i>Jan Söffner</i>
89	<b>„Mit angezogener Handbremse“</b> <i>Interview mit Prof. Dr. Lorenz Lorenz-Meyer</i>

- 94 **Recherchefreie Zone: Das Lokale**  
**Ein Werkstattbericht über das Heddesheimblog**  
*Hardy Prothmann*
- 99 **„Dieser schreckliche Stotterjournalismus!“**  
*Interview mit Marian Semm*
- 105 **Sagen Sie uns Ihre Meinung! Aber was sagt die uns?**  
*Christian Pfaffinger, Nina Springer*
- 111 **„Wir müssen uns auf die Gegebenheiten des digitalen Raums einlassen“**  
*Interview mit Dirk von Gehlen*
- 115 **Journalistische Glaubwürdigkeit durch Klarnamen bei  
der Kommentarfunktion**  
*Markus Hofmann*
- 121 **„Keine großen Mängel im Pressekodex“**  
*Interview mit Lutz Tillmanns*
- 126 **Journalismus 2.0: Neue Werkzeuge für die journalistische Arbeit**  
*Anton Simons*
- 133 **„Nicht so richtig fasziniert von Facebook & Co.“**  
*Interview mit Christian Bartels und Christoph Schultheis*
- 137 **Bloggen für eine Nachrichtenseite – aber wie?**  
*Sonja Riegel*
- 145 **Social Payments – Prozess statt Produkt**  
*Bernd Oswald*
- 149 **„Priorität hat die Einbindung partizipatorischer Elemente“**  
*Interview mit Jörg Sadrozinski*
- 152 **„Luft nach oben ist immer“**  
*Interview mit Sophie Burkhardt*
- 155 **Blogger sind in der Regel meinungsfreudig**  
*Interview mit Thomas Mrazek*

162	<b>Originäre Inhalte, Aggregation von Information, Einordnung von Information wird wichtiger</b> <i>Interview mit Peter Schink</i>
165	<b>Hochwertiger Online-Journalismus vereint die Stärken aller Mediengattungen</b> <i>Interview mit Dr. Christian Stöcker</i>
169	<b>„Verlage müssten mehr in Qualität investieren“</b> <i>Interview mit Alfons Pieper</i>
173	<b>Serviceteil</b>
173	<b>Links</b>
179	<b>Lokal-Blogs</b>
180	<b>Wichtige websites für den Online-Journalismus</b>
182	<b>Literaturauswahl</b>
185	<b>Standards der Online-Recherche – Was Journalisten können und kennen müssen</b> <i>Ulf Grüner und Albrecht Ude</i>
190	<b>Autoren</b>
192	<b>Impressum</b>

„Das Verhältnis der Zeitungen zum Internet ist, freundlich gesprochen, überspannt. Was soll das Netz nicht alles sein: der Feind, das Volk, die Zukunft. All das sind Projektionen, die aus der eigenen Verunsicherung kommen. Doch sind die Prognosen vom baldigen Absterben des gedruckten Journalismus nicht eingetreten, und es spricht wenig dafür, dass sich das in absehbarer Zeit ändert. Das Netz bietet alles – aber kaum Struktur. Eine strukturlose Öffentlichkeit jedoch liegt nicht im Interesse der Bürger und nicht in dem der meisten Leser. So kann das Netz für uns nur ein Mittel sein, ein Konkurrent und ein Kontrolleur. Alles lebenswichtige Funktionen für den Journalismus.“

*Bernd Ulrich, stellv. Chefredakteur „Die Zeit“ zur Krise des politischen Journalismus in Deutschland, dpa, 22/12/2010*

*„Online zuerst?  
Oder Print zuerst?  
Am besten: Journalismus zuerst!“  
Hans-Jürgen Jakobs, Süddeutsche Zeitung, 11.11.2008*

## **Rückbesinnung. Selbstachtungskrise. Diskurs.**

‘Nichts ist erregender als der Online-Journalismus’

Am 18. November 2010 wurde es bei der Eröffnung der Zeitschriftentage in Berlin plötzlich still. Der Schweizer Verleger Michael Ringier mahnte seine Kollegen, sich auf den Journalismus als Basis ihres Geschäfts zu besinnen. Ringier monierte, dass die meisten Verlage ihre Umsätze im Internet nicht mit Journalismus generierten, sondern „mit Katzenfutter und Hot-Dog-Zangen“. Auf die Zukunft gerichteter Journalismus müsse „einzigartig“ sein und sich von den Stoffen unterscheiden, die im Internet angeboten würden. Ein einfaches, aber schlüssiges Geschäftsmodell: die Rückbesinnung auf Journalismus als Basis des Geschäfts.

Doch Appelle dieser Art bringen noch keine Lösungen. Bernd Ulrich, stellvertretender Chefredakteur der Zeit, sieht im Siegeszug des Internets im vergangenen Jahrzehnt sogar den Anlass für eine „Selbstachtungskrise“ des Journalismus. Auf die Herausforderung durch das Netz reagierten die meisten Zeitungshäuser mit Umsonstjournalismus im Internet. Zudem sollten die hoch spezialisierten Schreiber alles zugleich sein, Blogger, Twitterer, Fotograf, Filmemacher – Generaldilettanten eben. Obendrein wurde der Untergang der Printmedien besungen. Journalisten mussten sich vorkommen wie Tote auf Urlaub.“ (dpa 22.12.2010)

Diese beiden Positionen markieren die Konfliktlinien zwischen den „Holzmedien“ und der „digitalen Avantgarde.“ Pointierte Bilanzen von sehr erfahrenen online-Chefredakteuren – etwa die Analyse „der Online-Journalismus wird überschätzt“-werden weder offen diskutiert, noch nüchtern untersucht.

Die vorliegende „werkstatt“ möchte deshalb mit ganz unterschiedlichen Texten und Interviews argumentative Brücken schlagen und kontroverse Positionen zu den zentralen Streitthemen präsentieren. Es geht nicht in erster Line um „richtig“ oder „falsch“, sondern darum einen aktuellen Meinungsmarkt herzustellen, der



Substanz bietet, um Einschätzungen zu fundieren und tragfähige Zukunftsmodelle zu skizzieren.

Ein Diskurs über die Zukunft des Online-Journalismus – ohne Scheuklappen und Tabuzonen – dieser Anspruch wird ja immer wieder erhoben. Möglicherweise gibt es in dieser „nr-werkstatt“ den Rohstoff, um die notwendigen Debatten zu beflügeln.

Thomas Leif

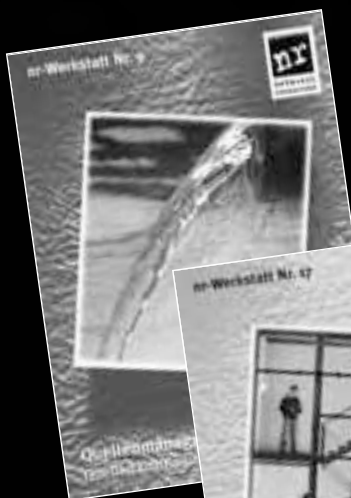
Vorsitzender netzwerk recherche e. V.

## **„Welche Rolle spielen die neuen Medien für Protestbewegungen?“**

„Ich glaube, sie werden grandios überschätzt. Natürlich ist das Internet ein hervorragendes Mittel, Informationen zu beschaffen und zu verbreiten. Aber zur Weckung von politischem Interesse taugt es nicht. Vor allem die ohnehin schon Interessierten nutzen es für politische Information und Aktion.“

*Prof. Dr. Dieter Rucht (WZB Berlin), Das Parlament 02/01/2011*

# Dokumentationen



Die Dokumentationen

**nr-Werkstatt:**  
**Quellenmanagement**

**nr-Werkstatt:**  
**Die Einsteiger**

**nr-Werkstatt:**  
**Fact-Checking**

**nr-Werkstatt:**  
**Werte und Orientierungen**

können kostenfrei gegen einen adressierten und ausreichend frankierten Rückumschlag (DIN C5, 1,50 Euro) beim netzwerk recherche bezogen werden.

**Bezugsadresse:**  
**netzwerk recherche e.V.**  
**Geschäftsstelle**  
**Stubbenhuk 10, 5. OG**  
**20459 Hamburg**

[www.netzwerkrecherche.de](http://www.netzwerkrecherche.de)  
[info@netzwerkrecherche.de](mailto:info@netzwerkrecherche.de)



# So geht's nur im Netz: das Besondere am Online-Journalismus

Nea Matzen, Redakteurin tagesschau.de

Es gibt einige Alleinstellungsmerkmale des Online-Journalismus:

- anderes Leseverhalten als bei Printmedien,
- ständige Aktualisierbarkeit,
- Hypertextualität, die zu nicht linearem Erzählen führen kann,
- einfachere und deshalb stärkere Interaktivität als bei anderen Medien,
- Multimedialität,
- unbeschränkter Umfang,
- Ubiquität, d. h. weltweite Abrufbarkeit.

Alle sieben Punkte haben Auswirkungen auf die Produktionsprozesse und die Arbeitsweisen in Online-Redaktionen.

## *Überfliegen, Klicken, Lesen*

Im Normalfall ist das Leseverhalten im Internet flüchtiger als bei gedruckten Texten. Es ist gekennzeichnet durch schnelles Erfassen der Inhalte. Aber bei großem Interesse lesen User so intensiv wie Leser von Printprodukten. Wenn Nutzer klicken, lesen sie gute Texte meistens durch (Ergebnis der „Eyetrack-Studie III“ von 2004). Gut geschriebene, zusammenfassende Einleitungen zu Beginn eines Berichts halten User nicht vom Lesen des ganzen Textes ab.

## Definition

### Wo der Blick hängenbleibt

Eyetrack-Studien sind qualitative Nutzerstudien; sie untersuchen das Leseverhalten relativ weniger Kandidaten (bei Eyetrack III 2003 waren es 46, in der Jakob-Nielsen-Usability-Studie 2006 waren es 232), dafür aber intensiv. Die Technik ermöglicht es, dem Blickverlauf zu folgen und aufzuzeichnen, wo die Augen bzw. Pupillen verweilen, um Informationen aufzunehmen. Dies geschieht entweder durch Brillen mit eingebauten Kameras, die auf das Auge gerichtet sind, oder über Kameras im Bildschirm, die den Blick darauf aufzeichnen. Die Synchronisation von Augenbewegung und Bildverlauf erlaubt dann eine recht genaue Aussage, wohin der Blick gelenkt wurde. Daraus lässt sich schließen, was die Probanden lesen. Auch seitliche Augenbewegungen können registriert werden. Mehr zu Eyetrack-Studien auf [www.poynterextra.org/et/i.htm](http://www.poynterextra.org/et/i.htm).

Lesen am Bildschirm im Vergleich zu Printprodukten:

- Es ist – je nach Auflösung und Einstellungen – anstrengender.
- Die Sichtfläche ist deutlich kleiner – kein Überblick über das Gesamtangebot.
- Kein bequemes oder gar gemüt-

liches Schmökern: Zeitungen oder Magazine kann man u. a. mit in die Badewanne nehmen.

- Die Lese- und Lesegeschwindigkeit ist online etwa 25 Prozent langsamer als auf Papier.

Bei Online-Medien spricht man – wie mittlerweile allerdings auch bei Printprodukten – vom „Scannen“ statt Lesen.

Die Vorteile beim Lesen von Online-Texten:

Internet-Seiten lassen sich am Schreibtisch gut nebenher konsumieren. Sie sind Büromedien: Die Zugriffszahlen sind zwischen 8:00 bis 17:00 Uhr am höchsten, die Spitze liegt zwischen 10:30 und 13:30 Uhr.

- Schnelle und gezielte Informationsbeschaffung ist über Suchfunktionen und verlinkte Artikel möglich.
- Um journalistische Angebote online zu nutzen, braucht man keinen Kiosk, keine Abo-Lieferadresse und nicht einmal im eigenen Land zu sein.

#### Definition

Page Impressions (PI), Visits und wer sie zählt

Offiziell gezählt werden die Zugriffe auf einer Homepage von der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V./ URL: [www.ivw.de](http://www.ivw.de)). Vor allem für sogenannte Werbeträger – also alle diejenigen, die in den jeweiligen Medien werben möchten – liefert die IVW vergleichbare Daten u. a. über Auflage,

Zuschauer, Hörer sowie Nutzer von Internet-Seiten. Allerdings sind für den Online-Bereich die Messmethoden umstritten, da jeder Klick – und sei es auf einen Buchstaben in einem Kreuzworträtsel im Netz – als ein Seitenabruf gezählt wird. Dagegen wird die Verweildauer in einer Multimediaanwendung oder beim Anschauen eines Videos im Web bisher nicht gemessen. Die wichtigste Währung im Online-Marketing waren lange Zeit die Page Impressions, seit November 2009 sind es die „Unique Visits“. Page Impressions sind die einzelnen Klicks auf Texte und Fotos etc., d. h. alle einzelnen Seitenaufrufe. Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang eines Internet-Angebots. Als Visit wird somit der einzelne Besuch eines Internet-Angebots gezählt.

Ein Problem bzw. eine Herausforderung für die Online-Portale ist die kurze Verweildauer auf den Seiten: Die User bleiben häufig auf der ersten Ebene, lesen die Überschriften und Teaser, aber klicken die Meldungen nicht an. Im Bericht verborgene Perlen werden deshalb eventuell nie entdeckt.

#### Checkliste

Basics für die Online-Redaktion

1. Überschriften und Teaser so schreiben, dass sie neugierig machen
2. das Thema ergänzende, vor allem originäre (von der Redaktion erstellte eigene) Angebote direkt auf die Homepage stellen – als eigene Meldung oder mit einer ver-

linkten Überschrift zu weiteren Inhalten unter dem Teaser oder im Teasertext darauf hinweisen

3. multimediale Angebote hervorheben
4. Newsletter versenden, die aktuelle und inhaltlich aussagekräftige Be-  
treffzeilen haben und die Empfänger auf die Seite holen
5. bei aktuellen Ereignissen („Breaking News“) Eilmeldungen per E-Mail versenden, die den direkten Link zur Homepage enthalten

Das Internet ist in erster Linie ein Text- und Lesemedium. Erfahrene User schauen zuerst auf den Text. Die Qualität der Bilder im Netz ist zudem im Vergleich zum Druck immer noch vergleichsweise schlecht – durch die oft unüberlegte Auswahl und ohnehin: Was ist schon eine Bildauflösung von 72 dpi im Vergleich zu der Bildqualität im Hochglanzmagazin mit mehr als 300 bis 600 dpi?

Die Online-Redaktion sollte sich zuerst auf gute Überschriften und Teaser konzentrieren. Bildauswahl und Bildunterschriften sind jedoch wichtige Kriterien, die einen qualitativ guten Netzauftritt auszeichnen und die Nutzer mehr oder weniger bewusst würdigen.

#### Definition

dpi – dots per inch

Maßeinheit für die Auflösung im Druck und in anderen Wiedergabesystemen. Ein Inch entspricht 2,54 cm. Je höher der dpi-Wert, desto besser die Darstellung von Bildern, umso größer aber

auch die anfallende Datenmenge. Der Richtwert für Bilder im Internet beträgt 72 dpi, was am Auflösungsvermögen der Bildschirme liegt.

#### *Hier-und-Jetzt-Medium*

Ein Tippfehler, eine Ergänzung, doch lieber eine andere Überschrift – im Online-Journalismus ist der Text ständig veränderbar. Jederzeit kann die Website aktualisiert werden. Das erwarten die Leser auf Nachrichtenseiten auch: Neues gehört in die Überschrift und den Teaser und sollte nicht einfach irgendwo oder gar am Schluss in der Meldung auftauchen. Die jeweilige Meldungsseite sollte einen Datums- und Uhrzeitstempel haben, der nur dann umspringt, wenn der Text wirklich aktualisiert wurde – und nicht, wenn nur ein Tippfehler korrigiert und die Änderung gespeichert wurde.

Die Schnelligkeit erzeugt oft Zeitdruck, sie kann, muss aber nicht zu Oberflächlichkeit, Nachlässigkeit und Fehlermeldungen führen. Nur das Radio kann vergleichbar schnell auf aktuelle Ereignisse reagieren. Das ändert sich gerade: Das digital produzierte Fernsehen ist weit weniger behäbig als das analoge, es ist schon gar nicht auf bestimmte Sendezeiten angewiesen. Sorgfalt ist keine Frage des Mediums, sondern des journalistischen Selbstverständnisses – der einzelnen Redakteure und der jeweiligen journalistischen Institution. Die technische Möglichkeit zur Aktualität bringt den Zwang zur redaktionellen

Aktualität mit sich. Liveberichterstattung ist quasi möglich: Großereignisse werden „getickert“ oder „gestreamt“, d. h., es werden nahezu in Echtzeit Kurzmeldungen, manchmal nur ein Satz, veröffentlicht oder Filmaufnahmen – seltener Audios – mit einem Sekundenbruchteil Verzögerung empfangen und über die technische Plattform Internet ausgestrahlt.

#### Merke

Das Internet ist kein flüchtiges Medium: Online-Texte landen nicht am nächsten Tag im Altpapier oder werden ein-, eventuell zweimal gesendet, sondern sind mindestens tage-, oft ohne zeitliche Begrenzung abrufbar. Umso wichtiger ist die korrekte, faire und sorgfältige Recherche, Berichterstattung und Schreibweise.

#### Definition

##### Twitter & Co

Angemeldete Nutzer können über [www.twitter.com](http://www.twitter.com) Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen veröffentlichen, sogenannte Tweets. Sie können sich auch direkt zu einem Thema äußern oder aufeinander reagieren. Die Übersetzung für Twitter ist Gezwitscher. Twitpic, Tweetphoto und Yfrog sind entsprechend Bilderdienste, auf denen Fotos hochgeladen werden können.

Auch die redaktionelle Einbindung und nur leicht zeitversetzte Ausstrahlung von Twitter-Einträgen oder Facebook-Kommentaren zu einem Ereignis sind keine Seltenheit mehr.

So genannte Push-Dienste ermöglichen die schnelle Information des Users, der sich allerdings zuvor für den Empfang von Breaking-News-Telegrammen oder Newsletter per E-Mail angemeldet haben muss. Dabei ist der Newsletter weniger auf die Echtzeit-Nachricht ausgelegt, sondern mehr auf einen Nachrichtenüberblick zu bestimmten Tageszeiten. Außerdem kann die Redaktion auf aktuelle Projekte, neue Dossiers und Extras hinweisen, die sowohl online als offline zu finden sein können. Wird über das Online-Portal auf andere redaktionelle Produkte des Verlagshauses oder Senders verwiesen (oder umgekehrt), ist das Bestandteil der crossmedialen Vernetzung von Print-, Fernseh-, Radio und Internet-Publikationen. Immer mehr Redaktionen achten auf eine ansprechende Gestaltung ihrer Newsletter und vor allem auf eine interessante, inhaltsreiche Betreffzeile, die über „Ihr Newsletter von ...“ hinausgeht.

#### Beispiel

Bei der Bundestagswahl im September 2009 forderten Online-Redaktionen die Leser auf, über die Online-Dienste Twitter und Facebook ihre Meinungen auszutauschen oder die Diskussionen zu verfolgen.

Facebook ist eine US-Website, auf der User sich anmelden und ein soziales Netzwerk aufbauen können. Sie entscheiden (hoffentlich), wer ihre mehr oder weniger persönlichen Botschaften lesen darf bzw. ob sie öffentlich sind. Nach diesem Prinzip funktionieren auch

deutsche Portale wie Studi-VZ oder Schüler-VZ. (Quellen: [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de))

#### Definition

##### Crossmedia

Die crossmediale Vernetzung der Medien findet auf verschiedenen Ebenen statt. Erstens durch Hinweise auf weitere Berichterstattung in anderen Medien desselben Anbieters. Der Hinweis auf weitere Berichterstattung im Internet gehört genauso dazu wie die Bilderstrecke auf einer Homepage, die die Inhalte der nächsten Ausgabe eines Wochenmagazins ankündigt.

Zweitens wird es immer selbstverständlicher, dass journalistische Produkte von vornherein digital produziert werden, so dass es einfach ist, über Datenbanken diese Inhalte für verschiedene Medien verfügbar zu machen. Diese technische Konvergenz führt zur abnehmenden Trennung zwischen den einzelnen Mediensparten Print, Fernsehen, Radio. Ein Beispiel ist auch die Umsetzung von Online-Inhalten für Smartphones oder die Darstellung von Printprodukten auf elektronischen Lesegeräten.

Drittens: Wenn Journalisten von vornherein für die Verbreitung über mehrere Medien denken und ihre Beiträge crossmedial erstellen – z. B. für Internet, Radio und Fernsehen – kann das im besten Fall zum „Crossmedia-Storytelling“ führen.

Viertens nutzt das Publikum unterschiedliche Medien als Rückkanal: Per Telefon, Fax, SMS, E-Mail, Webbeiträge, Chat – also crossmedial – melden sich

z. B. Zuschauer beim Fernsehsender. Das Internet bietet bisher am ehesten eine Plattform für einen gleichberechtigten Kommunikationsaustausch in allen Medienformen (Text, Audio, Video). Deshalb gewinnt die Einbeziehung des Publikums, der User, eine immer größere Bedeutung.

Eine andere Möglichkeit für User, immer auf dem Laufenden zu sein, sind RSS-Feeds, die sie abonnieren können.

#### Definition

##### RSS (Really Simple Syndication oder Rich Site Syndication)

RSS bedeutet für die Redaktion keine zusätzliche Arbeit: Über einen RSS-Publisher, der im Content-Management-System eingebaut ist, werden die neu publizierten Beiträge indiziert und in den Feed („Zufuhr“) eingespeist. Bei den Lesern, die den RSS-Feed abonniert haben, läuft jede Neuveröffentlichung ein. Man kann den Link zum RSS einer Internet-Seite entweder als Bookmark im Browser setzen oder sich eine personalisierte Nachrichtenseite zusammenstellen, z. B. über Google Reader oder Yahoo Pipes.

Für Journalisten sind diese automatischen News-Lieferanten sehr nützlich als Rechercheinstrument zu bestimmten Themen oder als Mittel, sich schnell einen Nachrichtenüberblick zu verschaffen.

#### Literatur

Einen sehr guten, da praxisorientierten Überblick zum Thema RSS bietet: Christiane Schulzki-Haddouti: Web 2.0. Beilage „Medium Magazin“. Verlag Johann Oberauer, 2009.  
Eine Anleitung für Google-Reader aus der Reihe „Plain English“:  
<http://is.gd/64k6v>.

Auch unterwegs wollen User informiert sein: Aktuelles wird über die Pushdienste auf Mobiltelefone oder PDA (Personal Digital Assistant) gesendet, wenn die Besitzer sich für das Angebot entschieden haben. Das funktioniert mit jedem Handy, das Internet-Zugang hat. Die Darstellung der Nachrichten ist meist für die kleinen Displays optimiert. Aber auch Abos von News oder Eilmeldungen per SMS sind gang und gäbe. Kostenlos oder im Abonnement bieten immer mehr journalistische Netzangebote ihre Inhalte über Apps für das Iphone an.

#### Definition

##### App

Tausende Anwendungen („applications“), die Apple als Software mit dem Iphone ausliefert und die – kostenfrei, gegen einmalige Gebühr oder im Abo – zusätzlich auf das Smartphone (Mobiltelefon und Mini-Computer bzw. Personal Digital Assistant in einem) geladen werden können. Die Programme zum Lesen, Hören, Schauen, Spielen etc. sind entweder von Apple oder anderen Anbietern für das Iphone entwickelt worden.

Videozuschnitts der aktuellen Nachrichten finden sich auf fast allen Newsportalen im Netz. Das heißt: Die Redakteure müssen mit Schnittprogrammen umgehen können, auch Moderatoren für diese Webvideos sind – falls die Nachrichtenfilme nicht direkt hintereinander gesetzt werden – im Einsatz.

Da die Homepage bzw. gesamte Website am schnellsten aktualisiert werden kann, gehen einige Redaktionen zur „Online First“-Strategie über: Die publizistischen Inhalte werden sofort im Internet veröffentlicht – bevor das Zeitungspapier belichtet ist. Das verändert zum einen die Arbeitsabläufe in den Redaktionen komplett und ist zudem ein täglicher Balanceakt: Was stellen wir online, damit die Zeitung auch noch morgen oder das Magazin noch in ein paar Tagen gekauft wird? Vor dem Hintergrund der Zeitungskrise und des Stellenabbaus in den Redaktionen ist das ein ernstes Problem.

Die Debatte verläuft grob gesagt zwischen den Positionen: Die Zeitungen produzieren bisher den journalistisch anspruchsvollen, gut recherchierten Inhalt, der umsonst ins Netz gestellt wird oder werden soll. Entlasse man immer mehr Zeitungsredakteure, sinke die Qualität. Die Gegenargumente lauten: Guter Journalismus habe nichts mit der Art des Mediums zu tun. Da die Leser ins Netz abwanderten, müsse auch der sogenannte Qualitätsjournalismus im Internet stattfinden – und Qualität koste nun einmal. Vermehrt



wird über Bezahlmodelle für den Abruf von Texten und anderen Inhalten nicht mehr nur nachgedacht: Immer mehr Versuche laufen, verschiedene Modelle werden angewendet.

#### Definition

#### Newsaggregatoren

Auf diesen Websites werden Nachrichten von anderen Sites entweder automatisiert mit Programmen gesucht und kategorisiert oder eine Redaktion wählt die Berichte aus. Nutzer können sich hier einen schnellen und nach eigenen Vorstellungen zusammengestellten Überblick verschaffen, ohne mehrere Websites absurfen zu müssen.

Eine kleine Auswahl:

<http://de.driggle.com/news>

[www.nandoo.net](http://www.nandoo.net)

<http://news.google.de>

<http://de.news.yahoo.com>

Kulturnachrichten:

[www.perlentaucher.de](http://www.perlentaucher.de)

### ***Viele Wege führen durch die vernetzte Welt***

Hypertext bildet die Grundstruktur des Veröffentlichens im Netz: Alles kann an jeder Stelle miteinander verknüpft werden, indem auf Begriffe oder Dokumente Links gesetzt werden. Dadurch entsteht eine netzartige, nicht lineare Struktur.

Der Zugang der User zu den Webseiten ist selektiv und individuell: Es ist immer wieder die Entscheidung der Leser, was sie wann anklicken, wie tief

oder breit sie Informationen suchen. Route, Tempo, Pausen, Wegklicken, Lesezeichen setzen, Versenden – all das ist jederzeit bestimmbar.

Doch wegen der Fülle des Angebots im Internet wünschen sich User Orientierung.

#### Merke

Die Online-Redaktion sortiert vor, bietet an und lenkt durch das Angebot.

Die verlinkten Angebote müssen übersichtlich dargestellt werden und sollten möglichst mit einem Blick erfassbar sein.

Das Redaktionsteam muss immer wieder aufräumen: Was ist überholt? Was ist nicht mehr so interessant? Was muss dazukommen?

#### Definition

#### Links

Wichtig ist, möglichst viele Zusatzangebote im eigenen Angebot zur Verfügung zu stellen, d. h. interne Links zu setzen. Viele Angebote – wie etwa FAZ.NET – bündeln die internen Links in einem Kasten im Text.

Externe Links führen zu Inhalten anderer Anbieter – diese Vernetzung ist ein wichtiges Prinzip im World Wide Web. Doch erstens sind wir geschäftstüchtig oder eitel und wollen die User möglichst lange auf unserer Seite halten, zweitens sind wir bis zu einem gewissen Grad für die Inhalte der bei uns verlinkten Angebote verantwortlich. Das bedeutet ein ständiges Prüfen der fremden Inhalte.

Was die User nicht zum Thema im Angebot sehen, suchen sie woanders. Da der Hypertext das Verknüpfen von (guten) Inhalten so einfach nur im Online-Journalismus möglich macht, wäre es fast fahrlässig, diese Chance nicht zu nutzen. Linkjournalismus ist ein Fachgebiet für Netzjournalisten und beinhaltet die sinnvolle Auswahl und kritische Prüfung aller verlinkten Inhalte.

#### Literatur

Greg Lynch stellt in „Nine Steps to Verified Link Journalism“ ein paar entscheidende Überlegungen an, nachzulesen hier: <http://is.gd/aOsQU>.

Verantwortungsvolle Journalisten würden ja auch sonst keine ungeprüften Quellen und Informationen in ihren Berichten verwenden – warum also sollte das bei Links so sein? Experten – z. B. der Spezialist für „Neue Medien“ René Pfammatter und der Pädagogik-Professor Rolf Schulmeister – vergleichen das Hypertext-Prinzip mit der Arbeitsweise des menschlichen Gehirns, dem eher nicht lineare als lineare Texte entgegenkommen: kreatives Suchen, Finden und Anklicken ist demnach eine dem Menschen eigene Strategie, etwas Wichtiges und Interessantes zu finden. In der Nutzerforschung wird das Vorgehen von Kindern beim Erkunden einer Website „Mine Sweeping“ (in etwa: „nach Minen abtasten“) genannt: Sie fahren mit der Maus über die Seiten, um zu sehen, wohinter sich etwas verbirgt.

#### Merke

Die Online-Redaktion muss also die Neugier der „Netzsurfer“ wecken und Besonderes, Interessantes, „Eigenes“ anbieten. Wer in einem Online-Angebot nur ins Netz kopierte Agenturmeldungen und Pressemitteilungen findet, ist schnell wieder weg und kommt nicht wieder. Außerdem werden originäre Inhalte von anderen Internet-Seiten gerne verlinkt.

Im Prinzip können alle Elemente einer Website miteinander verlinkt werden: Teaser sind mit dem Bericht verlinkt, der Bericht mit Fotos und Hintergrundtexten, Fotos untereinander zur Bilderstrecke. Links können direkt im Text stehen, darunter, daneben, hervorgehoben in Kästen oder in Linklisten.

Wörter, die im Text mit einem Link hinterlegt sind, müssen klug ausgewählt werden. Alle Navigationspunkte müssen selbsterklärend sein. Ganz schlecht: „Bitte klicken Sie hier“: das nimmt Platz weg und hindert den Lesefluss, auch wenn es am Ende eines Absatzes steht.

Strittig ist, ob es überhaupt Links im Fließtext geben sollte: Klaus Meier plädiert in seinem Buch „Internet-Journalismus“ dafür. Wolfgang Schweiger schreibt in seinem Buch „Hypermedien im Internet“, dass vor allem weiterführende Links im oberen Seitenabschnitt zu schnell den Lesefluss unterbrechen und der User beim anderen Angebot weitersurft. Das könne auch das Öffnen

des Links in einem neuen Fenster nicht verhindern.

#### Tipp

Keine ganzen Sätze zum Hyperlink machen, sondern nur ein bis drei Wörter! Die Leser erkennen so schneller, wohin es geht.

### ***Erst wir, dann ihr: interaktives Zusammenspiel mit der Community***

„Jetzt wir! Jetzt ihr!“ – Diese Aufforderung auf Jetzt.de bringt die (Fast-)Gleichberechtigung von Machern und Nutzern eines Medienangebots auf den Punkt. Inzwischen fordern die Onliner der Jugendseite der „Süddeutschen Zeitung“ mit dem Appell „Schreib mit im jetzt-Kosmos“ die User zum Schreiben von Kommentaren und Texten auf. Auch andere Online-Portale – in Deutschland sind Zeit Online und Der Freitag Vorreiter – binden ihre Leser stark in die Produktion der redaktionellen Inhalte ein. Das herkömmliche Sender-Empfänger-Modell ist nicht aufgehoben, aber durch die einfache Produktion von Text- und Bildpublikationen ist das „Gefälle“ zwischen Sender und Empfänger im digitalen Zeitalter weit niedriger.

Leser seien nicht länger passive Empfänger „unserer Botschaften“, schreibt der Journalist Mark Briggs in „Journalism 2.0“: „Sie erstellen selbst Inhalte, teilen sie miteinander und kommentieren sie. Und sie erwarten, dass sie das

auch auf Nachrichtenseiten tun können.“ Diese Idee könne man auch als „News als Gespräch, nicht als Lehrvortrag“ bezeichnen, meint Briggs. Jay Rosen, Professor für Journalistik an der New York University, spricht von „The People Formerly Known As The Audience“, kurz und so auch über Suchmaschinen zu finden: TPFKATA. Er zeichnet das Bild einer Öffentlichkeit, die selbst Texte in Blogs schreibt, Audios und Videos mit einfach zu handhabenden Aufnahmegeräten und Kameras aufnimmt und sich ihre Nachrichtenseiten im Internet nach den eigenen Interessen zusammenstellt. Und: Jeder könne mit jedem kommunizieren, der horizontale Informationsfluss von Bürger zu Bürger habe den vertikalen vom Medienmacher zum Publikum abgelöst: „Now the horizontal flow, citizen-to-citizen, is as real and consequential as the vertical one.“

#### Literatur

Jay Rosens Konzept TPFKATA vom 27. Juni 2006: <http://is.gd/4SrSs>.

Eine kritische und trotzdem motivierende Einführung bietet Mark Briggs: Journalism 2.0. How to Survive and Thrive. A digital literary guide for the information age. 2007.

Das Netz erlaubt spontane Interaktivität: Schnelle Reaktionen sind möglich, da kein Wechsel des Mediums für die Reaktion notwendig ist. Leserbriefschreiber mussten an die Schreibmaschine gehen oder den Computer hochfahren, Fernsehzuschauer und Radio-

hörer z. B. zum Telefonhörer greifen und beim Sender anrufen.

Was für Briggs und Rosen in den USA bereits mediale Wirklichkeit zu sein scheint, ist im deutschen Sprachraum bei Weitem noch nicht so selbstverständlich. Doch mag bis vor Kurzem noch gegolten haben: je jünger die Zielgruppe, desto interaktiver und nutzerorientierter das Portal, so ändert sich das zurzeit mit großer Geschwindigkeit.

Das Prinzip lautet: „Lean back – lean forward“, zurücklehnen und konsumieren, dann sich vorbeugen und agieren – immer im Wechsel ohne großen Aufwand.

Das kann geschehen mit:

- Kommentaren direkt zu den Texten,
- Foren,
- Chats,
- Umfragen,
- Wissenstests (Quiz),
- Aufrufen zum Selber- oder Mitmachen,
- interaktiven Karten und Grafiken, Literatur
- Spielen,
- Tagclouds/Schlagwortwolken,
- Social-Web-Anbindungen.

Für die Online-Redaktion heißt das: als Diskussionsgrundlage mindestens eine Meinung, Frage oder These anbieten, gerne auch zwei oder mehr, und zum Debattieren auffordern nach dem Motto: „Schreibt uns, was ihr denkt!“ Konsequenterweise betreibt der britische Sender BBC mit der Rubrik „Have Your

Say!“ das Prinzip der Userbeteiligung. Zitate der Website-Besucher werden nicht nur auf der „Talking Point“-Seite (URL: [news.bbc.co.uk/2/hi/talking\\_point](http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point)) veröffentlicht, sondern auch prominent in den redaktionellen Text gestellt – verlinkt wiederum mit der Meinungsseite.

Die Einbindung von Leserbeiträgen in den redaktionellen Teil ist immens wichtig: die Auswertung von Foren in Artikelform oder als Recherchegrundlage; das Hervorheben von Leserzitaten in der fortlaufenden Berichterstattung; die Aufforderung, Ideen oder Beispiele zu liefern, z. B. absurde Bedienungsanleitungen, überflüssige Verkehrsschilder, an Mauern gesprühte Liebeserklärungen in der Stadt; Fotos aus dem „Summer of Love“, Erinnerungen an den Fall der Mauer etc. Das sind Geschichten, die erst mit den vielfältigen Beiträgen der Community richtig gut werden.

Ein großartiges Rechercheinstrument ist das „Crowd Sourcing“, dahinter steckt die Idee, das Wissen, die Erfahrungen oder schlicht die Daten von Usern zu einem Thema zusammenzutragen und auszuwerten. Die Idee ist nicht völlig neu: Redaktionen haben immer schon ihre Leser, Hörer und Zuschauer aufgerufen, zu bestimmten Themen ihre Sichtweise oder ihre Erkenntnisse beizutragen. Durch die Verbindung mit einem landes- oder weltweiten Publikum haben Online-Redaktionen es jetzt leichter, ihre Nutzer ins Boot zu holen.

Ein schönes, weil so anschauliches Beispiel ist „Did you feel it?“. Tausende von Freiwilligen melden für diese Website, wie stark ein Erdbeben bei ihnen zu spüren war – verortet auf der Karte nach Postleitzahl: <http://is.gd/c2je8>.

#### Tipp

Wie kann man vermeiden, dass die Nutzerbeiträge gefälscht sind?

Robert Niles, der 2001 sein erstes Crowd-Sourcing-Projekt „Accident Watch“ ins Netz stellte, rät: Die User müssen sich mit dem Zuliefern des Berichts oder der Angaben registrieren: E-Mail-Adresse, Postleitzahl und Name, Telefonnummer und Anschrift.

Den Usern deutlich machen, dass es ein seriöses Projekt ist und sie es bitte auch ernst nehmen sollten. Wenn das Projekt individuelle Berichte vorsieht, ist es gut, anderen Lesern die Möglichkeit zu geben, die Beiträge zu diskutieren und die Informationen zu verifizieren.

Auch wenn nur Daten zusammengetragen werden, sollten die Leser ermutigt werden, die Angaben anderer zu prüfen und ihre eigenen Informationen zum Datenbestand hinzuzufügen.

#### **Multimediales Erzählen mit Texten, Grafiken, Fotos, Audios und Videos**

Immer mehr Computerbesitzer können multimediale Angebote abrufen. Doch vielerorts sind die Übertragungsleistungen der Internet-Verbindungen noch so gering, dass die Ladezeiten

sehr lang sind. Auch wer sie nicht nutzt, erwartet Multimedialität. Da die meisten Nutzer keine Muße haben, lange zu warten, sollte die Ladezeit für die Redaktion ein wichtiges Kriterium sein, ob sie ihre Inhalte in einer Multimediaanwendung darstellt oder nicht.

Generell muss unterschieden werden zwischen:

- dem zusätzlichen Angebot eines Audios, Videos oder einer Grafik zu einem Bericht mit Text und Foto,
- der Entscheidung, das Thema gar nicht in Form eines Textes aufzugreifen, sondern ein anderes Medium für das Thema zu wählen,
- einer „verzahnten“ multimedialen Geschichte, also z. B.: eine interaktive Karte, auf der die Betrachter einzelne Punkte anklicken können, und ein Video, eine Bilderstrecke oder ein Audio, die über den weiteren Verlauf oder Details der Story informieren. Auch Zeitleisten, die mit unterschiedlichen Medienarten bestückt sind, zählen zu dieser Kategorie. Dabei handelt es sich meistens um aufwändige Projekte, bei denen Journalisten und Grafiker eng zusammenarbeiten.

Online-Redakteure von Portalen, die keinen Zugriff haben auf professionell erstellte Video- oder sogar Fernsehbeiträge, fragen sich zu Recht, ob sie mit verwackelten, selbst produzierten Filmchen auf ihrer Website ihren Ruf verderben. Die Antwort lautet: Es ist nur dann angemessen, wenn es zum

Stil der Website und das Thema es erfordert; die Qualität vieler Filme auf dem Videoportal YouTube und der Einsatz von Amateurkameras in Spielfilmen haben die Sehgewohnheiten längst verändert.

#### Definition

#### Videoportale

YouTube wurde 2005 gegründet. Auf dem Internet-Videoportal können Benutzer kostenlos Videoclips anschauen und hochladen. 2006 wurde YouTube von Google übernommen. Vimeo ist ein Portal für nicht kommerzielle Videos, das 2004 startete. Videos dürfen ausschließlich von Personen hochgeladen werden, die an der Produktion wesentlich beteiligt waren. Dafür steht das „me“ im Namen. Vimeo bietet eine höhere Videoqualität im HD-(High Definition)-Standard. Weitere viel genutzte Videoportale sind MyVideo, Clipfish, Sevenload und Youku (VR China).

Es könnte rufschädigend oder gar peinlich sein, unprofessionell gedrehte und geschnittene Beiträge ins Netz zu stellen, wenn die Internet-Seite einen hohen oder auch nur ernsthaften journalistischen Anspruch hat. Deshalb sollten die Journalisten entsprechend gut in diesem Metier ausgebildet sein. Das bedeutet aber nicht, dass für Filme im Internet mit einer teuren Kameraausrüstung gearbeitet werden muss. Die Nutzerstudie Eyetrack III kommt zu dem Ergebnis, dass „Alternative Storytelling“, also die multimediale Aufbe-

ereitung von Themen, die User in die Lage versetzt, bestimmte Inhalte besser zu erstehen. Das gilt insbesondere für bis dahin unbekannte Abläufe oder Prozesse und Fachbegriffe, die erklärt werden. Die korrekte Wiedergabe von Namen und Fakten funktioniert laut dieser Studie allerdings besser nach der Lektüre von Text.

#### Literatur

Es lohnt sich, sich die Poynter-Eyetrack-Studie im Internet anzuschauen: <http://is.gd/9LlyW>.

Allerdings gibt es berechtigte Kritikpunkte an der Methode:

Festgehalten wird nur das scharfe Sehen, die visuelle Wahrnehmung des Umfelds, der Peripherie, wird vernachlässigt. Das periphere Sehen funktioniert schneller als das Fokussieren, es dient dazu, die Gesamtsituation einzuschätzen. Bewegt sich etwas am Rand des Gesichtsfelds, geht es darum: Lauert dort Gefahr oder Beute? Bewegte Elemente auf dem Bildschirm haben also ein großes Ablenkungs- oder Wahrnehmungspotenzial. Sehen funktioniert heuristisch, d. h. wir beziehen unsere Erfahrungen mit ein. Es werden die Teile des Angebots wahrgenommen, in denen neue Informationen vermutet werden. Nicht das Bild vor Augen, sondern das Gehirn lenkt die Auswahl. Die Eyetracking-Methode zeigt, worauf die Pupillen gerichtet waren. Ob die Gedanken tatsächlich dabei waren, ist nicht nachvollziehbar.

Generell gilt, dass der Einsatz von Bilderstrecken mit und ohne Ton, von Grafiken, Videos, Audios, Animationen gut überdacht werden sollte:

- Unterstützen oder ergänzen sie die journalistische Aussage?
- Welches Medium eignet sich am besten für die Darstellung welchen Teils der Geschichte?
- Lohnt sich der im Regelfall hohe personelle und zeitliche Aufwand?

Der Vorteil im Internet ist: Komplexe Multimediaanwendungen können nicht nur einmal auf die Website gestellt, sondern immer wieder verlinkt werden, wenn das aufwändige Produkt inhaltlich erneut zu einem aktuellen Thema passt.

#### Tipps

Für die Redaktion gibt es drei Kriterien, ob sie ein Thema multimedial abbildet oder nicht:

- Geht es um ein Thema, das bei uns immer wieder eine Rolle spielt? Für politische Redaktionen: Wie funktioniert die Online-Durchsuchung? oder: Wie entsteht ein Gesetz? Für Wirtschaftsredaktionen: Wie wird Energie gewonnen? oder: Hintergründe zu General Motors und Opel. Aus aller Welt: Wie funktioniert eine Herztransplantation? oder: Porträt einer Persönlichkeit aus dem öffentlichen Leben.
- Ist es ein Thema, das das Portal „schmückt“ - entweder aus tatsächlichen ästhetischen Gründen oder weil es inhaltlich ein Prestigeprojekt

ist? Beispiele wären: die Geschichte eines Unternehmens auf der eigenen Site, ein journalistisches Langzeitprojekt (z. B. auf Arte.tv: <http://is.gd/6jOfg>), die umfassende und angemessene Abbildung einer Katastrophe

(siehe z. B. auf StarTribune.com: <http://is.gd/6jNRH>).

- Oder werden wir dem Thema vielleicht doch eher über eine schnelle, leicht aktualisierbare Textberichterstattung gerecht?

#### ***Platz ohne Grenzen, kein Spiel ohne Grenzen***

Theoretisch könnten Online-Redakteure endlos lange Texte ins Netz stellen. Doch wer will die lesen? Theoretisch könnten auch Links auf alle möglichen Websites und einzelne Dokumente gesetzt werden. Doch wer soll daraus noch schlau werden?

Eine entscheidende Antwort auf die Frage, wozu noch Journalisten, wenn es doch alle Informationen im Internet gibt, lautet: Journalisten sind in der Lage, die Verlässlichkeit der Informationen und Quellen zu überprüfen, sie unter dem Gebot der Ausgewogenheit zu ergänzen sowie die wichtigsten Aspekte, Aussagen und Eindrücke so zusammenstellen, dass die Leser sich möglichst mühelos und eventuell sogar noch mit Freude über das Thema informieren können. Letzteres betont den starken Servicecharakter des Online-Journalismus. Von der Themenauswahl

über den Textaufbau bis zur Navigation sollte der Online-Journalist die User an die Hand nehmen, damit sie sich nicht im World Wide Web verirren. Das schließt lange, unstrukturierte Texte und unkommentierte Linklisten aus.

Ein großer Vorteil des Online-Journalismus ist der direkte Zugriff auf andere Seiten innerhalb und außerhalb des eigenen Angebots und die Möglichkeit, umfangreiche Texte als PDF-Dateien zu verlinken. Wichtig ist der Hinweis auf die Größe der Datei, damit der User weiß, wie viele Kilobyte er herunterlädt.

Wie bereits erwähnt, erlaubt das Publizieren im Internet, dass einmal erstellte Hintergründe oder multimediale Anwendungen immer wieder zu einem aktuellen Thema gestellt werden können. Bei Printmedien würde das als Platzverschwendung wahrgenommen werden: Was, das habe ich doch gestern erst auf der Seite 2 gelesen! Die Überschriften zu diesen hintergründigen Texten stehen unter den Rubriken „Weitere Meldungen“, „Mehr zum Thema“, „Aus dem Archiv“ oder auch direkt unter dem Teaser, dem Anreißer oder kurzen Vorspann auf der Homepage. Die Archivbeiträge müssen selbstverständlich daraufhin geprüft werden, ob sie noch dem aktuellen Wissensstand entsprechen.

Entscheidend ist dabei, dass die Texte für die Redaktion wieder auffindbar sind. Dafür müssen sie klug verschlagwortet sein. Die meisten Content-

Management-Systeme verfügen über eine interne Suche. Aber damit diese effizient funktioniert, müssen die Schlagwörter logisch gewählt und ohne Tippfehler sein. Im Regelfall sind die bearbeitenden Redakteure für diese Kennzeichnung verantwortlich. Sinnvoll ist es, wenn die Begriffe weitgehend mit den Schlagwörtern (Tags) für die externe Suche bzw. Auffindbarkeit übereinstimmen. Da auch für Suchmaschinen diese Schlagwörter relevant sind, lohnt sich eine sorgfältige Wahl der Wörter.

### *Das Dorf in der Welt, die Welt im Dorf*

Das Internet zeichnet sich vor allem durch eine sehr große Reichweite aus. Theoretisch sind die Inhalte überall abrufbar. Doch sind die technischen Grundvoraussetzungen für einen Netzzugang nicht überall gegeben – weder national noch international.

Doch grundsätzlich haben Medien im Internet die Möglichkeit, weltweit eine Leserschaft zu erreichen, die ihre Sprache versteht. Die User können irgendwo auf der Welt sein und die Homepage aufrufen. Wer in den USA lebt und Plattdeutsch spricht, kann sich die plattdeutschen Nachrichten auf der Website von Radio Bremen anhören (<http://is.gd/5ddE6>). Wer seinen Kindern die Möglichkeit geben will, ihr Mandarin zu verbessern, empfiehlt ihnen die entsprechende Seite auf NationalGeographic.com (<http://is.gd/5ddU6>). Wer ausgewandert ist und



trotzdem wissen möchte, was in seinem Heimatdorf passiert, kann hoffen, dass die dortige Lokalzeitung eine gute Website hat.

#### Definition

Digitale Kluft („Digital Gap“)

Dadurch, dass der Zugang zum Internet und zu digitalen Informationen geografisch und innerhalb der Gesellschaft ungleich verteilt ist, vergrößern sich die Wissensunterschiede. Der Zugang zu modernen Kommunikationstechniken

verbessert die sozialen und wirtschaftlichen Entwicklungschancen.

Durch die Plattform Internet entstehen neue Konkurrenzlinien: Fernsehen, Radio und Zeitung oder Magazin sind mit einem Klick abrufbar. Ob die User z. B. die regionalen Informationen bei der Zeitung oder dem lokalen Fernsehsender online lesen, entscheiden sie jeweils nach Qualitäts- und Geschmacksfragen.

---

Quelle: Nea Matzen, Onlinejournalismus, 2010, 156 Seiten, 25 s/w Abb., broschiert, ISBN 978-3-86764-226-2, Euro 14,90, UVK Verlagsgesellschaft mbH, [www.uvk.de](http://www.uvk.de)

„Das Internet ist schon jetzt zu einem politischen Medium mit enormer Durchschlagskraft geworden.“

*Konstantin von Notz, netzpolitischer Sprecher der grünen Bundestagsfraktion*

## „Jeder legt sich seine eigene Strategie zurecht“



*Stefan Plöchinger*  
*Chefredakteur sueddeutsche.de*  
*zur Zukunft des Online-Journalismus*

***Welche journalistischen Impulse gehen nach Ihrer Analyse von Blogs in Deutschland aus?***

Erstens sind viele inhaltlich eine Bereicherung. Oft drehen sich Blogs um Themen für die andernorts Ressourcen fehlen, manche bieten gute Expertise, andere stoßen Kritik oder Debatten an, sie sind mal mehr, mal weniger interessant – in der Summe ein wichtiger Beitrag zur Pluralität im Netz. Zweitens ist die Form spannend: subjektiv, im Idealfall fokussiert und eher knackig als länglich. Solche Formate können auch Newssites gut tun, „New York Times“ und „Guardian“ machen es vor.

***Nennen Sie bitte einige typische Fallbeispiele, wo Gegen-Öffentlichkeit, Kritik, Kontrolle und eine eigenständige Agenda-Funktion funktioniert?***

Der Klassiker ist Bildblog, gerade weil sich die Kollegen dort auch um andere Medien als „Bild“ kümmern. Die Kritik in diesem Blog mag manchmal etwas kleinteilig oder überspitzt sein, trotzdem ist es ein Muss für Onlinejournalisten – sei es nur zur Kontrolle der eigenen Site. Ansonsten lese ich zum Beispiel viele Techblogs aus den USA. Sie halten mich besser auf dem Stand als Newssites.

***Welche strategischen Vorteile haben Blogs im Kontrast zum „etablierten Journalismus“?***

Die spannendsten sind schneller, kürzer, subjektiver und damit in der Regel kurzweiliger als klassische Newsangebote. Zugleich können das die Nachteile sein:

zu hektisch, zu wenig tief, zu persönlich, damit erschöpfend. Gute Blogger haben für sich eine Strategie gefunden, um die Vorteile der Form zu nutzen.

***Wo sehen Sie die wesentlichen Defizite von Blogs in Deutschland?***

Jedes ist anders. Ich kann keine gemeinsamen Defizite ausmachen, eine Generalisierung fände ich unredlich. Das einzige vielleicht: Zu wenige Blogs schaffen es bisher, durch eine gute Kombination von Kompetenz, Charakter und Stringenz wirklich populär zu werden. Ich wünsche mir manchmal mehr Blogs wie Sprengsatz; was Michael Spreng da macht, ist kontrovers, meist reflektiert und reizt damit die Leser – dabei kommt der Autor nicht mal aus einer netzaffinen Generation. Wie immer man zu seinen Thesen steht, von solchen Experimenten auch etablierter Kollegen könnte man mehr verlangen.

***Glauben sie an die Legende von „online first“?***

Apodiktische Regeln scheitern meistens an der Realität. Man muss letztlich je nach Geschichte entscheiden; jedes Thema ist ja anders. Generell: Eine Exklusivnachricht zum Beispiel muss nicht zuerst online erscheinen. Aber in der Regel sollte sie parallel zu Print erscheinen – weil die kombinierte Veröffentlichung die Schlagkraft erhöht.

***Bei der Bild-Zeitung gilt dieser Slogan jedenfalls in der Praxis nicht.***

Jeder legt sich seine eigene Strategie zurecht. Ich finde das klüger als generelle Regeln, die im Alltag nicht funktionieren.

***Einer der führenden Online-Journalisten einer führenden Tageszeitung sagte kürzlich: „Die Bedeutung und Reichweite des Online-Journalismus in Deutschland wird überschätzt.“ Teilen Sie diese Einschätzung?***

Erst mal: Ich hänge nicht der These an, dass sich Onlinejournalismus grundlegend von TV- oder Printjournalismus unterscheidet. Unser Handwerk bleibt letztlich das gleiche, die Menschen konsumieren uns heute nur anders als vor zehn Jahren. Viele lesen uns jetzt eben im Internet. Entsprechend ist die Bedeutung: Man sollte das Netz schätzen – nicht unter- oder überschätzen. Man sollte aus dieser gigantischen Chance etwas Relevantes machen, statt lange über Relevanzen zu debattieren.

***Ihre Einschätzung: unterschätzt oder überschätzt?***

Mancher Politiker und Journalist unterschätzt Online immer noch, obwohl hier tatsächlich Agendasetting passiert. Mancher Insider überschätzt Online – für Outsider dreht sich die Welt ja keineswegs nur ums Netz.

***Wird das Potenzial des Online-Journalismus in Deutschland nach Ihrer Einschätzung ausgeschöpft? (Quellenvielfalt, Eigenständigkeit, visuelle Aufarbeitung, thematische Multi-Media-Potenziale etc.)***

In Deutschland weniger als in den USA, aber auch in den USA können die meisten Seiten noch lernen. In den vergangenen Monaten und Jahren haben wir Beat Blogs und spannende Integrationsformen für Facebook und Twitter auf Newssites gesehen, wunderbare Infografiken und Reportagen, die die mediale Vielfalt des Netzes nutzen. Das alles macht großen Spaß, auch dem Leser. Das Problem ist, dass solche Formen erst mal Zeit kosten – und wir aus Angst davor zu wenig versuchen. Meine Erfahrung ist: Wenn wir es versuchen, wird es oft einfacher als erwartet. Manchmal spart man sogar Ressourcen.

***Was hindert sie am Versuch?***

In wohl allen deutschen Online-Redaktionen die Routine und die Nöte des Alltags. Man muss sich zwingen, für kreative Formen Raum freizuschaukeln – und, falls sie sich bewähren, in den Alltag zu überführen.

***Welche wesentlichen Unterschiede sehen Sie zwischen dem herkömmlichen Print-Journalismus u n d hochwertigen Online-Journalismus?***

Wie gesagt, grundsätzlich gibt es handwerklich keine Unterschiede. In der Feinarbeit natürlich schon – von SEO bis zur pointierten Verkauft von Geschichten. Online bedeutet: potenziell sekundenaktuell, potenziell unendlich tief, potenziell multimedial. Es kommt darauf an, was man aus diesem Potenzial macht. Die Möglichkeiten sind groß, aber man muss nicht alle nutzen, sondern nur jene, die für die jeweilige Geschichte die richtigen sind. Dies im Alltag zu schaffen und das nötige Rüstzeug zur Hand zu haben, ist die spezifische Herausforderung des Mediums.

***Wie wichtig sind die SEOs und wann macht ein SEO einen guten Job?***

Google, Google News etc. sind für mich wie ein interaktiver Kiosk. Natürlich will man da gleich neben der Kasse liegen. Also optimiert man seine Seite. SEO steht

aber nicht zwingend im Widerspruch zum guten alten Newsjournalismus, im Gegenteil. Wenn man zum Beispiel Newsgeschichten mit klaren nachrichtlichen Überschriften versieht, die Reizworte enthalten, dann ist das sowohl klassisches Blattmachen als auch SEO. Eine handwerkliche Aufgabe, die sich im Übrigen von jener in den Zeitungen nicht so sehr unterscheidet.

### ***Was verstehen sie unter „pointierter Verkäufe“?***

Die Aufmerksamkeitsschwelle des Lesers ist gering, sein Interesse flüchtig. Das verdrängt man als Journalist gern, aber es ist so. Also muss jede Überschrift und jeder Teaser das Publikum reizen, auf den Punkt getextet sein, die Geschichte blitzschnell verständlich machen. Jedes Wort muss sitzen, und die Geschichten müssen einen klug überlegten, möglichst überraschenden Spin haben – natürlich ohne an der Realität vorbei zu dichten, man darf den Leser nicht verladen. Auch das: gewohntes Handwerk, dicht dran an Print, aber bei Online fast immer unter größerem Zeitdruck.

### ***Wie sieht das Rezept für den idealen „Teaser-Text“ zu Beginn einer Story aus?***

Wenn der Spin der Geschichte überraschend ist, schreibt sich der Teaser wie von selbst. Wenn es eher klassische News sind, gibt es ein paar Tricks – den Artikel auf Reizworte und gute Zitate scannen, Kontrastkonstruktionen, Überhöhung und vieles mehr. Drei wichtige Regeln: Erstens den Teaser am Ende zwar öffnen auf das berühmte „mehr ...“ hin, aber nichts elementar Wichtiges offen lassen, das frustriert Leser. Zweitens nicht überbeigen, das frustriert auch. Drittens sich zwingen, sich von Rezepten zu lösen. Eine Seite mit immer gleichen Teaserkonstruktionen ist langweilig.

### ***Welche wesentlichen Zukunfts-Trends sehen Sie für die kommenden fünf Jahre im Feld des Online-Journalismus?***

Fünf Jahre sind im Netz kaum zu überblicken. Für die kommenden zwei Jahren wäre meine Prognose: Die journalistischen Formen werden vielfältiger, das Layout hoffentlich kreativer und übersichtlicher, und wir müssen uns mit alternativen Plattformen auseinandersetzen. Redaktionen müssen in Social Networks präsenter werden. Wir brauchen attraktive Sites für Smartphones, Tablets, vielleicht sogar Fernseher, denn die Leute lesen uns längst nicht mehr nur am Rechner. Das ist mehr als eine technische Frage, sondern auch eine blattmacherische: Was ändert es, wenn Menschen unsere Site unterwegs oder im Wohnzimmer abrufen?

***Ist diese Nutzung „alternativer Plattformen“ nur eine Investitionsfrage der Verleger – oder welche Ressourcen sind nötig, um dieses ehrgeizige Ziel zu erreichen?***

Es ist erst mal eine journalistisch-gestalterische Frage: Welche Informationen interessieren Menschen auf solchen Plattformen mehr, welche weniger? Wie präsentieren wir sie, womit experimentieren wir? Dafür sind wir Journalisten eigentlich Experten. Investitionen ergeben in der Regel nur Sinn, wenn wir diese Vorarbeit gemacht haben.

***Welche Vorteile hätte ein Ende der Anonymisierungs-Kultur, die von vielen Online-Portalen gepflegt wird? (vgl. manche Regionalzeitungen akzeptieren nur noch Leserstimmen mit Klarnamen ...)***

Vor allem Facebook und Twitter haben die Debattenkultur verändert. Mehr Menschen als früher sind heute bereit, identifizierbar im Netz zu kommentieren, und mittelfristig wird sich diese Position hoffentlich durchsetzen. Weniger Forentrolle, die provozieren – mehr reale Menschen, die debattieren, so dass die Qualität der Beiträge steigt.

***Wie können sie denn die lästigen „Forentrolle“ filtern?***

Beispiel: Wer mit seiner Facebook-Anmeldung einen Artikel kommentiert, tut dies in der Regel mit Klarnamen und Bild. In diesem Rahmen Thesen in den Raum zu schleudern, bloß um zu provozieren – das geschieht nach aller Erfahrung viel seltener, die Selbstdisziplin ist größer, man muss viel weniger eingreifen, die Stimmung ist besser.

***Vergiften diese „Forentrolle“ nicht die gewünschte, kreativ-intelligente Debattenkultur?***

Ja, deshalb hoffe ich, dass sich Formen durchsetzen, wie sie bei Facebook zu sehen sind.

***Viele Verlage „kannibalisieren“ ihre Geschäftsmodelle selbst, in dem sie mit kostenlosen Angeboten den Käufermarkt ihrer Print-Produkte einengen. Welche Auswege sehen Sie hier und welche Bezahlmodelle haben künftig aus ihrer Sicht die realistischsten Umsetzungs-Chancen?***

Man bezahlt nicht für Artikel, die man anderswo umsonst bekommt. Deshalb wird eine klassische Newssite immer effizienter über Anzeigen zu finanzieren sein als

mit Paywalls – weil immer irgendwer kostenlos News bringen wird. Aber dass die Leser für Exklusives gern Geld ausgeben oder für ganzheitliche Leseerlebnisse auf einem Coffeetable-Gerät wie dem iPad, das zeigen „Wall Street Journal“ und „Spiegel“. Mit das Wichtigste ist vermutlich, dass das Bezahlssystem so simpel und etabliert ist wie bei iTunes oder PayPal.

### ***Wann wird hier etwas passieren?***

Alle wesentlichen Verlage prüfen, planen, experimentieren, es ist Bewegung drin. Aber natürlich hat noch keiner das ideale Geschäftsmodell der Zukunft gefunden. Das macht die Sache ja so spannend.

### ***Warum haben die Verlage dieses Thema „verschlafen“?***

Das wird gern gesagt, stimmt so aber nicht. Weltweit, auch in Deutschland, experimentieren Verlage seit Jahren mit Paid Content und stellen zum Beispiel E-Paper ihrer Zeitungen ins Netz – was in der Summe kein riesiger Erfolg war. Das liegt an vielem, vor allem an mangelnder Aufbereitung und daran, dass sich die meisten Menschen erst seit dem iPad vorstellen können, auf einem Monitor gern eine Zeitung oder Zeitschrift zu lesen. Das Haptische, das Blattmacherische und die menschlichen Gewohnheiten sind offensichtlich nicht zu unterschätzen. Eine wichtige Lernerfahrung der vergangenen Jahre.

### ***Welche publizistische Innovationen stehen im deutschen Online-Journalismus noch aus?***

Data Journalism zum Beispiel. Das ist für uns weitgehend Neuland. Den Bundesetat oder Parteispenden zu dekodieren, auch so Simple wie Wahlergebnisse oder die Arbeitslosenzahlen, und zwar attraktiv und mit Erkenntnisgewinn für den Leser, offen und für Nutzung durch andere Sites zugänglich – das wäre ein Transparenzgewinn für eine Newssite, den Journalismus, die Demokratie.

### ***Wie können solche qualitativen Optimierungs-Strategien umgesetzt werden?***

Onlineredaktionen müssen ständig checken, ob die Strukturen stimmen, in denen sie arbeiten, Routinen hinterfragen und offene Debatten führen. Die Herausforderungen im Netz sind so vielfältig, dass ich jeder Redaktion interne Think Tanks und harte externe Sitekritiken empfehlen würde. Und dann: Get things done.

***Was steht auf ihrem „Priorisierungs-Zettel“ bezogen auf den Online-Journalismus?***

Jeden Tag versuchen, besser zu werden. Das ist das Wichtigste – alles Weitere siehe oben.

Fragen: Thomas Leif

---

Zur Person: Stefan Plöchinger, Jahrgang 1976, ab März 2011 Chefredakteur von sueddeutsche.de und Geschäftsführender Redakteur der „Süddeutschen Zeitung“. Zuvor bei „Spiegel Online“, der „Financial Times Deutschland“ und der „Abendzeitung“. Ausbildung an der Deutschen Journalistenschule, 36. Lehrredaktion.

**„Online steht, was passiert – in der Zeitung steht, was es bedeutet.“**

*Claus Strunz, Chefredakteur Hamburger Abendblatt*



## „Am Ende zählt die Geschichte – und nicht das Medium“

**Nea Matzen**

*Online-Redakteurin, Dozentin und Autorin des  
Fachbuchs „Onlinejournalismus“*



*Sie unterrichten auch zum Thema „Schreiben fürs Internet“ – manche renommierte und netzaffine Kollegen behaupten, solche Kurse brauche man nicht. Hauptsache man beherrsche die „normale“ journalistische Schreibe, den Rest könne man sich auch learning by doing aneignen. Was ist denn das besondere am journalistischen Schreiben im Netz, was muss man sich da aneignen?*

Das journalistische Handwerk müssen Online-JournalistInnen natürlich beherrschen. Aber so wie es Unterschiede gibt zwischen dem Schreiben fürs Hören und dem Schreiben fürs Lesen existieren auch Besonderheiten für das Schreiben fürs Netz. Das schließt ja Gemeinsamkeiten mit den Texten für die anderen Medien nicht aus. Die Unterschiede aber sind auf das Rezeptionsverhalten der Leser und LeserInnen im Netz zurückzuführen. Das User-Verhalten ist der Ausgangspunkt beim Schreiben für Onlineportale: Wie lesen sie? Wo lesen sie? Was suchen sie? Was kann ich ihnen auf der Homepage, was nach dem Klick bieten? Dabei spielen Überschriften und Teaser eine entscheidende Rolle. Aber auch der Textaufbau inklusive Zwischenüberschriften, Arbeiten mit Modulen, Textboxen, Links, Bildern und Bildunterschriften müssen durchdacht sein. In mehrtägigen Seminaren geht es dann selbstverständlich auch um die „onlinegerechte“ Aufbereitung von Themen: von der Wahl der geeigneten Darstellungsform (im Netz), über das Texten und Bebildern bis hin zum Einbinden von Interaktivität und Social Media.

*Nach meinen Beobachtungen gibt es im deutschsprachigen Online-Journalismus noch vielerlei Mängel – allein was die Qualität journalistischer Texte ausmacht – zu beobachten. Wie sehen Sie das?*

Ehrlich gesagt, sehe ich diese Mängel nicht nur online. Grundsätzliche Regeln – wie das korrekte Zitat im Konjunktiv oder überhaupt die rechtzeitige Nennung der Quelle – werden häufig missachtet. Auch die korrekte Zeitenfolge bei Nachrichtentexten (Einstieg im Perfekt oder bei laufenden Ereignissen im Präsens), das Berichten des Vorherigen im Plusquamperfekt sollten Regeln sein, die jeder Journalist/jede Journalistin im Halbschlaf (also auch im Früh- oder Nachtdienst) beherrscht. Der Textfluss – die logische Verknüpfung der Sätze und Absätze – spielt gerade auch im Online-Journalismus eine große Rolle, weil möglichst ein Sog entstehen soll, der die LeserInnen am Text hält. Für handwerkliche Probleme gibt es viele weitere Beispiele. Wichtig ist daher, dass den KollegInnen genug Zeit gegeben wird, ihre Texte zu recherchieren und zu formulieren. Denn eine zitierbare Quelle muss eventuell erst herausgefunden und erneut befragt werden – zum Beispiel bei einer Pressemitteilung der Polizei zu einem Raubüberfall, in der auch (angebliche) Zeugenaussagen wiedergegeben werden. Ich finde diese Frage auch deshalb so wichtig, weil das Vorurteil weit verbreitet ist, online gehe es etwas lockerer zu als im Print oder auf dem Sender. Dass zum Beispiel in Teasern und Überschriften nicht die Quelle genannt sein muss, sondern erst nach dem Klick im Langtext. Jedes journalistische Produkt sollte sein Image ins Netz transferieren: Eine seriöse Zeitung sollte zum Beispiel ihre in Jahrzehnten, eventuell sogar Jahrhunderten aufgebaute Glaubwürdigkeit nicht im Internet verspielen, sondern dieses Renommee dort noch vertiefen – nach dem Motto: „Die wissen, was los war und schreiben es so auf, dass es verständlich und in jeder Hinsicht nachvollziehbar ist, also vertrauen wir ihnen und kommen wieder.“ Bestenfalls: „Wir wollen mal schauen, ob sie in der Zeitung noch mehr zuverlässige Infos haben.“ Und noch besser: Die LeserInnen melden sich bei der Redaktion mit eigenen Hinweisen und Kommentaren, die Substanz haben. Zu gutem Online-Journalismus gehört dann auch, dass die im Netz verfügbaren Quellen verlinkt werden, auch die Angebote der Konkurrenz oder Informationen anderer Institutionen, die im eigenen Text kritisiert werden.

***In Ihrem Buch „Onlinejournalismus“ beschreiben Sie ausführlich, wie man im Internet als Journalist gute Texte schreiben kann und Sie reißen zumindest auch an, wie man im Internet als Journalist multimedial arbeiten kann. Aber ist es in den Praxis nicht so, dass aufgrund von Zeitdruck und Budgetzwang die meisten aufwändigeren und qualitativ sicherlich hochwertigen multimedialen Darstellungsweisen gar keine Anwendung finden können?***

Ja, es wäre gut und langfristig gedacht ökonomisch klug, wenn es mehr Investitionen – Zeit, Geld und Ausbildung – in die Onlineportale gäbe. Das fängt bei der Entwicklungen von einfach zu handhabenden Software-Tools an und findet sei-

nen Höhepunkt in der Erstellung aufwändiger Multimediaanwendungen. Aber gibt es diese simple Steigerung? Im Netz wie im „richtigen“ Leben ist alles eng miteinander verwoben. „Everything is deeply intertwined“ ist ein Zitat von Ted Nelson, das ich liebe. Nelson ist einer der Internetpioniere; schon Anfang der 1960er-Jahre prägte er die Begriffe Hypertext und Hyperlink. Auf Ihre Frage bezogen heißt das: Geld und gut bezahltes Personal sind notwendig. Aber auch mit kleinen Multimedia-Anwendungen oder auch nur mit einer gut getexteten Bilderstrecke lassen sich erstaunliche Ergebnisse erzielen. Das heißt aber: das Bildmaterial muss sowohl mit journalistischem Auge fotografiert als auch mit redaktionellem Fokus ausgewählt werden. Beides ist lern- und lehrbares Wissen. Die Bildtexte müssen eine Geschichte erzählen: Erzählidee, Aufbau bzw. Abfolge (Dramaturgie) und Formulierungskunst sind die Herausforderungen, die die RedakteurInnen leisten müssen. Auch das ist journalistisches Handwerk. Für Audioslideshows müssen Online-JournalistInnen zusätzlich mit Ton umgehen können.

Auch für das Erstellen von Videos im Web sind zumindest Basics wie die Five-Shot-Regel die Grundlage, um sich mit den Filmchen nicht zu blamieren. Aber eine High-Tech-Videoausrüstung mit allem Drum und Dran muss nicht gleich angeschafft werden. Mit einer Flip- oder anderen Mini-Kamera plus Stativ kann man ernstzunehmende Ergebnisse erstellen. Ich verweise auch in meinem Buch auf den Vergleich von Aufnahmen, die Kirk Allen Mastin mit einer Flip-Kamera und mit einer Canon XH-A1 in Netz gestellt hat: „Why equipment isn’t everything“ ([http://lofihistyle.com/2008/02/flip-video-vlog-tale-of-two-formats\\_21/](http://lofihistyle.com/2008/02/flip-video-vlog-tale-of-two-formats_21/) – Kurzform: [tinyurl.com/37k7ef3](http://tinyurl.com/37k7ef3)). Er schreibt in seinem Blog [lofihistyle.com](http://lofihistyle.com): „In the end, it is the story that matters – not the equipment.“ Den Satz würde ich abgewandelt auch auf den Vergleich der traditionellen Medien mit dem Online-Journalismus übertragen: Am Ende sind es die gut recherchierten und gut erzählten journalistischen Geschichten, die zählen – nicht das Medium, mit dem oder auf dem sie publiziert werden. Mindestens genauso wichtig: eine umfassende Ausbildung, die neben dem journalistischen Handwerk sowie ethischem und gesellschaftspolitischem Background des Berufs die Grundkenntnisse in allen Medien vermittelt, so dass sich die angehenden JournalistInnen entscheiden können, in welchem Bereich sie ihre medienspezifischen Kenntnisse vertiefen wollen. Ich hoffe, jeder hört bzw. liest hier heraus, dass ich damit gegen die Eier legende Wollmilchsau argumentiere. Auf die Rolle des Journalisten im digitalen Zeitalter bezogen heißt das: Eine fundierte und facettenreiche Ausbildung macht nicht jeden Redakteur zum besseren Journalisten als den Blogger, Twitterer oder sonstigen engagierten Netzpublizisten. Aber es besteht zumindest die große Chance, dass auf dieser Grundlage der Nachwuchs die ethischen und handwerklichen Kriterien beherrscht und zum Beispiel Fact-Checking, Verifikation und Wikileaks keine Fremdwörter sind.

***Können Sie Beispiele nennen, bei denen die vielfältigen Möglichkeiten des Online-Journalismus optimal ausgespielt wurden?***

Es gibt sehr viele beeindruckende multimediale Geschichten im Netz. Manchmal sind es auch kleine, aber überzeugende Darstellungen. Mir fällt sofort eine herausragende, sehr umfassende Anwendung ein, die allerdings für deutsche Nutzer und Nutzerinnen etwas ungewohnt ist. Das liegt weniger an der technischen oder ästhetischen Umsetzung des Themas als an einem anderen Umgang mit Privatsphäre und öffentlichem Erinnern an Verstorbene in den USA. Die Geschichte heißt „13 seconds in August“, handelt von dem Einstürzen einer stark befahrenen Autobahnbrücke in Minneapopolis im August 2007 und ist erstellt von der „Startribune“-Redaktion in Minneapolis: ([www.startribune.com/local/12166286.html](http://www.startribune.com/local/12166286.html) – [tinyurl.com/3624dh](http://tinyurl.com/3624dh)). Eine der verantwortlichen Redakteurinnen für das Projekt, Regina McCombs, hat mir erzählt, dass die Onliner sofort überlegt haben, was sie zu diesem fürchterlichen Ereignis machen können, was weder Print noch Fernsehen leisten können. Es ist eine Anwendung entstanden, die Grafik, Text, Video und Audio miteinander verknüpft und die zudem interaktiv ist. Vor allem ist sie emotional sehr anrührend. Das wird stark durch die Ton- und Bildcollage ausgelöst. Den Opfern – deren Familien selbstverständlich um ihr Einverständnis gebeten wurden – ist ein Denkmal gesetzt worden. Aber Memorials sind in der amerikanischen Alltagskultur sehr viel selbstverständlicher als in unserer. Hinzu kommen andere Datenschutzbestimmungen, zum Beispiel können JournalistInnen in den USA die FahrzeughalterInnen ermitteln, wenn sie das Kennzeichen an die Behörde durchgeben. Ich würde aber gern auch noch ein schlichteres Beispiel erwähnen: „Remembering Eleanor“ ([www.nytimes.com/interactive/2009/12/21/us/20091221-thisland-eleanor/index.html](http://www.nytimes.com/interactive/2009/12/21/us/20091221-thisland-eleanor/index.html) – [tinyurl.com/26nyxs9](http://tinyurl.com/26nyxs9)). Ich finde diese Audioslideshow so großartig, weil sie aktuelle und historische Fotos und O-Töne von Zeitzeuginnen zu einer dicht erzählten Geschichte komponiert. Es gibt auch gute Beispiele aus dem deutschsprachigen Raum, aber ich wurde ja von Ihnen nach dem aus meiner Sicht Optimalen gefragt. Eigentlich ist es ein Frevel, überhaupt einzelne Anwendungen hervorzuheben, weil es so viele tolle Beispiele gibt. Wichtig ist: Sich immer fragen, welches Medium passt zu meinem Thema bzw. zu welchem Teil meiner Geschichte? Welches Thema ist für unser Portal so zentral, dass es immer wiederkehrt und deshalb einen hohen Zeitaufwand lohnt, weil wir es immer wieder auf der Homepage oder als Modul einer Geschichte platzieren werden.

***Sie lehren auch zur journalistischen Recherche. Welche speziellen Empfehlungen können Sie für die Recherche im Internet geben ? Welche Vorteile bieten diese Recherchewege, welche Gefahren sehen Sie aber auch durch diese Vielfalt ... wie kann man sich da eine vernünftige Routine aneignen?***

Ich muss es ja eigentlich nicht betonen, aber sage es trotzdem: Google ist ein erster Rechreschritt, aber auch nur das. Aber unterschätzen würde ich die Erstrecherche bei Google nicht: Wer zum Beispiel wissen möchte, warum so viele publikumswirksame und von staatlicher PR begleitete erste Durchfahrten und „Sicherheitstests“ des ICE durch den Eurotunnel stattfinden, findet mit diesen in Anführungszeichen gesetzten Suchbegriffen schnell ein paar Texte, die das Politikum thematisieren, das dahinter steckt, und die ein paar Verweise auf Ansprechpartner geben. Mit Telefonaten und weiterer Recherche im Netz, etwa auf den Websites der Unternehmen Siemens und Alstom, kann die Suche nach Informationen dann weitergehen. Zur Online-Recherche gehört ansonsten die professionelle Skepsis, die jeden Journalisten/jede Journalistin bei der Arbeit begleiten sollte. Wer hat diese Information mit welcher Absicht ins Netz gestellt? Ist die Information überprüfbar? Gibt es weitere Quellen, die das behaupten? Wer hat das Foto gemacht, das ich im Netz gefunden habe? Welche Datenbank oder offizielle, möglichst frei zugängliche Seite kann verlässliche Daten liefern bzw. wo könnte ich sie anfordern (z.B. Statistisches Bundesamt, eurostat)? Das Spektrum der Informationsquellen lässt sich durch Twitter und durch soziale Netzwerke im Internet erweitern. Dafür muss man ein paar Dinge kennen und nutzen können: angefangen vom Hashtag über die Nutzung von Googletrends bis hin zur gezielten Suche nach Youtube-Videos. Das Beobachten von Blogs zu bestimmten Themen versteht sich von selbst. Ein frühes Erkennen von Trends und auch Hinweise auf Missstände können mögliche Rechercheergebnisse sein, aber Katastrophen wie Amokläufe oder Massenpaniken kann ein Netzreporter dadurch auch nicht vorhersehen. Die Hinweise im Netz auf solche Tragödien erscheinen oft erst im Nachhinein – mit dem Wissen um das Geschehene – als Warnungen und Alarmzeichen eindeutig erkennbar. Auch die Nutzung von Social Bookmarking gehört ins Repertoire: Was hat der Experte/die Expertin zu diesem Thema als Lesezeichen angelegt oder was finde ich unter bestimmten Suchworten bei den jeweiligen Anbietern? Ich nutze delicious.com ([www.delicious.com/cmatzen](http://www.delicious.com/cmatzen)), bin aber kein sehr sortierter User. Es gibt so viele Bausteine für eine umfassende oder gezielte Recherche im Netz kombiniert mit den herkömmlichen Methoden, dass ich sie hier nicht alle aufzählen kann. Das jeweilige Vorgehen hängt zu sehr vom Thema ab, als dass ich Routinen vorschlagen könnte.

---

Zur Person: Nea Matzen ist Redakteurin bei [tagesschau.de](http://tagesschau.de) und arbeitet seit mehr als zehn Jahren als Online-Journalistin. Sie ist ausgebildete Printredakteurin und hat während und nach dem Journalistikstudium freiberuflich Erfahrungen bei Radio und Fernsehen gesammelt. Seit 1995 arbeitet sie als Trainerin und Dozentin für praktischen Journalismus an verschiedenen Journalistenschulen und Universitäten.

[www.neamatzen.de](http://www.neamatzen.de)

## Verschwinden oder Wandel des Journalismus im Internet?

Prof. Dr. Christoph Neuberger, Institut für Kommunikationswissenschaft der Wilhelms-Universität Münster

### *Öffentlichkeitswandel im Internet*

Das Internet entzieht sich einer einfachen Einordnung. Es setzt die Reihe der bisherigen journalistischen Medien nicht fort, weil es deutlich mehr Kommunikationsoptionen bietet als Presse und Rundfunk: Neben der Multimediaalität und raum-zeitlichen Variabilität sind es vor allem die Partizipation und Interaktion, d. h. der erweiterte kommunikative Zugang zur Öffentlichkeit sowie der flexible Wechsel zwischen der Rezipienten- und der Kommunikatorrolle, die dem Journalismus neue Möglichkeiten eröffnen (vgl. Neuberger 2009).

In der Öffentlichkeit der traditionellen Massenmedien ist der professionelle und redaktionell organisierte Journalismus die einzige Durchlassstelle zwischen Quellen und Publikum: Als „Gatekeeper“ verfügt er einerseits über einen exklusiven Kontakt zur Öffentlichkeitsarbeit („Public Relations“) und zu anderen Quellen. Andererseits unterhält er eine einseitige Beziehung zum passiven, dispersen Massenpublikum, das kaum über „Feedback“-Möglichkeiten verfügt. Während einst die Erfindung des Drucks mit beweglichen Lettern durch Gutenberg zur Erweiterung des rezeptiven Zugangs und damit zur Entste-

hung der Massenmedien führte, beseitigt das Internet das Nadelöhr auf der anderen Seite: beim kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit. Der Entwicklungsschub, den die öffentliche Kommunikation dadurch erhält, könnte von vergleichbarer Bedeutung sein.

Weil technische, ökonomische, kognitive und rechtliche Barrieren für das Publizieren niedriger sind als in Presse und Rundfunk, kann im Prinzip nun jeder ohne allzu großen Aufwand publizieren. Das heißt noch nicht, dass diese Möglichkeit auch tatsächlich von jedem genutzt wird: Die repräsentative ARD/ZDF-Online-Studie 2009 kommt zum Ergebnis, dass fast die Hälfte (48 Prozent) der deutschen Internetnutzer die „Möglichkeit, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen“, „gar nicht interessant“ finden (vgl. Busemann/Gscheidle 2009: 357).

Gleichwohl besitzt das Internet das technische Potenzial, dass sich die öffentliche Kommunikation von einer sozial selektiven, linearen und einseitigen zu einer partizipativen, netzartigen und interaktiven Kommunikation verändert. Wie wandelt sich die aktuelle Öffentlichkeit durch die neuen Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten? Organisationen, die mittels Public

Relations partikulare Interessen durchsetzen wollen, und andere Quellen des Journalismus können nun selbst als Anbieter und Kommunikatoren auftreten. Sie müssen nicht mehr zwingend den Umweg über die Redaktionen gehen, die ihre Mitteilungen prüfen und selektieren. Sie haben nun einen ungefilterten Zugang zu ihren Bezugsgruppen, mit denen sie sich interaktiv austauschen können. Dies gilt z. B. für Politik und Wirtschaft, wo sich Bürger und Konsumenten direkt an Parteien und Unternehmen wenden können. Auch in anderen Teilsystemen der Gesellschaft kommt es zu einer solchen Disintermediation (vgl. Shapiro 1999).

Die bisherigen Vermittler verlieren teilweise ihre Funktion, wenn Quellen und Publikum einen direkten Kontakt haben. Es muss, zumindest technisch gesehen, nicht mehr zwingend eine Instanz zwischengeschaltet sein. Das Verhältnis zwischen Leistungs- und Publikumsrollen im Öffentlichkeitssystem verschiebt sich dadurch: Die einflussreiche Rolle des professionellen Journalismus als „Gatekeeper“, der bislang alleine über den Zugang zur aktuellen Öffentlichkeit entscheiden konnte, ist in Frage gestellt. Sind journalistische Vermittler noch notwendig, und – wenn „ja“ – wie ändern sich die an sie gerichteten Erwartungen?

Die isolierten Glieder des dispersen Publikums der traditionellen Massenmedien können sich im Internet als Laienkommunikatoren untereinander ver-

netzen (Nutzerplattformen, „Blogosphäre“). Dies ist vor allem gemeint, wenn vom „Web 2.0“ die Rede ist (vgl. O’Reilly 2005). Ein großer Teil dieser Kommunikation, etwa auf „Social Network Sites“ (wie Facebook, MySpace und StudiVZ), hat nur eine geringe Reichweite („Long Tail“) und behandelt Themen von niedriger Relevanz, was ihren Nachrichtenwert betrifft. Gleichwohl können auch Laienbeiträge journalistische Bedeutung erlangen, etwa Augenzeugenberichte von überraschenden Negativereignissen oder Insiderwissen, das einen Skandal auslöst.

Auf der Einbahnstraße herrscht nun auch Gegenverkehr: Die Anschlusskommunikation des Publikums der Massenmedien kann öffentlich verbreitet und zurück an den Journalismus adressiert werden. Zuschauer, Hörer und Leser können ihre Kritik an Medienangeboten nun auch öffentlich äußern, wodurch die Markttransparenz für andere Nutzer wächst. Das Massenpublikum kann über das Internet auch gemeinsames Handeln gegen die Anbieterseite koordinieren (etwa in Form von Protesten und Boykotts).

Im Öffentlichkeitssystem lässt sich also ein Zuwachs an Einfluss auf der Publikumsseite beobachten. Das „schweigende“ Massenpublikum besitzt im Internet erweiterte Möglichkeiten: Die Glieder des Publikums verfügen zum einen über mehr Transparenz, um zwischen Anbietern auswählen zu können („exit“-Option), zum anderen

können sie negative Leistungen kritisieren und öffentlichen Druck ausüben („voice“-Option). Leistungsempfänger des Öffentlichkeitssystems sind in ihrer Mehrheit zugleich Leistungsempfänger anderer gesellschaftlicher Teilsysteme. Der Partizipationsgewinn im Öffentlichkeitssystem verändert deshalb zugleich die Beziehung zwischen Leistungserbringern und -empfängern in anderen Teilsystemen wie Politik, Wirtschaft, Gesundheit, Kultur und Sport. So wird die Macht des Publikums durch Bürgerproteste in der Politik und durch Verbraucherkritik in der Wirtschaft über das Internet gestärkt.

Um es noch einmal ausdrücklich zu betonen: Die hier angedeuteten Veränderungen sind kein Resultat des bloßen Erscheinens eines neuen technischen Mediums, das die Kommunikation in eine vorgegebene Bahn zwingt. Dies wäre eine technikdeterministische Sichtweise, in der umstandslos von der Existenz einer Technik auf ihre Verwendung geschlossen wird. Entscheidend ist vielmehr die soziale Aneignung des Internets, das gegenüber früheren Medien durch seine Multioptionalität den Spielraum erweitert und es weit aus mehr Akteuren erlaubt, das Medium mitzugestalten. Dadurch ist es viel weniger absehbar, wie vom Medium Gebrauch gemacht wird. Dies verlangt, dass genau hingesehen und empirisch sorgfältig geprüft wird, was sich im Internet abspielt. Allerdings wird in einem Großteil der Beiträge, in denen das Internet gedeutet wird,

lediglich spekuliert, oder es werden Einzelbeobachtungen in unzulässiger Weise verallgemeinert. Beispiele liefern dafür die Feuilletons der großen Zeitungen (wie die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, die „Süddeutsche Zeitung“ oder „Die Zeit“).

### *Journalistische Vermittlung im Internet*

Der Zugewinn an Beteiligungsmöglichkeiten ist ambivalent, denn daraus ergeben sich auch Folgeprobleme, nämlich eine quantitative und qualitative Überforderung der Rezipienten sowie – als Kehrseite der Medaille – die Schwierigkeit der Kommunikatoren, Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit zu gewinnen. Die teilnehmeroffene Kommunikation im Internet verschärft das Problem der begrenzten Aufmerksamkeits- und Verarbeitungskapazität: Durch den erweiterten kommunikativen Zugang sind Rezipienten mit einer Überfülle an Informationen konfrontiert. Weil sich jeder öffentlich zu Wort melden kann, schwillt die „Informationsflut“ erheblich an. Außerdem fehlt im Internet eine flächendeckende Qualitätssicherung wie in Presse und Rundfunk, wo Redaktionen die Relevanz und Richtigkeit der Nachrichten überprüfen sollen. Nun herrscht nicht mehr Knappheit an technischer Verbreitungskapazität, sondern Knappheit an Aufmerksamkeit und Urteilsvermögen auf Seiten der Rezipienten. Dadurch schwindet zugleich für Kommunikatoren die Chance, Aufmerksamkeit zu



gewinnen und ein „Feedback“ anderer Teilnehmer zu erhalten. Auch Glaubwürdigkeit lässt sich bei flüchtigen, punktuellen Kontakten nur schwer erwerben.

Wegen dieser Probleme werden Vermittler auch im Internet nicht überflüssig. Allerdings wandeln sich die Erwartungen, die sich an sie richten. Diese lassen sich mit den drei Begriffen „Navigation“, „Moderation“ und „Produktion“ umschreiben:

**Navigation:** Im Internet ist statt eines „Gatekeeping“, also Entscheidungen über Publikation oder Nicht-Publikation, ein „Gatewatching“ erforderlich, eine Bezeichnung, die von Axel Bruns (2005) stammt und die darauf verweist, dass die Orientierung im Internet zu einer wichtigen Leistung wird, also die nachträgliche Sichtung und Prüfung des im Internet bereits Publizierten.

**Moderation:** Der Journalismus produziert nicht mehr nur selbst Informationen, sondern er kann auch förderliche Bedingungen für die Kommunikation der Nutzer schaffen, indem er ihre Beteiligung organisiert und moderiert. Dass der Journalismus Bürger stärker in die öffentliche Kommunikation einbeziehen soll, ist schon vor dem Auftauchen des Internets ein Anliegen des „Public Journalism“ und der Alternativmedien gewesen.

**Produktion:** Zwar wird das Sortieren und Moderieren im Internet wichtiger,

dennoch bleibt die klassische Aufgabe des Journalismus, das Schaffen hochwertiger Informationen, unerlässlich. Auch im Internet stammen die Beiträge zu den gesellschaftlich relevanten Themen überwiegend aus den klassischen Medien. Die schlechten Refinanzierungsmöglichkeiten machen es wenig wahrscheinlich, dass reine Internetanbieter Redaktionen unterhalten können, die in der Lage sind, solche Informationen zu recherchieren und zu präsentieren.

### ***Alternativen zum professionellen Journalismus?***

Welche Akteure erbringen nun diese Vermittlungsleistungen? Sind dafür Profession und Redaktion notwendige strukturelle Voraussetzungen? Oder gibt es dafür funktionale Äquivalente, also Alternativformen im Internet? Damit neue Ausprägungen des Journalismus überhaupt beobachtet werden können, darf der Journalismus nicht mehr über die herkömmlichen Strukturmerkmale – Journalismus als (Semi) Profession, Redaktion als Arbeitsorganisation, Vermarktung journalistischer Angebote – definiert werden, sondern muss – abstrakter ansetzend – als soziales System über seine gesellschaftliche Funktion (gesellschaftliche Selbstbeobachtung und Synchronisation) und seinen Code (aktuell versus nicht-aktuell) abgegrenzt werden. Dann wird sichtbar, dass auch andere strukturelle Ausprägungen des Journalismus denkbar sind. Unter den Bedin-

gungen des Internets bilden sich neben dem professionell-redaktionellen Journalismus zwei neue Typen der Vermittlung öffentlicher Kommunikation heraus: partizipative und technisch gesteuerte Vermittlungsstrukturen:

Im partizipativen Journalismus (vgl. Lasica 2003; Bruns 2005; Engesser 2008) kann im Prinzip jeder mitwirken, der sich dazu berufen fühlt. Gemeint sind damit sowohl Nutzerplattformen zu journalistischen Themen (wie Wikinews, Shortnews, Digg, Webnews oder Slashdot.org; vgl. Schmidt/Frees/Fisch 2009) als auch Individualformate wie Weblogs, Videoblogs und Podcasts, die in der Regel nur von einer Person betrieben werden, aber untereinander eng vernetzt sind („Blogosphäre“). Nutzerplattformen verfügen über Mechanismen der Qualitätssicherung, mit denen meist die traditionellen journalistischen Normen erfüllt werden sollen. Während im traditionellen Journalismus die Qualitätssicherung weitgehend eine interne Angelegenheit von Profession und Redaktion ist, werden im partizipativen Journalismus Informationen und Meinungen erst nach der Publikation von den Nutzern öffentlich geprüft. Auch in der „Blogosphäre“ gibt es, weniger formalisiert allerdings, eine wechselseitige Kritik und Kontrolle.

Technische Vermittlungsleistungen werden von Suchmaschinen (wie Google News), Agenten und sonstigen Aggregatoren erbracht, die Nachrichten automatisch suchen, selektieren und aggregieren.

Sie verschaffen damit den Zugang zu einer Vielzahl journalistischer Angebote, ohne allerdings selbst Nachrichten beizusteuern.

Es bedarf allerdings der sorgfältigen empirischen Prüfung, inwieweit durch Partizipation und Technik tatsächlich journalistische Vermittlungsleistungen erbracht werden – auch wenn im öffentlichen Metadiskurs z. B. die Annahme durchaus verbreitet ist, dass Weblogs mit dem professionellen Journalismus konkurrieren können (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009a). Für „Journalismus“ müssen Indikatoren gefunden werden, wobei Identitätsmerkmale, welche die Mindestanforderungen für ein journalistisches Angebot definieren (Aktualität, Universalität, Periodizität, Publizität, Autonomie), von Qualitätskriterien abzugrenzen sind, mit deren Hilfe zwischen „gutem“ und „schlechtem“ Journalismus unterschieden wird.

Auch hier kommt es wieder auf die empirische Prüfung an: In Inhaltsanalysen lässt sich die journalistische Identität und Qualität überprüfen. Allerdings sind beide perspektivenabhängig. Deshalb muss mittels Befragungen auch geklärt werden, ob Nutzer und Anbieter an partizipative Angebote wie z. B. Weblogs journalistische Erwartungen richten und wie sie ihre Qualität einschätzen (vgl. z. B. Trepte/Reinecke/Behr 2008; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009b: 271-279). Die empirischen Befunde, die vor allem

über Weblogs vorliegen, lassen vermuten, dass partizipative Angebote kaum in der Lage sind, gleichwertige Leistungen wie der professionelle Journalismus zu erbringen, sieht man von einzelnen Blogs ab, die von Profijournalisten betrieben werden (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007, 2009b; Project for Excellence in Journalism 2010). Deshalb stellt sich die Frage, ob es neben der Identität (und Konkurrenz) auch noch andere, wichtigere Beziehungen zwischen dem Journalismus und neuen Anbietern im Internet gibt.

***Beziehungen zwischen Profession, Partizipation und Technik***

„Profession“, „Partizipation“ und „Technik“ bilden die Ecken eines Dreiecks. Es gibt drei Möglichkeiten für die Beziehungen zwischen den Ecken: Professionelle, partizipative und technische Anbieter können, falls sie identische, d. h. substituierbare Leistungen aus der Sicht der Nachfrager erbringen, miteinander konkurrieren. Dieser Fall der Identität wurde bereits für Vermittlungsleistungen erörtert. Zwei weitere Beziehungsmuster sind hier die Komplementarität und die Integration:

Komplementarität: Laienkommunikatoren, z. B. Blogger, können Komplementärrollen zu professionellen Journalisten einnehmen: Sie können als Quelle oder Rezipient fungieren. Im ersten Fall recherchieren Redaktionen in Weblogs und übernehmen von dort Themen, Informationen und Meinun-

gen. Im zweiten Fall greifen Blogger journalistische Themen, Informationen und Meinungen auf. In Weblogs findet die Anschlusskommunikation des Publikums statt; sie sind ein Resonanzraum der Massenmedien. Die Gespräche über das in den Medien Gesehene, Gehörte und Gelesene, das bisher nur im kleinen Kreis besprochen werden konnte, wird hier öffentlich. Zusätzlich findet auch Kommunikation auf der Metaebene statt: Blogger und Journalisten thematisieren und kommentieren sich auch wechselseitig. Watchblogs (wie das Bildblog) haben sich sogar auf die kritische Auseinandersetzung mit dem Journalismus spezialisiert. Auch das Verhältnis zwischen Journalismus und (Nachrichten-)Suchmaschinen kann als komplementär beschrieben werden: Journalisten recherchieren mit ihrer Hilfe, betreiben Monitoring über die Thematisierung im Tagesverlauf und beobachten darüber ihre Konkurrenten. (Nachrichten-)Suchmaschinen ihrerseits werten den Inhalt journalistischer Websites aus und leiten diesen in erheblichem Maße Traffic zu (vgl. Schmidt 2009). Empfehlungen für journalistische Angebote werden auch in sozialen Netzwerken wie Facebook und in Twitter zwischen den Nutzern ausgetauscht (vgl. Purcell et al. 2010: 61).

Integration: Hybridangebote integrieren professionelle, partizipative und technisch gestützte Kommunikation. Dies geschieht etwa durch die Nutzerbeteiligung im professionellen Journa-

lismus (vgl. Bruns 2005; Neuberger 2006; Domingo et al. 2009). Dafür gibt es zwei Möglichkeiten: Nutzer haben die Gelegenheit, sich am redaktionellen Produktionsprozess zu beteiligen, z. B. als Leserreporter. Als „Prosumer“ unterstützen sie dann die Arbeit der Redaktion, oder die Redaktion organisiert und moderiert die öffentliche (Anschluss-)Kommunikation der Nutzer, die sich auf den redaktionellen Teil bezieht, aber auch unabhängig davon sein kann. Auch der professionelle Journalismus bedient sich partizipativer Angebote, z. B. dann, wenn Redaktionen auch in Twitter und Facebook präsent sind.

### *Integrierte Netzwerköffentlichkeit*

Das Internet ermöglicht nicht nur reichweitenstarke Massenkommunikation, also „große“ Öffentlichkeiten, wie sie Presse und Rundfunk herstellen, sondern besitzt auch einen „Long Tail“ (vgl. Anderson 2007), also zahlreiche Angebote, die wenig frequentiert werden. Das Internet ist in der Lage, Medien-, Format- und Angebotsbrüche zu kitten, die bisher Barrieren für die Weiterverbreitung von Informationen bildeten. Die oft aufgestellte Behauptung, im Internet entstehe eine „fragmentierte“ Öffentlichkeit, ist in diesem Lichte kaum haltbar. Eher das Gegenteil dürfte der Fall sein: Im Internet ist nun alles auf einer Plattform versammelt, was vorher getrennt war. Es schafft die technischen Voraussetzungen für eine integrierte Öffentlichkeit,

die unterschiedliche Ebenen von Öffentlichkeit in einem Medium vereint. Die Fragmentierungsthese beruht auf einer Art optischer Täuschung: Im Internet wird – vor allem für die dafür „blinde“ Kommunikationswissenschaft – sichtbar, dass es jenseits der massenmedialen Öffentlichkeit auch bisher schon „kleine“ Öffentlichkeiten gab, die durch Medien mit geringer Reichweite und als Präsenzöffentlichkeiten (Versamlungs-, Encounteröffentlichkeit) hergestellt wurden.

Unter Berufung auf Yochai Benkler (2006) und Chris Anderson (2007) lassen sich die Grundzüge einer integrierten Netzwerköffentlichkeit herausarbeiten, für die das Internet zumindest das Potenzial besitzt: Auf der Inputseite ist im Internet – im Vergleich zu Presse und Rundfunk – ein höheres Maß an inhaltlicher Vielfalt möglich. Es hängt von der Leistungsfähigkeit der journalistischen Vermittler, d. h. von ihren Selektions-, Prüf- und Moderationsleistungen ab, in welchem Maße diese zunächst fragmentierte Vielfalt der „kleinen“ Öffentlichkeiten zu einer gemeinsamen Themenagenda und zu einem diskursiv „gehärteten“ Konsens in der „großen“, integrierten Öffentlichkeit transformiert werden kann. Die schrittweise inhaltliche Reduktion und Fokussierung der Aufmerksamkeit auf wenige Themen und Meinungen ist – im Gegensatz zum einheitlich strengen „Gatekeeper“-Regime der traditionellen Massenmedien, bei dem über Publikation und Nicht-Publikation ent-

schieden wird – im Netzwerk nicht zentralisiert und quasi endgültig: An die Stelle harter Selektionsentscheidungen tritt die empfehlende Orientierung und revidierbare Auswahl. Nicht-gewählte Alternativen bleiben im Internet erhalten und sichtbar. In dieser Flexibilität, Offenheit und Revidierbarkeit liegt eine Besonderheit der Internetöffentlichkeit. „Meinungsmacht“ können journalistische Anbieter in der Netzwerkstruktur des Internets deshalb vermutlich schwerer bilden als in der einseitig und direkt verlaufenden Massenkommunikation, wie sie durch Presse und Rundfunk hergestellt wird. Außerdem sind Internetnutzer in der Lage, durch öffentlichen Protest „Gegenmacht“ zu entwickeln.

Die Stärken der traditionellen Massenmedien liegen bisher (noch) in der großen Reichweite, ihrer Beachtung durch Funktionseliten sowie dem hohen Maß an Autorität und Vertrauen, über das zumindest die Qualitätsmedien verfügen. Diese Merkmale sind aber nicht mehr exklusiv den alten Medien vorbehalten. Die Frage, ob im Internet nicht nur die Beteiligungschancen größer sind, sondern auch der Diskurs über politische Streitthemen eine höhere Qualität besitzt, lässt sich noch schwer beantworten (als empirische Prüfungen vgl. z. B. Gerhards/Schäfer 2007; Rucht/Yang/Zimmermann 2008).

Einerseits bietet auch hier das Internet besondere Möglichkeiten, etwa deshalb, weil die Vielfalt der vertretenen Positionen größer ist und auch artiku-

lationsschwache Interessen vernehmbar werden, z. B. soziale Bewegungen (vgl. Baringhorst 2009), weil über lange Zeiträume diskutiert werden kann und die Teilnehmer durch Verlinkungstechniken besser aufeinander Bezug nehmen können. Andererseits sind Foren, in denen Partizipation, Respekt und Rationalität durch Moderation gesichert werden, eher noch Mangelware (vgl. Edwards 2002). Die Sorge, dass sich im Internet politisch Gleichgesinnte abkapseln und nicht mehr die Auseinandersetzung mit Gegenpositionen suchen, scheint hingegen wenig berechtigt zu sein (vgl. Gentzkow/Shapiro 2010).

### *Ausblick*

Für die Zukunft des Journalismus sind zwei Fragen zentral:

Worin besteht konkret die gesellschaftliche Leistung, die vom professionellen Journalismus im Internet erwartet wird? Eine solche Neubestimmung wird gegenwärtig z. B. im Rahmen der so genannten „Drei-Stufen-Tests“ nach dem Rundfunkstaatsvertrag verlangt, in dem die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten für ihre Telemedien den qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb nachweisen sollen. Wie lassen sich besonders die Partizipationsmöglichkeiten des Internets nutzen, um die Qualität der Berichterstattung und der Diskurse zu sichern und zu verbessern? Wie kann im Internet das „auf viele Köpfe“ verteilte Wissen der Gesellschaft gesammelt werden

(vgl. Sunstein 2009)? Welche Rolle fällt dabei dem professionellen Journalismus als Navigator und Moderator zu?

Die zweite Frage betrifft die wirtschaftliche Grundlage des Journalismus: Es mehren sich die Anzeichen dafür, dass das Geschäftsmodell des professionellen Journalismus in Frage gestellt ist. Traditionelle Massenmedien werden als Kuppelprodukt sowohl auf dem Publikums- als auch auf dem Werbemarkt angeboten. Weder die Werbung noch Nutzergebühren sind offenbar im Internet tragfähige Erlösquellen. Durch die Abwanderung von Rezipienten und Inserenten ins Internet sind auch die traditionellen Massenmedien, an erster

Stelle die Tageszeitungen, in Mitleidenschaft gezogen. Wie lässt sich Journalismus künftig über den Markt (vgl. Anderson 2009) oder auch jenseits des Marktes finanzieren, etwa durch staatliche Subventionen, Stiftungsgelder oder gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Institutionen? Falls der professionelle Journalismus schrumpfen sollte, weil er nicht mehr finanzierbar ist, erhebt sich die drängende Frage, wer die dann entstehende Lücke bei der Vermittlung öffentlicher Kommunikation schließen soll. Die Erwartung, dass dies durch Laien oder Technik geschehen könnte, ist bislang nicht berechtigt.

---

Zur Person: Prof. Dr. Christoph Neuberger, geboren 1964 in Stuttgart, lehrt seit 2002 am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. 1985 – 1990 Studium der Journalistik, Politikwissenschaft, Soziologie und Philosophie in Eichstätt und Tübingen; 1995 Promotion („Journalismus als Problembearbeitung“), 2001 Habilitation („Journalismus im Internet“); ab 1990 wissenschaftlicher Mitarbeiter und Assistent am Diplomstudiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt; 2001/02 Vertretung einer Professur für Journalistik an der Universität Leipzig.

---

#### Literatur

- Anderson, Chris (2007): *The Long Tail. Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft.* München: Hanser.
- Anderson, Chris (2009): *Free – Kostenlos: Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets.* Frankfurt a. M.: Campus.
- Baringhorst, Sigrd (2009): *Politischer Protest im Netz – Möglichkeiten und Grenzen der Mobilisierung transnationaler Öffentlichkeit im Zeichen digitaler Kommunikation.* In: *Politische Vierteljahresschrift. Sonderheft 42/2009,* (Hrsgg. von Pfetsch, Barbara/Marcinkowski, Frank), S. 609-635.
- Benkler, Yochai (2006): *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom.* New Haven/London: Yale University Press.
- Bruns, Axel (2005): *Gatewatching. Collaborative Online News Production.* New York/Washington, D. C./Baltimore u. a.: Peter Lang.

- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2009): Web 2.0: Community bei jungen Nutzern beliebt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven. H. 7, S. 356-364.
- Domingo, David/Quandt, Thorsten/Heinonen, Ari/Paulussen, Steve/Singer, Jane B./Vujnovic, Marina (2008): Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. In: Journalism Practice. 2. Jg., H. 3, S. 326-342.
- Edwards, Arthur R. (2002): The moderator as an emerging democratic intermediary: The role of the moderator in Internet discussions about public issues. In: Information Policy. 7. Jg., H. 1, S. 3-20.
- Engesser, Sven (2008): Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. 2 Bde., Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: von Halem, S. 47-71.
- Gentzkow, Matthew/Shapiro, Jesse M. (2010): Ideological Segregation Online and Offline. Chicago Booth and NBER. [http://faculty.chicagobooth.edu/jesse.shapiro/research/echo\\_chambers.pdf](http://faculty.chicagobooth.edu/jesse.shapiro/research/echo_chambers.pdf) (12.06.2010).
- Gerhards, Jürgen/Schäfer, Mike S. (2007): Demokratische Internetöffentlichkeit? Ein Vergleich der öffentlichen Kommunikation im Internet und in den Printmedien am Beispiel der Humangenomforschung. In: Publizistik. 52. Jg., H. 2, S. 210-228.
- Lasica, J.D. (2003): What is Participatory Journalism? In: Online Journalism Review. 07.08.2003. <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php> (12.06.2010).
- Neuberger, Christoph (2006): Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus. Perspektiven und Probleme der Partizipation im Internet. In: Rau, Harald (Hrsg.): Zur Zukunft des Journalismus. Frankfurt a.M./Berlin/Bern u.a.: Peter Lang, S. 61-94.
- Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbuchs. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19-105.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven. H. 2, S. 96-112.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009a): Eine Frage des Blickwinkels? Die Fremd- und Selbstdarstellung von Bloggern und Journalisten im öffentlichen Metadiskurs. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 129-168.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009b): Profession, Partizipation, Technik. Anbieterbefragung II: Internetjournalismus im Beziehungsgeflecht. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 269-293.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009a): Eine Frage des Blickwinkels? Die Fremd- und Selbstdarstellung von Bloggern und Journalisten im öffentlichen Metadiskurs. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 129-168.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009b): Profession, Partizipation, Technik. Anbieterbefragung II: Internetjournalismus im Beziehungsgeflecht. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 269-293.
- O'Reilly, Tim (2005): Was ist Web 2.0? Designvorlagen und Geschäftsmodelle für eine neue Software-Generation (Deutsche Übersetzung von Patrick Holz) In: TwoZero. [http://twozero.uni-koeln.de/content/e14/index\\_ger.html](http://twozero.uni-koeln.de/content/e14/index_ger.html) (31.05.2010). Im englischen Original: What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation. In: O'Reilly Network. 30.09.2005. <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228> (12.06.2010).
- Project for Excellence in Journalism (2010): The State of the News Media 2010. An Annual Report on American Journalism. Online. [http://www.stateofthemediamedia.org/2010/printable\\_online\\_chapter.htm](http://www.stateofthemediamedia.org/2010/printable_online_chapter.htm) (12.06.2010).
- Purcell, Kristen/Rainie, Lee/Mitchell, Amy/Rosenstiel, Tom/Olmstead, Kenny (2010): Understanding the Participatory News Consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience. März 2010. Washington, D. C.: Pew Internet & American Life Project. <http://pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx> (12.06.2010).
- Rucht, Dieter/Yang, Mundo/Zimmermann, Ann (2008): Politische Diskurse im Internet und in Zeitungen. Das Beispiel Genfood. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmidt, Holger (2009): Google – die Spinne im Netz. Der Netzökonom. In: faz.net. 05.10.2009. <http://faz-community.faz.net/blogs/netzökonom/archive/2009/10/05/die-spinne-im-netz.aspx> (12.06.2010).
- Schmidt, Jan/Frees, Beate/Fisch, Martin (2009): Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. In: Media Perspektiven. H. 2, S. 50-59.
- Shapiro, Andrew L. (1999): The Control Revolution. How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know. New York: Public Affairs.
- Sunstein, Cass R. (2009): Infotopia. Wie viele Köpfe Wissen produzieren. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Trepte, Sabine/Reinecke, Leonard/Behr, Katharina-Maria (2008): Qualitätserwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. 53. Jg., H. 4, S. 509-534.

## „Nutzerbeteiligung ist das A und O für den Qualitätsjournalismus“



*Ulrike Langer*  
freie Journalistin und Bloggerin

*Beschreiben Sie doch mal den aktuellen Zustand des Online-Journalismus in Deutschland aus Ihrer Warte: Wie hat sich dieses Genre entwickelt, wohin könnte es gehen; welche vielleicht eklatanten Fehlentwicklungen sind Ihnen aufgefallen?*

Wenn ich „Guardian“ und die „New York Times“ als modellhafte Beispiele dessen, was Online-Journalismus leisten kann, betrachte, dann spielen die Deutschen nicht in der gleichen Liga. Sehr gut beobachten ließ sich das Qualitätsgefälle im Juli 2010 anhand der Warlogs-Dokumente, die diese Zeitungen und der „Spiegel“ vorab bekamen. Vor allem der „Guardian“ hat die Dokumente zusätzlich zu herkömmlicher redaktioneller Berichterstattung gekonnt multimedial aufbereitet und es seinen Nutzern selbst überlassen, nach ihren eigenen Interessen punktuell tiefer in die Materie einzusteigen. Hier zeigt sich die Kompetenz, die sich der „Guardian“ bei der Aufbereitung von Daten aufgebaut hat. Spiegel Online dagegen hat offenbar nur wenige kreative Energie in die Aufbereitung des Themas stecken können, und das sieht man dem Ergebnis auch an.

Ein generelles Hauptärgernis bei Internet-Portalen von deutschen Medienhäusern ist die mangelnde Bereitschaft, nach außen zu verlinken. Online-Journalismus bietet durch das simple Mittel der Verlinkung auf andere Seiten – viel einfacher als Print, Radio oder TV – die Chance, weitere Perspektiven und Meinungspluralität zuzulassen und Transparenz zu erzeugen. Aber diese Chance wird leider noch immer vertan. Mehr als 15 Jahre nach Start des World Wide Web will man immer noch nicht verstehen, das „Netz“ mit „vernetzen“ zu tun hat. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, ist Online noch immer nur ein Kanal zum Hineinkippen von linearen Texten, die für Print geschrieben wurden. Neuerdings immer häufiger



gepaart mit der Unsitte, zwar einzelne Begriffe mit Links zu versehen, die aber nicht zu den Originalquellen führen, sondern zu mehr oder weniger passenden eigenen Seiten. Das soll die Sichtbarkeit für Suchmaschinen erhöhen, ist aber eine Geringschätzung der eigenen Nutzer. Aber deren Kommentare, Anregungen und Kritikpunkte werden ohnehin kaum geschätzt. Dafür spricht das Wegsperrern der Kommentare in eigene Ghettos, in die sich kein Redakteur verirrt. So schafft man natürlich keine konstruktive und anregende Debattenkultur sondern Sandkästen für Trolle. Eine der wenigen positiven Ausnahmen ist Zeit Online, das eine hohe Kommentarkultur pflegt und neuerdings viel mehr verlinkt als früher.

***Im US-amerikanischen Online-Markt herrscht momentan eine „Aufbruchstimmung“, heißt es zum Beispiel in der Publikation „Digitale Metropolis“: „In unabhängigen Redaktionsbüros, Medienhochschulen und Start-ups sprudelt es von kreativer Energie.“ Gibt es auch in Deutschland Online-Projekte, die Ihnen besonders positiv aufgefallen sind?***

Die interessantesten deutschen Entwicklungen sehe ich momentan außerhalb der großen Medienhäuser. Vor allem bei freien Journalisten, die mit Leidenschaft ihren Interessen nachgehen und ihre Projekte durchziehen, auch wenn sich kein klassischer Auftraggeber dafür findet. Zum Beispiel Jens Weinreich, der sich auf eigene Kosten um rechercheintensive und wenig glamouröse Themen im Sportjournalismus kümmert, Missstände aufdeckt und sich auch als einzelner Blogger nicht einschüchtern lässt. Gleiches gilt für den Journalisten und Lokalblogger Stefan Aigner in Regensburg [www.regensburg-digital.de T.M.]. Das Heddesheimblog von Hardy Prothmann könnte ein journalistisches Modell für Regionen sein, in denen die jahrelange Monopolstellung einer Zeitung den Journalismus bräsig gemacht und Verfälschungen geschaffen hat. Das Heddesheimblog funktioniert immerhin so gut, dass Hardy Prothmann jetzt schon das vierte Lokalblog unter der Dachmarke Heddesheimblog hochzieht. Es gibt auch neue journalistische Formen, die hierzulande wesentlich von freien Journalisten entwickelt werden wie die Audioslideshows von Matthias Eberl (der produziert sie seit fünf Jahren auf eigene Faust) oder von Christian Frey und Kai Schächtele (die beiden sind auf eigenes unternehmerisches Risiko zur Produktion einer Audioslideshow-Serie zur WM nach Südafrika gereist). Das finde ich alles wesentlich spannender als die Frage ob die Ipad App von Verlag x auch Videos enthält oder die von Verlag y auf das Spaltenlayout verzichtet.

***Wie könnte sich Online-Journalismus in Zukunft finanzieren lassen sowohl bei „größeren“ (etwa Focus Online) als auch bei „kleineren“ (lokaler Einmann-Blogger) Medien?***

Ich glaube nicht, dass es einen Königsweg gibt. Und ebenso wenig haben Online-Medien vor Jahren verpasst dorthin abzubiegen und stattdessen den „Geburtsfehler Gratekultur im Internet“ etabliert. Medien haben dort gar nichts entwickelt, Internet-Inhalte waren schon vorher gratis. Wenn Online-Medien stärker vom Nutzerinteresse her denken würden, sich als kompetenter Dienstleister und Wegweiser zeigen würden, dann wären Bezahlhalte wohl weniger ein Problem. Es ist natürlich ein Problem für Paid Content- Modelle, dass das Wesen der Nachricht flüchtig ist. Anders als Songs, die ich mir bei Blip.fm oder Last.fm oder in den 30-Sekunden-Takes bei iTunes vor dem Kauf erst einmal anhöre, weil ich sie dann nach dem Download beliebig oft hören möchte, nutzt man Nachrichtenbeiträge in der Regel nur einmal. Also müssten Medienhäuser Angebote entwickeln, sich Einzigartiges, weniger schnell Vergängliches und ausgesprochen Nutzwertiges bezahlen zu lassen, nicht aber die Nachricht, die ich ein paar Mausklicks weiter auch gratis bekomme. Das greift wiederum ineinander mit der Notwendigkeit der Verlinkung. Deutsche Verlage sind sich schnell einig, wenn es darum geht, den angeblichen Contentklau von Google oder die Art der Internetauftritte von ARD und ZDF zu verdammen oder ein eigenes Leistungsschutzrecht zu fordern. Warum können sie sich nicht ebenso darauf einigen, nicht mehr voneinander (und von Bloggern!) abzuschreiben und stattdessen gegenseitig auf „Best of“-Angebote zu verlinken. Und natürlich auch auf das Beste im Netz, das außerhalb von Verlagen produziert wird. Sie würden Ihren Nutzern einen großen Dienst erweisen, und jedes einzelne Angebot wäre hochwertiger, weil es wie ein Wegweiser zu den Perlen des Journalismus im Netz funktionieren würde. Aufgrund der ganzen eingehenden Links würden die Verlagsangebote auch bei Google bessere Platzierungen in den Suchergebnissen erreichen. Die ganzen mühseligen und teuren Suchmaschinenoptimierungs-Tricksereien könnten Verlage sich und ihren Nutzern dann wohl ersparen. In einem solchen kuratierten Angebot sehe ich auch ein Paid-Content-Geschäftsmodell. Kleinere Portale und freie Journalisten sollten außerdem mutiger mit Mikropayment-Systemen wie Flattr und Kachingle experimentieren. Eine kommerzielle Seite, auf der es vor Flash-animierten Bannern oder gar Pop-Up-Banner nur so wimmelt, hat sicherlich weniger Chancen, auch noch freiwillige Zahlungen zu bekommen, aber Blogger wie Stefan Niggemeier, Jens Weinreich oder Podcaster wie Tim Pritlove werden für ihren Aufwand durchaus von dankbaren Nutzern auch freiwillig entlohnt.

***Was halten Sie von der unter anderem von Jochen Wegner lancierten Feststellung, dass Journalisten zu Unternehmern werden müssten; wie könnte dies im Online-Bereich aussehen?***

Diese Feststellung kann ich nur unterschreiben. In den USA gibt es unter der Leitung von Jeff Jarvis in New York sogar schon einen eigenen Journalismuslehrgang

„entrepreneurial journalism“. Dort lernen die Studenten nicht nur das journalistische Handwerk, sondern es geht auch keiner mit einem Abschluss heraus, der nicht ein eigenes Geschäftsmodell für ein eigenes journalistisches Projekt entwickelt hat. Jay Rosen in New York zieht hyperlokale Blogs mit Studenten auf und an der University of Arizona gibt es das Knight Center for Digital Media Entrepreneurship. An deutschen Journalistenschulen wird Unternehmerjournalismus bisher nicht gelehrt. Dort und in den Journalistengewerkschaften ist das Idealbild immer noch die lebenslange Redakteursstelle mit Tarifvertrag.

Einige Unternehmerjournalisten habe ich eben schon erwähnt, mich selbst zähle ich auch dazu. Mein Bestreben ist es, wirtschaftlich unabhängiger von Verlagen zu werden. Ich arbeite mit einigen Fachzeitschriften auf regelmäßiger Basis sehr gut zusammen, das soll auch so bleiben. Aber ich mache mir nichts vor: In keinem anderen Mediensegment gibt es höhere Anzeigenrückgänge, nichts ist also für die nächsten fünf oder zehn Jahre sicher. Mit meinem eigenen Blog und meiner Präsenz im sozialen Netz (vor allem Twitter und Facebook) versuche ich deshalb selbst zur Medienmarke zu werden. Ich bin überrascht, wie gut das funktioniert. Zwar sind meine direkten Blogereinnahmen durch Flattr, Kachingle und das Werbenetzwerk Mokono noch vernachlässigenswert. Die Google AdSense Einnahmen (AdSense Anzeigen bekommen nur Besucher, die von Google kommen, zu sehen), sind geradezu lächerlich. Aber ich spreche inzwischen mit guten Ergebnissen auch potenzielle Bloggesponsoren direkt an. Und über das Blog habe ich in den letzten zwölf Monaten sehr viele – teilweise gut bis sehr gut bezahlte – öffentliche Auftritte akquiriert: Seminare, Vorträge, Podiumsdiskussionen. Wobei ich sie noch nicht einmal aktiv akquiriert habe, sondern stets kontaktiert wurde. Dieses Vorgehen setzt allerdings eine hohe Themenspezialisierung voraus und die Bereitschaft sich mit hohem Arbeitseinsatz mit an die Spitze neuer Entwicklungen zu setzen.

***Besteht nicht gerade im Online-Bereich mittlerweile die Gefahr, dass das Primat der Ökonomie den gut recherchierten Journalismus verdrängt?***

Das ist inzwischen fast schon ein Dogma, aber ich glaube das nicht. Erstens ist der gut recherchierte Journalismus natürlich eine originäre Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der sich bei jährlich acht Milliarden Euro Gebühreneinnahmen um das Primat der Ökonomie keine Sorgen machen muss. Außerdem habe ich bereits skizziert, dass auch kommerzielle Medien bei entsprechender Arbeitsteilung und gegenseitiger Verlinkung ihre jeweiligen Stärken sehr viel besser zur Geltung bringen könnten. Was ich mir zusätzlich wünsche, sind Stiftungen nach US-Modell, die auch kurzfristig Geld für gesellschaftlich wichtige aber unterfinanzierte journalistische Projekte zur Verfügung stellen können. In Deutschland muss es

immer gleich um das große Ganze wie „Integration“ oder „politische Kultur“ gehen. Aber eine Anschubförderung für innovative journalistische Gründerprojekte fehlt.

***Welche Rolle spielt die Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus jetzt und in Zukunft? Wie müssen sich Journalisten auf die Nutzerbeteiligung einstellen, wie müssen sie ihre Rolle umdefinieren? Wie kann der (Online-)Journalismus von der Nutzerbeteiligung profitieren?***

Nutzerbeteiligung ist das A und O, wenn Qualitätsjournalismus auch in Zeiten ausgedünnter Redaktionen eine Chance haben soll. Das bedeutet nicht, dass alle Redaktionen nun nach dem Vorbild der „Bild“ jeden, der auf einen Handycameraauslöser drücken kann, zum Leserreporter machen sollen. Nutzerbeteiligung soll nicht Voyeurismus, sondern Expertenwissen befördern. Jeder Mensch ist Experte auf irgendeinem Gebiet, und sei es für die Straße oder den Ortsteil, in dem er schon sein Leben lang wohnt. Der „Guardian“ hat im Sommer 2009 400.000 Dokumente zum Spesenskandal der britischen Unterhausabgeordneten ins Netz gestellt und die Bürger vor Ort um Überprüfung der Plausibilität der Daten gebeten. Mit riesigem Zuspruch. Die „Ruhr Nachrichten“ in Dortmund haben vor einem Jahr mit Nahraum.de ein sehr interessantes Portal gestartet. Auf diesem Fotoportal können Bürger historische Fotos hochladen. Mit 30.000 Fotos ist die Redaktion in Vorleistung gegangen, inzwischen ist der Bestand dank vieler Bilder vom letzten Schützenfest, aber auch seltener Amateuraufnahmen aus dem Zweiten Weltkrieg schon doppelt so hoch. Die Fotodatenbank ist nach vielen Kriterien durchsuchbar, und es sind darauf schon viele Themenanregungen für die Zeitung entstanden. Die Amateure bekommen kein Geld, der Verlag darf die Bilder kommerziell nutzen, und trotzdem machen viele Bürger gerne mit.

Umgekehrt müssen Journalisten von ihrem hohen Ross herunterkommen. Die Zeiten, wo im Sinne einer Einbahnstraßenkommunikation Artikel „abgeworfen“ werden, sind im Netz vorbei. Im Idealfall ist ein Artikel kein fertiges Endprodukt, sondern Ausgangspunkt einer konstruktiven Debatte mit Nutzerbeteiligung, die wieder in neue Beiträge mündet. Das funktioniert aber nur, wenn Journalisten Moderieren, Debattieren und Kuratieren nicht als lästige Zusatzaufgabe, sondern elementaren Bestandteil ihrer Arbeit begreifen. Natürlich wird es immer Trüffelschweine geben, die man am besten investigativ recherchieren lässt und Edelfedern, die ihre Kolumnen nicht durchdiskutieren. Aber der Rest muss auch für die Nutzer zuständig sein. Dass eine große deutsche Online-Redaktion außerhalb normaler Geschäftszeiten – also gerade dann, wenn die Nutzer am meisten Zeit haben – die Kommentarfunktion abschaltet, das sollte es 2010 eigentlich nicht mehr geben.

***Wird die Arbeit als Online-Journalist nicht immer schwieriger etwa durch Ange-***

***bote wie Wikileaks, die sozialen Netzwerke, Google, die wachsende PR-Industrie?***

Nein, sie wird dadurch einfacher. Noch nie zuvor hatten Journalisten solch umfassende Ressourcen zur Verfügung, ohne überhaupt vom Schreibtisch aufstehen zu müssen. Aber das kann natürlich nur den Einstieg und Überblick erleichtern. Viele Journalisten glauben mit Google und Wikipedia ist die Recherche fertig, aber da fängt sie erst an. Über die PR-Industrie kann ich als freie Journalistin wenig sagen. Ich habe mit Ausnahme einer Broschüre für die NRW-Landesregierung vor zwölf Jahren noch nie PR gemacht. Die wenigen PR-Aussendungen, die mich erreichen, sind oft so belanglos, dass ich sie wegklicke. Ich kann mir aber vorstellen, dass die Verlockungen groß sind, in unterbesetzten Redaktionen mit chronisch niedrigen Honoraretats für freie Journalisten, zwischendurch auch mal fertige PR-Beiträge anzunehmen. Aber dazu sollte sich im Detail lieber jemand äußern, der in seiner täglichen Arbeit mit dieser Situation konfrontiert ist.

***Welche Qualifikationen sollte ein Online-Journalist angesichts des rasanten Medienwandels mitbringen, muss er in allen möglichen sozialen Netzwerken aktiv sein, welche multimedialen Techniken sollte er beherrschen? Wie sollen die journalistische Aus- und Weiterbildung auf die Herausforderungen reagieren?***

Ein Online-Journalist muss nicht alles können und muss auch nicht auf sämtlichen sozialen Plattformen präsent sein. Er sollte aber wissen, was es alles gibt und was man damit machen kann. Vieles Ausprobieren, experimentierfreudig sein, das Beste vertiefen und verfeinern. Und nie glauben, der Ist-Zustand sei ein Plateau, auf dem man sich einige Jahre ausruhen kann. Leider wird Journalismus als dauerhafter Innovationsprozess an deutschen Ausbildungsstätten noch kaum gelehrt: Datenjournalismus, Kuratieren von fremdem Content, Prozessjournalismus, soziale Plattformen einbeziehen, Bloggen – das sind an den Hochschulen und Journalistenschulen noch überwiegend fremde Welten. Deshalb, und weil wir mit Leidenschaft Online-Journalisten sind, werden Christian Jakubetz (Journalist und Medienberater) und Ralf Hohlfeld (Kommunikationswissenschaftler und Dozent) und ich im Frühjahr 2011 ein eigenes Buch über Online-Journalismus herausgeben. Wir wollen damit praktizieren, was wir predigen: Viele der besten deutschen Online-Journalisten werden daran mitschreiben, es wird auch eine Online-Plattform geben, wir geben es als unternehmerisches Projekt im Eigenverlag heraus und wir werden auch mit neuen Finanzierungswegen experimentieren.

---

Zur Person: Ulrike Langer ist freie Medien- und Marketingjournalistin in Köln und hat sich auf Themen rund um den digitalen Medienwandel spezialisiert. Sie schreibt für Fachzeitschriften, betreibt das Fachblog [medialdigital.de](http://medialdigital.de) und twittert unter dem Nick [@mauisurfer25](https://twitter.com/mauisurfer25), [www.twitter.com/mauisurfer25](http://www.twitter.com/mauisurfer25).

# Zielsetzung

## Zielsetzungen für das „netzwerk recherche“

1. Das „netzwerk recherche“ verfolgt das Ziel, die journalistische Recherche in der Medien-Praxis zu stärken, auf ihre Bedeutung aufmerksam zu machen und die intensive Recherche vor allem in der journalistischen Ausbildung zu fördern.
2. Zu diesem Zweck entwickelt das „netzwerk recherche“ Ausbildungskonzepte für die Recherche-Ausbildung, vermittelt Referenten und berät Institutionen der journalistischen Aus- und Weiterbildung in der Gestaltung und Umsetzung entsprechender Ausbildungskonzepte. Das „netzwerk recherche“ veranstaltet zudem eigene Recherche-Seminare sowie Modellseminare zu verschiedenen Themen.
3. Das „netzwerk recherche“ bietet ein Recherche-Mentoring für jüngere Kolleginnen und Kollegen an, um in einem intensiven Beratungs- und Austauschprozeß über jeweils ein Jahr einen entsprechenden Wissens-Transfer von erfahrenen Rechercheuren zu interessierten Kolleginnen und Kollegen zu organisieren.
4. Das „netzwerk recherche“ fördert den umfassenden Informationsaustausch zum Thema „Recherche“ und bietet seinen Mitgliedern entsprechende Foren an. Im Internet wird durch entsprechende newsletter die Kommunikation untereinander gefördert. Der Austausch über Projekte, konkrete Recherche-Erfahrungen etc., aber auch der Hinweis auf Weiterbildung und entsprechende Serviceangebote soll hier möglich sein.
5. Das „netzwerk recherche“ beteiligt sich am internationalen Austausch entsprechender Journalisten-Organisationen in Europa und in Übersee.
6. Das „netzwerk recherche“ vergibt einmal im Jahr einen Preis für eine aussergewöhnliche Recherche-Leistung, die Themen und Konflikte beleuchtet, die in der Öffentlichkeit bislang nicht oder nicht ausreichend wahrgenommen wurde. Der Leuchtturm – Preis für besondere publizistische Leistungen.
7. Die Mitglieder des Netzwerkes setzen sich dafür ein, dass die Möglichkeiten der Recherche nicht eingeschränkt werden. Das „netzwerk recherche“ äußert sich öffentlich zu Fragen der Recherche und der Bezüge zur journalistischen Qualität, wenn Begrenzungen oder Einschränkungen der Pressefreiheit festgestellt werden.
8. Das „netzwerk recherche“ arbeitet mit anderen Journalisten Organisationen und Gewerkschaften zusammen, die im Grundsatz ähnliche Ziele verfolgen und ebenfalls dazu beitragen, den Aspekt der Recherche im Journalismus stärken um so die Qualität der Medien insgesamt zu verbessern.
9. Das „netzwerk recherche“ trifft sich einmal im Jahr zu einem Jahres-kongress und erörtert jeweils aktuelle Tendenzen im Umfeld des „Recherche-Journalismus“ und setzt sich hier mit zentralen Themen im Zusammenhang mit der journalistischen Recherche und konkreten Fallbeispielen auseinander. Jedes Jahr wird ein „Infoblocker“ aus Politik oder Wirtschaft mit der „Verschlossenen Auster“ ausgezeichnet. Regionale Untergliederungen ermöglichen den Austausch in bestimmten Regionen.
10. Das „netzwerk recherche“ ist politisch unabhängig und verfolgt ausschließlich gemeinnützige Zwecke. Der Zusammenschluß der Journalisten hat den Status der Gemeinnützigkeit erhalten. Die laufende Arbeit und die Projekte des „netzwerkes“ werden durch Spenden und Mitgliedsbeiträge (mindestens 60 Euro im Jahr) finanziert.

## Und sie wissen immer noch nicht, was sie tun sollen

Rainer Meyer alias Don Alphonso, Autor, Blogger, Journalist

Im Herbst sorgte Philipp Welte, der Verlagsvorstand von Burda, mit einem Interview im Fachblatt „Horizont“ für Aufsehen. Wenig diplomatisch kündigte er an, man werde bei Burda „einen nicht unerheblichen Teil unserer verlagsgetriebenen Online-Aktivitäten auf ein notwendiges Minimum herunterfahren.“ Wie er sich das vorstellt, hat er auch gleich gesagt: Es gehe „weniger um journalistische Inhalte als vielmehr um die Präsenz und Erreichbarkeit der Marken, also um Marketing.“ Schöner kann man den Zustand des Online-Journalismus in Deutschland in seinen schlechtesten Momenten kaum beschreiben: Ein Kostenfaktor des Marketings, den man so klein wie möglich halten sollte.

Das sagt nicht irgendwer, sondern einer der wichtigsten Medienmanager des Landes. Es ist die Haltung eines Konzernstrategen, dessen Haus in den letzten Jahren seit dem Crash der New Economy massiv Startups gekauft und entwickelt hat. Burda hat enorme Summen in das Netz gesteckt: Zu den Millionenbeträgen für die herkömmlichen Magazine kommen Investments in Mode-Blogs, einen Ärztevergleich, Reise-communities und Spieleplattformen, eine Minderheitsbeteiligung bei Xing, das Frauenportal beQueen und einige

Kochangebote, Amateurschreiber bei Suite101 und den deutschen Ableger von Scienceblogs, die Ausgehseite Nachtagenten und sozialer Handel mit Etsy. Energisch und zielstrebig hat der Konzern versucht, auf vielen Ebenen den Nutzern im Netz mit Angeboten zu begegnen, und erst, als Hubert Burda im vergangenen Jahr selbst mit dem Ausruf der „lousy pennies“, die man im Internet verdiene, für Aufsehen sorgte, konnte man ahnen: Es läuft nicht alles rund im Internet des Verlegertums.

Nun gibt es zur Zeit auch andere Häuser, die dringend auf die Kostenbremse treten müssen. Die WAZ-Gruppe hat sich von ihren ehrgeizigen Plänen verabschiedet, mit DerWesten die einigende Community des Ruhrgebiets zu werden. Stern.de will nicht mehr als Angreifer des Marktführers Spiegel Online gesehen werden. Es wurde viel versucht, was weit über die Grenzen der Buchstaben in HTML hinausführte: Geotagging und Leserblogs, Photocommunities und nutzerbasierte Nachrichtenkanäle, Twitterfeeds und Kommentare mit Bewertungssystemen, ja sogar Journalisten als Blogger und unter dem ungewohnten Druck, Kommentare der Leser nicht nur freischalten, sondern auch beantworten zu müssen. Man kann den Verlagen von der gelben Gasse bis

zum obersten Olymp nicht vorwerfen, sie hätten es nicht ausprobiert, dieses Internet und seine Möglichkeiten. Nur half es kaum beim Versuch, die Leser zu binden, die oft eine deutliche Präferenz für Seiten wie Knuddels, MeinVZ, Facebook, Pirate Bay oder gar Youporn entwickelten, auf der Suche nach ganz anderen Inhalten.

Geht man allein nach den Zahlen der Besucher und Page Impressions, sagt das Internet den Medienunternehmen und Journalisten einige unschöne Wahrheiten ins Gesicht: Es gibt für die Nutzer Alternativen. Sie sind im Netz nicht mehr von einzelnen Regionalpublikationen abhängig. Relativ gesehen sind auch große Medienhäuser klein, sehr klein. Das schmutzigste aller Geheimnisse, über das die Branche nur ungern redet, und das auch bei Journalisten gern verdrängt wird, sind die absoluten Zahlen, mit denen Beiträge abgerufen werden: Der Kollege im Print mag glauben, dass die verkaufte Auflage mal zwei genommen die Leserschaft der Zeitung und damit auch sein Publikum ist. Zehntausende, Hunderttausende lesen, lassen sich bilden und beeinflussen, besagt das eitle Selbstbild, sie zahlen Geld und den Lohn, damit sie das vernehmen können, was der kleine Gott an der Tastatur zu verkünden hat. In dieser Überzeugung gefangen, mag es dem Journalisten gar nicht gefallen, in der Technik nachzufragen, wie oft denn der Beitrag abgerufen wurde, wenn er im Internet an theoretisch Abermillionen Leser verschenkt wurde.

Diese Zahlen sind auch bei großen Häusern im Durchschnitt derartig schlecht, dass es tatsächlich nur sehr begrenzte Möglichkeiten gibt, sie allein im Internet über Bannerwerbung zu finanzieren. Mit den Einnahmen, die Medienkonzerne aus dem Printgeschäft gewohnt sind, ist das Internet-Geschäft nicht zu vergleichen. Mit Google-Optimierung, schmutzigen Tricks wie auf Sonderseiten führende Links, zerstückelten Beiträgen und im Weg stehender Werbung kann man den Ertrag vielleicht verbessern. Und es finden sich in Deutschland wahre Meister beim Umbauen von Beiträgen in sinnlosen Klickstrecken, die euphemistisch mit „in Bildern“ umschrieben werden – aber eine Medienwelt, die durchwegs wie Sueddeutsche.de aussehen würde, wäre vielleicht noch schlimmer als die gemeinschaftliche Insolvenz der deutschen Zeitungen.

In einer Branche, die so verdruckst ist wie jene Unternehmen, denen ihre Angestellten gerne überzogene Diskretion nachsagen, kann man nur mutmaßen, wie all die Entscheider wirklich über die Verbreitung der Wörter und Bilder im Internet denken. Ich persönlich glaube, dass das Internet jedesmal Anlass für Ärger ist, wenn sie ihre vergeblichen Bemühungen sehen, darin die alte Zeitungsmacht zu erlangen, wenn Google ihnen die kalte Schulter zeigt, und die Politik trotz des vereinten Gekeifes noch immer keine Online-Gema und kein so genanntes „Leistungsschutzrecht“ beschlossen hat,



die sie vieler Finanznöte entheben und mitsamt ihrer Bildstrecken über die 236 besten Biere Bayerns quasi in den Rang eines besonders schützenswerten Kulturguts erheben würden. Das Internet gewinnt an Attraktivität, wenn die neuen Verkaufszahlen des gedruckten Mediums kommen, die nun schon seit Jahren für weite Teile der Branche nach unten gehen, wenn die Druckkosten steigen und die Abonnenten, so sie nicht wegsterben, die nächste Preiserhöhung mit einer Kündigung beantworten. Print ist schwierig geworden. Online ist schwierig. Und nun wechselt die Strategie der Entscheider zwischen den Bereichen, die kurzfristig weniger schwierig sind und mehr versprechen.

Um bei Burda zu bleiben: Zuerst werden reihenweise recht wacklige Internet-Klitschen auf den Markt geworfen, dann doch lieber mal wieder ein paar Millionen mit der Fehlleistung des Magazins „Chatter“ verbrannt. Beispiel Springer: Zuerst druckte man einen mauen „Humanglobalen Zufall“ auf Papier gegen die Wand, heute lässt man Videokommentatoren bei Talk2Enemy ([www.talk2enemy.de](http://www.talk2enemy.de)) aufeinander los, im großen, weiten Internet, wo genug Platz ist und es keiner mitbekommen muss, den berechnete Eklats aus Springers Ideenschmiede nicht interessieren. Beispiel Holtzbrinck: Erst kam „News Frankfurt“ als Tabloid und scheiterte, dann kam „Business News“ als Zeitung und scheiterte, dann ging Zoomer als brandneues Internet-Portal für junge Leute an den Start – und scheiterte

trotz Anbindung an das Holtzbrinck-Netzwerk StudiVZ, das seit der Übernahme auch etwas Glanz verloren hat.

Bei solchen Online-Projekten wird mehr oder weniger stillschweigend vorausgesetzt, dass normale Mitarbeiter bereit sind, für die Eroberung der Zukunft Abstriche bei Bezahlung und Arbeitnehmerrechten hinzunehmen. Meist sind es junge Teams, denen es wenig ausmacht, nicht genau auf die Uhr zu schauen, und die auch mit bescheidenen Gehältern – wie von großen Verlagen berichtet wird – von erheblich unter 2.000 Euro im Monat am Anfang zufrieden sind. Sollte sich das Projekt gut entwickeln, können sie vielleicht mit mehr rechnen, und wenn nicht, mit einer schnellen Kündigung durch die extra für solche Zwecke konzernfern agierende Firma. Dass sie dieses Schicksal mit den Opfern der Kündigungswellen betroffenen Startups in Medienkonzernbesitz teilen, dass es eine generelle Art der Kaltschnäuzigkeit der Zukunftsprojekte gibt, egal, ob sie nun eine Community, eine Zeitung oder ein Bewertungsportal machen, wird die Nachwuchsjournalisten vermutlich kaum trösten. So wenig sich die Giganten der Verlagsbranche auf neue Wege im Online-Journalismus verstehen, so gut kennen sie sich bei der Kosteneffizienz aus.

Die Alternative, die sich in Zeiten steigender Werbebudgets im Internet und weniger Möglichkeiten für ein gesichertes Auskommen anbietet, wäre der

Start eines eigenen Angebots im Internet. In letzter Zeit gab es dazu eine ganze Reihe von Versuchen: Der bekannte Blogger Johnny Haeusler und der Werber Sascha Lobo gründeten einen Werbevermarkter für ein Blognetzwerk, das Sascha Lobo zufolge „alle reich“ machen sollte. Neue Formate, neue Ideen und neue Blogs sollte das Netzwerk bringen – inzwischen verlassen sich die Beteiligten dieses Versuches wieder auf ihre Eigeninitiative, um ihren Lebensunterhalt mal mehr, mal weniger mit dem Bloggen zu sichern. In Berlin gründete Alexander Görlach mit Hilfe von Investoren der Startup-Branche das Netzmagazin The European. Es sollte als Debattenportal der alteingesessenen und nicht gerade auf Kommentare erpichten Konkurrenz der Verlage zeigen, wie man heute Nutzer integriert und Diskurse auf den Weg bringt – bislang scheinen die Autoren aber wesentlich meinungsfreudiger zu sein, als die eher seltenen Kommentatoren. Trotzdem hat man vor ein paar Wochen das Projekt um eine englischsprachige Seite erweitert. Dagegen scheint der Blogger Robert Basic sein Projekt eines hyperlokalen Mediums mit dem Namen Buzzriders und einer bundesweit verteilten Redaktion nicht mehr ernsthaft zu verfolgen. Das Projektblog ist seit Monaten still. Als „nichtkommerziell“ bezeichnet sich das Onlinemagazin Carta, das vor zwei Jahren noch mit dem nicht unbescheidenen Anspruch gestartet ist, die deutsche „Huffington Post“ zu werden. Tatsächlich ist es als

„Showcase“ für die Beratertätigkeit des Gründers vermutlich effektiver, denn als eher sporadisch genutzte Werbeplattform. Generell kann man dieser Szene einen gewissen Hang zum Kreisen um die eigene Existenz nachsagen; die Beiträge sind oft Internetlastig und beschäftigen sich mit Online-Fundstücken oder Netzpolitik.

Neben den klassischen – und wenig erfolgreichen – Methoden der Kommerzialisierung über virtuelle Abos und Werbung hat sich in den letzten Monaten in Deutschland der Bezahltdienst Flattr als Standard unter den Blogs durchgesetzt. Nur „die tageszeitung“ und der „Freitag“ setzen als etablierte Medien ebenfalls diese Möglichkeit des Micropayments ein. Immerhin gibt es bereits einzelne Netzautoren, die über die Zuwendungen ihrer Nutzer ihren Lebensunterhalt bestreiten können. Ob Flattr auch langfristig etwas zur Finanzierung klassischer Nachrichtenportale beitragen kann, wird sich erst noch zeigen müssen. Angesichts der Behändigkeit, mit der Verlage neue Einnahmequellen für sich in Beschlag nehmen, ist die Zurückhaltung in diesem Fall fast erstaunlich, zumal Flattr eine einfache Möglichkeit ist, im Netz wieder eine an das gute, alte Abo erinnernde Bezahlung durch den lesenden Kunden zu kommen.

Ohnehin ist es jedoch fraglich, ob die entscheidenden Impulse für die Aufmerksamkeit im Internet noch über Inhalte und ihre Medienmarken generiert

werden. Mit Twitter, Google News und Facebook haben sich neue Verteilungsstrukturen etabliert, die alle Inhalteanbieter vor neue Herausforderungen stellen. Gerade Facebook hat mit dem „I like“-Knopf in den letzten Monaten enorm an Bedeutung gewonnen. All diesen Diensten ist gemein, dass sie auf Medienmarken und vertikale Portale keinerlei Rücksicht nehmen und den einzelnen Beitrag herausstellen. Während Google noch relativ leicht über technische Optimierung erreicht werden kann, verlangen Twitter und Facebook zusätzliches Engagement der Redaktionen, damit Autoren und Texte in diesen sozialen Diensten überhaupt erst präsent sind. Dabei ist Twitter noch relativ leicht zu bedienen und mit Kurzinformationen zu beschicken. Komplex wird es aber bei Facebook, wo Autoren bald gehalten sein könnten, sich mit ihren Lesern zu befreunden und somit die dort verweilenden Nutzer anzuregen, sich doch bitteschön mit ihren Texten anstelle der Statusmeldungen anderer Leute auseinander zu setzen.

Es gibt fraglos schönere Zukunftsvisionen für den Journalismus im Internet, mit starken Medienmarken und Lesern, die das zu schätzen wissen und bereit sind, deshalb auf Werblocker zu verzichten, wenn sie ellenlange Bildstrecken durch-

klicken. Nach den bisherigen Erfahrungen sind derartige Hoffnungen jedoch sehr optimistisch. Stattdessen droht den im Internet Schreibenden eine stetige Entwicklung neuer Dienste und Möglichkeiten, denen man sich immer wieder anpassen muss, um im Gespräch zu bleiben.

Der Paradigmenwechsel, der sich hier andeutet, schafft den stationären Sender ab, zu dem es früher keine Alternative gab. Medienmarken, Journalisten und Blogger werden sich in der unangenehmen Situation befinden, den im Netz verstreuten Nutzern nachzukriechen und ihnen ihre Sichtweisen und Diskurse zu offerieren, bevor es ein anderer tut, der weniger Dünkel, aber mehr Willen zum Überleben in einer Epoche hat, da das Printgeschäft nicht mal mehr zur Subventionierung verlustreicher Online-Aktivitäten taugt. Bis zu diesem Tag mag es noch etwas dauern, und nicht jeder wird sich vor der Pensionierung umstellen müssen. Der Rest kann es natürlich auch ignorieren – meines Erachtens sind der Bau oder das Bäckerhandwerk mit besten Gründen gesellschaftlich eher akzeptierte Beschäftigungen als der Versuch, Buchstaben unklarer Intention und fragwürdiger Werbefinanzierung über ein Internet übervoll mit anderen Buchstaben zu vertreiben.

---

Zur Person: Rainer Meyer alias Don Alphonso, Autor, Blogger, Journalist lebt in Ingolstadt und Gmund am Tegernsee. Neben seinen Blogs Rebellen ohne Markt (<http://rebellmarkt.blogger.de>) und Blogbar ([www.blogbar.de](http://www.blogbar.de)) betreibt er seit Anfang 2009 bei FAZ.NET mit Stützen der Gesellschaft (<http://faz-community.faz.net/blogs/stuetzen>) eines der erfolgreichsten deutschen Blogs auf einer journalistischen Website.

# Elf Thesen zum Qualitätsjournalismus im Internet

Hans-Jürgen Jakobs, Ressortleiter Wirtschaft  
Süddeutsche Zeitung

**1) *Qualität kostet, auch im Netz.  
Es gibt sie nicht kostenlos.***

Hinter jedem qualitativ guten Text steht eine hart arbeitende Redaktion. Recherche und Reflexion, die höchsten Güter des Journalismus, gibt es nicht gratis. Deswegen wird es neben der Werbung andere Finanzierungsformen geben müssen. Den Bürgern sollte Artikel fünf etwas wert sein.

**2) *Im Mittelpunkt steht der Abonnent.***

Es ist eine Illusion zu glauben, mit dem Einzelverkauf von Artikeln für ein paar Cent könne sich eine neue Wirtschaftlichkeit des Online-Journalismus einstellen. Micro-Payment führt zu erheblichen Mehrkosten bei tröpfelnden Einnahmen. Viel klüger: Bestehende und neue Kundenbeziehungen zu nutzen und Online-Abonnements abzuschließen, für eine Woche, für einen Monat, für ein Jahr.

**3) *Zauberwelten und Irrtümer***

Im Grunde eröffnen E-Tablets wunderbare neue Möglichkeiten für den Journalismus, weil hier Print, Video, Audio und Bilderwelten vereinigt werden. Doch die Folgerungen für die Organisation sind gewaltig und laufen auf einen

„continuous publishing“, auf fortwährendes Publizieren. Das hat beispielsweise mit der klassischen Zeitungsproduktion und ihren Druckterminen wenig zu tun. Und am Ende wird herausstellen, dass all die i-Pads mindestens genauso Seh- wie Lese-Medium sein werden. Der Weg bis dahin: Versuch und Irrtum, wahrscheinlich viel davon.

**4) *Eine Onlinesite wird niemals so gut wie die Zeitung sein – aber auch nicht so schlecht.***

Der Vorteil einer Papierzeitung ist häufig, dass Journalisten mehr Zeit haben. Dass schwierige Recherchen geleistet und brisante investigative Nachrichtenscripts geschrieben werden können. Dass die Expertise gestandener Redakteure in hintergründige Analysen fließt und sprachschöne Reportagen entstehen. Das wird ein aktuelles Informationsportal so nie leisten können. Dafür kann es anderes: Schnell und adäquat auf breaking news reagieren, erste Interviews und Kommentare liefern. Sowie besondere Geschichten aufspüren und ausbreiten – und das mit den Mitteln des Internet, was Ton und Bewegtbild einschließt. Und schließlich erlaubt das Medium eine intensive Kommunikation mit den Lesern.

**5) *Jedes Medium hat Stärken, die es zu betonen gilt – und eine eigene Qualität.***

Statt über strukturelle Veränderungen in der Branche zu jammern, über den angeblichen Niedergang von Print und die Verflachung im Netz, wäre es angezeigt, dass sich jedes Medium auf seinem Kanal stark macht – und die unterschiedlichen Publika überzeugt. Das bedeutet im Fall Print etwas anderes als im Fall Internet. Es ist ein Irrglaube, per se einfach jeden Zeitungsartikel zu einem Onlineartikel machen zu wollen. Das ist nur in einigen Formen, wie zum Beispiel pointierten Kommentaren, erfolgreich.

**6) *Journalistische Standards gelten unabhängig vom Medium und sichern Qualität.***

Eine ganz andere Sache ist, dass bestimmte journalistische Normen unabhängig vom Medium gelten müssen. Das sind eherne Grundsätze der Branchen. Zum Beispiel, dass es für jede exklusive Information zwei Quellen geben muss oder dass Texte gegengelesen und vom Schlussredakteur abgenommen werden. Oder dass Betroffene und Beschuldigte gehört werden und die Würde des Menschen zu achten ist.

**7) *Quote ist Gefahr, aber auch Gewähr für gute Themen-Präsentation.***

Im Internet ist die Erfolgsstatistik sofort verfügbar. Ob ein Text akzeptiert

wird und Lesefreude auslöst, ist transparent. Das könnte zur Maximierung der Klicks verführen, darf es aber nicht. Verantwortungsvolles Publizieren im Onlinejournalismus heißt, eine Mischung zwischen Publikumshits und relevanten Stoffen zu erreichen, zwischen Staatsbürgerkunde, Nutzwert und Entertainment. Vielfach signalisiert eine schlechte Akzeptanz aber auch, dass sich Journalisten noch mehr Mühe geben müssen beim Formulieren von Überschriften und Vorspännern.

**8) *Ohne Internet ginge es den Zeitungen nicht besser, mit Internet geht es ihnen nicht schlechter.***

Die Überschneidungen zwischen den Publika der Zeitungen und ihrer Onlineportale sind durchweg gering. Im Internet sprechen die Journalisten ein jüngeres Publikum an, das den Abschluss eines Abonnements nicht mehr als selbstverständlich ansieht, sondern von der Qualität überzeugt werden will. Gute, leistungsstarke Zeitungen haben in der Regel auch einen guten, leistungsstarken Onlineauftritt. Er darf sich nicht im Duplizieren der Zeitungskultur beschränken, sondern muss eigenständige Akzente setzen. So wird die Marke – das publizistische Dach der Anstrengungen – von zwei Seiten gestärkt.

**9) *Online bieten sich neue Qualitätsdimensionen.***

Eine verunglückte Günther-Oettinger-Rede auf Englisch oder die Auseinander-

setzungen rund um Stuttgart 21 oder die Einheitsrede von Bundespräsident Wulff lassen sich nun einmal im Internet ganz anders dokumentieren, mit dem dazugehörigen Video und dem Originalton. Themen lassen sich sinnlich im Netz aufbereiten. Es kann ein anderes Erkenntnisniveau erreicht werden. Auch die Aufbereitung einzelner Artikel zu kleinen Specials oder die Verknüpfung zu verwandten Themen sorgen für eine bessere Information.

**10) Wenn die Papierzeitung Literatur für den Tag ist, dann ist die Onlinezeitung ein Notizbuch für den Tag.**

Die Kunst von Journalisten, alltägliche, besondere oder auch profane Vorkommnisse in Texte zu fassen, macht ihre Bedeutung, gelegentlich auch ihren Ruhm aus. Sie finden Bilder und Metaphern und Analogien. Das gelingt, auf jeweils andere Art, sowohl im gedruckten als auch im elektronischen Medium.

**11) Das Internet löst Probleme der Zeit und des Raums, unter denen Zeitungen leiden.**

Das Dilemma einer Internetzeitung ist, dass sie viel weniger Themen sichtbar halten kann als das Papiermedium Zeitung. Internet ist ein vertikales Medium, bei dem man sich von Ebene zu Ebene durchklicken kann. Alles ist gespeichert und verfügbar, auch der Artikel von vor zwei Jahren. Es ist die Kunst der Navigation, den User durch die Online-site zu führen und für weitere Angebote zu interessieren. Die Produktionsbedingungen erlauben es, einen Artikel kurz oder lang zu gestalten oder ihn je nach Lage zu verändern. In der Papierzeitung hingegen stößt der Redakteur überall an Grenzen. Das Papier bestimmt das Volumen, das Layout die Länge. Das kann unfrei machen.

---

Zur Person: Hans-Jürgen Jakobs, ehemaliger Chefredakteur sueddeutsche.de (bis Ende 2010), heute Ressortleiter Wirtschaft Süddeutsche Zeitung

## „Hört auf die digitalen Vordenker!“

*Thomas Knüwer  
Unternehmensberater und Blogger*



***Wie sieht aus ihrer Sicht der aktuelle Stand des Online-Journalismus in Deutschland aus?***

Online-Journalismus in Deutschland besteht fast ausschließlich aus zwei Bereichen. Zum einen engagierte Menschen, die von der Berufsbezeichnung her keine Journalisten sind: Weinblogger, Strickfreunde, Fußballfans, Politblogger. Zum anderen gibt es eine erschreckend überschaubare Zahl freier Journalisten, die das Web als Chance begreifen. Online-Journalismus in Medienhäusern ist dagegen die Ausnahme. Faktisch findet in den meisten Online-Redaktionen einfach Print-Journalismus ohne Redaktionsschluss und Papierbegrenzung statt. Das beginnt bei der Frage der Verlinkung: Welche Nachrichtensite verlinkt denn auf andere? Keine. Womit sie die wichtigste Währung des WWW einfach nicht verwenden. Wenn aber dieses simple Fundament fehlt, darf man nicht rechnen mit interaktiven Grafiken, Kommunikation mit Lesern oder multimedialen Erzählformen. Faktisch hat sich der in Medienhäusern stattfindende Online-Journalismus in Deutschland seit 2001 nicht für fünf Cent verändert.

***In ihrem Blog Indiskretion Ehrensache kann man es ja auch häufig lesen, dass Ihre Analyse des Online-Journalismus in den Medienhäusern mitunter verheerend ausfällt. Woran hakt es denn im Online-Journalismus? Wie könnte man da gegensteuern, etwa bei der Journalistenausbildung – oder ist es „nur“ die Ökonomie oder die fehlende Kompetenz für das Internet, fehlt einigen deutschen Journalisten und Verlagsentscheidern der Mut zum Experimentieren?***

Zunächst stinkt der Fisch vom Kopf an. Chefredakteure wie Hans-Werner Kitz [Chefredakteur der „Süddeutschen Zeitung“, T.M.], die allen Ernstes die totale Überlegenheit gedruckten Journalismus verkünden, führen ihre Mannschaften in den Abgrund.

***Können Sie diesen Vorwurf belegen, Kitz ist schließlich ein sehr anerkannter und erfahrener Journalist ...?***

Werfen Sie mal einen Blick auf die unfassbare Rede von Kitz anlässlich des Geburtstags der Akademie für Publizistik in Hamburg. Dort sagte er wörtlich: „Der Nachrichtenjournalismus im Netz wird nie so in die Tiefe gehen oder den investigativen Journalismus gar ersetzen zu können.“

Es gibt nur wenige oberste Journalisten wie „Rhein-Zeitungs“-Lenker Christian Lindner, die selbst im Web experimentieren. Ebenso übel aber sind die Geschäftsführungen. Verlagsmanager die auf der Höhe der technischen Zeit sind, kann ich schon nicht erkennen. Wie soll da jemand voraus denken? Der Nachwuchs ist in weiten Teilen nicht besser. Wer heute bei Journalistenschulen aufläuft will meist Print-Journalist werden. Kaum einer der Volontäre hat ein Blog – das entsetzt mich. Wenn ich Journalist werden will, muss ich doch jede Chance ergreifen, mich auszuprobieren. Die ständigen Abbaurunden führen nun aber auch zu einem Problem bei der Nachwuchsgewinnung. Volontäre – selbst an renommierten Ausbildungsorten – werden so mies bezahlt, dass sie ohne Wohnberechtigungsschein und Angreifen der Ersparnisse nicht leben können. Wahre Hochbegabte werden den Berufsstand meiden, wer kein finanzielles Polster hat kann es sich dagegen nicht leisten, Journalist zu werden. Das ist die bittere Realität.

***Aber entscheidend ist doch was am Ende bei all der Experimentiererei raus kommt und da steht die „Rhein-Zeitung“ derzeit ja nicht unbedingt gut da?***

Finden Sie? Die „Rhein-Zeitung“ hat im Jahresvergleich [2009 zu 2008, T.M.] 5 Prozent ihres Einzelverkaufs und 2 Prozent ihrer Abos verloren. Damit steht sie immerhin noch besser da als die meisten anderen Regionalzeitungen. Bei der „Rheinischen Post“ lauten die Zahlen zum Beispiel minus 9 und minus 8 Prozent, bei der „WAZ“ minus 10 und minus drei und beim „Kölner Stadtanzeiger“ minus 13 und minus 3. Generell aber ist natürlich auch eins klar: Tageszeitungen werden sterben.

***Ginge es dem deutschen Online-Journalismus besser, wenn sich mehr der „Leitwölfe“ im digitalen Leben auskennen würden?***



Eine quantitative Erhöhung der Leitwölfe hilft uns nicht weiter. Das Problem ist die Diskurs-Unwilligkeit der Offline-Seite. Wie der Suppenkasper mögen die Digital-Verweigerer in den Chefredaktionen und Geschäftsführungen nicht hören, dass die Welt sich ändert. Sie bleiben schön in ihrer Komfortzone, beschmusen sich auf Verbandsbranchentreffs, hören nicht auf die wenigen digitalen Vordenker in ihren Redaktionen oder kaufmännischen Abteilungen. Immer schön im Fehlglauben, das Internet sei irgendwann vollgeschrieben und werde abgeschaltet.

***Wie kann sich in dieser Situation Online-Journalismus in Deutschland in den nächsten Jahren entwickeln, wird es etwa eine große Marktberreinigung geben – einige Angebote laufen auf Sparflamme und hauptsächlich mit Agenturinhalten weiter, einige große werden „guten“, originären Online-Journalismus bieten und damit reüssieren?***

Wir befinden uns in einer gewaltigen Umbruchphase der Medien. Tageszeitungen werden in absehbarer Zeit sterben. Vielleicht werden ihre Marken als Online-Auftritte mit kleineren Redaktionen überleben. Vielleicht aber auch nicht. Niemand kann sagen, was passieren würde wenn bisher eher mittelmäßig erfolgreiche Online-Auftritte wie Stern.de oder Sueddeutsche.de tatsächlich mal Online-Journalismus betreiben würden. Daneben wird die Zahl der Angebote steigen, die abseits großer Medienhäuser interessante Dinge tun. Was derzeit fehlt ist die Vermarktungsstruktur der unabhängigen Angebote. Ein Grund dafür war bisher das mangelnde Interesse von Anzeigenkunden. Doch das ändert sich gerade. Die Konzeption digitaler Marketing-Kampagnen verändert sich gerade dramatisch. Hinzu kommt in diesem Zusammenhang eine weitere Entwicklung. Der Erfolg von Social Media und die Beschäftigung mit diesem Bereich führt bei vielen Unternehmen dazu, dass sie sich das erste Mal seit zehn Jahren konzeptionell mit ihrer Homepage beschäftigen. Selbst große Marken haben auf ihren Homepages Zugriffszahlen über die mittelmäßige Blogger lachen. Die Folge ist klar: Sie wollen suchmaschinenfähige Inhalte haben und Leser animieren immer wiederzukommen.

Digital Corporate Publishing wird eines der großen Themen der kommenden Jahre werden. Dort wird eine ordentliche Zahl von Online-Journalisten gut bezahlte Jobs finden. Doch so lange Tage weiter auf 24 Stunden beschränkt bleiben bedeutet das auch: Diese nicht auf eine unmittelbare Rendite zielenden Angebote ziehen Mediennutzungszeit von klassischen journalistischen Seiten ab.

***Wie sehen Sie die Erfolgsaussichten von Blog-Projekten wie dem Heddesheim-Blog, einem unabhängigen lokaljournalistischen Nachrichtenportal, und anderen. Können sich solche Projekte hierzulande dauerhaft etablieren oder werden sich***

***Journalisten wie Hardy Prothmann vom Heddesheimblog weiterhin damit selbst ausbeuten? Oder kennen Sie andere, zukunftssträchtige Projekte?***

Das Heddesheimblog könnte ein erstes Rumoren sein. Ich bin überzeugt, dass wir in den kommenden Jahren immer mehr lokale Blogs und Seiten sehen werden, genauso solche, die sich mit sehr spitzen Themen beschäftigen. Selbstaussbeutung wird dabei aber nur am Anfang nötig sein – und in einem Ausmaß in dem Journalismus immer Selbstaussbeutung ist. Wie oben beschrieben: Wir werden in Sachen Werbefinanzierung einige Änderungen erleben. Genauso aber werden solche Blogs Marketinginstrumente für die Befuerung anderer Einnahmequellen sein. Beispiel Techcrunch oder Gigaom: Die beiden machen eben auch sattes Geld mit Konferenzen.

***Welche Rolle werden in Zukunft Akteure wie Facebook oder Twitter für den Online-Journalismus spielen?***

Social Media ist schon heute eine Kulturtechnik – das Grundkonzept bleibt. Ein Journalist, der sich heute noch nie damit beschäftigt hat, der nicht weiß, wie er in diesen Diensten recherchiert, hat seinen Beruf verfehlt. Eigentlich müssten Journalisten Social Media lieben, weil es all das repräsentiert, was diesen Beruf ausmacht: Neugier, ungewöhnliche Themen, tolle Geschichten, Kommunikation. Aber leider gibt es eben zu viele Journalisten, denen die Nähe zu Bürgermeistern, Bundesliga-Trainern oder Managern wichtiger ist als das, was ihren Job eigentlich ausmacht.

***Kann das Ipad wirklich, wie es derzeit oft proklamiert wird, den Online-Journalismus auf die Erfolgsspur bringen?***

Das Ipad ist eine hochspannende Plattform. Man kann auf ihr Geld machen – wenn man Inhalte erzeugt, die das ganze Spektrum der Möglichkeiten des Gerätes ausnutzt. Davon ist bisher wenig zu sehen. Aber wir sind ja noch in seinem sehr frühen Stadium.

***Wie beurteilen Sie das Online-Engagement der öffentlich-rechtlichen Sender? Wird in der medienpolitischen Diskussion von Seiten der Verleger nicht ein weiterer Popanz (etwa wie um Google) aufgebaut?***

Ich finde die Äußerungen der Verleger gegenüber den öffentlich-rechtlichen Sendern peinlich. Warum haben sie Angst vor Wettbewerb? Wer das Web kennt, weiß, dass Größe nicht gleich Erfolg bedeutet. Ach, stimmt ja, die Verlage kennen sich in dieser

digitalen Welt ja nicht so fürchterlich gut aus. Zum anderen sind die Beschränkungen, die sich die öffentlich-rechtlichen Sender auferlegen schon eine solche Kastration, dass zu wenig Vernünftiges dabei herunkommt. Nun ist meine Haltung ja auch bekannt: Es gibt keine öffentlich-rechtlichen Sender. Es gibt nur öffentlich-rechtlich subventionierte Privatsender. Nehmen wir ARD und ZDF einfach die Werbung. Dann gibt es vielleicht keine Sportschau und keinen Musikantenstadl mehr. Aber auch keinen Quotendruck. Und das wird – da gehe ich jede Wette – zu Qualitätssteigerungen führen. Offline wie online.

***Über das unter anderem von Ihnen federführend mitinitiierte Internet-Manifest ([www.internet-manifest.de](http://www.internet-manifest.de)) wird nicht mehr diskutiert. Wie könnte man ziel führend wieder so eine Debatte in Gang setzen oder hat das Internet-Manifest seinen Dienst getan?***

Die Verlage mögen ja nicht reden. WAZ-Geschäftsführer Bodo Hombach erblödet sich sogar einen Text zu verfassen, in dem er zum Dialog einlädt – mehrfache explizite Einladungen zu Diskussionen – insbesondere meinen Blog-Beitrag „Offener Brief an Bodo Hombach – lässt er aber unbeantwortet. Man darf das verlogen finden. Wir wissen ja, dass das Manifest in den Verlagen einiges ausgelöst hat. Vor allem leider eine noch schlimmere Verweigerungshaltung. Vielleicht aber ändert sich noch einmal etwas. Es gibt Pläne im Frühjahr 2011 ein Barcamp zu veranstalten, das auf die Diskussion von Onlinern und Online-Gegnern zielt. Es sind noch sehr frühe Überlegungen, kann sein, dass es nichts wird. Aber einen Versuch ist es wert.

---

Zur Person: Thomas Knüwer berät mit kpunktnull Unternehmen in den Bereichen digitales Marketing, Mobile und Social Media. Außerdem betreibt er das Blog Indiskretion Ehrensache. Von 1989 bis 1995 studierte er BWL an den Universitäten Münster und Berkeley. Von 1995 bis 1997 volontierte er an der Georg-Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten. Anschließend arbeitete er bis 2009 als Redakteur, Teamleiter, Ressortleiter, Podcaster und Reporter für das „Handelsblatt“. [www.kpunktnull.de](http://www.kpunktnull.de) und [www.indiskretionehrensache.de](http://www.indiskretionehrensache.de)

## Die dritte Medienrevolution frisst ihre Cousins

Markus Reiter, Medienberater & Kommunikationstrainer

Wir durchleben zurzeit die dritte Medienrevolution, die zu ähnlich radikalen Veränderungen führen wird wie die erste, die Erfindung der Schrift, und die zweite, der Buchdruck mit beweglichen Lettern. Was genau die Folgen dieser dritten Medienrevolution sein werden, weiß niemand. Aber drei Trends zeichnen sich ab.

### *Erstens: Zeitungen und Zeitschriften auf Papier werden verschwinden.*

Es spricht vieles dafür, dass das Trägermedium Papier für Nachrichten ausgedient hat. Informationen auf Papier zu verbreiten ist teuer, umweltschädlich und umständlich. Jüngere Leser, die mit dem Computer groß geworden sind, holen sich ihre Informationen bislang kostenlos – auf den Computerbildschirm oder aufs Handy.

Die meisten gedruckten Massenmedien finanzieren sich aus einer Mischung aus Vertriebserlösen, also Abonnements und Verkaufspreis, und Anzeigen. Die Vertriebserlöse sinken, weil die jüngeren Leser wegbleiben, weshalb sich in einem zweiten Schritt die Anzeigenkunden zurückziehen. Die Einnahmen der Verlage gehen zurück. Sie sparen an der Qualität des Journalismus. Es werden eine Reihe von

Finanzierungsmodellen diskutiert und zum Teil ausprobiert. Sie reichen von privaten Stiftungen, die für investigativen Journalismus bezahlen, über staatliche Subventionen und freiwillige Spenden der Nutzer, bis zu einer Kulturflatrate. Es lohnt sich sicherlich, vieles davon weiter auszuprobieren, aber eine funktionierende Lösung wurde bislang noch nicht gefunden.

### *Zweitens: Viele Menschen werden sich keinen Qualitätsjournalismus leisten. Eine Informationselite wird entstehen. Zu ihr wird gehören, wer den Zugang zu Qualitätsinformationen bezahlen will und kann.*

Die entscheidende Frage für die Verlage lautet: Wie können wir den Journalismus finanzieren? Früher mussten Unternehmen, wenn sie ihre Kunden erreichen wollten, den Weg über die Massenmedien gehen, also zum Beispiel eine Anzeige schalten. Der Deal lautete: Die Kunden kaufen ein Paket, zum Beispiel eine Zeitung, die aus Anzeigen und Informationen besteht. Dieser Deal gilt nicht mehr. Unternehmen werben heute viel wirksamer bei Suchmaschinen wie Google und in Zukunft vermutlich mit Hilfe sozialer Netzwerke wie Facebook. Dort erreichen sie genau jene Kunden, die für

ihre Produkt oder ihre Dienstleistung gerade ansprechbar sind und wirken durch die Vermittlung von Facebook-„Freunden“ glaubwürdiger. Sie brauchen keine Zeitungen und Zeitschriften mehr. Guter Journalismus kostet aber Geld. Daher werden hochwertige Informationen im Internet in Zukunft bezahlt werden müssen, vermutlich sogar teurer als ein Zeitungsabonnement heute kostet.

„Die Reichen und Mächtigen, die Unternehmensbosse, haben es sich schon immer leisten können, informiert zu sein. Das war ja auch ursprünglich die Idee der modernen Zeitung mit einer hohen Verbreitung: Jeder, der lesen kann, jeder, der wählen kann, sollte in der Lage sein, sich zu informieren“, sagt Jay Rosen, Professor für Journalismus an der New York University. Diese Demokratisierung verlässlicher Information droht durch das Internet zu verschwinden. So kommt es zumindest in den demokratischen Industriegesellschaften zu einer paradoxen Situation: Obwohl potentiell immer mehr Information zur Verfügung steht, wird der Zugang zu Qualitätsinformationen für viele Menschen schwieriger, weil teurer.

***Drittens: Die Trennung zwischen Wahrheit und Lüge, zwischen Müll und Qualität im Netz wird immer mühevoller und zeitraubender.***

Das Internet erschwert es nämlich aufgrund seiner schieren Fülle, die Perlen

im Misthaufen zu finden, wie es einmal der US-amerikanische Internetpionier Joseph Weizenbaum formuliert hat. Guter Journalismus sieht seine Aufgabe genau darin: Er beschafft Informationen, überprüft ihre Richtigkeit, wählt aus und hilft so den Lesern, Zuschauern und Zuhörern, die Informationsflut zu bewältigen. Wo es keinen bezahlbaren Journalismus mehr gibt, muss der Einzelne diese zeit- und kostenaufwändige Aufgaben selbst in die Hand nehmen – oder davor kapitulieren. Diesen Umstand werden alle zu nutzen wissen, die ein Interesse an manipulierter Information haben. Regierungen, Konzerne, Interessengruppen werden falsche Informationen in Umlauf setzen. Diese Informationen werden einen Vorteil haben: Sie bleiben kostenlos – und deshalb werden sich viele Menschen damit zufrieden geben.

Die positive Seite der Internet-Öffentlichkeit: Journalisten müssen sich der Überprüfung ihrer Arbeit durch Leser, Zuschauer und Zuhörer stellen, weil diese öffentlich und unmittelbar reagieren können. Eine solche Wachhundfunktion von Blogs und Kommentarfunktionen stärkt am Ende die Arbeit investigativer Journalisten und hebt die Qualität der Berichterstattung.

Wobei wir uns nichts vormachen sollten: Journalisten können es mit ihrer Arbeit nie allen Lesern Recht machen. Die meisten Menschen beschwerten sich bei Redakteuren, wenn diese nicht jene Meinung vertreten, der sie selbst

anhängen. Es gibt nur sehr wenige Leser, Zuhörer oder Zuschauer, die darauf pochen, die gegnerische Meinung ausführlicher zu Wort kommen zu lassen.

Zumal unklar bleibt, wie Journalisten auf die Leserreaktionen reagieren sollen. Kürzlich fand sich auf einer Nachrichtenwebsite eines tendenziell konservativen Mediums ein Artikel, der das Adoptionsrecht für Homosexuelle positiv bewertete. Darunter fanden sich zahlreiche Leserkommentare. Mehr als zwei Drittel der Leser äußerten sich zum Teil aggressiv homophob. Wie also soll ein Redakteur mit diesen Reaktionen umgehen? Künftig lieber schwulenfeindliche Artikel schreiben? Noch mehr

liberale Artikel verfassen, um die Homophoben zu überzeugen? Werden seine Artikel besser, jetzt wo er weiß, dass die Mehrheit seiner Leser anders denkt? Oder handelt es sich gar nicht um die Mehrheit der Leser, sondern nur um jene, die sich die Mühe machen, einen elektronischen Leserbrief zu schreiben? Und wie soll der Redakteur mit „puffi203“ oder „ernst\_jünger“ in ernsthaften Kontakt treten? Letztlich bleibt die Bewertung und Einordnung der Leserreaktionen wie eh und je den Journalisten überlassen. Die Hoffnung, allein die Kakophonie des Internets mache die Gesellschaft demokratischer und den Journalismus automatisch besser, erweist sich als eine Illusion.

---

Zur Person: Markus Reiter ist Kommunikationstrainer, Journalist und Medienberater. Mit seinem Büro Klardeutsch in Stuttgart unterstützt er Zeitungen, Zeitschriften und Internet-Redaktionen beim Medienwandel. Reiter hat Politikwissenschaft, Volkswirtschaftslehre und Geschichte an den Universitäten Bamberg, Edinburgh und der FU Berlin mit dem Abschluss Diplom-Politologe studiert. Nach Tageszeitungs-Volontariat war er freier Mitarbeiter u. a. für das „Deutsche Allgemeine Sonntagsblatt,“ die „Neue Zeit“ und die „Berliner Morgenpost“. Dann PR-Berater für Politik in europäischen Projekten. 1997 bis 2000 zunächst Reporter, dann stellvertretender Chefredakteur von Reader's Digest Deutschland. 2000 bis 2002 Feuilletonredakteur der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“. Von Januar 2003 bis September 2006 war Reiter Chefredakteur und Mitglied der Geschäftsleitung einer süddeutschen Kommunikationsagentur. Reiter ist Dozent in der Aus- und Weiterbildung an mehreren Journalisten-Akademien. Er hat zahlreiche Bücher und Artikel zum Thema Sprache, Kommunikation und Medien veröffentlicht. Reiter lebt in Stuttgart und Berlin. 2010 erschien von ihm: „Dumm 3.o. Wie Twitter, Blogs und Networks unsere Kultur bedrohen“ im Gütersloher Verlagshaus. [www.klardeutsch.de](http://www.klardeutsch.de)

# Die digitale Öffentlichkeit und die Krise des Journalismus

Stefan Münker, Kulturredakteur und Dozent

Wenn es einen gesellschaftlichen Bereich gibt, der stellvertretend die Idee der Öffentlichkeit repräsentieren könnte, dann ist das die Presse. Der professionelle Journalismus – zuerst im Print, später dann auch elektronisch – hat die politische und kulturelle Öffentlichkeit der Moderne als Sphäre der kritischen Selbstbeobachtung der Gesellschaft gegründet und gefestigt. Ohne die Vermittlung durch journalistisch aufbereitete Informationen wäre politische Meinungsbildung in komplexen Gesellschaften nicht möglich; das kritische Korrektiv journalistischer Recherchen und Publikationen hat die Machtsphären von Politik und Wirtschaft immer wieder erfolgreich demokratisch kontrolliert. Die massenmedialen Publikationsorgane Zeitung, Fernsehen und Radio waren lange Zeit als vierte Gewalt im Staat unersetzlich und konkurrenzlos.

Die Zeit allerdings ist vorbei; die Konkurrenz ist da – und mit ihr die Krise der etablierten Medien. In den USA hat das große Zeitungssterben flächendeckend bereits begonnen; mittlerweile gibt es kaum noch Städte mit eigenen Regionalzeitungen. Und auch bei uns sieht es nicht rosig aus für die Zukunft des gedruckten Journalismus. Viele deutsche Zeitungen vermelden Jahr um

Jahr Auflagenrückgänge; und mit dem Schwinden der Leser schwinden auch Anzeigenkunden, für viele die Basis des Geschäfts. Diese Krise der Zeitungen ist keine temporäre; hier geht es vielmehr um den grundlegenden, strukturellen Wandel des Übergangs in die digitale Ära – einen Wandel, dessen Konsequenzen die gedruckte Presse nur als erstes spürt; der aber auch in den elektronischen Massenmedien sich ankündigt. Stephan Weichert und Leif Kramp vom Berliner Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, die gemeinsam über die Zukunft des Journalismus forschen, verkünden in einer für die Friedrich-Ebert-Stiftung erstellten Studie über das „Verschwinden der Zeitung“ gleich zu Beginn ihre diagnostische These: „Das Internet verdrängt zweifellos die klassische Zeitung aus Papier.“ Am Ende der Studie allerdings folgt überraschenderweise eine Gegenthese: „Das Ende der Zeitung ist dennoch keine ausgemachte Sache: Der journalistische Geist der gedruckten Presse kann – und muss – weiterleben, nicht aus wirtschaftlichen Gründen, sondern weil er identisch ist mit der Idee einer lebendigen Demokratie: Ohne das publizistische Gegengewicht einer funktionierenden Medienlandschaft kann keine Aufklärung, keine Meinungsbildung mehr stattfinden.“

Glaubwürdigkeit, Orientierung, Unabhängigkeit sind die Pfunde, mit denen der Zeitungsjournalismus nach wie vor punkten kann. Nur mit seiner Hilfe lässt sich der Kampf um Aufmerksamkeit in der kommerziellen Medienmarkenwelt und einem schier unübersichtlichen Feld an Informationsangeboten gewinnen.“

Das freilich ist eine Argumentation, die man dieser Tage häufig hört und liest – das Überleben von Zeitungen gegen die Krise sei notwendig, weil ohne gedruckte Presse die Öffentlichkeit ihre demokratischen Funktionen nicht länger erfüllen könnte. Ein Argument, das Jürgen Habermas gar die Idee einer staatlichen „Subventionierung von Zeitungen und Zeitschriften“ hat aufwerfen lassen – „weil sich keine Demokratie ein Marktversagen auf diesem Sektor leisten kann“. Verständlich wird das Argument allerdings nur unter der Voraussetzung, dass die demokratischen unverzichtbaren Funktionen journalistischer Praxis auf die Publikation gedruckter Texte angewiesen ist; wenn stimmen würde, was Thomas Steinfeld, Feuilletonchef der „Süddeutschen Zeitung“ kurz und prägnant behauptet: „Die Institution Journalismus ist an Zeitungen gebunden.“

Solche Unverzichtbarkeitserklärungen der analogen Presse gehen gerne einher mit pauschalen Banalisierungversuchen der digitalen Öffentlichkeiten im neuen Internet – wie der berühmte gewordenen Diffamierung von Weblogs als, Klowänden des Internet‘, mit der

Jean-Remy von Matt vor einiger Zeit die Community der Blogger gegen sich aufgebracht hat. Als wäre, was die Nutzer des Web 2.0 in Blogs oder über Soziale Netzwerke verbreiten, per se unprofessionell, amateurhaft, subjektiv, ohne kritische Recherche und ohne inhaltlichen Tiefgang gedacht und geschrieben. Tatsächlich ist die Erklärung der eigenen Unverzichtbarkeit eher Beschwörung als Argument; ein angesichts der Zeitungskrise zwar verständlicher, aber historisch vergeblicher Versuch, gegen den irreversiblen Schritt in die Welt der vernetzten, digitalen Medien die Besitzstände analoger Medien zu sichern.

Für die Öffentlichkeit aber spielt es keine Rolle, welche Medien ihren Status sichern – und der digitalen Öffentlichkeit im Web 2.0 ist es zunehmend egal, über welche Portale sie Informationen bezieht. Nicht egal allerdings ist auch den Nutzern des Netzes die Qualität der Informationen. Und so hat der amerikanische Journalist, Blogger und Medientheoretiker Jeff Jarvis uneingeschränkt Recht, der in der „Süddeutschen Zeitung“ feststellt: „Nicht die Zeitungen sind wichtig für die Demokratie, der Journalismus ist es.“ Qualitätsjournalismus hat auch in Zeiten des Web 2.0 keine Akzeptanz-, er hat ein Finanzierungsproblem. Hier aber gilt – erfolgreich behaupten werden sich am Ende online nur Medien, welche netzgemäße Geschäftsmodelle entwickeln. Gebühren für Inhalte zählen derzeit nicht dazu. Nur wer die Logik des Netzes



missversteht, kann kritisieren, wenn die eigenen, im Internet bereits verfügbaren Informationen nicht nur über die eigenen Webseiten, sondern auch über Suchmaschinen wie Google oder Portale wie Perlentaucher.de ihre Leser finden. Vieles spricht dafür, dass eine größere Verteilung journalistischer Inhalte über gleich welche Plattformen am Ende nicht nur die Popularität der eigenen Zeitung stärkt, sondern auch die Zahl der Onlinenutzer auf den eigenen Seiten erhöht. Manche Medienhäuser haben darauf bereits reagiert – und stellen, wie die „New York Times“ oder der britische „Guardian“, über offene Schnittstellen große Teile ihrer journalistischen Inhalte Interessenten kostenfrei zum Einbau in eigene Webseiten zur Verfügung.

Die digitale Öffentlichkeit belohnt Öffnungen mit Integration, und sie bestraft Abschottungen mit Ignoranz. Wer im Netz wahrgenommen werden will, kommt an dieser Feststellung nicht vorbei. Wer als professioneller Informationsanbieter im Netz erfolgreich bleiben will, der wird sich seinen potentiellen Nutzern nicht nur öffnen und seine Inhalte frei zur Verfügung stellen – er wird seine Nutzer zumindest punktuell bereits bei der Erstellung der Inhalte partizipieren lassen. Jeff Howe hat hierfür den Begriff des Crowdsourcings geprägt – als einer Methode, mit der Journalisten Teile der eigenen (bezahlten) Recherche an die intelligente Masse ihrer Leser delegieren können, die (natürlich unbezahlt)

die Arbeit fortführt. Das funktioniert erstaunlich gut – zum Beispiel beim „Guardian“, der im Sommer 2009 angesichts einer Spendenaffäre im britischen Parlament seine Leser unter dem Titel „Investigate your MP’s expenses“ dazu aufgefordert hat, die Spesenabrechnungen von Parlamentariern zu überprüfen. Der „Guardian“ hatte Mitte Juni online über 450.000 Dokumente gespeichert, von denen zwei Wochen später bereits knapp die Hälfte von über 20.000 Lesern durchgesehen und bewertet worden waren. Ein einzelner Journalist hätte das nicht vermocht. Crowdsourcing wird mittlerweile übrigens an der New Yorker Columbia School of Journalism ebenso gelehrt wie im renommierten Harvard – und ist von seinem Erfinder doch keineswegs nur als journalistische Methode, sondern als Beschreibung für kollektive Produktionsprozesse in den verschiedensten Bereichen des Web gemeint.

Die Mitglieder der digitalen Öffentlichkeiten können sich bereits heute auf vielfältige Weise aktiv an den Prozessen der Informationsverbreitung, der Recherche, der Kommentierung beteiligen; und viele von ihnen nutzen diese Möglichkeit ausgiebig. Die klassischen Massenmedien haben hier so manchen passiv gehaltenen Rezipienten bereits verloren. Doch das bedeutet natürlich umgekehrt keineswegs, dass die digitalen Netze ein Tummelplatz von Informationsarbeitern wäre, die nun alle mit Journalisten traditioneller Prägung in Konkurrenz treten würden.

Die Blogosphäre ist hier ein gutes Beispiel. Jeder Internetuser kann die Welt mit einem eigenen Weblog erfreuen; und viele Millionen Internetuser machen das auch. Ein großer Teil der vorhandenen Weblogs freilich wird entweder nur selten oder gar nicht gepflegt – und wenn, dann als Publikationsmedium privater Fotos und Befindlichkeiten. Das kann dann jeder andere Internetuser lesen – wobei die berechnete Frage lautet: Wieso? Die Antwort darauf aber erübrigt sich ebenso wie jede Kritik daran, denn tatsächlich werden die privaten Blogs außerhalb des engsten Freundes- und Familienkreises normalerweise nicht wahrgenommen. (Außer vielleicht von Soziologen und Medienwissenschaftlern auf der Suche nach empirischem Anschauungsmaterial.) Der kleinere Teil der Blogosphäre aber besteht aus Weblogs, die von ihren zu einem nicht geringen Teil professionellen Betreibern als Medien einer thematisch orientierten, kontinuierlichen Publikation von journalistischen oder wissenschaftlichen Texten verschiedener Art – kritischen Kommentaren, Trendbeobachtungen, Forschungsberichten etc. – benutzt werden; und von einer entsprechenden Öffentlichkeit interessierter Nutzer gelesen und wiederum, was schließlich eines der charakteristischen Merkmale der Medialität von Blogs ist, kommentiert und weiterverlinkt werden.

Sichtbarer als andere, stellen diese Blogs – zu denen im deutschsprachigen Raum z.B. der institutionell ungebun-

dene BILDBlog ebenso gehört wie der Handelsblatt-Ableger Indiskretion Ehrensache – innerhalb der Blogosphäre Anziehungspunkte dar; der Nutzerfluss, der über sie läuft und sie qua Verlinkung weiterträgt, hilft (exemplarisch für den Netzeffekt der Clusterbildung), die Sphäre zu strukturieren und die insgesamt verfügbaren Datenmengen zu filtern. Freilich – anders als im Bereich massenmedialer Informationsübertragungen gibt es in der Blogosphäre weder eine marktbeherrschende Konzentration auf einige wenige Meinungsführer, noch zentrale Kontrollmechanismen über die Inhalte der Publikationen – wohl aber immer die Möglichkeit, abweichende Meinungen oder alternative Bewertungen präsent zu publizieren. Das Vertrauensproblem, das manche Kritiker immer wieder ob der vermeintlich fehlenden Mechanismen der Qualitätssicherung Blogs gegenüber artikulieren – in den korrigierenden Kommentaren der Netzgemeinschaft findet es eine Lösung, die bei gut besuchten Blogs vom gleichen Netzeffekt profitiert wie die Wikipedia. Schlechter als die traditionellerweise geforderte Delegation der Vertrauensfrage an von politischen oder ökonomischen Interessen mitbestimmten Redaktionen klassischer Medienhäuser in einem hoch konzentrierten und hoch kompetitiven Markt kann die Qualitätskontrolle durch kommentierende Leser kaum sein.

Wenn die Sozialen Netzwerke derzeit das Zentrum des zentrumslosen Netzes

und der Motor seiner Entwicklung sind, dann sind die sichtbaren Blogs sein Hirn. Wer wissen will, wie das Netz denkt, der muss lesen, was seine engagiertesten und besten Blogger schreiben. Gute Blogs gibt es zu den verschiedensten Themen; einige der besten widmen sich der kritischen Auseinandersetzung mit dem status quo und der Entwicklung der Medien. Galt die Presse in modernen Demokratien gemeinhin als vierte Gewalt im Staate, welche unter anderem die parlamentarische Macht der Legislative kritisch zu kommentieren hat, so entstehen in den entsprechenden Blogs des Web 2.0 Korrektive der vierten Gewalt; mithin, will man die Nomenklatura behalten, eine fünfte Gewalt. Keiner kann sagen, dass das nicht sinnvoll wäre! Der erfolgreichste medienkritische Blog im deutschen Web ist zweifellos der bereits zitierte BILDblog, 2004 von den Journalisten Stefan Niggemeier und Christoph Schultheis zunächst, wie der Name sagt, zur kritischen Beobachtung der Aktivitäten der Bildzeitung gegründet. Mittlerweile gilt der BILDblog, der seine Kritik sukzessive über die Springerpresse hinaus auf alle Medien ausgeweitet hat, als bekanntester Blog Deutschlands; Stefan Niggemeier wiederum bloggt daneben erfolgreich nicht nur unter eigenem Namen, sondern auch für die Online-Ausgabe der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ – und er ist mit seinen medienkritischen Einlässen sogar in der Printausgabe des renommierten Blattes bis auf die erste Seite des Feuil-

letons vorgestoßen. Niggemeier ist damit ein gutes Beispiel für die personale und institutionelle Vernetzung von traditionellen Medien mit der Blogosphäre – ebenso wie Mario Sixtus, dessen wunderbarer Videoblog Elektrischer Reporter mittlerweile im ZDF Infokanal eine massenmediale Abspielstätte gefunden hat. (Der Elektrische Reporter ist übrigens ebenso wie der BILDblog Preisträger des renommierten Grimme Online Awards.)

Die Vernetzung zwischen Blogosphäre und Massenmedien schreitet gegenwärtig stetig voran: Immer mehr Zeitungen lassen nicht nur immer häufiger eigene Mitarbeiter, sondern zunehmend auch aus der Szene der unabhängigen Webautoren rekrutierte Blogger für den eigenen Internetauftritt schreiben. Die FAZ verzeichnet aktuell im Juni 2009 achtundzwanzig verschiedene Blogs! Auf der anderen Seite beginnt sich die Blogosphäre partiell zu professionalisieren. Das erfolgreichste Vorbild hierfür ist ohne Zweifel die berühmte Huffington Post. Der amerikanische Politik-Blog, der sich im Untertitel The Internet Newspaper nennt, wurde im Jahre 2005 von Arianna Huffington und Kenneth Lerer gegründet – und ist mit seinen 60 Mitarbeitern heute ein mittleres Informationsunternehmen, das mit prominenten Autoren wie Saskia Sassen, Michael Moore oder Alec Baldwin und nicht weniger prominenten schreibenden Politikern wie Hillary Clinton oder Barack Obama zugleich für Reputation

und Attraktion sorgt und monatlich an die zehn Millionen Leser erreicht. Dabei ist die Vernetzung der Presse mit dem Web nicht nur personell und institutionell; sie ist auch medial weit fortgeschritten. Neben den avancierten Öffnungsstrategien einzelner Medienhäuser, die wir diskutiert haben, gehören hier die mittlerweile fast üblichen Community-Funktionen zum Verlinken, Weiterposten und Kommentieren von Artikeln ebenso hinzu wie die Möglichkeiten, Inhalte von Webseiten per RSS-Feed zu abonnieren, die ebenfalls von vielen traditionellen Medien auf ihren Webseiten angeboten werden.

Die traditionelle Presse nutzt das Internet gerne, und die Möglichkeiten des Web 2.0 immer häufiger. Ob Zeitung, Zeitschrift, Fernsehsender oder Radioprogramm – im Netz vertreten sind sie alle. Und zwar möglichst weit vorne, denn Nutzer wollen sie hier auch an sich binden. Angesichts der mittlerweile fortgeschrittenen Interdependenzen zwischen den klassischen Medien und den digitalen Netzmedien erweist sich jeder Versuch einer strikten Differenzierung als unsinnig: Die Dichotomie hier Profijournalismus, dort Weblogs – diese Dichtomie ist schlicht falsch. Sie ist falsch, weil sich beide Bereiche personell, institutionell und medial vermischen. Und sie ist falsch, weil die traditionellen Medien, die gestern noch analog waren, heute in ihren wesentlichen Funktionen digitalisiert und größtenteils auch vernetzt, und deswegen, so Thierry Chervel vom

Perlentaucher, technisch im Grunde selber bereits Internet-Medien sind, die nur anders als die meisten anderen Internet-Medien genutzt werden: „Print ist ein Online-Inhalt, den man auf Zeitungspapier ausdruckt. Fernsehen ist eine Datei, die man sendet.“

Wenn aber die Bereiche des traditionellen Journalismus und der im Internet entstehenden vernetzten Informationsökonomie sich zu vermischen beginnen und nicht länger strikt getrennt werden können – dann ist die strukturelle Konsequenz für die Form von Öffentlichkeit, welche der Journalismus gemeinhin repräsentiert, deutlich: Die durch journalistische Beiträge konstituierte kritische Öffentlichkeit ist dann eben auch nicht länger als eine von der Zivilgesellschaft institutionell getrennte Sphäre zu beschreiben; sie ist selbst Teil von ihr. Die digitalen Öffentlichkeiten, auch dort, wo sie im klassischen Sinne zwischen Bürgerwille und Staatsräson vermitteln, werden eben immer von Bürgern mitgestaltet. Die Sozialen Medien des Web 2.0, so habe ich oben behauptet, sind hochgradig immersiv – und die digitalen Öffentlichkeiten, die sie generieren, sind Öffentlichkeiten, die sich aus den kollaborativen (Inter-) Aktionen ihrer Mitglieder bilden.

Eine Konsequenz daraus war die Feststellung, dass im Web 2.0 anders als im Bereich der massenmedial geprägten Öffentlichkeit nicht länger kategorisch zwischen der Rolle der Autoren und der

Rolle der Leser unterschieden werden. Gerade in den autorenzentrierten Erfolgsblogs des Web 2.0 findet sich dafür der Beweis – denn so sehr diese Blogs von denjenigen leben, welche sie initial mit Texten füllen und nach denen sie zumeist heißen, so sehr leben sie zugleich (und manchmal: noch mehr) von den mitunter seitenlangen Kommentaren ihrer Leser, die damit zu gleichberechtigten Koautoren avancieren. Das muss man nicht, wie der amerikanische Autor Stephen Strauss, als „Unterminierung der alten Autor/Redakteur-Diktatur“ feiern; das macht die digitalen Öffentlichkeiten aber in jedem Fall demokratischer als massenmedial geprägte Öffentlichkeiten es je sein könnten. So sehr sich manche Vertreter der etablierten Medien immer noch gegen eine vermeintliche Verflachung des Journalismus durch schreibende Bürger im Internet wehren mögen – so sehr ist die zunehmende Verbreitung journalistischer Plattformen im Netz, die nicht an die kommerzielle Presse gebunden sind, auch ein Reflex der Einsicht, dass die Informationen der Massenmedien eben auch nur menschengemacht (und damit subjektiv) sind, und dass sie keineswegs schlicht (oder, wenn man's pathetisch will: objektiv) wiedergeben, was der Fall ist. Sondern, was gemäß der für Massenmedien relevanten Differenz von alt und neu als eine Information überhaupt noch gelten kann, welche Leser zum Kauf bewegt oder Hörer und Zuschauer vom Abschalten abhält. Am Ende aber gilt: Sowenig Wikipedia

generell unwahrere Lemmata versammelt als der Brockhaus, sowenig enthält die Huffington Post prinzipiell falschere Nachrichten als die „Washington Post“.

Auch wenn sich im Bereich der journalistischen Öffentlichkeit die Sphären der digitalen Netzmedien und der Massenmedien sowohl personell als auch institutionell zu vermischen beginnen, und es durchaus denkbar ist, dass sich aus dieser Mischung neue mediale Praktiken ergeben können, bleiben die Differenzen deutlich und unübersehbar. Die traditionellen Massenmedien erfüllen institutionell vorgegebene Aufgaben: Sie informieren und unterhalten ihre Rezipienten, kommentieren aktuelle Ereignisse und kritisieren deren Akteure, sie dienen dem Zeitvertreib, manchmal der Bildung – und von wenigen Ausnahmen abgesehen dazu, ihren Eigentümern ausreichend Gewinne abzuwerfen. Bei den digitalen Netzmedien ist das anders: Die Netzmedien sind ungleich vielfältiger verwend- und gestaltbar. Sie dienen keinem apriorischen Zweck und erfüllen keine vorgegebene Aufgabe – sie haben genau die Bedeutung, die ihre Nutzer ihnen im Gebrauch verleihen. (Mit einer Ausnahme: Gewinn abwerfen sollen sie natürlich möglichst auch.) Im Web können die gleichen Plattformen aus unterschiedlichsten Motiven zu verschiedensten Zwecken verwendet werden. Twitter zum Beispiel als privater Groomingsatz ebenso wie als globaler Newsaggregator. Versuchen Sie das einmal mit

ihrem Fernseher! (Twitter, nebenbei, hat trotz seines Erfolgs bisher keinen Cent erwirtschaftet – weil niemandem einfällt, wie sich der Service sinnvoll monetarisieren lassen könnte. Offensichtlich hält man es im Web 2.0 allerdings auch ganz gut eine Weile ohne Geschäftsmodell aus.)

Netzmedien können, was Massenmedien können; sie können aber auch noch eine Menge mehr, und sie sind immer auch noch etwas anderes als Informationsverteiler, Ereigniskommentatoren oder Unterhaltungsmaschinen: Schauplätze realer Interaktionen und sozialer Erfahrungen unter Bedingungen der Virtualität, zum Beispiel.

---

Zur Person: Stefan Münker ist Kulturredakteur beim Fernsehen und Dozent am Institut für Medienwissenschaften der Universität Basel. Der vorliegende Text ist ein Auszug aus dem von Stefan Münker 2009 verfassten Buch „Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien im Web 2.0.“, edition unseld 26, Erste Auflage 2009, © Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main 2009.

Verlage können verlorenes Publikum zurückgewinnen, indem sie „ihr Terrain ausweiten und die Palette diversifizieren.“ Das kann nur gelingen, wenn sie den Online-Bereich „als Experimentierfeld“ ansehen, auf neuen Endgeräten wie Tablets erreichbar sind und sich dabei durch gute Ideen und Glaubwürdigkeit auszeichnen und sich „unentbehrlich“ machen.

*Bodo Hombach, Handelsblatt 06/01/2011*

## „Das Netz macht Nachrichten zum kollaborativen Element“

*Alexander von Streit  
Ressortleiter Digital bei Focus Online und  
Mitherausgeber „Digitale Mediapolis“*



***Beschreiben Sie den aktuellen Zustand des Online-Journalismus in Deutschland aus Ihrer Warte: Wie hat sich dieses Genre entwickelt, wohin könnte es gehen; welche Fehlentwicklungen sind Ihnen aufgefallen?***

Wenn man Online-Journalismus als Genre betrachtet, stehen wir noch ganz am Anfang. Die neuen Erzählweisen, die das Netz ermöglicht und auch benötigt, finden – wenn überhaupt – nur sehr zaghaft Anwendung. Da ist noch großer Lernbedarf vorhanden. Prinzipiell ist aber vieles in Bewegung. Die großen Medienhäuser haben in den vergangenen Jahren massiv in ihre Online-Redaktionen investiert, hier sind inzwischen viele gute Journalisten zu finden, die Angebote haben sich professionalisiert. Das früher gerne postulierte Bild des Online-Journalisten als Content-Manager ist spätestens heute nicht mehr gültig. Dazu kommt, und das ist eine sehr spannende Entwicklung, dass journalistische Angebote nicht mehr an Medienmarken gebunden sein müssen. Die Möglichkeit, mit wenig Mitteln zum publizistischen Angebot zu werden, bringt neue Meinungsführer hervor. Es zeichnet sich sogar ab, dass sich in diesem Zusammenhang klassische Redaktionsmodelle reproduzieren: Aus Bloggern können eigene Medienmarken werden, die sich als eigenes Geschäftsmodell in den digitalen Nachrichtenmix integrieren und mit einschlägigen Thesen und Stellungnahmen den Medienkreislauf dominieren. Ein sehr richtungweisendes Beispiel ist zum Beispiel das Heddesheimblog des Journalisten Hardy Prothmann, der im Alleingang eine publizistische Alternative im lokalen Bereich betreibt – und damit die bestehenden Medienstrukturen durcheinanderbringt.

***Wie könnte sich Online-Journalismus in Zukunft finanzieren lassen – sowohl bei „größeren“ (etwa Focus Online) als auch bei „kleineren“ (etwa lokaler Einmann-Blogger, wie der erwähnte Hardy Prothmann) – Medien?***

Zurzeit sieht alles so aus, als würden Werbeeinnahmen erst einmal die primäre Finanzierungsquelle für größere Online-Medien bleiben. Versuche, Nachrichtenportale komplett kostenpflichtig zu machen, sind in meinen Augen nicht zukunftsfähig – es sei denn, die Inhalte sind so exklusiv und begehrt, dass genug Online-Konsumenten dauerhaft dafür zahlen. Realistisch ist – und einige Medienmarken im englischsprachigen Raum gehen bereits in diese Richtung –, dass viele Verlage mittelfristig auf so genannte Freemium-Modelle setzen: Große Teile der Inhalte der Nachrichtenportalen sind kostenlos und schaffen so ein vertrauenswürdiges Angebot, in dem sich der Leser aufgehoben und grundsätzlich entsprechend der Marke informiert fühlt. Dazu kommen ergänzend hochwertige und exklusive Inhalte, die dann kostenpflichtig sind. Bei Bloggern und kleineren Journalismusprojekten sieht die Sache etwas anders aus. Online-Werbung als Finanzierungsmodell funktioniert ja in der Regel nur bei entsprechenden Reichweiten oder einer thematische Relevanz im Netz. Das wird gut gemachten Kleinprojekten das Überleben sichern können oder sie vielleicht sogar zum Geschäftsmodell werden lassen. Ob das aber reicht, um flächendeckend eine neue Ökonomie der Mini-Publikationen entstehen zu lassen, muss sich erst noch zeigen.

***Was sagen Sie zu der unter anderem von Jochen Wegner, aber auch in Ihrem Buch „Digitale Mediapolis“ lancierten Feststellung, dass Journalisten zu Unternehmern werden müssten; wie könnte dies im Online-Bereich aussehen?***

Wer heute als Journalist arbeitet, egal ob frei oder angestellt, kann sich nicht mehr komplett von den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen abkoppeln. Gerade kleine Journalismusprojekte können nur Erfolg haben, wenn ihre Macher auch über ein gesundes Maß an unternehmerischer Denke verfügen. Für freie Journalisten gilt dieses Primat ja schon lange, denn sie sind ja in der Regel eine Art Mini-Unternehmen. Ein Journalist sollte durchaus in der Lage sein, über die Wirtschaftlichkeit seines Handelns zu reflektieren, einen Unternehmensgeist entwickeln, sich mit Selbstvermarktung und Selbstprofilierung beschäftigen, um mit neuen, innovativen Angeboten erfolgreich sein zu können. Das darf aber natürlich nicht bedeuten, dass zum Beispiel das Primat der Trennung von Werbung und Redaktion aufgeweicht wird. Es wird auf jeden Fall eine der großen Herausforderungen sein, die traditionelle Trennung zwischen wirtschaftlicher Orientierung und journalistischer Aufgabe in eine moderne Form zu bringen, die dem gesellschaftlichen Auftrag an den Berufsstand gerecht wird.



***Besteht nicht gerade im Online-Bereich mittlerweile die Gefahr, dass das Primat der Ökonomie den gut recherchierten Journalismus verdrängt?***

Diese Gefahr besteht für den gesamten Medienbereich. Wenn weniger Geld in die Redaktionen gesteckt wird, aber gleichzeitig die Anforderungen steigen, muss das auf Kosten der Qualität gehen. Alle Medienhäuser müssen sich darüber im Klaren sein, dass Qualitätsjournalismus ein Ticket für die Zukunft ist. Wenn sie schlau sind, verzahnen sie ihre Printredaktionen und Online-Angebote intelligent und nutzen die Synergien, um großartigen Journalismus auf allen Plattformen zu bieten. Sehen sie das Netz nur als Wurmfortsatz für das Printgeschäft, wird es problematisch. Doch auch wenn vielerorts gespart wird, muss das nicht bedeuten, dass wir künftig keinen gut recherchierten Journalismus mehr haben werden. Nicht zuletzt der neue Medienmix im Netz bringt interessante Journalismusprojekte zu Tage, die zeigen, dass sich zumindest bei kleineren Projekten durch neue Finanzierungsformen wie zum Beispiel spendenfinanzierte Recherchen die Qualität des Journalismus sichern lässt. Vorausgesetzt, die Spender können keinen Einfluss auf die Berichterstattung nehmen.

***Welche Rolle spielt die Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus jetzt und in Zukunft? Wie müssen sich Journalisten auf die Nutzerbeteiligung einstellen, wie müssen sie ihre Rolle umdefinieren? Wie kann der (Online-)Journalismus von der Nutzerbeteiligung profitieren?***

Die Nutzerbeteiligung ist einer der großen Paradigmenwechsel, mit denen sich der Journalismus auseinandersetzen muss. Das alte Modell der publizistischen Einbahnstraße, in der die Medien Informationen verarbeiten und den Leser damit ohne Rückkanal beliefern, ist Vergangenheit. Das Zusammenspiel von Lesern und Journalisten wird die Arbeitsweisen und Darstellungsformen des zukünftigen Journalismus bestimmen. Die bisher zum Konsum verdamnten Mediennutzer können die Arbeit von Journalisten nun ergänzen, erweitern und korrigieren. Das allerdings erfordert ein neues Selbstverständnis der Medienschaffenden. Wenn unser Berufsstand das gelernt hat und produktiv umsetzt, wird die Sache spannend.

***Wird die Arbeit als Online-Journalist nicht immer schwieriger etwa durch Angebote wie Wikileaks, die sozialen Netzwerke, die wachsende PR-Industrie ...?***

Im Gegenteil, die Arbeit wird spannender – und gerade die Informationsflut im Netz bietet ganz neue Möglichkeiten der journalistischen Arbeit. Denn Angebote wie zum Beispiel Wikileaks sind nicht Konkurrenz für die Medien, sondern der Ausgangspunkt für neue Geschichten. Nie zuvor standen solche Mengen an Infor-

mationen zur Verfügung wie heute, das ist in erster Linie ein wunderbarer Pool für Recherchen und – im Fall von sozialen Netzwerken – eine ganz neue Möglichkeit, Stimmungsbilder und Trends frühzeitig zu erkennen. Und ja: Das alles ist auch eine Herausforderung für den Berufsstand der Journalisten, der sich mit den neuen Informationsflüssen und inhaltlich konkurrierenden Angeboten nicht-journalistischer Anbieter konfrontiert sieht. Das Netz macht Nachrichten zum kollaborativen Element, die durch den Schwarm generierte und kontrollierte Informationsmasse wächst unaufhörlich. Journalisten müssen diese Dynamik begreifen und aktiv in ihre Arbeit integrieren. Die immer effektiver arbeitende PR-Industrie sehe ich in diesem Zusammenhang nicht als neues Problem für Journalisten. Hier gilt es schon lange, sich von den Werbebotschaften der Unternehmen, Politiker und Verbänden zu befreien. Das Problem liegt eher beim Medienkonsumenten, der angesichts der vielen Quellen im Netz immer schwieriger zwischen PR und objektiver Berichterstattung unterscheiden kann. Das ist aber auf der anderen Seite auch eine große Chance für die Zukunft des Journalismus: Medienmarken, seien es große Portale oder Ein-Mann-Blogs, können hier die Rolle des Qualitätsgaranten bieten und so zu Orientierungspunkten in der Informationsflut werden.

***Welche Qualifikationen sollte ein Online-Journalist angesichts des rasanten Medienwandels mitbringen, muss er in allen möglichen sozialen Netzwerken aktiv sein, welche multimedialen Techniken sollte er beherrschen?***

Wer heute als Journalist arbeitet, muss verstehen, in welchem Maße sich die Medienwelt gerade verändert. Ansonsten geht er unter. Für Journalisten in Online-Medien gilt dies in noch höherem Maße, da die neuen Strukturen der Nachrichtenverteilung, die digitalen Informationsflüsse und vor allem die grundlegenden Umbrüche im Kommunikationsverhalten unserer Gesellschaft die Arbeit in einem Online-Medium direkt berühren. Wer im Online-Bereich arbeitet, der atmet das Netz im Idealfall, nutzt die dort verfügbaren Kommunikationswerkzeuge nicht nur, weil er muss, sondern auch, weil er will. Zumindest aber muss er die Dynamik der sozialen Netzwerke verstehen, sie wird unser Leben und damit auch unsere Arbeit noch nachhaltig verändern. Aber nach wie vor gilt: In erster Linie muss ein Journalist das journalistische Handwerk beherrschen, Hintergründe recherchieren und spannende Geschichten schreiben können. Und wenn er zugleich auch in der Lage ist, die Geschichten multimedial zu erzählen, dann gehört im klar die Zukunft. Trotzdem muss ein Online-Journalist nicht automatisch zur eierlegenden Wollmilchsau werden und Radioreporter, VJ, Schreiber, Fotograf, Programmierer und Flash-Entwickler zugleich sein – auch, wenn das alles in keiner Weise schadet.

***Inwieweit berühren neue Ausspielkanäle wie Tablets den Onlinejournalismus – zeichnen sich da neue ökonomische Perspektiven ab, werden neue multimediale journalistische Erzählweisen entstehen?***

Seit Jahren hörten wir, dass Forscher weltweit am elektronischen Papier der Zukunft arbeiten. Dünne Folien, die sich beliebig mit digitalisierten Inhalten befüllen lassen und dabei auch noch ein haptisches Gefühl bieten können, das dem der Magazine und Tageszeitungen entspricht. Jetzt ist diese Vision plötzlich Wirklichkeit geworden – und sie sieht ganz anders aus, als wir immer gedacht haben. Erstmals schafft es mit dem iPad ein Computer, eine emotionale Botschaft an seinen Nutzer zu schicken. Das ist eine sehr gute Voraussetzung, um neue Wege zu gehen. Und tatsächlich sieht man ja bereits erste spannende Tablet-Magazine, die diese emotionale Bindung mit kreativen Erzählformen bedienen. Allerdings befindet sich dieser Umbruch in der Medienwelt noch ganz am Anfang, ebenso wie die immer wichtiger werdende mobile Komponente der Information, die durch die massenhafte Verbreitung von Smartphones mit großen Displays und schnellem Netzzugang immer mehr Anteil am Medienmix übernimmt. Die dazu passenden Erzählweisen von Nachrichten müssen wir erst noch finden. Ungeklärt ist dabei aber noch, wie groß die ökonomische Perspektive dieser neuen Ausspielkanäle für Medienbetriebe ist. Immerhin sind die Konsumenten ja hier bereit, für Inhalte zu zahlen. Ob sich daraus funktionierende Geschäftsmodelle ergeben, mit denen der Journalismus am Markt bestehen kann wie in der Vergangenheit, ist offen.

***Wie schätzen Sie die Rolle von Google für den Onlinejournalismus ein?***

Da gibt es verschiedene Ebenen. Zum einen die ökonomische Rolle, in der Google sowohl den Online-Werbemarkt prägt als auch wichtiger Faktor für die Reichweite von Nachrichtenportalen ist. Die daraus resultierende wirtschaftliche Abhängigkeit der Medienunternehmen von einem Internet-Konzern ist gefährlich und hat Auswirkungen auf die Art und Weise, wie journalistische Angebote im Netz arbeiten. Im extremsten Fall wirkt das bis in die konkrete Arbeit der Journalisten, nämlich dann, wenn Texte inhaltlich und sprachlich überwiegend an der Auffindbarkeit in den Suchmaschinen ausgerichtet werden. Gegen rein technische Optimierungen ist dabei jedoch nichts einzuwenden. Ein Informationsverteiler wie Google ist ja nicht per se eine schlechte Sache, schließlich wollen wir ja, dass unsere Texte möglichst viele Leser erreichen. Auf der anderen Seite haben sich mit Suchmaschinen wie Google die Recherchemöglichkeiten für Journalisten massiv verbessert. Vorausgesetzt, sie verlassen sich nicht nur auf die dort auffindbaren Ergebnisse. Die Erkenntnis, dass im Netz weit mehr Informationen schlummern, als die schnell bei Google auffindbaren Treffer, sollte zum Grundverständnis jedes Journalisten gehören.

---

Zur Person: Alexander von Streit leitet das Ressort Digital bei Focus Online und ist Mitherausgeber des Buches „Digitale Mediapolis“, das sich mit den Umbrüchen des Journalismus als Folge der Digitalisierung in der Medienbranche befasst. Er beschäftigt sich seit Jahren mit dem Spannungsfeld von Medien, Technik und Gesellschaft – und war in der Vergangenheit unter anderem Chefredakteur des Medienmagazins „Cover“.

„Online ist ein wichtiger Kommunikationsbereich, aber die Welt besteht nicht nur aus Social Media.“

*Uwe Becker, Vorstand OWM, w&v, 2/2011*

# Journalismus im Webstuhl

Jan Söfjer, freier Online-Redakteur und Reporter

## *Der crossmediale Newsroom und die Industrialisierung der Medien*

Bei dem Wort Industrialisierung denkt man an Dampflokomotiven, Fabriken und Heinrich Heines „Die schlesischen Weber“ – an Journalismus eher nicht, der Strukturwandel in der Medienlandschaft ist aber genau das: eine Industrialisierung. Der Journalismus ist technischer, automatisierter und billiger geworden.

Nach dem Aufstand ausgebeuteter schlesischer Weber im Vormärz 1844 dichtete Heine:

*Das Schiffchen fliegt, der Webstuhl kracht,  
Wir weben emsig Tag und Nacht –  
Altdeutschland, wir weben dein Leichentuch,  
Wir weben hinein den dreifachen Fluch –  
Wir weben, wir weben!*

Man hat die Weberinnen und Weber vor Augen, wir sie an ihren Webstühlen sitzen, einer neben dem anderen, Reihe für Reihe, den begehrenswerten Stoff webend, der nicht mehr viel kosten darf. 166 Jahre später sitzen Content-Manager in den Newsrooms und weben den Stoff, der auch nicht mehr viel kosten darf, weben das Leichentuch für das mediale Deutschland des 21. Jahrhunderts. Der Vergleich soll aber kein Bedauern, keinen Wunsch

nach Restauration ausdrücken. Auch in Heines Gedicht werden schließlich nicht das Weben und nicht der Webstuhl verflucht, sondern die Arbeitsbedingungen und die Missstände im System.

Der Journalismus kann sich den neuen Medien schon lange nicht mehr verweigern. Um ihnen gewachsen zu sein, musste und muss er sich weiter umstrukturieren. Rettung verspricht unter anderem der crossmediale Newsroom, er ist die Webstuhl-Halle unseres medialen Zeitalters, doch über den Erfolg entscheiden Details. Auf welche Faktoren kommt es an? Welche Fallstricke gibt es? Die Meinungen gehen auseinander, ein Erfolgsmodell für alle gibt es nicht. Doch einige Fehler könnten leicht vermieden, einige Unzufriedenheiten einfach beseitigt werden. Es seien nur ein paar Stichworte vorab genannt: Arbeitsverdichtung, ungleiche Gehälter, schlecht informierte Mitarbeiter, wenig Schulungen, Sparrunden statt Investitionen, eintönigeres Arbeiten trotz Crossmedialität.

## *Erfahrungen aus dem Newsroom*

Wenn einer Redaktion der Umzug in einen Newsroom bevorsteht, ist sie selten begeistert. Die Redakteure fürchten eine unpersönliche, kalte, laute

Arbeitsumgebung. Doch die Ängste sind zumeist unbegründet. Lärmschutztechnik sorgt dafür, dass es in großen Newsrooms sogar leiser ist als in Fünf-Mann-Büros, selbst Telefonate vom Gegenüber zerfasern sich erstaunlich schnell. Komplett still ist es zwar nie, aber laut auch nicht, es ist mehr ein leiser, unaufdringlich herumschwirrender Klangteppich. Nach dem Umzug der „Frankfurter Rundschau“ Anfang 2009 in den Newsroom im ehemaligen Straßenbahndepot Sachsenhausen waren die meisten Mitarbeiter sogar begeistert. Ein Ressortleiter sagte, er halte sich mittlerweile fast nur noch im Newsroom auf, obwohl er auch, wie manche Autoren, ein eigenes Büro habe, aber er liebe dieses anregende „Flirren“. Im neuen Newsroom (bezogen im Sommer 2010) der Deutschen Presse-Agentur in Berlin kann sich gar jede Schreibtischgruppe die Temperatur für ihren Bereich anpassen. Hinzu kommt, dass die Wege in einem Newsroom sehr kurz sind. Musste man früher bisweilen das Stockwerk oder gar das Gebäude wechseln, um jemanden persönlich zu sprechen, so sind es im Newsroom nur noch ein paar Meter Distanz. Und man bekommt Leute zu sehen, denen man sonst nie über den Weg gelaufen ist.

Problematisch wird es, wenn mit dem Umzug in einen Newsroom auch Stellen abgebaut werden, was häufig der Fall ist. Vor allem, wenn nicht nur eine Redaktion in einen Newsroom zieht, sondern die Redaktionen von mehreren

Titeln eines Verlages in solch einen Raum zusammengezogen werden. Als Gruner + Jahr seine vier Wirtschaftstitel in einem Newsroom in Hamburg zusammenlegte, fielen 60 Stellen weg. Nachhaltiger und überlegter erscheint der Weg, den M. DuMont Schauberg mit der „Frankfurter Rundschau“ (bei der seit Jahren eine Kündigungswelle die nächste jagt) und der „Berliner Zeitung“ gegangen ist. Bis auf die Wissenschafts- und Medienseite behielten die Blätter ihre Ressorts, eine neu gegründete Redaktionsgemeinschaft mit Sitz in Berlin (Politik) und Wirtschaft (Frankfurt) unterstützt nun die Redaktionen beider Titel (und noch zwei weiterer) und liefert Artikel, darunter Reportagen, die mit den bisherigen Mitteln keine der Zeitungen alleine stemmen konnte. Auch die Identität der Marken scheint so weitestgehend gewahrt zu bleiben.

### *(Selbst-)Ausbeutung der „Content-Maschinen“*

Der österreichische Wissenschaftler und Medienberater Andy Kaltenbrunner hat gemeinsam mit Klaus Meier, Professor für Crossmedia an der Universität Dortmund, und José García Avilés, Journalismus-Dekan an der Universität Elche/Valencia, in einem europäischen Forschungsprojekt Newsrooms in Österreich, Deutschland und Spanien untersucht. Gegenüber derStandard.at sagte Kaltenbrunner: „Wer den integrierten Newsroom nur einführt, um Mitarbeiter zu kündigen und die anderen dafür umso mehr als ‘Content-

Maschinen' auszubeuten, wird Schiffbruch erleiden. Weil die Qualität leidet, weil Journalisten das dann logisch nicht als Chance, sondern als Rückschritt erleben und weil das schlechter bediente Publikum egal ob Print oder Web, TV oder Radio abwandert. Eine vernünftige crossmediale Strategie ist in Wirklichkeit ein Investment. Natürlich in die Technologie, in die Infrastruktur, in erster Linie aber in Personal und Qualität.“ Kaltenbrunner hat herausgefunden, dass Crossmedia-Journalisten mehr arbeiten als ihre Offline-Kollegen und in Folge dessen unzufriedener mit ihrer Arbeitssituation seien. Die Geschäftsführungen verlangten aber diese Mehrarbeit.

### ***Der Webstuhl kracht***

Das Heer der Online- und Crossmedia-Journalisten wächst, aber es wächst nicht schnell genug. Internet und Medien- und Wirtschaftskrisen haben dafür gesorgt, dass die Verlage zu wenig Geld haben, um angemessen investieren zu können – von wenigen Ausnahmen wie „Der Spiegel“ abgesehen. Unterdessen wächst die Zahl der zu bedienenden Plattformen weiter. Nach Facebook und Twitter gilt es nun auch die Ipad's zu „bespielen“. Das Ipad eröffnet zweifelsohne spannende neue Möglichkeiten, es ist der erste Hybride, der Print und Online wirklich in sich vereint – doch wer bezahlt die zusätzlichen Journalisten, die gebraucht werden? Der Printbereich macht bei den meisten Verlagen immer weniger

Gewinn, Online wächst wirtschaftlich nur sehr langsam, wenn überhaupt. Und das 500 Euro teure Ipad ist noch ein Luxusspielzeug für Wenige und kein Massenmedium. Die Verdichtung der Arbeit, die Mehrbelastung im Journalismus steigt schon seit Jahren, vor allem bei crossmedial arbeitenden Journalisten. Klaus Meier, der an dem Newsroom-Forschungsprojekt mitgearbeitet hat, schreibt: „Diese vielfältige Arbeit für mehrere Plattformen könnte zu einem kreativeren journalistischen Storytelling führen, aber auch zu einem wachsenden Druck auf Redakteure und Reporter.“ Der Webstuhl kracht.

Passend dazu ist jüngst ein Buch erschienen: die „Müdigkeitsgesellschaft“ von Byung-Chul Han, der seit 2010 unter Rektor Peter Sloterdijk Professor an der Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe ist. Während das 20. Jahrhundert für den Kampf gegen äußere Feinde stand, so ist der Beginn des 21. Jahrhunderts laut Han durch den Kampf gegen den inneren Feind geprägt: Aufmerksamkeitsdefizit-Syndrome, Depressionen und Burnout bestimmen die „pathologische Landschaft“. Statt auf Autorität wird auf Selbstverantwortung gesetzt. Leistungs- statt Disziplinargesellschaft. Doch gegen zu viel Leistung gibt es keine Immunabwehr, nicht gegen zuviel Produktion und erst recht nicht gegen zu viel Konsum neuer Medieninhalte. Der Feuilletonchef der „Berliner Zeitung“, Harald Jähner, schrieb dazu: „Das sich selbst ausbeutende Subjekt

ist Täter und Opfer zugleich, Herr und Knecht in einer Person. Es führt Krieg gegen sich selbst und bleibt so oder so als dessen Invalide zurück. Nicht eine erschöpfte, sondern eine ausgebrannte Seele ist das Resultat.“

### ***Vernachlässigte Weiterbildung***

Gegen Überlastung hilft nur ein bewussterer Umgang mit Ressourcen, zu denen in der Personalersprache auch Mitarbeiter gehören. Newsroom-Forscher Meier sprach von einem Mehr an Kreativität, das die neuen Medien und das crossmediale Arbeiten bringen können, Kreativität kann auch durch Muße gewonnen werden. Manche Kreativ-Unternehmen verordnen ihren Angestellten angeblich gar eine halbe Stunde Nichtstun pro Arbeitstag, weil dadurch die Kreativität ergo die Produktivität gesteigert werden soll. Zeit wird auch für Weiterbildungen gebraucht. Medienexperte Kaltenbrunner sagte gegenüber derStandard.at: „In Medienhäusern gibt es generell sehr wenig Weiterbildung. (...) Wer aber einen integrierten Newsroom einführen will, ohne fünf bis zehn Prozent seines Budgets für Weiterbildung, Change Management und Personalentwicklung vorzusehen, wird scheitern.“ Pit Gottschalk, Leiter des Vorstandsbüros Zeitungen beim Axel Springer-Verlag, hat parallel zum Job für seinen MBA-Abschluss an der Berlin School of Creative Leadership eine Studie zur Online-Integration bei deutschen Zeitungen erstellt. Er kommt zu dem Ergebnis,

dass nur jeder siebte Chefredakteur über eine Redaktion verfügt, die auf beiden Plattformen, Print und Online, arbeiten kann.

### ***Weite enge Welt***

Außer an Weiterbildungen mangelt es auch an Transparenz und Kommunikation. „Nur jeder dritte Chefredakteur berichtete davon, dass die Verlags-spitze allen Mitarbeitern in der Redaktion ausführlich erklärt hat, wie Print und Online enger verzahnt werden sollen“, schreibt Gottschalk im „Medium Magazin“. Kaltenbrunner sagt: „Ein Geschäftsführer, der zehn oder 20 Jahre nur im Printbereich tätig war, kennt sich in anderen Medienfeldern kaum aus. Viele tun sich schwer damit, die Bereiche gemeinsam zu denken und zu entwickeln.“ Gottschalk sagt, zwei Drittel der untersuchten Redaktionen hätten die höhere, integrierte Entwicklungsstufe nicht erreicht. Die Printleute arbeiteten zwar enger als früher mit der Online-Welt zusammen, aber die Onliner bildeten weiterhin eine eigene Welt.

Gottschalk schreibt das so, als ob die vollintegrierte Redaktion für jeden Verlag das Ziel sein müsse, Kaltenbrunner sagt, es gebe kein idealtypisches Modell, auch ein nicht-integrierter Newsroom könne die beste Lösung sein. Die Wochenzeitung „der Freitag“ hat beispielsweise eine vollintegrierte Redaktion, wenn auch keinen Newsroom. Jeder Print-Redakteur ist auch



gleichzeitig Online-Redakteur. Jedes Ressort muss täglich mehrere Artikel online stellen, Printtexte oder eigene Onlinetexte. Für die kleine Redaktion ist das ein erheblicher Aufwand. Zeit und Muße prägen dort nicht gerade die Arbeitsatmosphäre. Wie auch, wenn hier und da schnell noch eine Online-Fotostrecke erstellt oder ein Artikel für die Website geschrieben werden muss. Von der Pflege der Kommentare oder gar der Debatte mit den Usern einmal ganz abgesehen. Es fehlen schlicht ein paar Redakteure, die sich vorwiegend um die Website kümmern. Denn wenn ein Wochenzeitungs-Redakteur teilweise den hochgetakteten Rhythmus eines Online-Redakteurs annehmen muss, kann das nur schiefgehen. Wenn schon ein Wochenzeitungs-Redakteur permanent auch Online arbeiten soll, dann bestenfalls, wenn er im Monatswechsel Print- und Online-Redakteur sein kann. Oder wenn er für Online schreiben kann, aber nicht muss. Bei der „Zeit“ läuft das besser, einige Redakteure sind regelrecht von den neuen Möglichkeiten begeistert. Der politische Korrespondent und Ex-Chefredakteur Robert Leicht schreibt immer gerne etwas für Online und Feuilleton-Chef Jens Jessen hat mit seinem Video-Blog auch schon einige Aufmerksamkeit erlangt. Wenn Online-Redakteure in Deutschland, die nicht selten weniger als ihre Zeitungskollegen verdienen, für Print oder überhaupt etwas schreiben wollen, ist das prinzipiell schwerer, schon aus dem einfachen Grund, weil dafür in ihren Dienstplänen in der

Regel kein Platz vorgesehen ist. Schreiben müssen sie dann nach Feierabend oder am Wochenende – unbezahlt.

### ***Artikel sind keine Aktien***

Vor 166 Jahren erhoben sich die schlesischen Weber gegen ihre Ausbeutung. Es war die Zeit des Vormärzes, der Paulskirchenverfassung, der Geburt der deutschen Demokratie und damit auch der freien Presse. Die schlesischen Weber hatten ihren Protest, aber sonst keine Macht. Journalisten, damals wie heute, haben sehr wohl eine Macht, die Macht, Debatten im Land zu entfachen und zu leiten, die Macht, Missstände anzuprangern und Verbesserungen mit zu erzwingen. Was ihre eigene Zunft betrifft, da neigen Journalisten leider dazu, ihre eigene Zukunft schlechtzureden. Neuen Strukturen begegnen sie kritisch, neuen Technologien erst recht.

Zuerst wurde die Zeitung angeblich vom Radio bedroht, dann vom Fernsehen und heute vom Internet. In Wahrheit war die Zeitung nie bedroht, genauso wenig wie der Journalismus, er wurde im Gegenteil bereichert. Dass in den vergangenen Jahren Tausende Journalisten in Deutschland ihre Festanstellung verloren haben, ist tragisch, es ist aber kein zwingendes Ergebnis des Strukturwandels, sondern hat mehrere Ursachen. Zeitungen haben zu lange versucht, das Internet zu ignorieren, an alten Geschäftsmodellen wurde festgehalten, neue zu lange nicht aufge-

stellt, die Jugend und die Nachrichtenjunkies wanderten ins Netz, aber die Verlage zögerten. Auto-, Immobilien- und Anzeigenmärkte im Netz wurden Start-Ups überlassen. Und dann kam auch noch die Weltwirtschaftskrise. Nicht zuletzt tragen auch die Verleger Schuld. Jahrzehntelang war das Zeitungsgeschäft eine Gelddruckmaschine. Gewaltige Gewinne wurden gemacht. Wo sind sie? Sie hätten dafür sorgen können, dass der Strukturwandel unbeschwerlicher abläuft. Über Dekaden waren Zeitungshäuser erstklassige Renditeobjekte.

Und noch immer kann mit gutem Journalismus gutes Geld verdient werden. Aber Journalismus ist nicht in erster Linie dazu da. Artikel sind keine Aktien. Verleger sollen Geld verdienen, aber sie haben neben der Verantwortung für ihre Angestellten auch eine gesell-

schaftliche Aufgabe: den Journalismus zu fördern, die Gesellschaft zu bereichern und die Demokratie stark zu halten. Manchmal kann das auch heißen, draufzuzahlen. Axel Springer hat mit der „Welt“ nie Geld verdient, Gerd Bucerius hat jahrelang die „Zeit“ quer-subventioniert und Gabriele Fischer hat einige Opfer erbracht, um das Wirtschaftsmagazin „brand eins“ am Leben zu halten. Journalismus ist Leidenschaft, muss Leidenschaft sein, für Journalisten wie für Verleger. Leidenschaft heißt aber auch, neue Wege und Geschäftsmodelle für den Journalismus zu suchen, damit er stark bleibt, damit gut ausgebildete Journalisten angestellt und fair bezahlt werden können, damit sie Zeit und Muße haben, eine gute Arbeit zu machen. Egal für welches Medium, egal ob daheim, im Büro oder im Newsroom.

---

Zur Person: Jan Söffjer arbeitet als freier Online-Redakteur für die „Frankfurter Rundschau“ und als freier Reporter in Berlin. Er hat Online-Journalismus in Darmstadt studiert und die Zeitspiegel-Reportageschule Günter Dahl in Reutlingen absolviert. <http://jan.twoday.net>

## „Mit angezogener Handbremse“

*Prof. Dr. Lorenz Lorenz-Meyer  
Stellvertretender Studiengangsleiter  
Online-Journalismus, Hochschule Darmstadt*



*Sie bezeichnen sich selbst als „typischer Purist eines ‘besseren’ Online-Journalismus“: Wie sehen Sie den aktuellen Zustand des Online-Journalismus in Deutschland, was läuft gut, was läuft weniger gut?*

Der Online-Journalismus in Deutschland fährt immer noch mit angezogener Handbremse. Solange Verleger und Altjournalisten in Abwehrhaltung gegenüber den digitalen Medien erstarrt bleiben, und solange falsche Erfolgskriterien wie möglichst große Reichweiten oder Geschwindigkeit vorherrschen, wird sich das auch nicht ändern. Wir brauchen viel, viel mutigere Produkt- und Formatentwicklungen, die dann mit einem deutlich längerem Atem betrieben werden müssen. Natürlich beherrschen Online-Redaktionen wie die der „Welt“ oder der „Zeit“ mittlerweile recht gut ihr Handwerk, aber die meisten Produkte sind weiterhin viel zu sehr am Paradigma des schnellen Nachrichtenjournalismus orientiert und fallen damit der Redundanz und Beliebigkeit anheim. Und sie bewegen sich einfach zu wenig.

*Dann wird das Potential des Online-Journalismus in Deutschland nach Ihrer Einschätzung nicht ausgeschöpft?*

Natürlich nicht. Man muss sich nur mal die Preisträger US-amerikanischer Online-Journalismus Awards anschauen, um zu ermessen, wie mittelmäßig das Niveau der meisten hiesigen Anbieter ist. Den Luxus multimedialer Formate erlauben sich eigentlich nur die Öffentlich-Rechtlichen, obwohl der Aufwand gar nicht einmal so groß sein müsste, wenn man nicht seine ganzen Ressourcen in den schwachsinnigen Wettlauf um die schnellste DPA-Meldung stecken würde. Natürlich gibt

es immer wieder mal Anstrengungen, wie jetzt gerade im Umfeld der Wikileaks-Veröffentlichungen zum Thema Afghanistan und Irak einen plötzlichen Boom des Datenjournalismus, mit entsprechenden Blogs bei „Zeit“ und „taz“. Das ist lobenswert, wird aber vermutlich auch wieder schnell einschlafen.

***Welche journalistischen Impulse gehen nach Ihren Beobachtungen von deutschen Blogs aus; haben Blogs das Medienspektrum nun tatsächlich bereichert, gibt es Beispiele, die das belegen?***

Es gibt ein paar wirklich gute Blogs, die als Impulsgeber funktionieren könnten. Ich nenne mal ein etwas ungewöhnliches Beispiel: Der TV-Moderator Cherno Jobatey betreibt ein zu Unrecht kaum bekanntes Blog [[www.jobateyjournal.de](http://www.jobateyjournal.de), T.M.], auf dem er sein Team jeden Morgen eine umfangreiche, exzellente Kommentarpresseschau zusammenstellen lässt. Das ist einfach ein „Abfallprodukt“ des Frühstücksfernsehens. Dabei sind, wie wir von den Perlentauchern wissen, Presseschauen doch eines der Dinge, für die das Internet wie gemacht ist! Ich ziehe meinen Hut vor Herrn Jobatey, dass er das erkannt hat, und dass er sowas einfach macht. Die „Welt“ hatte mit der „WeltLage“ bis vor kurzem auch einen sehr schönen Presseschau-Newsletter. Aber sie haben ihn nicht nur viel zu wenig beworben, sie haben darüber hinaus den Fehler wiederholt, den die „Zeit“ mit einem ganz ähnlichen Format vor zehn Jahren gemacht hat: Er ist hinter einer Paywall verschwunden und dort, vollkommen vorhersehbar, innerhalb weniger Wochen kriecht.

Die spannendste Neugründung der letzten Zeit ist sicher Robin Meyer-Luchts Carta. Dort entsteht eine neue Form politischen Journalismus, und Robin und seine Truppe haben es endlich geschafft, internetbezogene Themen in einen weiteren medienpolitischen Rahmen einzubinden und somit die übliche Nabelschau der Szene zu überwinden.

Aber die guten Impulse werden nicht wirklich angenommen und von finanzkräftigen Partnern ausgebaut, wie man es sich wünschen würde. Im Gegenteil, man hat den Eindruck, dass die Betreiber qualitativ hochwertiger Ansätze von den großen Anbietern im Stich gelassen werden, nicht nur im Bereich der Blogs. Ein Beispiel, das ich besonders krass und unverständlich finde, ist Rivva. Dass es Frank Westphal bis heute – trotz klarer Bemühungen – nicht gelungen ist, diesen phantastischen Dienst bei einem großen, leistungsstarken Anbieter unterzubringen, zeigt einfach, wie gering die Spielräume für Innovationen in der deutschen Medienlandschaft de facto sind, und wie wenig Kompetenz und Urteilssicherheit letztlich vorhanden sind. Wer das Potenzial von einem Dienst wie Rivva nicht sieht, kann

insgesamt von digitalen Medien nicht viel verstanden haben, trotz regelmäßiger gemeinsamer Podien mit Alan Rusbridger, Jeff Jarvis oder Marissa Meyer.

***In der 2005 erschienen Werkstatt „Online-Journalismus“ haben Sie gefordert, dass Journalisten die Blogosphäre umarmen, sich über diese neu entstandene „Echo Chamber“ freuen sollen. Wie beurteilen Sie heute den Umgang von Journalisten mit Blogs; haben sich nicht einige wenig gut gedeihende Blog-Projekte bei Medien wie etwa bei FAZ.NET entwickelt?***

Naja, immerhin: Ein paar von denen sind in ihren Nischen ganz gut und erfolgreich. Ihr Problem besteht vor allem darin, dass sie von ihren Redaktionen schlecht positioniert werden. Schon mit der Bezeichnung „Blog“ ist in Deutschland eine Stigmatisierung verbunden. Wenn man seine Blogs bekannt machen will, darf man nicht schüchtern herumdrucken: „Guckt mal hier, wir haben jetzt auch Weblogs!“. Man muss laut und deutlich bekannt machen, dass man wirklich gute Autoren hat und spannende Inhalte produziert – das muss im Vordergrund stehen! Wenn uns von den Berliner Bussen zum ersten Mal auf einer Werbefläche das Konterfei eines Zeit-Bloggers entgegenlächelt wie einst Carrie Bradshaw in „Sex and the City“ von den New Yorker Bussen, – dann schöpfe ich Hoffnung. (Das Bild mit der Umarmung der Blogosphäre stammt übrigens von Jochen Wegner.)

***2005 haben Sie auch gesagt: „Es kann eigentlich keine bessere Zeit für journalistische Initiativgründungen geben als jetzt.“ Wie sehen Sie das heute? Jochen Wegner, bis vor kurzem Chefredakteur von Focus Online, sagt ja, dass Journalisten künftig Unternehmer werden müssen. Wie reagieren Sie in Ihrem Studiengang auf diese Herausforderungen?***

Wir bieten im Studiengang mehrere Veranstaltungen zur Medienökonomie an, die sich auch mit ganz praktischen Aspekten wie der Selbstvermarktung freier Journalisten, den verschiedenen Erlösquellen im Online-Journalismus, dem redaktionellen Marketing oder der Mechanik einer kleinen Geschäftsgründung beschäftigen. Die Studenten sollen begreifen, dass journalistische Arbeit eingebettet ist in ein hartes Geschäft, und dass die publizistische Freiheit ein Gut ist, das man sich immer wieder auch ökonomisch erstreiten muss. Vor allem wachsen unsere Studenten mit einem weiteren Medienverständnis auf, in dem die Grenzen zwischen Amateurpublizistik und professionellem Journalismus fließend und transparent sind, und in der das Experimentieren zum Alltag gehört. Wenn schon die alten Medienorganisationen nicht in der Lage sind, mit den aktuellen Herausforderungen zurechtzukommen, soll jedenfalls eine junge Generation heranwachsen, die sich an die Aufgabe herantraut, den Journalismus komplett neu aufzustellen.

***Als mehr oder weniger neue Akteure im Umfeld des Online-Journalismus sind soziale Netzwerke hinzugekommen, Medien sind dort auch präsent. Wie sehen Sie die Perspektiven des Online-Journalismus in dieser veränderten Medienwelt; sind das nur temporäre Erscheinungen?***

Solange soziale Netzwerke wie Facebook einen so gewaltigen Zulauf haben, muss man natürlich darauf reagieren und sie als Vermarktungsplattform nutzen. Das betrifft leider auch das redaktionelle Marketing. Das heißt: Auch wir Journalisten können uns dem nicht entziehen, ob wir Facebook mögen oder nicht. Ich persönlich halte gar nichts von Facebook. Das ist wie eine Reinkarnation der geschlossenen kommerziellen Welten von AOL und ähnlicher Dienste aus den 1990-er Jahren. Wenn dieser Dienst endlich wieder in der Versenkung verschwindet, werde ich eine Flasche Champagner köpfen.

***Und welche Rolle spielt Google?***

Den Aufstieg von Google mit seiner breiten Produktpalette sehe ich ganz anders. Google bereichert den Markt andauernd mit innovativen Tools und Infrastrukturen. Ich habe überhaupt kein Problem damit, dass Google die Verleger ein bisschen vor sich hertreibt. Sie tun dies mit einer grundsätzlich offenen Strategie, und immer in enger Allianz mit den Interessen der Verbraucher. Das ist mir außerordentlich sympathisch.

***Wie stehts mit Twitter?***

Twitter hat sich als die genialste Erfindung in der Internet-Kommunikation der letzten Jahre entpuppt. Was zunächst aussah wie eine völlig redundante Banalitätschleuder, ist mittlerweile eines der mächtigsten Empfehlungswerkzeuge für guten Journalismus, und eine phantastische Plattform, um sich zu fast beliebigen Themen in Echtzeit ein Stimmungsbild aus der Community zu verschaffen.

***Wie sehen Sie die ökonomische Zukunft des Online-Journalismus, welche Geschäftsmodelle könnten – bei „großen“ wie bei „kleinen“ Angeboten – durchsetzen?***

Auf lange Sicht wird sich bei journalistischen Formaten eine Kombination aus Paid Content und einer zielgruppengenaueeren Werbung durchsetzen. Es wird weiterhin Quersubventionierung über verschiedene Geschäftsfelder hinweg geben. Und im Internet eine Konzentration auf spezifische redaktionelle Kernkompetenzen.

***Das Ipad, die E-Reader, Mobile Devices: Viel PR-Wind um nichts oder tatsächlich ein ökonomischer Hoffnungsträger für den Journalismus und ein Wegweiser für einen neuen, multimedialen Online-Journalismus?***

Die besondere Bedeutung dieser neuen Generation von mobilen Endgeräten besteht darin, dass sie auf das entspannte Lesen hin optimiert sind und somit den Online-Journalismus aus dieser verklemmten Rezeptionssituation am Schreibtisch befreien. Das heißt, dass – im Zusammenhang mit kleinen, feinen Diensten wie Instapaper – endlich auch lange Texte mit Genuss am Screen gelesen werden können, wenn die Zeit und die Stimmung dafür da ist. Das ist die wahre Revolution für den Journalismus, und nicht diese blödsinnige Vorstellung verinselter Medien-Apps, mit denen man den Lesern wieder veraltete Bündelungsmethoden aufzwingen will: „Friss oder stirb!“.

***Wir haben – schon ganz selbstverständlich – Google als ergänzendes Recherche-Werkzeug, wir haben die Sozialen Netzwerke, die wir zumindest für Recherchen nutzen können; wir haben neuerdings Wikileaks; wir können unser Publikum mit dem Prozessjournalismus in unsere Recherchearbeit miteinbeziehen. Hat der Online-Journalismus – wenn er konsequent ohne ökonomischen Druck im Hintergrund stattfinden kann – unterm Strich nicht eine glänzende Zukunft vor sich?***

Dem habe ich nichts hinzuzufügen. :-)

---

Zur Person: Prof. Dr. Lorenz Lorenz-Meyer, Jahrgang 1956, unterrichtet seit 2004 im Studiengang Online-Journalismus der Hochschule Darmstadt. Nach seiner Promotion zum Dr. phil. am Graduiertenkolleg Kognitionswissenschaft der Universität Hamburg arbeitete er von 1996 bis 1999 als Redakteur bei Spiegel Online. Dort war er verantwortlich für das Ressort Netzwelt und Projektleiter beim großen Relaunch von Spiegel Online im Jahr 1999. Von 1999 bis 2001 leitete er die Zeit-Internet-Redaktion. Anschließend arbeitete er als freiberuflicher Medienentwickler und Projektleiter unter anderem für die Bundeszentrale für politische Bildung und die Deutsche Welle.  
<http://journalismus.h-da.de> und [www.scarlatti.de](http://www.scarlatti.de)

## Recherchefreie Zone: Das Lokale

### Ein Werkstattbericht über das Heddesheimblog

Hardy Prothmann, Journalist und Betreiber von Lokalblogs

Wie erbärmlich schlecht es um die Recherche im Lokalen bestellt ist, erlebe ich seit etwas mehr als einem Jahr fast täglich. Denn seit einem Jahr halte ich dagegen. Andere nennen das, was ich mache, „hyperlokalen Journalismus“ oder „Online-Journalismus“. Ich nenne es schlicht die Zukunft des Lokaljournalismus. Zutreffend ist: Die Veröffentlichung der journalistischen Arbeit der kleinen Redaktion, die ich leite, findet im Internet statt. Objekt unserer Berichterstattung sind die kleinen nordbadischen Orte Heddesheim, Hirschberg und Ladenburg (alle um die 10.000 Einwohner).

Die Geschäftsidee, ein eigenes journalistisches Informationsangebot im Internet zu starten, ist zufällig im Juli 2009 entstanden. Im vom Verkehr geplagten Heddesheim soll ein gigantisch großes Logistikzentrum auf 200.000 Quadratmetern Fläche entstehen. Die einzige Lokalzeitung vor Ort, der „Mannheimer Morgen“, bejubelte die geplante Ansiedlung und transportierte fröhlich, unkritisch und frei von jeglicher Recherche die Botschaften der Investoren und der Politik. Dabei reichte ein kurzer Blick ins Online-Archiv der Zeitung, um rund drei Dutzend Texte aus den Jahren 2000 bis 2003 zu dem fraglichen Unternehmen zu finden: Die Artikel berichten

ausschließlich Negatives über die Firma. Der Betriebsratschef wurde zusammengeschlagen, Firmen wurden dichtgemacht und Mitarbeiter ohne Abfindung umgesetzt, selbst die Politik schaltete sich damals ein, um das Unternehmen zur Raison zu bringen. Nicht eine Zeile über die unrühmliche Firmengeschichte ist bis heute, eineinhalb Jahre nach Bekanntgabe des Ansiedlungswunsches, in der aktuellen Berichterstattung des „Mannheimer Morgen“ zu lesen gewesen. Seither gibt es immer wieder große Anzeigen zur geplanten Ansiedlung in der Zeitung und „verwandten“ Publikationen.

Die Idee, anders, journalistischer über diese Sache, über diesen Ort zu berichten war geboren. Das von mir gegründete Heddesheimblog ([www.heddesheimblog.de](http://www.heddesheimblog.de)) hat aufgedeckt, dass die Unternehmensgruppe Pfenning bei angeblichen 220 Millionen Jahresumsatz im Jahr 2008 eine Gewerbesteuerzahlung von nur 200.000 Euro an die hessische Stadt Viernheim abgegeben „musste“, wo das Unternehmen zur Zeit noch seinen Firmensitz hat. Außerdem konnten „wir“ recherchieren, dass mit der Bekanntgabe bereits die Vermarktung der Hallen begonnen hatte, ein riesiges Chemielager geplant wurde und dass anfangs nur 300 Arbeits-



plätze von angeblich „bis zu“ 1.000 Arbeitsplätzen in Heddeshheim sein werden. Und egal, wie viele es werden, mehr als die Hälfte werden Leiharbeiter sein – Niedriglohnarbeiter, deren „Arbeit“ sich kaum „lohnen“ wird.

Sicherlich haben viele BürgerInnen vermutet, dass die Berichterstattung der „traditionellen“ Medien oft unzureichend bis falsch ist – aber es gab niemanden, der sich um eine umfassende und richtige Berichterstattung bemüht hat. Vielleicht füllen wir diese Lücke. Wir, das sind inzwischen neben dem Heddeshheimblog auch Angebote in den Nachbarorten Hirschberg ([www.hirschbergblog.de](http://www.hirschbergblog.de)) und Ladenburg ([www.ladenburgblog.de](http://www.ladenburgblog.de)), die ich 2010 gründete. Das bin ich als professioneller Journalist mit knapp 20 Jahren Berufserfahrung, meine Frau, fünf freie Mitarbeiter und BürgerInnen, die die Redaktion mit Informationen und Hinweisen unterstützen. Nach der Gründung des Heddeshheimblogs wurde behauptet, das Speditionsthema habe dieses Angebot beflügelt – sollte das Thema ausgestanden sein, wäre es mit dem Interesse am Blog vorbei. Tatsächlich ist es anders: In Heddeshheim hat die geplante Ansiedlung einen Graben durch den Ort gezogen. Quer durch Freundschaften, Familien und das öffentliche Leben ging und geht der Streit um Pro und Kontra. Allerdings: Es gibt auch viele, die des Themas überdrüssig sind. Die resigniert haben, weil die Hoffnung, das Projekt verhindern zu können, weicht. Auch für die Unterstützer des

Bauprojektes ist es ein „leidiges“ Thema, denn selbst, wenn es realisiert wird, kann sich niemand mehr damit brüsten.

Neben diesem großen Thema beschäftigen wir uns ähnlich wie die Lokalzeitungen mit dem „Tagesgeschäft“: Vereine, Veranstaltungen, Kultur, Politik, Wirtschaft, Sport. In unserem Berichtsgebiet gibt es in Hirschberg vor allem die „Rhein-Neckar-Zeitung“ und die „Weinheimer Nachrichten“. In Ladenburg erscheinen neben dem „Mannheimer Morgen“ noch die „Ladenburger Zeitung“, ein Mitteilungsblatt mit redaktioneller Berichterstattung sowie in Heddeshheim/Hirschberg das Mitteilungsblatt aus dem Nußbaum-Medienverlag – dem größten Werbeblätterverlag im badischen Raum. Außerdem gibt es den SWR, das Rhein-Neckar-Fernsehen und verschiedene private Hörfunksender. Was die meisten „Kollegen“ vereint ist nicht eine inhaltlich überzeugende Arbeit, sondern eine inhaltslose Arroganz. Im direkten Vergleich zu den anderen Printmedien bilden wir fast alle Themen ebenfalls ab. Teilweise fehlt uns noch die Manpower, teils fehlt uns die Kenntnis von Terminen, teils sind wir als Berichterstatter aufgrund politisch-personeller Verflechtungen nicht „erwünscht“ – dies betrifft aber fast ausschließlich Heddeshheim.

Die Basis für unsere tägliche Themenplanung ist der Terminkalender. Die meisten Themen werden durch die Terminkalender anderer vorgegeben: Gemeinderatssitzungen, Ausschüsse,

Presstertine und so weiter. Dazu und darüber hinaus machen wir eigene Recherchen – damit gelingen uns regelmäßig relevante, interessante oder hintergründige Exklusivgeschichten. Die Stärke unseres Angebots liegt aber in der Meinungsäußerung. Unsere Kommentare werden viel gelesen. Auch die Kommentare der LeserInnen werden viel gelesen und viel kommentiert. Die publizierte Meinungsfreiheit, die Basis für jeglichen Journalismus ist, ist die Grundlage unserer Arbeit. Im Juli 2009 hatten wir 170.000 Seitenabrufe und 31.000 Besucher, im Juli 2010 sind es 1,26 Millionen Seitenabrufe und 167.000 Besucher.

Die technische Basis für unsere „Blog“-Seiten bildet die Open-Source Software „Wordpress“ – ein Content Management System (CMS) mit umfangreichen Möglichkeiten. Dazu verwenden wir Facebook, Twitter und Wer-kennt-wen sowie den Google-Kalender, um unsere Informationen in die Welt zu bringen und mit anderen über diese „social networks“ in Kontakt zu treten. Gearbeitet wird in der Redaktion an einem Mac und vier PCs, davon je ein Sub-Notebook und ein Netbook, die via Handy auch mobil zum Einsatz kommen. Es kommen zwei SLR-Kameras der Mittelklasse mit Telezoom-Objektiven, eine MiniDisk-Handycam sowie ein Aufnahmegerät zum Einsatz und natürlich Telefone sowie fahrbare Untersätze. Mit einem Wort: Die technische Ausstattung könnte besser sein, reicht aber aus.

Die beiden anderen Angebote, Hirschberg- und Ladenburgblog, entwickeln sich gut. Ladenburg sogar prächtig und es wird sich im Vergleich zu Heddesheim sogar besser entwickeln – gerade weil dort der große Streit fehlt. Natürlich wird auch hier über alles Mögliche gestritten – aber offen und nicht verbissen. In Heddesheim haben bis heute einige Leute regelrecht Angst, mit dem Heddesheimblog in Verbindung zu geraten. Man fürchtet Nachteile – diese Befürchtung wird durch das Verhalten des Bürgermeisters, verschiedener Gemeinderäte und Vereinsvertreter ausgelöst. Dieses Verhalten ist begründbar: Das bislang sorgsam gepflegte Image dieser „ehrenwerten Gesellschaft“ wird durch unsere intensive Recherche und durch unsere meinungsfreudige Berichterstattung öffentlich nun ganz anders betrachtet, als es ihnen recht ist. Während die handzahn Regionalblätter überwiegend „Bratwurstjournalismus“ bieten („Der Wettergott war den Gästen gnädig, der kühle Gerstensaft floss in Strömen und der Duft von Bratwürsten erfüllte die Luft ...“) und Bürgermeister und Parteien die Mitteilungsblätter zur Selbstdarstellung benutzen, gibt es, seitdem wir berichten, Hintergründe, die es vorher nicht gab. Und Meinungen, die es bestimmt gab, die aber nicht öffentlich wurden.

Lange Rede, kurzer Sinn: Uns ist es gelungen, innerhalb kürzester Zeit eine hohe Aufmerksamkeit zu erreichen mit stetig wachsenden Besucherzahlen –

in einem Markt, in dem die anderen Medien seit Jahren kontinuierlich verlieren. Der Erfolg basiert auf einem einfachen Mittel: Rechercheintensive und solide Berichterstattung. Wir nennen häufig unsere Quellen, verweisen auf andere Quellen im Internet und machen unsere Arbeit damit transparent und kontrollierbar. Durch die Kontakte zu den LeserInnen wissen wir, dass diese Angebote dankbar angenommen werden – immer wieder erhalten wir Hinweise, wo weitere Informationen zu finden sind oder den Wunsch, nachträglich Links anzubringen, was wir selbstverständlich gerne tun. Das ist für uns ein Leserservice, der nicht nur dem einen Leser, sondern allen nützt. Unser Journalismus soll Nutzwertjournalismus sein. Jedes Wissen, jede Information, die der „Wahrheit“ näher kommt, ist nutzwertig. Das gilt auch für die „Unterhaltung“ der Menschen. Umfangreiche Bilderstrecken, Videos und Kolumnen sind gern geklickte Seiten.

Dabei betonen wir immer wieder den „subjektiven Journalismus“, weil wir den „objektiven Journalismus“ für eine tradierte Lüge halten. Ganz im Gegenteil zum Image und Verhalten der anderen Medien weisen wir unsere LeserInnen immer wieder darauf hin, dass wir nicht im Besitz der „Wahrheit“ sind. Wir fordern die Menschen auf, andere Quellen zur „objektiven“ Meinungsbildung zu nutzen – auch die der „Konkurrenz“. Auch das verschafft uns eine große Glaubwürdigkeit, weil wir nichts zu verbergen haben. Eigentlich sagt

man schon immer über Lokaljournalismus, dass der „näher dran“ sei. Fragt sich nur woran? Wenn wir die „Kollegen“ beobachten, können wir sehen, was „Nähe“ bedeutet. Sie sitzen immer beim Bürgermeister, bei den Fraktionsvorsitzenden ihrer Wahl, bei den Vorsitzenden der Vereine, in denen sie Mitglied sind, bei den guten Anzeigenkunden. Immer Arsch an Arsch mit der „Macht“ – egal, wie sich diese definiert. Für unseren Journalismus gilt: Wir sind auch nah dran. An den Menschen. Aber Face-to-Face. Bürgermeister und so weiter sind für uns Funktionsträger – wir messen sie an den Auswirkungen ihres Handelns und nicht daran, ob sie mit unserem journalistischen Handeln zufrieden sind oder nicht.

Viele unserer Geschichten finden wir abseits des Terminkalenders. Warum? Weil wir dafür werben. Wir fragen die Leute: Kennt ihr interessante Menschen, regt euch was auf, worüber sollte man berichten? Und die Leute können diese Fragen beantworten. Wir halten die Augen auf und finden selbst Geschichten, draußen auf der Straße, weil wir danach suchen. Weil wir neugierig sind – das ist oft die beste Basis für Recherchen. Die Attraktivität lokaljournalistischer Berichterstattung im Internet liegt darüber hinaus in der Geschwindigkeit. Die Menschen sind es mittlerweile gewohnt, schnell und hoffentlich auch zuverlässig über alle möglichen Geschehnisse auf der gesamten Welt unterrichtet zu werden. Im Lokalen dauert es oft Tage, manchmal Wochen,

bis zweifelhafte Berichte erscheinen. Die intensive Nutzung unseres Archivs zeigt uns aber auch, dass unsere LeserInnen gerne nochmals „nachschiessen“: Wie war das nochmal? Damals gab es so schöne Bilder? Was sind nochmal die Fakten? Der Zugriff auf „alte“ Berichte liegt geschätzt bei rund 10 bis 20 Prozent pro Monat. Vielleicht auch, weil unter unseren aktuellen Berichten frühere Berichte zu finden sind, die dann ebenfalls angeklickt werden.

Wirtschaftlich fehlt der Erfolg in dem Sinne noch, dass sich unsere Leistung rentiert. Noch schreiben wir keine schwarzen Zahlen – aber die Umsätze wachsen monatlich. Natürlich ist die Wirtschaftlichkeit die Basis für eine erfolgreiche, lokaljournalistische Berichterstattung, denn die Mitarbeiter, die Recherchen müssen bezahlt werden. Viele Gewerbetreibende setzen zwar lustlos, aber traditionell auf die Printanzeige. Der Glaube, dass man dies aus „Imagegründen“ tun müsse, ist noch weit verbreitet. Während wir in den ersten Monaten noch Anzeigen „reinholen“ mussten, melden sich die Kunden zunehmend von sich aus. Die ersten spüren den Wandel und suchen die Aufmerksamkeit, die wir erhalten. Unter anderem auch, weil sich die

lokale Wirtschaft von der Politik nicht unterstützt fühlt und gerne unsere Arbeit unterstützt.

Ein Beispiel? Viele Gastronomen fühlen sich benachteiligt, weil die Lokalpolitik vor allem Beschwerden von Bürgern einen großen Raum gibt – das sind schließlich Wähler. Die Gastronomen zahlen zwar auch Gewerbesteuer und ermöglichen damit den Handlungsspielraum der Politik – die verwaltet aber lieber Schulden, als die Macht zu verlieren. Das ist im Großen nicht anders als im Kleinen. Für unsere lokale Redaktion ist aber die „kleine“ Welt in den Kommunen das große Thema. Die großen Medien und ihre Recherche Teams (sofern noch vorhanden) interessiert nur, was in unserer Welt passiert, wenn es einen „Knaller“ gibt. Das ist – aus überregionaler Sicht – meist nicht der Fall. Aus lokaler Sicht gibt es häufig „Knaller“ – vor allem, weil unsere Redaktion die Sorgen, Nöte und Hoffnungen, aber auch den Ärger der Menschen ernst nimmt. Das Internet mag global sein – viele lesen unsere Seiten auch im Ausland während ihres Urlaubs – die Menschen leben aber überall auf der Welt lokal zusammen und interessieren sich für das, was in ihrem Umfeld passiert.

---

Zur Person: Hardy Prothmann arbeitet seit 1991 als freier Journalist. Er hat in Mannheim von 1989 bis 1995 Politische Wissenschaften und Germanistik mit Abschluss Magister Artium sowie Philosophie studiert. 1991 entschied er sich gegen eine wissenschaftliche Karriere an der Universität und arbeitete zunächst als freier Mitarbeiter für den Mannheimer Morgen. Seit 1994 arbeitet er als freier Journalist, Fachautor, Seminarleiter, Entwickler, Korrespondent, Rechercheur, Redakteur und Reporter für verschiedene Medien im Bereich Print, Hörfunk, TV und Internet. Im April 2009 gründete Prothmann das Heddesheimblog, Monate später Lokalblogs im benachbarten Hirschberg und Ladenburg. [www.prothmann.org](http://www.prothmann.org)

## „Dieser schreckliche Stotterjournalismus!“

*Marian Semm*  
*Unternehmensberater*



***Wie sehen Sie den aktuellen Zustand des Online-Journalismus in Deutschland, was läuft gut, was läuft weniger gut?***

Erstens gibt es etablierte überregionale Angebote von Online-Journalismus – im Mainstream und in Nischen, institutionalisiert und unabhängig. Ich lese gerne Netzpolitik.org und ich bin ein großer Fan von Wolfgang Blau, weil er diese angestaubte Wochenzeitung „Die Zeit“, die ich immer mit unserem Lehreraushalt aus den 1980-er Jahren verbinden werde, so grandios ins Netz verpflanzt hat. Zweitens gibt es auch ein paar experimentierfreudige Zeitungsverlage, da fallen mir die „Ruhr Nachrichten“ und die „Rhein-Zeitung“ ein – die Schlüsselstellen sind dort erfrischend, teils jung besetzt, die Chefs leben die neue Welt vor. Und drittens haben wir eine Graswurzelbewegung von Orts-Blogs und regionalen Themenblogs wie dem Heddesheimblog oder Fußball Passau ([www.fu-pa.de](http://www.fu-pa.de)).

Zu jedem dieser Punkte lässt sich ein großes Aber finden. Erstens: Die überregionalen Angebote werden häufig von Print mitgetragen und wären alleine nicht überlebensfähig. Zweitens: Die meisten Regionalzeitungen möchten aus ökonomischen Gründen einen Erfolg des Online-Journalismus verhindern, weil sie glauben, dass im Online-Geschäft der Werbeeuro nur zehn Cent wert ist. Drittens: Diese Orts-Blogs rechnen sich momentan nur unter Idealbedingungen, ich trage dafür den Begriff Blogger-Prekariat mit mir herum.

Es wird sich zeigen, was funktioniert – langfristig am stärksten in ihrer Existenz bedroht sehe ich nicht die Orts-Blogger sondern die Regionalzeitungen, weil viele

in ihren Strukturen verharren. Ich kenne Journalisten, denen es sonnenklar ist, dass die Bedingungen, wie wir sie in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhundert erlebt haben, Geschichte sind und die sich mit vielen Aspekten der neuen Welt auseinandersetzen. So weit so gut. Aber ich erlebe auch Journalisten, die so tun als wäre die Welt noch wie vorgestern. Die empfinden Nutzerbeteiligung über Leserbriefe hinaus vor allem als störend, lehnen neue Wege der Arbeitsorganisation ab, das Internet ist voller überflüssigem Gequatsche und Facebook und Twitter sind vorübergehende Erscheinungen. Das meinen die echt ernst. Tja, die Leute haben mich 1995 auch komisch angeschaut, wenn ich gesagt habe, dass sie in zehn Jahren keinen Film mehr in der Kamera haben, sondern eine Diskette. Und da lag ich ja auch tatsächlich daneben ... denn es ist ein Speicherchip.

***Wird das Potential des Online-Journalismus in Deutschland nach Ihrer Einschätzung ausgeschöpft? Wenn nein – woran hakt es Ihrer Meinung nach besonders?***

Die journalistischen Mittel orientieren sich logischerweise sehr stark an Print- und Fernsehjournalismus. Aber es gibt erste, ganz nette Beispiele von nativen Ausdrucksformen wie Audio-Slideshows und Datenjournalismus. Ich bin mir nicht sicher, ob das jetzt alles sein muss, ich würde dazu raten, ganz entspannt zu experimentieren. Es wird sich von ganz alleine eine eigene Formensprache entwickeln. Das Thema Datenjournalismus wird in der Diskussion derzeit mit ziemlich vielen Erwartungen aufgeladen, das würde ich lieber ruhiger angehen, da geschieht momentan gedanklich die Ernte vor der Saat. Damit wären wir bei meinem Lieblingsthema, der Organisation redaktioneller Prozesse. Mir würde für's erste genügen, wenn jede Online-Meldung detailliert verschlagwortet und geographisch verortet wird – schon das ist Anspruch genug. Sauber getaggte Inhalte kann ich in vielen Perspektiven und Kontexten präsentieren – je nachdem, welche Frage sich der Nutzer gerade stellt: Was passiert um mich herum? Was findet am Wochenende in meinem Ort statt? Wo hat es noch überall gebrannt in letzter Zeit? Wo ist noch ein Bürgermeister wegen Vorteilsnahme im Amt verurteilt worden? Was wird diese Woche am Amtsgericht verhandelt? Was passiert in den nächsten Wochen auf der Kleinkunstabühne? Auf welchem Tabellenplatz steht der Fußballverein?

Vergessen wir nicht: Im Regiestuhl des Netzes sitzt der Nutzer. Ich bin auch überzeugt davon, dass sich Regionalzeitungen durch eine Häutung, eine Adaption von Blogger-Prinzipien einen ganz, ganz treuen Leserkreis aufbauen könnten. Das wäre die Rückeroberung des lokalen Raumes, sozusagen. Tun sie aber nicht, wenn ich mir den Online-Journalismus vieler Regionalzeitungen genauer ansehe. Ich habe neulich ein Crossmedia-Seminar mit Mitarbeitern aus zehn mittleren bis kleinen Regionalzeitungen gehalten. Davor habe ich überprüft, wer denn alles in Facebook

oder Twitter aktiv ist und wer denn alles mit Videos experimentiert. Einerseits war ich war überrascht, wie viele da tatsächlich experimentieren. Andererseits: Vieles ist richtungslos, konzeptlos, halbherzig und unprofessionell und deutlich über der Grenze der Markenschädigung.

Am oberen Ende der IVW-Rankings sieht es wenigstens optisch besser aus, denn da sind die Blender, die ihre Seite alle zwei, drei Jahre neu anstreichen und, was die Klickzahlen angeht, durchaus erfolgreich sind. Ich vermisse dort eine konsequente und zeitnahe, vollständige und konsequente Auseinandersetzung mit regionalen Themen: Online first, Region first – das findet einfach nicht statt. Es ist für Online-Redaktionen bequemer, sich von der ARD mit den Tatort-DVDs eine Woche vor Ausstrahlung bemustern zu lassen und eine Kurzkritik zu schreiben, die genauso in einem überregionalen Dienst stehen könnte, als sich mit seiner Kernkompetenz auseinander zu setzen – und möglicherweise einem Kollegen sagen zu müssen, dass es eben nicht reicht, um 17 Uhr 15 Zeilen für das Druckprodukt abzugeben. Und wenn sie das dann tun, also sich mit ihrer Region beschäftigen, dann in Form von fast automatisch einfließenden Polizeimeldungen oder Meldungen von vorgestern. Ein nicht auszurottender Irrglaube ist, dass Themen online kurz gefahren werden müssen – diese Nachrichtenticker, dieser Stotterjournalismus, schrecklich! Jedes halbwegs gepflegte Hobby-Blog hat mehr Tiefgang!

***Der ehemalige Focus Online-Chefredakteur Jochen Wegner stellte kürzlich erneut seine These „Journalisten müssen Unternehmer werden“ zur Debatte. Was halten Sie in Bezug auf den Online-Journalismus von dieser These, bietet dieses Genre Chancen für journalistisches Unternehmertum?***

Ich finde, dass jeder Journalist verstehen sollte, wie sein Umfeld wirtschaftlich funktioniert – denn nur dann kann er realistisch seinen eigenen Wert einschätzen und diejenigen seiner Stärken entwickeln, die ihm Spaß machen und die nachgefragt sind. Das Denkmodell eines journalistischen Unternehmertums leitet sich ja aus der Demokratisierung der Arbeitsmittel – und der Chance, deshalb unabhängig von einem Verlag zu agieren. Aber nicht jeder geborene Schreiber ist auch ein talentierter Geschäftsmann, deshalb finde ich, es ist ein „sollte“ aber kein „müssen“. Und wenn wir schon die Grenzen betrachten: Es ist auch Fakt, dass es den multibegabten Text-, Bild-, Audio-, Video- und Animations-Journalisten nicht gibt. Und dass die Anforderungen an einen Journalisten und an einen Werbevermarkter unterschiedlich sind.

***Mit dem Heddeshesheimblog betreibt Hardy Prothmann solch ein journalistisches Unternehmen. Sie beobachten dieses Projekt ja auch schon länger, was halten Sie***

***von diesem Modell? Beutet sich Prothmann, der täglich 12 Stunden für dieses Angebot arbeitet, nicht selbst damit aus? Kann das überhaupt gut gehen, wenn Prothmann sowohl als Journalist als auch als Vermarkter agiert? Kennen Sie noch andere Beispiele solcher Nischen- oder Lokalblogs, die Sie für erfolgreich und für erwähnenswert halten?***

Sie können das Selbstaussbeutung nennen. Aber Hardy macht gerade so viele wertvolle Erfahrungen – und sei es die, dass eine Zusammenarbeit mit einem Zeitungsverlag oder zumindest einem professionellen Vermarkter vielleicht so schlecht nicht wäre. Und Spaß macht es ihm wohl auch, ich lese bei seinen Beiträgen und Kommentaren echte Leidenschaft. Ob er eine Chance hat? Nach BDZV-Statistik verlieren die westdeutschen Regionalzeitungen seit 2001 im Schnitt jedes Jahr vier Prozent Anzeigenumsatz. Die Verlage drücken die Kostenbremse, das ist logisch. Aber wo sparen sie? Unter anderem in der Fläche, in der Besetzung der Lokalredaktionen, an deren Honorartöpfen. Das bedeutet: Da geht etwas verloren, was es bisher gab – und da muss doch etwas an diese Stelle treten: Für das Informationsbedürfnis der Bürger und für das Werbebedürfnis der Geschäftsleute. Zwischen einem Viertel und der Hälfte der Werbeumsätze von Zeitungen werden regional erreicht. Wenn wir von einem Kostenanteil für Druck und Logistik bei einer Zeitung von rund 70 Prozent ausgehen, hat Prothmann da einen massiven Kostenvorteil. Die kommenden Monate werden zeigen, ob sich das auch rechnet. Von Luft und Liebe allein kann er ja nicht leben. Ich persönlich glaube, es ist keine Dauerlösung, dass Prothmann selbst für die Vermarktung sorgen muss. Es ist leicht von sich zu sagen: Ich bin unabhängig! Und einem wie Prothmann traue ich die Konsequenz zu, über einen Werbekunden kritisch zu berichten. Aber es ist einfach ungeschickt, da kann er behaupten was er will.

Neben Prothmann werfe ich regelmäßig ein Auge auf Altona Info, die Leipziger Internet Zeitung, Regensburg Digital und Fußball Passau. Interessant finde ich auch Oberberg Aktuell, ein Online-Zeitungsprojekt einer regionalen Werbeagentur, die sich schon seit zehn Jahren hält und angeblich kostendeckend arbeitet. Im Blick hatte ich auch Hüllhorst Online – der Betreiber hat aber vor einigen Wochen nach einem guten Jahr Bloggerei aufgegeben.

***Welche Geschäftsmodelle könnten sich im Online-Journalismus in den kommenden Jahren durchsetzen?***

Es hat sich gezeigt, dass nur dort, wo der Konsument aus Information direkt Marktvorteile ziehen kann, Paid-Content- oder Freemium-Modelle realistisch sind – also im Wirtschafts- und Finanzjournalismus. Das ist die Meinung im Jahr 2010,



die kann 2012 schon überholt sein – wenn ich zum Beispiel lese, dass Blogger zuverlässiger Aktienkurse prognostizieren können als angestellte Analysten. Ich bin nicht gegen Paid Content, aber ich bin überzeugt, dass man – was direkt erwirtschaftete Beträge angeht – im großen und ganzen mit der Vermarktung der Reichweite auskommen muss. Damit steht Online-Journalismus in Konkurrenz zu allem, was Augäpfel anzieht. Auch zu Farmville [Farmville ist ein Onlinespiel in Facebook, T.M.].

Ich glaube aber auch, dass da die Regionalzeitungen noch nicht alle Register gezogen haben, weil sie sich heute ja entscheiden: Soll der Werbeeuro in die Zeitung gehen oder in das Netz? Ich bin überzeugt, dass sich etwas tun wird und dass wir in den nächsten Jahren Zeitungen kennen lernen werden, bei denen der Online-Werbeanteil bei 15 oder 20 Prozent liegt. Vielleicht stellen wir ja fest, dass der lokale Werbe-Euro online mehr wert ist als diese zehn Cent. Vielleicht stellt sich sogar eine „Bettelschranke“ als praktikabel heraus, die ab dem Aufruf des dritten Artikels um einen Beitrag bittet.

***Das Ipad, die E-Reader, Mobile Devices: Viel PR-Wind um nichts oder tatsächlich ein ökonomischer Hoffnungsträger für den Journalismus und ein Wegweiser für einen neuen, multimedialen Online-Journalismus?***

Meine Lieblingsapps auf dem Ipad heißen nicht „Welt“, „Spiegel“ oder „Frankfurter Rundschau“. Sondern Safari, Flipboard und NewsRack. Ich habe allen Apps eine reelle Chance gegeben, aber es funktioniert nicht. Ich weiß nicht genau warum; die Ipad-App der „Frankfurter Rundschau“ ist wirklich großartig, die „Spiegel“-App finde ich nicht schlecht, nur bei der Welt-App fand ich die Bedienung etwas wenig elegant. Vielleicht mag ich einfach nicht eingesperrt sein?

***Wir haben – schon ganz selbstverständlich – Google als ergänzendes Recherche-Werkzeug, wir haben die Sozialen Netzwerke, die wir für Recherchen nutzen können; wir haben neuerdings Wikileaks; wir können unser Publikum mit dem Prozessjournalismus in unsere Rechercharbeit miteinbeziehen. Hat der Online-Journalismus – wenn er konsequent ohne ökonomischen Druck im Hintergrund stattfinden kann – nicht eine glänzende Zukunft vor sich?***

Ökonomie beantwortet die Frage, wie knappe Ressourcen vorteilhaft eingesetzt werden. Die einzigen, die sich nicht dieser Frage unterwerfen müssen, werden von der GEZ finanziert oder von einem Verleger, dem seine Leser egal sind. Dem ökonomischen Druck sind nicht nur Freie ausgesetzt – jeder Chefredakteur hat sich dieser Frage für jede Redakteursstelle zu stellen. Je konsequenter er das tut, desto

erfolgreicher ist sein Produkt. Sie haben aber recht mit der glänzenden Zukunft, solange wir uns von dem Gedanken verabschieden, dass es für Journalisten zwei Modelle gibt, Geld zu verdienen, nämlich als entweder fester oder als freier Journalist. Man sieht doch an Beispielen wie Markus Beckedahl von Netzpolitik.org und Ulrike Langer von Medialdigital.de, wie guter Online-Journalismus zum Aushängeschild von Kompetenz wird. Beide Kollegen könnten von ihren Portalen sicher nicht leben. Aber sie stellen ihre Kompetenz aus und das verhilft ihnen zu lukrativen Aufträgen an anderer Stelle. Der Journalist von heute kann zum einen soziale Graphen bewusst anregen, um zu Rechercheergebnissen zu kommen und er hat zum anderen die Möglichkeit, die freien Datenströme in Twitter oder Google Agents thematisch oder geographisch zu filtern. Klar, dass wir in diesem Journalismus lernen müssen, mit der Unsicherheit umzugehen, die solchen Quellen innewohnt. Zu Zeiten von Brockhaus, Munzinger und „FAZ“-Ausschnitten war das unbestritten einfacher. Aber das 20. Jahrhundert ist vorbei.

---

Zur Person: Marian Semm betreibt seit 2007 in Türkheim als Unternehmensberater das Büro für Medieninnovation. Semm absolvierte 1994 ein Volontariat bei der Augsburger Allgemeinen und war dort unter anderem Leiter der Online-Redaktion. [www.marian-semm.de](http://www.marian-semm.de)

„Wer nach allen Seiten offen ist, kann nicht ganz dicht sein.“

Springer-Chef wehrt sich gegen die „Freibier-für-alle-Mentalität“ im Netz.

*Mathias Döpfner, Vorstandschef Axel Springer Verlag  
Journalist, 7/2009*

## Sagen Sie uns Ihre Meinung! Aber was sagt die uns?

Christian Pfaffinger, Nina Springer

*Warum Nutzer die Kommentarfunktion auf journalistischen Nachrichtenwebsites nutzen*

*Ab ins Kaffeehaus. Von der Bedeutung der Nutzerforen*

Eine Kommentarfunktion braucht man eben, damit die Leser ihren Schrott abladen können. Dann wird man auch nicht so häufig am Telefon oder per Brief behelligt. Und der Leser ist glücklich, weil er sich „einbringen“ kann. In vielen Redaktionen scheint es tatsächlich dieses Bild von der Kommentarfunktion auf der eigenen Website zu geben. Man hat sie eben.

Dabei wird das Feedback-Tool unterschätzt. Wer das Web 2.0 versteht, das heißt ein starres und einseitiges Anbieter-Nutzer-Verhältnis überwunden hat, erkennt in der Kommentarfunktion vielmehr eine Möglichkeit, den eigenen Journalismus vielfältiger, publikumsgerechter und letztlich besser zu machen. Denn das Meinungsmonopol der Medien ist Vergangenheit. Das Publikum sieht sich längst als Teil der Medienproduktion. Wird ein Kommentar gelöscht, spricht die Netzgemeinde nicht von redaktioneller Tätigkeit, sondern von Zensur. Zum neuen Rollenverständnis des Publikums kommt

hinzu: Kommunikation über die Kommentarfunktion ist ein Hybrid, weil sie Individual-, Gruppen und Massenkommunikation vereint. Die Nutzer wenden sich mit einem Eintrag zunächst an Einzelne, antworten einander und führen ein Gespräch. Gleichzeitig diskutieren sie mit einer großen Gruppe, der Gesamtheit der anderen Nutzer, die sie kennen. Darüber hinaus ist das Geschriebene zusätzlich für jeden Internet-Nutzer sichtbar. Die Diskussion ist öffentlich und von öffentlichem Wert. In der Theorie vergleichen Wissenschaftler die Foren schon mit den Salons und Kaffeehäusern des 18. Jahrhunderts. In der digitalen Praxis sind sie es.

Das alles zeigt: die Kommentarfunktion kann weit mehr sein als nur der Schrottplatz für den vermeintlichen Müll der Leser. Doch das Bewusstsein dafür allein reicht nicht, um die Kommentare zu verstehen. Nur wenn Journalisten wissen, wer wie und warum Nutzerkommentare liest und schreibt, können sie angemessen damit umgehen.

*Woher die Erkenntnis?  
Über die Studie*

Dieselben Gründe machen die Kommentarfunktion auch für die Wissenschaft interessant. Deshalb wurde im

April 2010 am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität München eine Untersuchung zur Kommentarfunktion auf journalistischen Nachrichtenwebsites entwickelt. Die Studie befasste sich mit der Zusammensetzung der Nutzerschaft, ihrem Verhalten und ihren Motiven. In einer Online-Befragung antworteten knapp 400 Teilnehmer auf insgesamt 22 Fragen zum Thema. Die Ergebnisse wurden nach Standards der empirischen Sozialforschung ausgewertet. Unter den Teilnehmern fanden sich überwiegend junge Leute mit höherer Bildung und vergleichsweise geringem Einkommen, viele von ihnen waren Studenten. Gut 60 Prozent der Teilnehmer waren weiblich. Wichtig ist dabei, dass die Stichprobe nicht repräsentativ ist und man die Erkenntnisse damit auch nicht ohne weiteres verallgemeinern kann. Vergleicht man die Befunde jedoch mit Untersuchungen, die diesem Anspruch genügen (z.B. mit der ARD-/ZDF-Onlinestudie 2010), zeigen sich deutliche Parallelen, die die Gültigkeit der hier präsentierten Ergebnisse untermauern können.

### ***Wer spricht? Über Nutzerstruktur und Nutzungsverhalten***

Es gibt viele Versuche, Internet-Nutzer in Typen einzuteilen. Netzforscher unterscheiden zwischen Selbstdarstellern und Netzwerkern, zwischen Netzoptimisten und -pessimisten oder zwischen zielstrebigen Trendsettern und jungen Wilden. Zunächst bietet sich

jedoch eine grundsätzliche Unterscheidung an, nämlich jene zwischen aktiven und passiven Nutzern. Die aktiven Nutzer – man nennt sie Poster – produzieren Inhalte, schreiben also zum Beispiel Kommentare. Die passiven Nutzer hingegen – sie heißen Lurker – bleiben im Hintergrund und lesen nur. Ob diese Verhaltensformen dauerhaft sind oder sich der Nutzer von Fall zu Fall für eine Variante entscheidet, ist noch nicht geklärt und wohl auch nicht pauschal zu beantworten. Doch sicher ist: die große Mehrheit der Nutzerschaft nahezu jeder Online-Anwendung sind Lurker. Im Fall dieser Untersuchung liegt ihr Anteil bei etwa 90 Prozent. Es ist also nur ein kleiner Teil aktiver Sprecher, die den Inhalt und damit die Meinung im Forum beeinflussen. Doch wer genau traut sich, in der Öffentlichkeit zu sprechen?

Es sind vor allem Männer mit höherer Bildung, also Abitur oder Hochschulabschluss. Der durchschnittliche Poster ist zwischen 20 und 48 Jahren alt, im Schnitt ergibt das 27 Jahre. Der hohe Männeranteil von über zwei Dritteln ist vor allem deshalb bemerkenswert, da insgesamt mehr Frauen als Männer an der Studie teilgenommen haben und dieses Ungleichgewicht nicht herausgerechnet wurde. Man darf daher zu recht vermuten, dass die Diskussionen auf Nachrichten-Websites zum Großteil Männerrunden sind. Entsprechend stellen Frauen den größeren Anteil der Lurker. Noch mehr fällt allerdings der Altersunterschied zu den Postern auf:

die befragten Lurker sind im Schnitt fünf Jahre jünger, die meisten unter 29. Es sind also nicht unbedingt die so genannten Digital Natives, die besonders eifrig diskutieren (Als Digital Natives werden Personen bezeichnet, die zu einer Zeit aufgewachsen sind, in der bereits digitale Technologien wie Computer, das Internet, Handys und MP3s verfügbar waren. Quelle: Wikipedia-Artikel Digital Native, [de.wikipedia.org/wiki/Digital\\_Native](http://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Native)).

Einig zeigen sich die beiden Nutzergruppen in der Wahl der Seiten. Beide bevorzugen die Onlineauftritte klassischer Printmedien, allen voran Spiegel Online – was gemäß der hohen IVW-gezählten Besuchszahlen kaum verwundert (Die IVW, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. wird von den Medienunternehmen, den Werbungtreibenden sowie den Werbe- und Media-Agenturen in Deutschland unterhalten). Auf Ebene der Ressorts unterscheiden sich die beiden Gruppen dagegen. Während die Poster am liebsten in den Bereichen Politik, Wirtschaft & Geld sowie Wissenschaft & Technik schreiben, lesen die Lurker neben politischen Themen vor allem Beiträge aus den Bereichen Medien & Internet sowie Kultur.

Der Großteil der Lurker entschließt sich für Anonymität, registriert sich nicht und legt kein Profil an. Poster registrieren sich deutlich häufiger, vor allem weil es oft Voraussetzung ist, um schreiben zu dürfen. Wer sich regis-

triert und ein Profil anlegt, gibt darin meist auch seine Hobbys und Interessen preis. Außerdem verrät er gerne, an welcher Schule er ist, was er studiert oder welchem Beruf er nachgeht. Mit Bildern sind die Nutzer dagegen weniger freizügig. Interessant ist hierbei: Passive Nutzer laden sehr viel häufiger ein Bild ins Profil, das sie selbst zeigt, als Poster dies tun. Die meisten der Schreiber verschanzen sich hinter Symbolbildern. Auffällig ist auch, dass gerade Poster gerne einmal ein neues Profil anlegen und ihre alte Identität im Forum hinter sich lassen. Warum sie das tun, ist noch nicht ganz klar. Aber es spricht gegen den Selbstdarsteller, der sein Profil als Aushängeschild sieht und jeden Statistikpunkt zählt.

### ***Weil ich denken will, poste ich. Von den Motiven der Schreiber und Leser***

Aber welche Motive verfolgt der Nutzer dann, wenn er Kommentare schreibt oder auch nur liest? Um dieser Frage nachzugehen, bildete der Nutzen- und Belohnungsansatz das theoretische Fundament der Studie. Der Ansatz erklärt Mediennutzung über Motive der Nutzer: weil Menschen Bedürfnisse befriedigen wollen, wenden sie sich den Medien zu. Da der Ansatz von einer aktiven Zuwendung und von bewussten Entscheidungen des Publikums ausgeht, eignet er sich besonders für Studien zur Internetnutzung. Als wichtigste Gründe für das Schreiben von Nutzerkommentaren ergaben sich jene, die darauf abzielen, die eigene

Meinung einzubringen und die Diskussion mit eigenen Aspekten und Ansichten zu bereichern. Es sind so genannte kognitive Bedürfnisse, also der Wunsch, den eigenen Geist zu beanspruchen und weiterzuentwickeln, die hinter diesen Motiven stehen. Außerdem stimmten die Teilnehmer der Studie auch den Aussagen zu, dass sie schreiben, wenn sie unzufrieden mit dem Artikel sind und weil es schlicht weniger umständlich ist als ein Leserbrief. Am wenigsten Beachtung fanden die Bedürfnisse, die auf Wiedererkennung und Reputation abzielen. Es ist aber durchaus möglich, dass es Menschen selbst in anonymen Umfragen peinlich ist, Selbstdarstellungsmotive zuzugeben. Deshalb kann man vermuten, dass hier nicht alle Teilnehmer ehrlich geantwortet haben. Unterstellt man vorerst eine unverzerrte Antworttendenz, bedeutet das, dass die Nutzer der Kommentare eher eine geistige Herausforderung und einen Wissensgewinn suchen als den Ruhm im Forum.

Für die Leser kann das Streben nach Anerkennung im Forum ohnehin nicht wichtig sein, da sie unerkannt im Hintergrund bleiben. Auch bei dieser Gruppe, den Lurkern, stehen kognitive Bedürfnisse an erster Stelle. Auch sie wollen sich mit Themen genauer auseinandersetzen, neue Aspekte entdecken und durch die Argumentation der anderen lernen. Unklar ist, welche Bedeutung soziale Bedürfnisse für sie haben. Während es ihnen sehr wichtig ist, die Meinung anderer zu kennen und

zu wissen, was in der Gesellschaft passiert, interessiert es sie nicht, Teil der Community zu sein oder andere Nutzer kennenzulernen. Es scheint, als hätten sie ein allgemein sehr hohes Interesse, die Gesellschaft und im Speziellen das Forum zu beobachten, ohne jedoch selbst Teil der Community zu sein. Warum nicht? Vor allem Aufwand und mangelnde Diskussionsqualität schrecken sie ab. Viele Lurker geben an, dass ihnen die Zeit zum Schreiben fehlt und schon die Registrierung eine lästige Hürde ist – was natürlich auch mit Bedenken um den Datenschutz zusammenhängen könnte. Die Technik oder die eigenen Computer-Fähigkeiten scheinen keine Rolle mehr zu spielen, kaum jemand gibt diese als Hindernis an. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den Teilnehmern, die Nutzerkommentare weder schreiben noch lesen. Auch von ihnen will sich niemand registrieren. Außerdem argumentieren viele, dass sie nur wegen des journalistischen Produkts auf der Seite wären. Trotz der gewünschten gleichberechtigten Diskussionskultur wird also noch ein großer Unterschied in der Qualität zwischen redaktionellem Inhalt und den Kommentaren der User wahrgenommen.

Die Teilnehmer wurden zudem gefragt, ob sie zufrieden mit der Kommentarfunktion sind. Nur knapp die Hälfte erklärte sich zufrieden oder sehr zufrieden, allerdings war auch nur jeder Zwölfte überhaupt nicht oder eher nicht zufrieden. Der Rest ordnete sich

in die unentschiedene Mitte ein. Aus den Gründen für die Unzufriedenheit kann man im Umkehrschluss auch erahnen, was die Nutzer vermissen: Auch hier steht Qualität an erster Stelle. Viele Befragte sind enttäuscht, weil das Niveau im Forum gesunken sei. Die schreibenden Nutzer ärgern sich außerdem sehr stark über Beschränkungen wie Öffnungszeiten. Es wird klar, dass das dem Verständnis der offenen Kommunikation widerspricht. Gleichzeitig sehnen sich die Lurker aber nach einer guten Auswahl, um nur ihrer Meinung nach wirklich interessante Kommentare zu lesen. Die Interessen von Schreibenden und Lesern stehen also teils im Konflikt: Während die einen schreiben wollen, was immer ihnen einfällt, wollen die anderen einen möglichst gut funktionierenden Qualitätsfilter. Da sich aber auch die Poster über nachlassende Qualität beschwerten, fordern auch sie gewisse Regeln und Standards, die kontrolliert werden sollen.

### ***Mehr Verantwortung. Ein Fazit***

Die Studie zeigt, dass Qualität das wichtigste Merkmal für die Nutzer ist. Sie wollen von den Diskussionen zum Denken angeregt, auf neue Aspekte gebracht und geistig herausgefordert sein. Fällt die Qualität ab, sind sie enttäuscht und wenden sich ab. Dies zeigt: Die Nutzer wollen nicht nur ihren Beitrag abladen, sich nicht nur irgendwie beteiligen, sondern anspruchsvoll diskutieren und ernst genommen werden. Auch die Leser fordern Qualität. Deshalb wird es immer wichtiger, die Gesprächsstandards zu setzen und zu halten. Konkret könnte dies bedeuten, dass ein Redakteur oder Moderator die Diskussionen wirklich leitet, nicht nur Kommentare außerhalb des Regelwerks löscht, sondern sich auch nachträglich noch an der Diskussion beteiligt. Neue Fragen aufzuwerfen, Antworten zu geben, sich rechtfertigen oder Fehler eingestehen – all das bedeutet einen großen Aufwand, aber auch eine lohnende Aussicht. Denn die Erwartung der Nutzer ist klar: Ein Medium sollte den Anspruch, der an die redaktionellen Inhalte gestellt wird, auch im Forum einfordern und herstellen können.

---

Zu den Personen: Christian Pfaffinger ist Schüler an der Deutschen Journalistenschule und studiert Journalismus auf Master an der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU). Zuvor studierte er dort Kommunikationswissenschaft und Sozialpsychologie und schrieb seine Abschlussarbeit zum Thema „Kommentare auf journalistischen Nachrichtenwebsites“. Christian Pfaffinger arbeitet nebenbei als freier Journalist im Printbereich, unter anderem für die Münchener „Abendzeitung“.

Nina Springer ist seit April 2007 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München und promoviert zum Thema „Kommentar-funktion auf Websites von Online-Nachrichtenmedien“. Schwerpunkte in Forschung und Lehre setzt sie in Online-Kommunikation, politischer Kommunikation, Journalismusforschung und Medienökonomie. Zuvor studierte sie von 2002 bis 2007 Diplom-Journalistik in München und arbeitete nebenbei für eine Lokalzeitung und eine TV-Produktionsfirma.



Sven Fregert  
**Mangelware Recherche**  
176 S., 9,90 €, hr.,  
ISBN 3-8258-8254-3



Dima Waschig  
**Anspruch ohne Wirklichkeit**  
15 Jahre Medien in Ostdeutschland  
Die deutsch-deutsche Mediennachkriegszeit ist im Jahr 15 Jahr nach der Einheit gerückt. Der Westen liest „Spiegel“ und guckt „Tagesschau“, der Osten „Superflu“ und „Jitar“. Die Chefredaktionen streben im Wissen: Gesamtdeutschland unter die Erfahrungen von Ostdeutschen mit zwei Systemen, mit gesellschaftlichen Wandlungsprozessen. Die Folge: Die Zeitredaktion mit der Standarden Demokratie in Ostdeutschland nimmt ab. Wie muss publizische Kommunikation aussehen, damit beide Deutschland die besonderen Probleme diskutieren und angehen? Was ist falsch gelaufen im zu-

hellen Übergangsstadium? Und wie lässt sich eine funktionierende deutsch-deutsche Öffentlichkeitsarbeit herstellen?  
304 S., 29,90 €, hr.,  
ISBN 3-8258-9059-7



Julia Börsch  
**Meinungsführer oder Populärmedium?**  
Das journalistische Profil von Spiegel Online  
192 S., 12,90 €, hr.,  
ISBN 3-8258-9379-0



Matthias Ahrbrecht  
**Kopfgänger im Internet oder publizistische Avantgarde?**  
Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten  
264 S., 14,90 €, hr.,  
ISBN 3-8258-9633-1



Ingrid Cario  
**Die Deutschland-Ermittler**  
Investigativer Journalismus und die Methoden der Macher

Investigativer Journalismus sucht Antworten in Deutschland häufig im Verborgenen. Dieses Buch gibt uns erstmals einen spannenden Einblick in die Methoden der Macher: Wie beschaffen sie sich interne Informationen und wie überprüfen sie diese? Wo schließen sie ihre Informanten und pflegen ihre Kontakte? Mit welcher Gegenwehr haben sie bei ihrem Recherchieren zu kämpfen? Befragt wurden investigative Journalisten unterschiedlicher Medien, die stillen und anspruchsvollen über ihre Arbeit berichten. Jeder kann von ihren Hinweisen und Erfahrungen lernen und diese auf die eigene Arbeit übertragen. Denn dieses Buch zeigt: Beim investigativen Journalismus kommt es weniger auf die brillante Spitzarbeit an als auf das richtige Handwerk, das ebenfalls im Gleichklang macht es aber auch deutlich, wie wichtig die Bedingungen für investigative Recherchen in deutschen Redaktionen sind. Eine detaillierte Analyse auf der Grundlage der vorhandenen Literatur zeigt die Gründe für die Diskrepanz zwischen dem großen Bedeutung des investigativen Journalismus und seinem geringen Stellenwert im deutschen Mediensystem. Dieses Buch ist nicht als nur eine wissenschaftliche Studie, es hat den Nutzwert eines Handbuchs. Ein Buch, das Einblicke in die Weltarbeit von professioneller Recherche-Journalisten gibt. Ein Buch für alle, die wissen möchten, wie kritischer Journalismus funktioniert. Ein Buch, das zeigt, dass kritischer Journalismus die Voraussetzung für eine lebendige Demokratie ist.  
248 S., 14,90 €, hr.,  
ISBN 3-8258-0080-6



## „Wir müssen uns auf die Gegebenheiten des digitalen Raums einlassen“

*Dirk von Gehlen  
Redaktionsleiter Jetzt.de*



*In der Publikation „Digitale Mediapolis“ werden Sie wie folgt zitiert: „Das Internet ist – richtig eingesetzt – ein äußerst positives Instrument. Es macht aus dem reinen Publizieren echte Kommunikation, es eröffnet die Option zum Dialog und bindet den vormals passiven Leser als aktiven Nutzer mit ein. Die Chancen, die in dieser Entwicklung stecken, sind erstaunlich groß.“ Schön und gut. Aber wo werden denn im deutschen Online-Journalismus diese Chancen genutzt, außer vielleicht bei Jetzt.de?*

Es stimmt, Jetzt.de bindet seine Leser ein und gibt ihnen die Möglichkeit, sich als Nutzer aktiv zu beteiligen. Aber auch bei den Angeboten, die dies nicht bewusst fördern, bleibt der Leser keineswegs stumm – er sucht sich nur andere Kanäle, um seine Meinung öffentlich zu äußern. Wer Blogs, Twitter und Facebook aufmerksam verfolgt, stellt fest, dass die vormals passiven Rezipienten sich dort zu Wort melden. Darauf reagieren leider noch viel zu wenig klassische Medien angemessen. Ich bin aber davon überzeugt, dass sich dies sehr bald ändern wird: Wer Beispiele dafür sucht, kann die zahlreich im angelsächsischen Raum finden.

*Wie hat sich das Genre des Online-Journalismus in den letzten Jahren entwickelt, wohin könnte es gehen?*

Ich bin unsicher, ob wir Online-Journalismus überhaupt noch als Genre verorten können. Spätestens seit Facebook erleben wir vielmehr eine Entwicklung, das Offline-Leben auch online abzubilden. Der Journalismus steht hier vermutlich am Anfang eines größeren gesellschaftlichen Trends. In jedem Fall führt dies zu einer Auflösung der klassischen Trennung von Online- und Offline-Journalismus. Das Netz

wird vielmehr zu einer Bühne, die für Journalisten aller Gattungen an Bedeutung gewinnt bzw. unumgänglich sein wird. Insofern würde ich den aktuellen Zustand als Übergang beschreiben. Ich persönlich verbinde die Hoffnung damit, dass es ein Übergang zu einem Online-Publizieren wird, das sich durch die gleichen Werte auszeichnet, die herausragenden Journalismus etwa in Print ausmacht und diese um netzspezifische Eigenschaften wie zum Beispiel den Dialog ergänzt. Ganz konkret: Das wichtigste Gut, das klassische Medien im digitalen Raum haben, ist ihre Glaubwürdigkeit. Alle Entwicklungen, die diese gefährden, halte ich für problematisch.

***Wie könnte sich der Journalismus im Netz in Zukunft finanzieren lassen – sowohl bei „größeren“ (etwa Focus Online) als auch bei „kleineren“ (lokaler Einmann-Blogger) Medien?***

Ein Finanzierungsmodell, das wird in der Debatte um Paid-Content oft vergessen, ist das über Displaywerbung (Überbegriff für Werbung im Internet, die in Form von Bildern, Videos oder Animationen erfolgt. TM. Das gibt es bereits und nicht nur Google lebt ganz gut damit. Darüber hinaus stehen größere wie kleinere Medien vor der Herausforderung, die Vorgaben des digitalen Raumes zu interpretieren und daraus Schlüsse für neue Geschäftsmodelle zu ziehen. Zentral steht dabei für mich die Frage nach dem Leser und Nutzer: Wofür ist er oder sie bereit zu zahlen? Und damit meine ich nicht nur die Produktkategorie „Content“. Es gibt Entwicklungen im Bereich der Musik, an denen wir sehen können, dass Menschen nicht für die Datei zahlen, die ein Lied enthält, sondern für die Nähe auf Konzerten und im digitalen Raum.

***Was halten Sie von der unter anderem vom ehemaligen Focus Online-Chefredakteur Jochen Wegner gerne lancierten Feststellung, dass Journalisten zu Unternehmern werden müssten; wie könnte dies im Online-Bereich aussehen?***

Jochen Wegner hat sich das ja nicht ganz alleine ausgedacht. Im angelsächsischen Raum gibt es diese These schon länger und ich halte sie insofern für richtig, dass sich damit ein kultureller Wandel verbindet. Journalismus wird im Netz zu einem Dialog. Wir werfen unsere Inhalte nicht mehr einfach über den Lesern ab und fliegen dann einfach weiter, sondern werden als Dialogpartner greifbar. Wir sollten darauf reagieren und das Publizieren als Kommunikation verstehen. In der Frage, ob das journalistische Unternehmertum auch die Tatsache einschließt, dass man sich selber als Marke verstehen und vermarkten soll, bin ich unschlüssig. Diese Behauptung liest man aber auch immer häufiger.

***Besteht nicht gerade im Online-Bereich mittlerweile die Gefahr, dass das Primat der Ökonomie den gut recherchierten Journalismus verdrängt?***

Ich glaube nicht, dass Verleger in der reinen Offline-Welt von früher aus bloßer Menschlichkeit Publikationen herausgegeben haben. Auch vor dem Internet mussten privatwirtschaftliche Medien sich tragen, soll heißen: Das Primat der Ökonomie ist nicht wirklich neu. Durch die Digitalisierung haben sich aber die Bedingungen verändert. Nicht nur zum Besseren, das stimmt. Ich bin davon überzeugt, dass hier noch einiges getan werden kann, um sie auch aus klassischer journalistischer Perspektive zum Besseren zu wenden. Dafür müssen wir uns auf die Gegebenheiten des digitalen Raums einlassen und mehr Mut als bisher beweisen.

***Welche Rolle spielt die Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus jetzt und in Zukunft?***

Gegenfrage: Wodurch unterscheiden sich die großen Nachrichtenportale (nicht nur) in Deutschland? Alle setzen auf Geschwindigkeit und News. Einige mit mehr Bildern, andere mit mehr Hintergrund. Ein wirkliches Unterscheidungskriterium sucht man aber vergebens. Am Ende wird dies auch darin liegen, welche Leser auf der jeweiligen Seite sind. Das Internet hilft uns, die unausgesprochene Verbindung zwischen den Lesern und Autoren einer Publikation abzubilden. Durch das Internet werden Medien zu Räumen, vergleichbar mit einem Club oder einer Bar: Da geht man hin, weil es dort Speisen und Getränke gibt, klar. Aber man geht auch deshalb dorthin, weil man dort bestimmte Leute trifft und andere eben nicht. Diesen Aspekt haben viele Medien überhaupt noch nicht in den Blick genommen.

***Wird die Arbeit als Onlinejournalist nicht immer schwieriger, unüberschaubarer etwa durch Angebote wie Wikileaks, die sozialen Netzwerke, die wachsende PR-Industrie?***

Natürlich. Deshalb müssen wir immer besser werden. Aber ohne diese Herausforderung würde der Beruf doch keinen Spaß machen.

***Und welche Rolle spielt Google: Was halten Sie davon, dass Journalisten ihre Texte suchmaschinenoptimiert schreiben; bis zu einem gewissen Maß mag das ja sinnvoll sein, aber wo wird es Ihrer Meinung nach gefährlich? Und immer noch nicht geklärt ist die Frage: Ist Google Freund oder Feind der Journalisten?***

Google bietet Instrumente, die für uns als Journalisten sehr hilfreich sein können – auch in der Vermarktung und Verbreitung unserer Inhalte im Netz. Wie bei allen Instrumenten, sollten wir jedoch die Kosten und Nutzen sehr genau abwägen. Nur weil das Angebot von Google ohne direkte Bezahlung angeboten wird, ist es ja nicht kostenlos. Darüber sollten wir Journalisten uns bewusst werden – auch bei

der Ausrichtung auf Suchmaschinen. Darüber hinaus sollten wir vor lauter Konzentration auf Google nicht vergessen, dass wir gerade erleben, wie dem Suchen nach Inhalten ein zweiter Kanal beigelegt wird, über den Menschen an Nachrichten kommen: über Hinweise von Freunden und Bekannten in sozialen Medien. Dabei geht es nicht mehr darum, dass jemand bewusst nach einer Meldung oder einem Thema sucht, sondern sich durch Hinweise leiten lässt. Die Bedeutung dessen haben wir – glaube ich – noch nicht annähernd eingeordnet.

***Welche Qualifikationen sollte ein Onlinejournalist angesichts des rasanten Medienwandels mitbringen, muss er in allen möglichen sozialen Netzwerken aktiv sein, welche multimedialen Techniken sollte er beherrschen? Wird in der journalistischen Aus- und Weiterbildung dafür gut genug ausgebildet?***

Wir erleben derzeit einen grundlegenden gesellschaftlichen Wandel, der nicht nur unseren Beruf verändert. Ich würde mir wünschen, dass mehr Journalisten aktiv mithelfen, diese Veränderungen zu gestalten. Das gilt auch für die Aus- und Weiterbildungseinrichtungen. Man muss aber auch sagen: Züge, in denen man sitzt, kann man schlecht beim Fahren beobachten. Soll heißen: In manchen Fällen wissen wir noch gar nicht, was richtig und was falsch sein wird. Gerade deshalb ist aber eine erhöhte Wachsamkeit für den Wandel notwendig.

***Inwieweit berühren neue Ausspielkanäle wie Tablets den Online-Journalismus – zeichnen sich da neue ökonomische Perspektiven ab, werden neue multimediale journalistische Erzählweisen entstehen?***

Darauf hoffe ich. Die Pläne von Amazon, für den Kindle eine spezielle Länge für Texte zuzulassen, ist ein Schritt in diese Richtung. Multimediale Erzählformen werden hinzukommen. Wir sollten darüber aber nicht den Blick dafür verlieren, was die Basis für herausragenden Journalismus ist, egal über welche Kanäle er verbreitet wird: sauber recherchierte, verlässliche Inhalte. In Zeiten der Digitalisierung wird dies wichtiger denn je.

---

Zur Person: Dirk von Gehlen leitet seit 2002 die Redaktion von [jetzt.de](http://jetzt.de), „die junge Website der Süddeutschen Zeitung“. Von Gehlen absolvierte von 1995 bis 2000 die 34. Lehrredaktion der Deutschen Journalistenschule, München mit Studium Diplom-Journalistik an der Universität München. [www.dirkvongehlen.de](http://www.dirkvongehlen.de)

## Journalistische Glaubwürdigkeit durch Klarnamen bei der Kommentarfunktion

Markus Hofmann, Redaktionsleiter badische-zeitung.de

Die Qualität von Nutzerdebatten im Netz ergibt sich aus dem erfolgreichen Zusammenspiel von: 1. Regeln, 2. Technologie und 3. der Moderation durch die Redaktion. Der folgende Beitrag beschäftigt sich damit, wie die Redaktion einer Nachrichten-Website diese Stellschrauben konfigurieren sollte, um positiv auf die Debattenqualität einzuwirken. Wie viel Freiheit ist möglich? Wie viel Kontrolle ist nötig? Insbesondere geht es dabei auch um die Frage, welche Bedeutung ein Klarnamenzwang hat, der Kommentatoren veranlasst, Meinungsbeiträge unter ihrem richtigen Namen zu veröffentlichen. Dies erfolgt am Beispiel von badische-zeitung.de, dem Internet-Angebot der „Badischen Zeitung“ in Freiburg.

Bei der Netiquette von badische-zeitung.de, also dem Regelwerk unserer Online-Diskussionen, war es uns wichtig, unsere Nutzer nicht nur mit Verboten und Paragrafen zu quälen, sondern positiv zu motivieren: Teilen Sie Ihr Expertenwissen mit uns! Weisen Sie uns auf Fehler hin! Berichten Sie uns Ihre Erlebnisse als Augenzeuge! Unsere Nutzer sollen also schon bei der Lektüre der Netiquette das Gefühl haben, dass auf dieser Plattform nicht Sprachroboter oder Paragrafenautomaten nach dem Rechten sehen – sondern Menschen.

Beim Design der Kommentartechnologie ist es wichtig, den Nutzern Werkzeuge zur Verfügung zu stellen, mit denen sie positiv auf die Qualität einwirken und zum Beispiel Fehler melden, auf anstößige Beiträge per Mausclick hinweisen, gute Nutzerbeiträge loben, eine Reputation als Qualitätsnutzer aufbauen oder ihren eigenen Kommentar bearbeiten oder löschen können. Es sollte obligatorisch sein, dass die Nutzer einen einfachen Registrierungsprozess durchlaufen und sich ein Profil anlegen müssen, bevor sie den ersten Kommentar veröffentlichen dürfen. Wer wirklich an einer ernsthaften Diskussion interessiert ist, nimmt gerne in Kauf, diese kleine Hürde zu überwinden. Diese Registrierungspflicht ist ein unverzichtbarer Filter, der viele Störenfriede davon abhält, reflexartig und unreflektiert debilen Müll in den Kommentarspalten zu entsorgen.

### *Vorabkontrolle oder Postmoderation?*

Von großer Bedeutung bei der Konfiguration der Kommentartechnologie ist außerdem die Frage, zu welchem Zeitpunkt die Redaktion die Kommentare kontrolliert: Vorabkontrolle (vor der Veröffentlichung) oder Postmoderation? Die Redaktion der „Badischen Zeitung“ hat sehr intensiv über diese

Frage diskutiert. Ganz abgesehen von grundlegenden Haftungsfragen, die sich bei der Vorabkontrolle stellen, kamen wir zu dem Schluss, dass es nicht dem Wesen von Internet-Dialogen entspricht, Kommentare zu prüfen, bevor sie online zu lesen sind. Dies ist ein ganz wesentlicher Unterschied zwischen dem Internet und der gedruckten Zeitung: Zeitungsjournalismus ist das Ergebnis einer Publikation. Online-Journalismus dagegen entsteht aus dem Zusammenspiel von Publikation und Konversation. Wenn Minuten oder (nachts!) Stunden vergehen, bevor ein Meinungsbeitrag zu lesen ist, wird Kommunikation abgewürgt.

Unabhängig davon haben wir uns auf badische-zeitung.de dafür entschieden, einen gravierenden Konfliktherd ganz grundsätzlich zu beseitigen: Diskussionen zu Polizeimeldungen, bei denen es um Jugendgewalt, tragische Unfälle oder Kriminalität von Menschen mit Migrationshintergrund geht. Auf badische-zeitung.de gilt die Regel: Polizeimeldungen können grundsätzlich nicht kommentiert werden – die Kommentarfunktion wird bei diesen Beiträgen automatisch im Content Management System gesperrt. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass Diskussionen zu Polizeimeldungen in den seltensten Fällen neue Erkenntnisse oder geistreiche Argumente liefern. Sie verlaufen stattdessen fast immer hasserfüllt, klischeebeladen und pietätlos.

Manchmal führen übrigens auch ganz unkonventionelle Maßnahmen zum Ziel: So haben sich die Nutzer des amerikanischen Politikblogs Daily Kos einen besonderen Trick ausgedacht, um Trolle (Personen, welche Kommunikation beispielsweise durch provokante Äußerungen stören) zu vertreiben: Anstatt auf die Provokationen von Web-Wichtigtuern einzugehen, unterbrechen die Nutzer die Debatten einfach und veröffentlichen Kochrezepte in der Kommentarspalte, um die Trolle auf diese Weise mit Ignoranz zu strafen und zu vertreiben. Weil Daily Kos notorisch viele Trolle anzieht, haben die Betreiber der Seite zwischenzeitlich die besten Kochrezepte gebündelt und in einem 144-seitigen Kochbuch veröffentlicht.

Von herausragender Bedeutung beim erfolgreichen Online-Dialog mit den Nutzern ist der „Faktor Mensch“, also die Art und Weise, wie die Redaktion mit ihren Nutzern kommuniziert. Caterina Fake, die Gründerin der Internet-Fotocommunity Flickr, hat dies einmal sehr anschaulich beschrieben, indem Sie den Betrieb einer Community mit einer Cocktail-Party verglich: „Speziell ganz am Anfang braucht man jemanden, der die ganze Zeit da ist – so wie der Gastgeber einer Party, der die Menschen einander vorstellt und ihnen aus dem Mantel hilft.“

### ***Die Redaktion muss zuhören***

Konkret bedeutet das: Die Redaktion muss in den Debatten Flagge zeigen

und sich selbst zu Wort melden. Sie muss Fragen beantworten, auf die Einwände der Leser mit neuen Argumenten reagieren und sich dafür bedanken, wenn sie auf Fehler hingewiesen wird. Es geht darum, zuzuhören. Es geht darum, den Input der anderen wertzuschätzen. Es geht darum, die Nutzer als Partner anzusehen. Einbahnstraßenjournalismus funktioniert im Internet nicht – auch auf die Gefahr hin, dass Journalisten auf der eigenen Plattform mit unliebsamen Meinungen konfrontiert werden. Journalisten und Verleger müssen lernen, dass der Gang ins Internet notwendigerweise mit einem Kontrollverlust verbunden ist.

Trotzdem muss die Frage erlaubt sein: Warum tun wir uns das überhaupt an? Warum verzichten wir nicht einfach auf die nervtötenden Wesen im Web, die überall ihren Senf dazugeben müssen? Warum geben wir uns ab mit den pöbelnden Trollen ohne Benehmen, mit den geistlosen Extremisten und all den Besserwissern, die uns sofort unsere Artikel um die Ohren hauen, weil wir ausnahmsweise einen einzigen Aspekt etwas ungenau wiedergegeben haben? Stellen sich die Internet-Seiten von Qualitätszeitungen nicht besser, würden sie auf Feedbackkanäle und Nutzer-Kommentare verzichten?

Ich persönlich meine: nein! Kommentare sind mehr als Klicks und funktionales Beiwerk. Online-Journalismus ohne Dialogfunktion ist limitiert – so wie Farbfernsehen ohne Ton. Denn in der

Online-Welt definiert sich journalistische Relevanz auch dadurch, inwiefern es Journalisten gelingt, mit ihren Inhalten Gesprächsthema zu sein. Sei es auf Facebook, in Blogs, auf Twitter oder in den eigenen Artikelkommentaren. Die Intensität, mit der Nutzer journalistische Inhalte twittern, teilen, bookmarken und kommentieren, ist ein Indikator für die journalistische Relevanz eines Mediums. Das Echo aus dem sozialen Netz ist ein Seismograph dafür, ob Journalisten ihre Leser mit ihren Inhalten erreichen, und emotionalisieren – oder ob sie ihre Leser langweilen. Wer in der Lage ist, im Internet Debatten loszutreten, bestimmt die journalistische Agenda und darf für sich in Anspruch nehmen, ein Meinungsführer zu sein.

### *Fehlende Diskussionskultur*

Auf badische-zeitung.de haben wir im Mai 2009 den Online-Dialog mit unseren Lesern gestartet und eine Kommentarfunktion eingeführt, die schon nach kurzer Zeit intensiv genutzt wurde. Die Qualität der Debatten war jedoch sehr wechselhaft. Das zentrale Problem bestand darin, dass Diskussionen immer wieder deshalb eskalierten, weil die Debatten in aggressiv geführte Privatscharmützel mündeten mit Beschimpfungen und scharfen Attacken. Es fehlte allenthalben an einer zivilisierten Diskussionskultur und an Respekt – auch unseren Redakteuren gegenüber. Wir beschlossen deshalb im Februar 2010, die Diskussionen unter Pseudonymen

zu beenden und eine Klarnamenpflicht einzuführen. Warum dieser Schritt?

In einer digitalen Welt, in der jeder Schüler mit minimalem Aufwand Informationen publizieren kann, in der die nackte Nachricht nicht einmal eine minimale Micropayment-Transaktion wert ist, in der Aggregatoren und Suchmaschinen die Reichweitenhöhe gewonnen haben, ist die journalistische Glaubwürdigkeit einer Tageszeitung das letzte und wichtigste Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb mit Akteuren, die mit den neuen Technologien versierter umgehen können als wir Journalisten. Diese journalistische Glaubwürdigkeit speist sich daraus, dass journalistische Standards verlässlich eingehalten werden: Sachlichkeit, Ehrlichkeit, Objektivität, Fairness, Transparenz, Authentizität, Offenheit.

Unterschreiten die Online-Diskussionen auf den Websites von Tageszeitungen systematisch und dauerhaft diese Standards, weil Menschen von anonymen Heckenschützen beleidigt und diffamiert werden, dann beschädigt dies die Marke und das wichtigste Kapital der Zeitung – die Glaubwürdigkeit. Daraus folgt: Gestern, heute und morgen besteht die Kernkompetenz einer guten Redaktion nicht nur darin, exklusive Nachrichten, einzigartige Reportagen und meinungsstarke Kommentare publizieren zu können. In der digitalen Welt muss eine Redaktion darüber hinaus die Kernkompetenz entwickeln, gehaltvolle Online-Debatten der Nutzer organisieren zu

können. Die Klarnamenpflicht ist eines von mehreren Instrumenten, die Nutzer motiviert, respektvoll miteinander umzugehen und sachlich zu diskutieren.

Die Nutzer von [badische-zeitung.de](http://badische-zeitung.de) haben sehr kontrovers über die Einführung der Klarnamen-Regel diskutiert. Der Beitrag, in dem das Verbot von Pseudonymen kommuniziert wurde, ist etwa 600 Mal kommentiert worden – bis heute ist das der Allzeit-Rekord. Die Mehrheit der Kommentatoren, die sich in dieser Diskussion zur Wort gemeldet hatten, war gegen die Einführung von Klarnamen. Gespeist wurde ihre Kritik vor allem durch das Bedürfnis nach dem Schutz der eigenen Daten und der Angst vor der Archivierung durch Suchmaschinen: Google löscht nichts.

Technisch begegnen wir dieser Furcht, indem wir Suchmaschinen wie Google daran hindern, Nutzerkommentare (und die Namen ihrer Autoren) in den Suchindex aufzunehmen. Wir haben unsere Nutzer offen darauf hingewiesen, dass wir trotz dieser Vorkehrung nicht hundertprozentig ausschließen können, dass die Namen von Nutzern im Zusammenhang mit publizierten Kommentaren von Suchmaschinen gefunden werden – auf welchem Wege auch immer.

Nachdem die Klarnamen-Regel in Kraft getreten war, haben einige Dutzend Kommentatoren ihr Kommentarprofil gelöscht – einige von ihnen kehrten nach einigen Tagen zurück und meldeten sich unter einem Klarnamen an. Ob



dieser Name tatsächlich existiert oder frei erfunden ist, prüft die Online-Redaktion nur stichprobenartig. Wir sind uns im Klaren darüber, dass einige Nutzer mit einem Fake-Namen publizieren. Die Identität aller Autoren zu verifizieren, ist aus Ressourcengründen ausgeschlossen. Nutzer, die unter einem offensichtlichen Fantasienamen agieren, werden sofort gesperrt. Das ist aber nicht der Punkt: Mit der Einführung der Klarnamen ging es uns vor allem um ein eindeutiges Signal an unsere Nutzer: Qualität ist uns wichtig – und wir dulden es nicht, dass die Grundsätze zivilisierter Kommunikation in den Debatten auf [badische-zeitung.de](http://badische-zeitung.de) verletzt werden.

### *Qualitativer Gewinn*

In den ersten drei Monaten nach Einführung der Echtnamen ging die Zahl der veröffentlichten Nutzerkommentare um etwa 30 Prozent zurück. Dieser Trend hat sich inzwischen umgekehrt: Die Zahl der Nutzerkommentare wächst signifikant und hat fast wieder das Niveau vor der Klarnamen-Regel erreicht. Viel wichtiger als die quantitative Dimension ist aber die qualitative: Seit dem Start der Klarnamen hat sich der Umgangston und die Debattequalität in den Kommentarspalten von [badische-zeitung.de](http://badische-zeitung.de) grundlegend verändert. Die Nutzer gehen respektvoller miteinander um, die Moderatoren der Webseite müssen viel seltener intervenieren, die Debatten haben spürbar an Gehalt gewonnen. Dies

mag auch daran liegen, dass die Redaktion schneller und strenger interveniert: Wer aggressiv auftritt, wird ermahnt. Provozierende und beleidigende Kommentare werden kompromisslos entfernt.

Ein weiteres Argument, dass die Gegner der Klarnamen auf [badische-zeitung.de](http://badische-zeitung.de) anführten: Durch den Zwang, die eigene Meinung mit dem eigenen Vor- und Nachnamen in Verbindung bringen zu müssen, werde die Meinungsfreiheit eingeschränkt, weil die Autoren Nachteile befürchten müssen, wenn sie sich zum Beispiel zu einem bestimmten politischen Lager bekennen. Dieser Einwand ist teilweise nachvollziehbar, er hält aber seit Jahrzehnten die Autoren von Leserbriefen in gedruckten Tageszeitungen nicht davon ab, ihre Meinung öffentlich zu machen – und dafür gerade zu stehen. Apropos Meinungsfreiheit: Wessen Freiheit wird in Online-Foren eigentlich durch Klarnamen eingeschränkt? Die Freiheit der anonymen Rabauken, die sich (zu Recht) davor fürchten, ihren eigenen Namen unter ihren Hetzparolen lesen zu müssen? Oder die Freiheit jener Nutzer, die eigentlich sachlich und ernsthaft diskutieren wollen – und durch die Rabauken vertrieben werden?

Die Moderation von Internet-Diskussionen durch die Redaktion, das Design des Regelwerks und die technische Konzeption der Feedback-Funktionen ist ein Balanceakt, bei dem es darauf ankommt, den richtigen Kompromiss

zu finden aus Kontrolle und Freiheit. Klarnamen sind ein taugliches Instrument, aber keine hinreichende Voraussetzung für qualitative Online-Diskussionen. Die Abwesenheit von Qualität, Schlammschlachten und Hetztiraden führen dagegen notwendigerweise zu einer Beschädigung der Marke und zu einem Verlust an Glaubwürdigkeit. Wer aber glaubt, sich dem Dialog mit dem

Nutzer ganz entziehen und auf der eigenen Webseite auf Feedback-Kanäle verzichten zu können, begeht einen großen Irrtum: Die Konversation im Internet findet überall statt. Man kann sie nicht kontrollieren. Stattdessen sollten wir Journalisten selber daran teilnehmen und moderieren, unsere Nutzer lotsen und aufmerksam zuhören.

---

Zur Person: Markus Hofmann ist Redaktionsleiter von [badische-zeitung.de](http://badische-zeitung.de) und [fudder.de](http://fudder.de). Nach einem Volontariat bei der „Badischen Zeitung“, hat er in Freiburg und Köln VWL und Medienmanagement studiert. Bevor er die Leitung von [fudder.de](http://fudder.de) übernahm, war er Redaktionsleiter von „Ticket“, dem Veranstaltungsmagazin der „Badischen Zeitung“.

---

Quelle: Dieser Beitrag ist ein Ausschnitt (S. 11-16) aus: Deutscher Presserat (Hg.): Jahrbuch 2010. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2009. Schwerpunkt: Leserforen – Freiheit um jeden Preis? 2010, 220 Seiten, broschiert, ISBN 978-3-86764-272-9. Euro (D) 29,00 / Euro (A) 29,90 / freier Preis SFr 42,90, Jahrbuch Deutscher Presserat Ausgabe 2010, UVK Verlagsgesellschaft mbH

„Was Blogger nicht wahrhaben wollen: Das Internet hat sich, via Facebook und Konsorten, zur übelsten Entprivatisierungsmaschine seit den östlichen Geheimdiensten entwickelt.“

*Detlef Hartlap, Prisma-Chefredakteur; turi 14/01/2011*

## „Keine großen Mängel im Pressekodex“

*Lutz Tillmanns*  
Geschäftsführer des Deutschen Presserats



***Seit Anfang 2009 gelten Pressekodex und Beschwerdeordnung auch für Online-Publikationen der Verlage. Welche Erfahrungen haben Sie bislang mit dieser neuen Aufgabe gemacht?***

Auffällig ist zunächst natürlich die Steigerung bei den Beschwerdezahlen. Dies ist auch logisch, da sich der Umfang dessen, über das man sich beschweren kann, vergrößert hat. Darüber hinaus ist die einfachere Möglichkeit, sich per E-Mail oder über das Beschwerdeformular zu beschweren, natürlich eine Vereinfachung, die ebenfalls zu einer höheren Beschwerdezahl geführt hat. Qualitativ sind die Beschwerden jedoch leider nicht „besser“ geworden. Durch die vereinfachte Möglichkeit, sich zu beschweren, neigen einige User dazu, uns einfach kurz einen Link zu schicken und zu sagen: „Das passt mir nicht“ oder „Das ist unethisch“ – ohne jedoch nähere Gründe anzugeben. Man gibt sich teilweise nicht wirklich Mühe, die Beschwerde zu begründen. Das bedeutet für uns, dass wir häufig nachfragen und um eine Begründung bitten müssen. Der administrative Aufwand ist deshalb größer geworden. Neu sind darüber hinaus auch die Vielfach-Beschwerden: ein Artikel oder ein mediales Ereignis (zum Beispiel die Titanic-Karikatur „Kirche heute“ oder die Love Parade-Berichterstattung) führen zu sehr vielen einzelnen Beschwerden. Wir sehen, dass unser Beschwerdeformular getwittert wird, auf die Beschwerdemöglichkeit bei Facebook und anderen sozialen Netzwerken hingewiesen wird und so kommt es, dass allein zum Titanic-Cover vom April gut 190 Beschwerden eingereicht wurden; zur gesamten Love Parade-Berichterstattung im Sommer gingen sogar über 240 Beschwerden ein.

### ***Wo müssen Sie im Online-Bereich noch korrigieren?***

Der Presserat muss Erfahrungen sammeln im Umgang mit Sammelbeschwerden, Blog-Kampagnen, Internet-Initiativen etc. Vielleicht ist es sinnvoll, einzelne Beschwerden als Muster- oder Leitverfahren zu behandeln und insgesamt stärker moderierende Elemente (so genannte Mediation) in die Beschwerdeaufarbeitung einfließen zu lassen.

***Ihr Kollege Manfred Protze schreibt als Sprecher des Deutschen Presserats [im März 2010 wurde er turnusgemäß abgelöst] in seinem Bericht über das Jahr 2009 folgendes: „Das hohe Aktualisierungspotenzial von Online-Veröffentlichungen ergibt u.a. veränderte, auch verbesserte Möglichkeiten für Korrekturen bei Regelverletzungen.“ Haben Sie in Ihrer Praxis festgestellt, dass Hinweisen auf Regelverletzungen schnell nachgegangen wird, können Sie das vielleicht auch quantifizieren?***

Wir bekommen tatsächlich mit, dass die Redaktionen zum Teil schneller auf Beschwerden bzw. mögliche Regelverletzungen reagieren. Erfährt eine Redaktion von einer Beschwerde bei uns, so kann es sein, dass der beschwerdegegenständliche Artikel tatsächlich verändert wird. Zum Beispiel, indem die genannte Ethnie oder Nationalität bei einem Bericht herausgenommen wird, wo sie nicht für das Verständnis notwendig ist. Oder, dass ein Foto, das gegebenenfalls verletzend ist, gelöscht wird. Weitere Beispiele: bei einem Mordfall wird das Foto des Opfers im Blut liegend oder bei einem Unfall das Ertrinken eines Mannes beim Rettungsversuch seines Sohnes veröffentlicht. Auch in Bezug auf Kommentare zu einzelnen Artikeln in Foren können wir davon berichten, dass die Redaktionen, sobald sie von uns einen Wink bekommen haben, sich um die mögliche Regelverletzung kümmern. Insgesamt haben wir hier tatsächlich gute Erfahrungen gemacht. In Zahlen ausdrücken lässt sich dies allerdings nicht.

***Auf die Möglichkeit, sich als Online-Nutzer über den Presserat zu beschweren, hat meines Erachtens noch kein einziges Online-Medium explizit hingewiesen, oder? Auch so genannte „Korrekturspalten“ oder ähnliches vermisst man bei den meisten Online-Angeboten. Ist das nicht ein Beweis für die immer wieder monierte „fehlende Fehlerkultur“ im deutschen Journalismus?***

Uns ist zumindest nicht bekannt, dass explizit auf die Beschwerdemöglichkeit hingewiesen wird. In der Tat ist in Deutschland, anders als in den angelsächsischen Ländern, das Kommunizieren über eigene Fehler und Missgeschicke nicht sehr ausgeprägt. Dies ist durchaus zu bedauern und eigentlich nicht wirklich nachzu-

vollziehen. Ich glaube, dass eine Korrekturspalte oder ähnliches den Lesern und Usern eine Transparenz bietet, die diese durchaus zu würdigen wissen. Die Glaubwürdigkeit eines Mediums wird dadurch meines Erachtens sehr gestärkt. Hiervon könnten Zeitungen, Zeitschriften und journalistische Internet-Seiten profitieren, da sie dadurch mittelbar auch eine Qualitätsaussage tätigen würden.

***In Ihrem Bericht heißt es, dass der Presserat feststellt, dass sich das Medien-nutzungsverhalten der Gesellschaft durch das Internet gewandelt habe: „Visualisierung ist wichtiger geworden, der Umgang der Menschen mit eigenen Daten wie Fotos etc. hat sich stark verändert.“ Stellt dieses geänderte Verhalten höhere medienethische Anforderungen an die Medien, wie kann Ihre Arbeit dabei hilfreich sein?***

Jedem ist, denke ich, klar, dass das Internet und insbesondere die sozialen Netzwerke zu einem veränderten Umgang der Menschen mit Informationen über das eigene Leben geführt hat. So stellen viele, insbesondere junge Menschen in unzähligen, sehr unterschiedlichen sozialen Netzwerken, ihre Fotos, ihre Lebensgeschichte, sehr viel Persönliches ins Netz. Oft ohne sich bewusst zu machen, wie öffentlich sie dadurch werden. Dies verlangt auch von Journalisten eine andere Herangehensweise. Wenn sie sich Informationen in solchen Netzwerken besorgen, müssen sie sich immer im Klaren darüber sein, dass hier persönliche Informationen stehen, die nicht immer auch für die allgemeine Öffentlichkeit gedacht sind. Wir können als Presserat zum Beispiel verstärkt darauf hinweisen, dass die informationelle Selbstbestimmung ein wichtiges demokratisches Gut ist. Dass bei der Beschaffung von Informationen immer gewisse Grenzen gewahrt bleiben müssen, zum Beispiel, dass ein Journalist sich in der Regel auch als solcher zu erkennen gibt. Das Plenum wird sich darüber hinaus im März 2011 damit befassen, ob Journalisten sich in sozialen Netzwerken Fotos besorgen und veröffentlichen dürfen. So übrigens geschehen bei einigen der Love Parade-Opfer.

***Ihre Kollegin Sigrun Müller-Gerbes [Vorsitzende des Beschwerdeausschusses I des Deutschen Presserats] schreibt in ihrem Bericht „Ein Jahr Online-Beschwerden“, dass bei der Werbung im Internet „Verstöße [mitunter ein] Ausfluss noch nicht ausreichend eingeübter Routinen beim Umgang mit dem Internet-Auftritt zu sein [scheinen].“ Welche Beschwerden fielen Ihnen denn in diesem Segment besonders auf?***

Die unzureichende Kennzeichnung von Werbung insbesondere bei der Verlinkung auf Werbeseiten ist hier vielleicht als ein Problem zu nennen. Den Machern von journalistischen Internet-Seiten muss klar sein, dass sie selbstverständlich Werbung

schalten können, dies jedoch immer für den User transparent zu geschehen hat. Hat ein journalistischer Internet-Auftritt etwa verschiedene Reiter für einzelne Rubriken seines Mediums, wie Politik, Wirtschaft, Vermischtes, so kann direkt daneben nicht ein Reiter stehen, der zu einem Portal eines Werbetreibenden führt. Ein solcher Reiter müsste klar gekennzeichnet sein, so dass der User weiß: Wenn ich hier drauf klicke, komme ich zu einer Werbe- und nicht zu einer redaktionellen Seite.

***In Ihrem Jahrbuch heißt es, dass die „ethische Diskussion“ nach den ersten Online-Fällen noch im Fluss sei. Sie deuten in Ihrem Bericht zumindest an, dass Sie an eine Erweiterung des Pressekodex' im Bereich der Online-Inhalte denken. Können Sie konkretisieren, wo es eventuell Erweiterungs- oder gar radikalen Reformbedarf gibt?***

Der Presserat hat seinen Kodex immer einer Veränderung unterworfen, wenn dies notwendig ist. Unsere Erfahrungen mit gut eineinhalb Jahren Beschwerdearbeit hat bislang keine großen Mängel im Kodex zu Tage treten lassen. Dennoch prüfen wir, inwieweit sich einige Punkte im Kodex noch verfeinern lassen – Stichworte sind hier: Umgang mit Forenbeiträgen, Kennzeichnung von redaktioneller Werbung, Bewertung elektronischer Archivinhalte. Gerne nehmen wir hierzu auch Anregungen einer interessierten Öffentlichkeit an.

***Gerade im Zeitalter des Web 2.0 und mit den neuen Aufgaben im Bereich des Online-Journalismus erscheinen gewisse Gepflogenheiten des Presserats als anachronistisch. Gibt es hier Überlegungen, wie Sie Ihre Arbeit in Zukunft weiter öffnen können – etwa durch öffentliche Beratungen oder Hinzuziehen von weiteren Experten?***

Bei dieser Frage bleibt offen, was Sie genau mit „anachronistisch“ bezeichnen. Ich halte es nicht für anachronistisch, wenn die Aussprache und Beratung über einzelne Beschwerdefälle in nicht-öffentlicher Sitzung stattfindet. Mitglieder der Spruchgremien sind Journalisten und Verleger, also Praktiker, die wissen, wovon sie reden; sie kennen das Alltagsgeschäft. Ich bin mir nicht sicher, ob eine öffentliche Beratung die Qualität der Entscheidungen positiv beeinflusst. Argumentation und Meinungsbildung kann in einem geschützten, nicht-öffentlichen Raum, oft freier und unabhängiger stattfinden. Zudem stellen sich ganz praktische Fragen: Wer bestimmt, wer und von wem diese „Öffentlichkeit“ repräsentiert wird? Wo und wie sollten die Beschwerdeausschüsse tagen – in Hörsälen der Universitäten, vor laufender Webcam? Das Hinzuziehen von Experten findet in einzelnen Fällen durchaus statt. Dies geschieht da, wo es an Expertenwissen fehlt oder bestimmte Erfahrungen für die ethische Bewertung eine Rolle spielen. So werden zum Beispiel

Fachleute oder Gutachter zu bestimmten Themen gehört, meist schriftlich im Vorfeld der Sitzungen. Ich sehe eine andere Möglichkeit der Evaluation unserer Arbeit eher durch kritische Begleitung von außen. So könnte etwa ein wissenschaftlicher Beirat – Fachleute aus der Medienwissenschaft und Wirkungsforschung, der Aus- und Fortbildung von Journalisten – die Ergebnisse der Ausschuss-Arbeit kritisch begleiten und auf Entwicklungen, vielleicht auch Fehlentwicklungen hinweisen. Die Transparenz unserer Arbeit weiter zu erhöhen, halte ich jedenfalls für notwendig und sinnvoll. Mit dem Newsletter und der Online-Datenbank der Fälle von 1985 bis heute haben wir dazu schon weitere Schritte gemacht, die sicher auch in diese Richtung gehen.

---

Zur Person: Lutz Tillmanns ist seit 1992 Geschäftsführer des Deutschen Presserats und Rechtsanwalt. Zuvor war er stellvertretender Justiziar bei der Deutschen Welle in Köln. Seit 2002 ist er Lehrbeauftragter für Presserecht und Presseethik am Medieninstitut der Universität Mainz.

„Bei jungen Amerikanern ist Bloggen schon aus der Mode.“

*Badische Neueste Nachrichten, 08/05/2010*

## Journalismus 2.0: Neue Werkzeuge für die journalistische Arbeit

Anton Simons, freier Journalist, Autor und Konzepter

Die Diskussion über den Einfluss des Web 2.0 auf den Journalismus und die Medienbranche drehte sich in den vergangenen Jahren nahezu ausschließlich um Social Media als Medien zur Publikation und Distribution medialer Inhalte. Aber im Sozialen Netz steckt weitaus mehr als dass es die herkömmlichen Print- und Funkmedien ergänzen, möglicherweise sogar ersetzen könnte: Es birgt auch beachtliche Potenziale zur Verbesserung der Interaktion mit den Lesern, Hörern und Zuschauern, zur internen Information und Kommunikation sowie zur Verbesserung von Zusammenarbeit, Kommunikation und Wissensmanagement in Redaktionen und Medienunternehmen. Für die nächsten Jahre gilt es, die Möglichkeiten zur Steigerung von Produktqualität, Produktivität und Arbeitseffizienz journalistischer Arbeit, die das Web 2.0 birgt, zu erschließen und für die journalistische und redaktionelle Arbeit zu nutzen.

Von seiner Vorgängerversion unterscheidet sich Journalismus 2.0 also nicht nur dadurch, dass er seine Arbeitsergebnisse mit Hilfe neuer Medien publiziert, sondern auch durch den internen Einsatz von Werkzeugen der Web-2.0-Generation. Diese Hinwendung zum Social Computing ist

derzeit in vielen Branchen zu beobachten. Häufig ist mit ihr auch eine Abwendung von den Prinzipien der Überwachung, Kontrolle und Einschränkung von Inhalten und Kommunikationsstrukturen und im Gegenzug eine Hinwendung zu offenen, leistungsstarken und kollaborativen Ansätzen auf der Basis von Social Software verbunden.

Wichtig ist dabei eine Sichtweise, die Journalismus 2.0 nicht als Modul ansieht, das man an eine unverändert arbeitende klassische Redaktion anflanschen könnte, wie eine Online-redaktion. Journalismus 2.0 verlangt vielmehr eine Neustrukturierung der gesamten Redaktion – mit neuer Aufgabenstellung, neuer Aufgabenteilung, neuer Rollenverteilung, veränderten Arbeitsabläufen und neuem Selbstverständnis.

Das Web 2.0 eröffnet dem Journalismus also neue Möglichkeiten zur Erfüllung seiner ureigenen Aufgaben. Dazu gehören:

- neue Möglichkeiten, mediale Inhalte zu produzieren und zu verbreiten
- neue Möglichkeiten der Interaktion mit den Nutzern,
- neue Möglichkeiten, die Qualität



und Attraktivität medialer Angebote zu steigern und

- neue Möglichkeiten, die Produktivität, Effizienz und Produktqualität journalistischer und redaktioneller Arbeit zu steigern.

Journalismus 2.0 ist deshalb ein Journalismus, der sich diese neuen Möglichkeiten aneignet und mit dem Ziel ausschöpft, einen Journalismus zu machen, der besser und effektiver ist. Es ist also keineswegs eine Übertreibung, wenn man davon spricht, dass für die Massenkommunikation, die politische Kommunikation, die Öffentlichkeitsarbeit und den Journalismus durch die Erfindung des Web 2.0 eine neue Epoche anbricht. Die Readers Edition (readers-edition.de) und andere Web 2.0-Plattformen haben jedoch gezeigt, dass längst nicht alle Nutzer daran interessiert sind, sich aktiv in die Generierung journalistischer Inhalte einzubringen. Chris O'Brien und Juan Senor teilen die Internet-Nutzer deshalb in vier Gruppen ein <sup>(4)</sup>:

1. passive Nutzer, die Content ausschließlich aufnehmen,
2. Kommentatoren, die Kommentare oder Kritiken schicken oder auf irgendeine Art reagieren,
3. Netzwerker, die aktiv Content sammeln und sich mit anderen Nutzern vernetzen, sowie
4. Kreative, die selbst Fotos, Videos, Bloginträge und anderen Content generieren.

### *Journalismus als Prozess*

Journalismus 2.0 ist Echtzeit- und Prozessjournalismus. Die interaktiven Möglichkeiten des Sozialen Netzes haben erhebliche Auswirkungen auf Selbstverständnis und Arbeit von Journalisten. Die permanente Ansprechbarkeit der Journalisten und Redaktionen durch das Publikum bedeutet, dass sie ihre Beiträge über das Veröffentlichungsdatum hinaus betreuen sollten, indem sie Verbesserungen, Ergänzungen und neue Entwicklungen einbringen, auf die sie selbst gestoßen sind und über die sie durch Leserkommentare aufmerksam gemacht wurden. Online-Beiträge sind also niemals endgültig vollendet; denn journalistische Inhalte entwickeln sich unter den neuen Vorzeichen vom unveränderlichen Produkt hin zur Momentaufnahme eines nie endenden Prozesses. Dadurch, dass das Prinzip der ständigen Verbesserung Eingang in den Journalismus gefunden hat, wird er sich in den nächsten Jahren immer mehr in eine Richtung entwickeln, die Jeff Jarvis „Prozessjournalismus“ nennt: Journalismus 2.0 moderiert Prozesse der Wahrheitsfindung und Meinungsbildung und bündelt anschließend deren Ergebnisse. Aufgabe der Redakteure ist es dabei, Diskussionen im Netz zu initiieren und zu moderieren, Fakten zu prüfen und weiteres Material zu recherchieren, um es anschließend in journalistische Darstellungsformen zu gießen.

Dabei können die neuen Möglichkeiten, die Leserschaft einzubinden, bereits für die journalistische Vorarbeit und Recherche genutzt werden – etwa so, wie BILDblog (bildblog.de) und netzpolitik.org das seit Jahren tun. Den Machern des BILDblogs, dessen selbst gestellte Aufgabe es ist, Fehler und Lügen der Bild-Zeitung und anderer Medien aufzudecken, werden von Lesern viele Hinweise für ihre Artikel zugespielt. Ganz ähnlich ist es mit dem Blog netzpolitik.org, das sich zu einer Anlaufstelle für anonyme Informanten im Bereich Datensicherheit entwickelt hat. Eine charmante Journalismus-2.0-Definition liefert Jens Weinreich (2):

„Journalismus heißt für mich: Dialog. Diskutieren. Lernen. Vernetzen. Fehler eingestehen und korrigieren. Quellen offenlegen, solange nicht Quellenschutz gewährleistet werden muss, weil Hinweisgeber sonst Probleme bekommen. ... Wissen weitergeben. Verlinken. Dokumente zur Diskussion stellen. Einordnen. Erklären. Analysieren. Kommentieren. Berichten. Recherchieren. Dranbleiben. Beißen. Oder es wenigstens versuchen.“

### *Journalismus als Diskurs*

Journalismus 2.0 nutzt die neuen Sozialen Medien für die Publikation. Dieser Aspekt stand während der vergangenen Jahre im Vordergrund der Diskussionen. Wegen der hohen Aktualität, die sie ermöglichen und wegen ihrer leistungsfähigen und einfach zu

bedienenden Feedback-Funktionen werden die neuen Internet-Medien von vielen Nutzern als attraktiver empfunden als herkömmliche Medien. Kommentarfunktionen, wie sie zunächst von Bloggern genutzt wurden, finden sich inzwischen auch auf unzähligen Websites klassischer Medienunternehmen. Sie geben den Nutzern die Möglichkeit, die Autoren von Beiträgen mit minimalem Zeitaufwand auf Fehler hinzuweisen, ihnen ergänzende Hinweise zu geben oder ihnen und den übrigen Lesern ihre Meinung kundzutun.

Attraktivitätssteigernd ist aber auch, dass das Internet heute Möglichkeiten bietet, gleichermaßen geschriebenen wie gesprochenen Text sowie Fotos und Bewegtbilder zu transportieren und miteinander zu Beiträgen zu verschmelzen. Redaktionen können deshalb das für den jeweiligen Zweck am besten geeignete Medium auswählen. Die Medien der neuen Generation liefern nicht mehr nur die Fakten und Hintergrundinformationen, die Analysen, Argumente und Meinungen, sondern bieten ihren Nutzern auch wesentlich mehr Möglichkeiten, diese Inhalte zu diskutieren, als die klassischen Medien. Die Sozialen Medien verschmelzen Rezeption und Diskussion miteinander.

Leser-Feedback darf deshalb nicht länger als notwendiges Übel betrachtet werden, vielmehr sollte es als wichtiger Teil der journalistischen Wertschöpfung verstanden werden. Journalismus 2.0 stößt Diskussionen an, moderiert

sie, versorgt sie mit Argumenten, aktuellen Informationen und Meinungsangeboten. Journalismus 2.0 nutzt die Möglichkeiten der Sozialen Medien, um mit seinen Nutzern auf Tuchfühlung zu gehen, um ihre Wünsche, ihre Erwartungen und die Themen zu erkennen, die sie bewegen und um darauf zu reagieren. Zu einer Hauptaufgabe von Journalisten 2.0 wird es dann, guten Argumenten, originellen Beiträgen, bemerkenswerten Thesen und interessanten Meinungen zu ihrem Recht zu verhelfen sowie gute Impulse und gute Zusammenfassungen zu liefern. Die für den herkömmlichen Journalismus typischen statischen Darstellungsformen verlieren im Gegenzug an Bedeutung zugunsten dialogorientierter prozessualer Formen. Journalismus wird dadurch mehr und mehr zu einer Darstellung von Information als sich ständig verändernder fortlaufender Prozess. Kritiker wenden ein, das Sichten und Berücksichtigen eingehender Leser-Rückmeldungen sei zeitaufwändig; die Zeit für Recherchen werde damit noch knapper.

### ***Journalismus als Gemeinschaftserlebnis***

Journalismus 2.0 macht Mediennutzung zum Gemeinschaftserlebnis. Die Social Media holen ihre Nutzer aus der Anonymität heraus, geben denen, die dies möchten, eine Identität, räumen ihnen Möglichkeiten ein, Reputation aufzubauen, mit anderen Nutzern Kontakt aufzunehmen und sich mit ihnen

auszutauschen. Mithilfe von Onlineprofilen können sich Nutzer den übrigen Nutzern vorstellen; Activity Feeds geben ihnen die Möglichkeit, zu beobachten, wie sich andere Nutzer im Netz verhalten und wie andere Nutzer miteinander interagieren. So erhalten die Nutzer die Möglichkeit, ihr Wissen und ihre Ideen, ihre Manpower, ihre Argumente, Meinungen und Erfahrungen ebenso in Diskussionen einzubringen wie Zustimmung oder Ablehnung, Empörung oder Erstaunen. Damit wird die soziale Wahrnehmung der Nutzer untereinander, die im Journalismus bislang keine Rolle spielte, zu einem wichtigen Faktor.

Das heißt nicht, dass es nicht nach wie vor viele Menschen gibt, die unbeheligt und in aller Ruhe eine gute Zeitung lesen und dabei nicht von anderen Menschen beobachtet werden und mit anderen Menschen diskutieren möchten. Dennoch sollten sich die Medienunternehmen darauf einstellen, dass in den nächsten Jahren immer mehr Menschen das Soziale Internet attraktiver finden als herkömmliche One-Way-Medien. Die Nutzer entwickeln mehr und mehr das Bedürfnis und den Anspruch, wahrgenommen, gehört und eingebunden zu werden.

### ***Journalismus und die Weisheit der Vielen***

Journalismus 2.0 nutzt die Social Media für das Crowdsourcing. Interaktive Angebote sollten nämlich nicht nur

dazu dienen, die Attraktivität für die Nutzer zu erhöhen, zusätzliche Reichweiten aufzubauen und mit neuen Zielgruppen in Kontakt zu kommen, sie sollten auch gezielt genutzt werden, um kollektive Nutzerressourcen in die redaktionelle Wertschöpfung einzubinden und das Themen- und Meinungsspektrum zu erweitern. Journalismus 2.0 setzt die Sozialen Medien deshalb auch dazu ein, die Wünsche und Erwartungen seiner Nutzer in Erfahrung zu bringen und um das Wissen, die Wahrnehmungen und die Erfahrungen der Nutzer, deren Kontakte, deren Kreativität und Arbeitskraft zu nutzen – mit dem Ziel, einen besseren Journalismus zu machen. Journalismus 2.0 rückt Partizipation also auch zu dem Zweck in den Vordergrund, den Fundus der Erfahrungen, Kontakte und Kenntnisse der Nutzer im Interesse einer höheren Produktivität und Produktqualität zu nutzen. Seit es Soziale Medien gibt, sind die Leser, Hörer und Zuschauer nicht mehr nur als Konsumenten wichtig, sondern auch beim Sammeln und Verknüpfen, beim Sortieren, Strukturieren und Produzieren sowie beim viralen Verbreiten medialer Inhalte. Deshalb schaffen Medienunternehmen, denen es gelingt, das Potenzial ihrer Nutzer zu erschließen, Voraussetzungen dafür, dass sie authentischer, aktueller und fundierter berichten können als Medien, die Nutzerressourcen unberücksichtigt lassen. Und sie schaffen eine wichtige Voraussetzung dafür, dass sich ihre Inhalte bei den Nutzern schneller und weiter verbreiten.

Stefan Niggemeier sagte zur Nutzung der kollektiven Intelligenz durch die BILDblog-Redaktion (3):

„Bei BILDblog bestätigt sich täglich der scheinbar banale Satz Dan Gillmors ‚My readers know more than I do‘. Unter unseren Lesern sind Menschen, die spanisch sprechen, die jemanden kennen, der für uns eine Internetseite aus dem Persischen übersetzen kann, die Experten für Steuerrecht, Astronomie und die Feinheiten beim Rangieren von Eisenbahnen sind. Unsere Leser wissen alles. Wir müssen sie nur fragen. Und manchmal schreiben sie uns auch so. Ohne dieses kollektive Wissen unserer Leser wäre es nicht möglich, mit einem winzigen Grüppchen von Leuten täglich Fehler aufzuzeigen, die 1.000 Bild-Zeitungs-Mitarbeiter absichtlich oder versehentlich machen. Unsere Leser haben nicht nur Expertenwissen, das wir nicht haben, sie sind im Zweifelsfall auch näher dran, waren dabei – und manchmal liefern sie sogar eine schöne Pointe gleich mit, auf die wir nie gekommen wären. ... Wenn man das Wissen der Masse kombiniert mit der Erfahrung von Profis, wie wir es bei BILDblog tun und wie es de facto auch bei Wikipedia geschieht, kann man etablierte Strukturen, die das Wissen der Masse ignorieren, sehr schnell sehr alt aussehen lassen. Denn dass sich z. B. durch die Hierarchien, Traditionen und Arbeitsformen in einem Verlag so etwas wie strukturelle Intelligenz garantieren lässt, ist ... nur ein Gerücht.“

Weitere Beispiele für die kaum mehr überschaubare Vielfalt an Möglichkeiten des Crowdsourcings:

Das Gannett-Blatt „News-Press“ ([newspress.com](http://newspress.com)) in Fort Myers in Florida (Auflage: 90.000) nutzte Crowdsourcing, um herauszufinden, weshalb die Preise für Anschlussgebühren von Neubauten in einer bestimmten Gemeinde ungewöhnlich hoch waren. Die Zeitung forderte ihre Leser zur Mitarbeit auf. Zahlreiche pensionierte Ingenieure, Buchprüfer und andere Experten beteiligten sich an der Recherche, aus der mehrere Artikel hervorgingen und die schließlich zu einer Senkung der Anschlussgebühren führte. In die gleiche Richtung zielt Jay Rosen mit seinem Non-Profit-Projekt [NewAssignment.net](http://NewAssignment.net). Teams von Freiwilligen betreiben dort zusammen mit professionellen Journalisten „Open-Source-Reporting“ zu vorgegebenen Themen.

Unter der Bezeichnung „Public Insight Journalism“ bindet auch das Minnesota Public Radio ([minnesota.publicradio.org](http://minnesota.publicradio.org)) Nutzerressourcen ein. Dazu werden in einer Datenbank Namen und Kontaktdaten von Menschen erfasst, die in einem bestimmten Bereich über besondere Kenntnisse verfügen und auf die die Redaktion der Radiostation bei Bedarf zurückgreift. Und mit seiner Travel-Website [BeenThere](http://BeenThere) ([ivebeenthere.co.uk](http://ivebeenthere.co.uk)) setzt auch der Guardian auf das Know-how des Publikums.

Das Spiegel Online-Projekt [einestages](http://einestages).de gibt Lesern die Möglichkeit, Alben

zu zeitgeschichtlichen Themen um Erinnerungen, Informationen und Bildmaterial zu ergänzen und selbst Themen vorzuschlagen. Ein ähnliches Konzept verwirklicht die ZeitZeugen-Aktion im Regionalwiki des „Trierischen Volksfreunds“ ([wiki.volksfreund.de/Kategorie:Zeitzeugen](http://wiki.volksfreund.de/Kategorie:Zeitzeugen) – Kurzform: [tinyurl.com/38pbvad](http://tinyurl.com/38pbvad)). Die Kommunalpolitik überdenkt gerade die Flächennutzungsplanung für eine Stadt im Verbreitungsgebiet. Die Leser werden per Zeitung und Blog aufgerufen, Anregungen, Meinungen und Bedenken als Kommentare im Blog zu formulieren. Print bringt anschließend eine Zusammenschau im Blatt.

Das 2.000-jährige Bestehen einer von den Römern gegründeten Kleinstadt im Verbreitungsgebiet steht bevor. Die Leser werden in der Zeitung dazu aufgefordert, am Aufbau einer umfassenden Darstellung der Stadt im öffentlichen Regionalwiki der Zeitung mitzuarbeiten. Print berichtet regelmäßig über die Fortschritte und stellt einzelne Leser vor, die sich maßgeblich in das Projekt einbringen. Ein schönes Beispiel von Crowdsourcing ist auch die sogenannte Verbesserungsgruppe von [MyHeimat](http://MyHeimat) ([myheimat.de](http://myheimat.de)): Sie gibt Nutzern die Möglichkeit, nicht nur am Aufbau von Content, sondern an der Weiterentwicklung des Konzepts der Website mitzuarbeiten.

Interviews bedeuteten bislang, dass ein Reporter einem Prominenten oder einem Sachkundigen die Fragen stellt,

von denen er meint, dass diese Fragen auch von den Lesern, Hörern oder Zuschauern gestellt würden. Heute ist es beispielsweise möglich, die eigenen Twitter-Follower vor einem geplanten Interview darum zu bitten, Fragen an den Interviewpartner zuzutwittern. Und bei immer mehr Veranstaltungen werden Twitterwalls eingesetzt. So haben die Moderatoren von Panels die Möglichkeit, Fragen und Anregungen aus dem Publikum an das Podium durchzustellen.

Fachwikis wie das PC-Welt-Wiki (pcwelt-wiki.de) sowie die Stadt- und Regionalwikis, die in den vergangenen Jahren von mehreren Regionalverlagen eröffnet wurden, geben Nutzern die Möglichkeit, am Aufbau eines Internetschlagewerks mitzuarbeiten, das auch den Redaktionen zur Nutzung und als Referenz zur Verfügung steht.

Mikroblogging-Accounts von Medienunternehmen sind ebenfalls ein mächtiges und besonders niedrigschwelliges Werkzeug, um kollektive Nutzerressourcen zu erschließen. Ein Beispiel: DerWesten begann im Januar 2010

damit, Nutzer-Tweets zur Verkehrslage in Nordrhein-Westfalen zu bündeln – Twitterer melden, auf welcher Autobahn sie gerade im Stau stehen, welcher Zug soeben ausgefallen und wo mit Glätteis zu rechnen ist. Tweets, die mit dem Hashtag #nrwverkehr verschlagwortet sind, werden auf dem Account @nrwverkehr gebündelt. Wer ihm folgt, erfährt dort alles zur aktuellen Verkehrslage im Lande.

Mit derartigen Angeboten verwandelt Journalismus 2.0 seine Produkte – zumindest in Teilen – zu einem Derivat aus den Nutzeraktivitäten auf der Internet-Plattform. Zu einer wichtigen Frage bei den turnusmäßigen Redaktionskonferenzen wird deshalb: „Welche Zeitung machen wir aus den Aktivitäten auf der Plattform an diesem Tag?“ Die Redaktionen stehen in Zukunft vor der Aufgabe, Tag für Tag neu herauszufinden, welche Inhalte für ihre Leser relevant sind. Der Content, den die Redaktionen produzieren, muss so angelegt sein, dass er die Kultur der Leser widerspiegelt und deren Trends folgt (4).

---

Zur Person: Anton Simons hat nach seinem Studium von Philosophie, Soziologie und Psychologie bei einer Tageszeitung volontiert. Von 1992 bis 2009 arbeitete er als Lokalredakteur bei der „Rhein-Zeitung“ in Koblenz. Simons entwickelt und realisiert Konzepte für regionale Medien im Web 2.0 und für das Wissensmanagement in Redaktionen. Bei der UVK Verlagsgesellschaft veröffentlichte er 2007 „Redaktionelles Wissensmanagement“, 2011 erscheint dort das Werk „Journalismus 2.0“. [www.xing.com/profile/Anton\\_Simons](http://www.xing.com/profile/Anton_Simons)

---

Quelle: (1) O'Brien, Chris; Senor, Juan (2009): Der Community-Newsroom, in: Claude E. Erbsen/Juan Antonio Giner/Juan Senor/Marta Torres (Hg.) (2009): Zeitungsinnovationen 2009 – Weltreport, 86 S., Eugendorf, 12-15.

(2) Blogbeitrag „Online-Gebühren: Über den Wert von Qualitätsjournalismus“ vom 22. Februar 2010 geliefert ([www.jensweinreich.de/2010/02/22/online-gebuehren-uber-den-wert-von-qualitaetsjournalismus](http://www.jensweinreich.de/2010/02/22/online-gebuehren-uber-den-wert-von-qualitaetsjournalismus) – Kurzform: [tinyurl.com/3468zeg](http://tinyurl.com/3468zeg).)

(3) In: Alby, Tom (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, München, 280 S., München, S. 208.

(4) Vgl. Griffen, Douglas (2009): Leser wollen die Wahrheit, die volle Wahrheit und nichts als die Wahrheit, in: Claude E. Erbsen/Juan Antonio Giner/Juan Senor/Marta Torres (Hg.) (2009): Zeitungsinnovationen 2009 – Weltreport, 86 S., Eugendorf, 16-23.

## „Nicht so richtig fasziniert von Facebook & Co.“



*Christian Bartels  
Medienjournalist*

*Christoph Schultheis  
Medienjournalist & Autor*

*– beide sind bzw. waren  
„Altpapier-ler“.*



***Sie beobachten die Medienberichterstattung seit nunmehr zehn Jahren akribisch. Wie sehen Sie den aktuellen Zustand des Online-Journalismus in Deutschland?***

Christian Bartels: Alle suchen nach Geschäftsstellen, und das weitgehend auf dieselbe Weise.

Christoph Schultheis: Was mich zusehends nervt, ist die bekloppteste der Print-Leute, die nicht begreifen, dass sie auf absehbare Zeit alle Onliner sein werden – die das aus Gründen, die ich nicht nachvollziehen kann, schlimm finden.

***Wird das Potenzial des Online-Journalismus in Deutschland nach Ihrer Einschätzung ausgeschöpft?***

CS: Ja, bei Spiegel Online natürlich. ;-)

CB: es gäbe natürlich viel mehr Formen als benutzt werden, aber solange die nicht gegenfinanziert werden können, würde ich das niemandem vorwerfen.

***Sehr verändert hat sich in den letzten Jahren der Medienjournalismus im Netz. Zu den alten Platzhirschen wie etwa Kress, WuV, Horizont sind Angebote wie DWDL, Turiz, Meedia hinzugekommen. Ist durch das größere Angebot die Vielfalt, die Qualität der Medienberichterstattung tatsächlich größer oder besser geworden oder werden mitunter nicht – wie ich es beobachte – PR-Mitteilungen von Medienunternehmen noch schneller, noch effizienter verteilt; werden nicht „Gaga-Ereignisse“ zur Medienmeldung gemacht, erfolgt da überhaupt noch Journalismus, der auf gut recherchierter Basis einordnet und analysiert?***

CB: Das führt schon dazu, dass noch mehr vom Selben, manchmal in umgekehrter Reihenfolge, parallel durch die wachsende Zahl der Kanäle (RSS, Facebook, Twitter) geblasen wird. Und das wird von allen Seiten natürlich massiv zum Marketing benutzt.

CS: Und von den „alten Platzhirschen“ wurden ja niemals PR-Meldungen weiterverbreitet, oder wie?! Im Ernst: Insbesondere Meedia und Turiz lassen sich prima wie Wikipedia nutzen – für einen ersten Eindruck oder Impuls. Was einen interessiert (oder wozu man sich selbst eine Meinung machen möchte), kann man ja zum Glück anschließend andernorts, beispielsweise in den Primärquellen nachlesen. Bei Turiz sind die ja in der Regel sogar verlinkt.

***Und da sind ja noch Medienblogs. Welche journalistischen Impulse gehen nach Ihren Beobachtungen von diesen Angeboten aus; haben sie das Medienspektrum bereichert?***

CB: Natürlich sind Blogs wie die, die in der Mediennische in aller Munde sind (Niggemeier, Carta ...), nicht nur auf Augenhöhe mit Printjournalismus, sondern liegen oft darüber, schon weil sie Links setzen können und keine Zeilenbegrenzung haben, und bereichern das Spektrum.

CS: Allerdings stammen die interessantesten Einträge letztlich entweder von Medienjournalisten, die nebenbei noch bloggen, oder sie werden von klickstarken Seiten mit Rückkanal „entdeckt“, beispielsweise in Ronnie Grobs täglicher „6vor9“-Rubrik auf Bildblog.de.

***Auch das Altpapier ist jetzt letztlich auch auf einem Blog gelandet: Herr Bartels, hat sich durch den Umzug auf diesen Ausspielkanal für Sie wesentliches geändert (etwa durch die Möglichkeit von Leserkomentaren); wie haben ihre Leser auf dieser Änderung reagiert, blieben die Ihnen trotz der Wirren um das Altpapier treu, kamen neue Leser hinzu? Hat das Altpapier in diesem Publikationsort seine endgültige Heimat gefunden oder lassen sich solche Prognosen in dieser volatilen Umgebung nur schwer treffen?***

CB: Das Altpapier saß eigentlich immer zwischen allen Stühlen, auch wenn es inzwischen viel mehr Stühle gibt als im Jahr 2000, also es wurde von Bloggern nie als Blog aufgefasst und wurde und wird selten verlinkt, was uns in der Aufmerksamkeitsökonomie des Internet schon schadet. Und die Printjournalisten wollten eigentlich auch nie über das Altpapier schreiben, weil das Altpapier über sie schreibt, ne?

CS: Ja, merkwürdig: Die wollten zwar ihren Namen in der Zeitung lesen, aber nicht in den Kommentarspalten.



CB: Und Endgültigkeit gibt es im Online-Journalismus natürlich noch viel weniger als im Papierjournalismus. Der aktuelle Vertrag läuft erstmal für ein Jahr. Natürlich sollte es das Altpapier gerade als Instanz zwischen allen Stühlen noch lange geben.

***Viele Änderungen gibt es ja im Umfeld des Online-Journalismus: Als neue Akteure sind Ausspielkanäle wie soziale Netzwerke hinzugekommen, Medien sind dort auch präsent. Wie sehen Sie die Perspektiven des Online-Journalismus in dieser veränderten Medienwelt; sind das nur temporäre Erscheinungen; wie kann sich der Journalismus dort behaupten?***

CS: Bei Facebook denke ich manchmal, das ist wie: „Wir machen wieder AOL“ Aber auch wer Angst vorm großen, weiten Internet hat, hat ein Recht auf Information.

CB: Ich bin nicht so richtig fasziniert von der Vielfältigkeit der Ausspielkanäle, weil sie auch dazuführt, dass man zumindest als sozusagen professioneller Medienbeobachter überall denselben Inhalten begegnet. Wenn einem eine Schlagzeile fünfmal begegnet ist, dann klickt man halt drauf.

***Das Ipad: Viel PR-Wind um nichts oder tatsächlich ein ökonomischer Hoffnungsträger für den Journalismus und ein Wegweiser für einen neuen, multimedialen Online-Journalismus?***

CS: Ich finde es komisch, dass die Leute lieber mit so unhandlichen Geräten herumlaufen, wo es doch auch Symbian-, Windows-Mobile-, Android-, Iphone-Handys gibt. Und manche haben sogar Tasten.

CB: Die gewaltige Faszination des Ipad hat sich mir auch nicht so erschlossen. Ich hoffe, man wird auch in Zukunft ohne Apple-Geräte zurechtkommen können.

***Wir haben – schon ganz selbstverständlich – Google als ergänzendes Recherche-Werkzeug, wir haben die Sozialen Netzwerke, die wir für Recherchen nutzen können; wir haben neuerdings Wikileaks; wir können unser Publikum mit dem Prozessjournalismus in unsere Recherchearbeit miteinbeziehen. Hat der Online-Journalismus – wenn er konsequent ohne ökonomischen Druck im Hintergrund betrieben wird – nicht eine glänzende Zukunft vor sich?***

Christian Bartels, Christoph Schultheis: Äh ..., ja.

*Das Altpapier ist eine Medien-Kolumne, die nur online erscheint. Im November feierte das Altpapier sein zehnjähriges Bestehen. Es erschien vom November 2000 bis Ende 2008 bei der Netzeitung. 2009 und 2010 war das Altpapier auf Dnews.de zuhause. Seit Mai 2010 erscheint die Kolumne bei Evangelisch.de, dem Internet-Portal der Evangelischen Kirche in Deutschland.*

---

Zu den Personen: Christian Bartels schreibt seit den späten 1990-er Jahren in Medien über Medien, seit den frühen 2000-er Jahre mehr online als in Zeitungen. Er hat seit 2002 mehr als 1000 Altpapiere verfasst. [www.das-altpapier.de](http://www.das-altpapier.de), [www.evangelisch.de/themen/blogs/altpapier](http://www.evangelisch.de/themen/blogs/altpapier)

Christoph Schultheis schrieb am 6.11.2000 die erste Altpapier-Kolumne, 2004 gründete er mit Stefan Niggemeier das Bildblog. Demnächst erscheint von Schultheis bei Hanser das Reportagebuch „Heile Welten – Rechter Alltag in Deutschland“, das er gemeinsam mit Astrid Geisler geschrieben hat.

„Was wir machen, ist wie nach Öl zu bohren; irgendwann werden wir die richtige Quelle finden.“

*Christian Nienhaus, WAZ-Chef; W6V 14/10/2010*

## Bloggen für eine Nachrichtenseite – aber wie?

### Sonja Riegel, freie Redakteurin und Reporterin

Weblogs sind ein wichtiger Bestandteil im Web 2.0. Neben vielen privaten Blogs entstehen seit einigen Jahren immer wieder Blogs, die von Redaktionen in ihr Webangebot eingebunden werden. Einige redaktionelle Internet-Angebote haben diese Variante bereits ausprobiert – mit unterschiedlichen Methoden und unterschiedlichem Erfolg. Diesem Beitrag liegt eine Analyse der zehn reichweitenstärksten Nachrichtenseiten im Web, ergänzt um die nachrichtlichen Internetauftritte von ARD und ZDF, zugrunde. Die Erhebung erfolgte im Rahmen einer Ende Mai 2010 vorgelegten Diplomarbeit „Einbindung von redaktionellen Blogs auf Nachrichtenseiten“ im Studiengang Online-Journalismus der Hochschule Darmstadt. Außerdem wurden für die Arbeit einige Journalisten in einer so genannten Experten-Befragung interviewt.

#### *Journalisten bloggen für ein Medium*

Bei Journalistenblogs handelt es sich um eine Randerscheinung im Rahmen der gesamten Blogosphäre. Außerdem ist davon auszugehen, dass die Mehrheit der Journalisten eigenständig, also außerhalb der Medienhäuser, bloggt und nur ein Bruchteil der Blogs in anderen Online-Medien eingebaut wird. Dabei kann ein Journalist sein

Profil mit einem Blog im Rahmen eines redaktionellen Angebots des Mediums, für das er tätig ist, schärfen. Natürlich sorgt ein Blogger in diesem Fall auch dafür, dass er mit einem bestimmten Medium, nämlich dem, für das er bloggt, assoziiert wird. Das sollte ein Journalist im Hinterkopf behalten, bevor er in einem redaktionellen Kontext zu bloggen beginnt. Andererseits ermöglicht eine solche Zusammenarbeit einem Journalisten im günstigsten Fall, schon im Voraus Glaubwürdigkeit zu erlangen. Genauso verhält es sich aber auch mit Antipathien und Vorurteilen, die ein Nutzer gegenüber einem Medium mitbringt und diese womöglich auch auf den Blogger überträgt. Allerdings passt auch nicht jeder Blogger in das Profil eines Medienangebots.

#### *Typologien der Blogs*

Die Redaktionen gehen die Arbeit mit den Blogs sehr unterschiedlich an. Grob können dabei folgende Typologien der Blogs beobachtet werden.

##### **1. *Personell: personalisierte und nicht-personalisierte Blogs***

Die deutliche Mehrheit der untersuchten Blogs ist personalisiert, das heißt sie werden jeweils nur von einer Person

oder einer kleinen, feststehenden Anzahl von Personen betreut. Oft sind bereits in den Teasern zu den Blogs Bilder der Autoren zu sehen. Diese Form bietet sich an, um Leser an den Autor zu binden. Bei einigen Formen, wie Blogs zu festen Themen oder mit Berichten aus dem Redaktionsalltag, ist der nicht-personalisierte Blog die bevorzugte Variante.

**2. *Formal: Layout im Design der Hauptseite oder individuell, chronologische oder statische Sortierung der Übersichtsseite, offener oder eingrenzender Name***

Die Layouts der Blogs lassen sich grob in zwei Kategorien einteilen: Blogs, die im gleichen Layout wie die Hauptseite erscheinen, und Blogs, die auf eine andere Art gestaltet sind. Das Layout spielt unter anderem dann eine Rolle, wenn ein Blog als solcher deutlich erkennbar sein soll. Ein Nutzer könnte übersehen, dass es sich um eine spezielle Form des Schreibens handelt und – je nach Inhalt des Blogs – irritiert sein. Wenn ein Blog im gleichen Layout auftritt wie die Hauptseite, kann das jedoch den Vorteil haben, dass er sich dem Corporate Design einer Seite anpasst und sich der Nutzer nicht darüber wundert, warum ein Inhalt der Seite auf einmal in einem völlig anderen Layout erscheint. Die Mehrheit der Blogs erscheint im Design der Hauptseite, häufig mit kleinen Abstufungen. Die meisten Nachrichtenseiten haben eine eigene Internet-Adresse (URL),

unter der man eine Übersicht über alle Blogs bekommt. Für Nutzer, die an breit gefächerten Themen interessiert sind, und solche, die zufällig auf die Seite mit den Blogs stoßen, ist diese Seite ein wichtiger Anhaltspunkt. Dort sind die einzelnen Blogs jedoch ganz unterschiedlich angeordnet. Aus den Betrachtungen ergeben sich zwei verschiedene Arten der Sortierung: chronologisch und statisch. Die wohl häufigste Form der Sortierung von Blogs auf Übersichtsseiten ist die chronologische. Dabei steht der Blog mit dem aktuellsten Beitrag ganz oben und es geht chronologisch abwärts weiter. Dadurch sieht der User auf den ersten Blick, in welchem Blog es einen neuen Beitrag gibt. Die Praxis wird etwa bei FAZ.NET ([www.FAZ.NET/blogs](http://www.FAZ.NET/blogs)).

Im ersten Moment denkt man wohl nicht daran, dass der Name eines Blogs von allzu großer Bedeutung sein könnte, wenn er bereits unter dem Dach einer großen Nachrichtenredaktion läuft. Mit Sicherheit sind diese Namen für den Nutzer oder die Auffindbarkeit kaum so relevant wie die solcher Blogs, die für sich alleine stehen und nicht an eine redaktionelle Seite gekoppelt sind. Allerdings kann an einigen Beispielen auch eine bestimmte Absicht aus den Namen der Blogs sprechen.

Die Namen der einzelnen Blogs sind, auch innerhalb der Redaktionen, völlig unterschiedlich. Einige wenige tragen ganz einfach den Namen des Autors

(„Jörg Lau“, Zeit Online), weitere kombinieren den Namen des Autors mit seinem Standort („Böss in Berlin“, Welt Online). Abstraktere oder offenerer Namen haben häufig die Blogs, die vielfältige Themen besprechen und auch nicht auf einen Standort festgelegt sind („Stützen der Gesellschaft“, FAZ.NET). Der Nutzer erkennt an den Namen im besten Fall das Thema des Blogs und/oder seinen Autor. Abstrakte Namen sollten zumindest in einem kurzen Text auf der Hauptseite des Blogs erläutert werden. Einige Namen grenzen das Thema eines Blogs sofort deutlich ein („Haiti nach der Katastrophe“, Stern Online). Die meisten Blogs werden allerdings schlicht nach ihrem Hauptthema benannt („Das Schulblog“, Zeit Online).

### **3. Inhaltlich: thematisch offene oder eingegrenzte Blogs**

Wenn Blogs in Nachrichtenseiten integriert werden, haben sie ein Umfeld, das thematisch alle Möglichkeiten bietet. Manche Blogs sind thematisch offen und decken mit ihren Einträgen häufig gleich mehrere Ressorts ab. Andere sind von vornherein, manchmal sogar bereits durch ihren Namen, deutlich eingegrenzt und konzentrieren sich auf ein Thema oder einen erweiterten Themenbereich. Auffällig ist die insgesamt sehr große Bandbreite der Themen. Viele Blogs kommentieren das aktuelle politische Geschehen, aber auch andere große Ressorts wie Wirtschaft, Kultur und Sport sind regelmä-

ßig vertreten. Hinzu kommen jedoch noch einige Blogs, die Nischenthemen behandeln und sich dabei zum Beispiel auf Wein oder Comics (FAZ.NET) spezialisiert haben. Solche genauen Eingrenzungen binden den Nutzer in erster Linie an das Thema und weniger an den Blogger selbst.

Bei einem thematisch offenen Blog weiß der Nutzer nicht, was ihn als nächstes erwartet. Somit muss er in erster Linie an den Blogger gebunden werden und wegen diesem auf die Seite zurückkommen. Ebenfalls thematisch offen sind die Blogs von tageschau.de und heute.de. Auf beiden Webseiten gibt es nur jeweils diesen einen Blog, in dem alles untergebracht wird und viele verschiedene Autoren bloggen.

Außerdem gibt es diverse Sonderformen von Blogs. So bloggen auf manchen Seiten beispielsweise Experten oder Leser. Einige wenige große Redaktionen bloggen zudem aus ihrem Alltag und geben dem Leser so Einblicke in ihre tägliche Arbeit und die Entscheidungsfindungen. Für alle Formen gibt es gute Argumente, daher sollte ein Blog immer auf die Ziele der jeweiligen Redaktion zugeschnitten sein.

### **Mögliche Schwierigkeiten**

Der Online-Journalist Thomas Mrazek beschreibt die Hindernisse für bloggende Journalisten so: „In der Blogosphäre gelten andere Regeln als für

herkömmliche journalistische Medien. Das Publikum möchte nicht nur mit gelegentlichen, wöchentlichen Häppchen – wenn der Chefredakteur gerade mal Zeit und Lust hat – abgespeist werden.“ Andererseits ist vor allem die Ressource Zeit im Redaktionsalltag mehr als knapp und es dürfte den wenigsten Redakteuren möglich sein, mehrmals pro Woche Blogbeiträge zu schreiben, nur um dem mitunter schnellen Rhythmus der Blogosphäre Schritt halten zu können. Die anderen Anforderungen an ihre tägliche Arbeit lassen regelmäßiges Bloggen kaum zu. Außerdem ist ein Blog doch immer nur eine Ergänzung des kompletten Angebots und der Fokus liegt eindeutig auf anderen Dingen. Das alles zusammen dürfte eines der größten Probleme sein, wenn es darum geht, Blogs auf Nachrichtenseiten auch in der Blogosphäre zu etablieren.

Ein weitere Hürde beim Aufbau und der Betreuung eines Blogs ist dabei mit Sicherheit das Fehlen von Ressourcen. Redaktionen werden kaum neue Mitarbeiter für Blogs einstellen, höchstwahrscheinlich nicht einmal für Community-Arbeit im Allgemeinen. Daher müssen Redakteure irgendwie die Zeit finden, redaktionelle Blogs zu betreuen. Diese Zeit kann bei der täglichen Arbeit aber kaum an anderer Stelle eingespart werden, weshalb Blogs in den meisten Fällen wohl eine Mehrarbeit bedeuten, die nicht jede Redaktion leisten kann.

### *Wie Redaktionen Blogs nutzen können*

In den letzten Jahren haben sich redaktionelle Blogs merklich im Netz etabliert, vor allem seit renommierte Blogger wie Don Alphonso oder Stefan Niggemeier Blogs für eine Nachrichtenseite betreiben. Für Journalisten ist die häufig unterstellte Ablehnung der Blogform nach Ansicht von Thomas Mrazek kein Hindernis mehr, die Diskrepanz zwischen Journalisten und Bloggern werde kaum noch diskutiert. Zwar beobachtet Mrazek noch immer Argwohn und Angst bei einigen Journalisten-Kollegen, allerdings könnten diese sich seiner Meinung nach Wissen über die Blogosphäre und ihre Befindlichkeiten leicht zu eigen machen. Weiterhin bietet sich für Redaktionen durch Blogs die Möglichkeit, sich auch mit Nischenthemen zu beschäftigen, die in dieser Form im Nachrichtenalltag nicht vorkommen und daher auch auf der Hauptseite wohl keinen Eingang ins Angebot fänden.

Falls in Redaktionen „kreative Köpfe“ arbeiten, die eine blog-affine Schreibe und Interesse an Blogs haben, kann diese Ressource durch Blogs natürlich auch genutzt werden. Zudem können mit und für Blogs gute externe Schreiber an Land gezogen werden, die wiederum das Medium bekannter machen und es vor allem um ein weiteres neues Thema und/oder Gesicht bereichern.

Ebenso können Blogs ein gutes Instrument sein, um bestimmte Ereignisse

wie ein großes Sportevent temporär zu begleiten. Solche Blogs haben meist von vornherein nur einen bestimmten Zeitrahmen, in dem sie betrieben werden und die Berichterstattung mit Kommentaren, Beobachtungen oder Expertenstimmen bereichern. Medienwissenschaftler Steffen Büffel bezeichnet diese Art von Blogs gar als „konsequent“, da es dann nicht den Zwang für die Schreiber gäbe, den Blog auf Gedeih und Verderb bis in alle Ewigkeit fortzuführen.

Wenn ein Redakteur für die Blogs zuständig ist und im Blick hat, was externe Schreiber liefern, kann das Potenzial der Blogform optimal genutzt werden. So laufen bei einem Redaktionsmitglied die Fäden zusammen und die Blogger haben einen festen Ansprechpartner. Monika Ganster, Redakteurin vom Dienst und Blog-Verantwortliche bei FAZ.NET, beschreibt die Vernetzung mit dem Hauptangebot der Seite so: „In der Regel übernehmen wir nur einzelne Blogbeiträge ins aktuelle Angebot von FAZ.NET, die wir dann anteasern und über die Homepage laufen lassen, sie also aus der Welt der Blogs herausnehmen. Wir versuchen Themen, die sich inhaltlich ergänzen, auch untereinander zu verlinken (Blogs mit Artikeln und umgekehrt).“

Die Tagesschau nutzt ihren Blog dazu, Statements nach außen abzugeben. Er wird von Agenturen häufig als Quelle genutzt und in Meldungen zitiert. Die Redaktion hat den Blog als Instrument

der Kommunikation erkannt: „Da die Blogs häufig zitiert und verlinkt werden, ist es eine gute Möglichkeit, unsere Standpunkte darzustellen“, sagt Jörg Sadrozinski, Redaktionsleiter von tagesschau.de. Der Blog, in dem häufig auch die Entscheidungsfindung der Redaktion kommentiert und zur Diskussion freigegeben wird, wurde übrigens 2007 mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet.

Bereits mehrfach hat sich gezeigt, dass manche Redaktionen Blogangebote wieder aufgeben. Während neue Blogs häufig in einem eigenen Artikel angekündigt werden, geht ihr Verschwinden zumeist leise über die Bühne. Einige Blogger erklären dem Nutzer zumindest, dass sie den Blog nicht weiterführen werden. Zeit Online hatte einst sogar einen Blogfriedhof eingerichtet, wo die verwaisten Blogs abgelegt wurden. Dieser ist inzwischen jedoch nicht mehr abrufbar.

### ***Die Zukunft von Blogs in redaktionellem Kontext***

Wie es mit redaktionellen Blogs auf Nachrichtenseiten weitergeht, wird vor allem davon abhängen, welche Bedeutung die Redaktionen den Blogs zuschreiben. Wenn Redaktionen Blogs nur einführen, um mit dem Web 2.0 Schritt halten zu wollen, werden sich solche Angebote wohl kaum etablieren können – besonders, wenn das Bloggen „von oben“ befohlen wird und Redakteure nicht aus freien Stücken

bloggen, sondern dazu gezwungen werden. Solche Versuche sind auch in der Vergangenheit immer wieder gescheitert. Die richtige Strategie scheint zu sein, Blogs nicht nur als Ergänzung, sondern auch als Erweiterung des Nachrichtenangebots zu sehen.

Das kann auf verschiedene Arten angegangen werden, beispielsweise, indem man Blogs aufbaut, die thematische Nischen abdecken, die sonst auf der Seite keinen Platz fänden. Eine weitere bewährte Idee ist es, externe Blogger einzubinden, die sich im besten Fall gut in der Blogosphäre auskennen und zu einem bestimmten Thema interessant und „blogtauglich“ schreiben können. Solche Blogs halten sich entsprechend lange und bekommen in der Regel viel Aufmerksamkeit der Nutzer. Außerdem kann es damit sogar gelingen, den eigenen Blogs einen Platz in der Blogosphäre zu sichern, was den redaktionellen Angeboten bislang kaum gelungen ist.

Eine gute Möglichkeit für Redaktionen, die Blogs nicht dauerhaft betreiben wollen oder können, stellen Expertenblogs dar. In Nachrichtenredaktionen bestehen Kontakte zu allen möglichen Experten, die über einen bestimmten Zeitraum zu einem bestimmten Thema (Beispiele: Fußball-WM oder Bundestagswahl) für ein Medium Blogbeiträge schreiben könnten. Diese Variante wird im Moment kaum betrieben und könnte in Zukunft von Redaktionen stärker genutzt werden. Auch das Bloggen zum redaktionellen Alltag wird von

Nutzern sehr gut angenommen, zumindest wenn man sich den Blog auf tagesschau.de betrachtet. Diese Art von Transparenz will aber wahrscheinlich nicht jede Redaktion aufbauen. Außerdem ist es ein schmaler Grat, wenn man die redaktionellen Entscheidungen häufig selbst kommentiert und dann zur Diskussion freigibt.

Inzwischen haben fast alle großen Nachrichtenseiten Blogs. Für die übrigen Redaktionen, die noch keine Blogs betreiben, besteht somit durchaus der Druck, das Format auch einbinden zu müssen, zumal es sich bei einigen der Konkurrenten bereits fest etabliert hat und von bekannten und begabten Schreibern betrieben und auch wahrgenommen wird.

Letztlich müssen Redaktionen, wenn sie Blogs erfolgreich betreiben wollen, bereit sein, Zeit und Ressourcen zu investieren. Ob das bei jedem Medium möglich ist, scheint fraglich. Andererseits kann es für das Medium eine große Chance sein, sich meinungsstark zu präsentieren.

### ***Blogs auf Nachrichtenseiten – zehn Tipps für Redaktionen***

Abschließend zehn Tipps, wie eine Nachrichtenredaktion mit redaktionellen Blogs umgehen sollte:

1. Blogs, die auf Nachrichtenseiten eingebaut sind, sollten regelmäßig aktualisiert werden.
2. Ein Blog sollte vom Nutzer als sol-



ches erkennbar sein. Dabei sollte es grafisch etwas sparsamer aufgebaut sein wie Artikel im Layout der Hauptseite. Backlinks sollten zwar vorhanden sein, aber ansonsten sollte der Blog vor allem blogspezifische Features wie Kategorien und/oder Blogrolls bieten.

3. Redaktionen sollten die Blogs nicht bloß statisch einbinden, sondern alle oder ausgewählte aktuelle Teaser zu neuen Blogbeiträgen direkt in ihr Angebot integrieren, genauso, wie dies mit den anderen Artikeln auf der Website geschieht. Auch die Verlinkung zu themenverwandten Artikeln sollte vorhanden sein.
4. Mindestens ein Redaktionsmitglied sollte für die Blogs zuständig sein und die Gesamtheit aller Blogs überwachen.
5. Je nach Größe eines Mediums kann eine Redaktion durchaus mehrere Blogs führen. Bis zu 20 Blogs überfordern den Nutzer keineswegs, sondern bereichern das redaktionelle Angebot.
6. Das thematische Angebot an Blogs sollte ausgewogen sein. Dabei sollten wichtige und diskussionswürdige Themen wie Politik, Feuilleton und Sport auf jeden Fall abgedeckt werden. Obendrein bleibt genug Platz für Nischenthemen, die nicht zwangsläufig hohe Klickzahlen generieren müssen, aber journalistisch auf einem hohen Niveau geschrieben werden.
7. Redaktionen sollten das kreative Potenzial ihrer Mitglieder nutzen und solche Redakteure bloggen lassen, die Spaß daran. Diese Gruppe kann zudem von freien Mitarbeitern oder externen Schreibern ergänzt werden. Außerdem bietet es sich an, auf externe „bekannte“ Blogger und/oder Experten zurückzugreifen, um sich die Aufmerksamkeit der Nutzer und ein gewisses Ansehen in der Blogosphäre zu erarbeiten.
8. Um das Blogangebot sinnvoll zu ergänzen, bietet sich ein Blog über die redaktionelle Arbeit und Entscheidungsfindungen an. Im besten Fall kann ein solcher Blog die Redaktion sympathischer erscheinen lassen, wenn sie für den Nutzer transparenter wird, er die internen Prozesse besser nachvollziehen und mit den „Machern“ diskutieren kann.
9. Die Blogger sollten die Nutzer dazu auffordern, Kommentare abzugeben. Diese Kommentare sollten sie dann aber auch intensiv verfolgen und auf die Meinung der Nutzer eingehen und diese wiederum kommentieren. So entstehen Diskussionen, die Nutzer fühlen sich ernst genommen und kommen wieder zum Blog zurück.
10. Die Redaktionen sollten die Blogs vernetzen. Dazu bieten sich Kanäle wie Facebook oder Twitter an. Außerdem sind (thematisch passende) Links auf andere Blogs sinnvoll und etablieren einen redaktionellen Blog in der Blogosphäre.

---

Zur Person: Sonja Riegel arbeitet als freie Redakteurin und Reporterin in Mainz. Im August 2010 schloss sie ihr Studium an der Hochschule Darmstadt als Diplom-Online-Journalistin (FH) ab.

---

Quelle: Hier eine Liste über die Websites, deren Blogs im Zeitraum von März bis Mai 2010 genauer unter die Lupe genommen wurden. Es handelt sich bei Redaktionen mit mehreren Blogs jeweils um die Übersichtsseite, auf der alle Blogs angeteasert werden.

FAZ.NET (<http://faz-community.faz.net> auch [faz.net/blogs](http://faz.net/blogs))

heute.de/ZDF (<http://blog.zdf.de/zdfdasblog>)

RP Online ([www.rp-online.de/blog](http://www.rp-online.de/blog))

Stern.de ([www.stern.de/blog](http://www.stern.de/blog))

Sueddeutsche.de (<http://blogs.sueddeutsche.de>)

tagesschau.de (<http://blog.tagesschau.de>)

Welt Online ([www.welt.de/debatte/weblogs](http://www.welt.de/debatte/weblogs))

Zeit Online ([www.zeit.de/blogs](http://www.zeit.de/blogs))

Focus Online hatte keine funktionierende Übersichtsseite, der Link <http://blog.focus.de/> führt ins Leere.

Keine Blogs fanden sich bei Bild.de, Spiegel Online und n-tv.de

„Meiner Meinung nach müssen Medienhäuser ihr Geschäft diversifizieren, um guten Journalismus finanzieren zu können.“

*Marc Walder, Chef Ringier Schweiz und Deutschland, w&v 14/10/2010*

## Social Payments – Prozess statt Produkt

Bernd Oswald, Online-Journalist und Trainer

Viele deutsche Verlage kündigen die nächste Paid Content-Offensive an und wollen die „Kostenloskultur im Netz“ endlich beenden. Die Netzszene sagt, dass es durchaus eine Zahlungsbereitschaft gibt – wenn der Nutzer selbst entscheiden darf, wie viel ihm ein kreatives Angebot wert ist: Social Payments.

Tagein, tagaus beklagen Verleger und auch mancher Wissenschaftler, wie schlimm doch die Kostenlos-Kultur im Internet sei. Dabei übersehen sie aber geflissentlich, dass sie selbst aus freien Stücken ihre Texte frei zugänglich ins Netz gestellt haben und das in den meisten Fällen noch immer tun. Weil die reine Werbefinanzierung nur in den seltensten Fällen funktioniert, haben die Verlage die schon so oft beschworene Zauberformel „Paid Content erlöse uns“ angestimmt. Der Nutzer soll endlich zahlen, wenn schon nicht für Online-Angebote, dann zumindest für mobile Apps, zum Beispiel auf dem Ipad von Apple. Bei der Musik funktioniert das ja schon ausgezeichnet, warum also nicht auch für mobile Verlagsapplikationen, bei denen man so bequem mit dem Finger zwischen Texten, Bildern und Videos hin- und her blättern kann. So neu die Generation der Tablet PCs ist, so alt ist der verlegerische Gedanke, der hinter

dem Geschäftsmodell steht: Springer, Gruner und Jahr und Co. wollen ein fertiges, in sich abgeschlossenes Produkt verkaufen und dabei selbst bestimmen, wie viel es kostet. Die Verlage legen also Wert auf die Preishoheit.

In der Internet-Szene herrscht dagegen die Ansicht vor, dass es sich beim Feindbild der Kostenloskultur um eine Mär handelt. Der Itunes-Store ist zu einem Renner für legale Musikdownloads zu einem erträglichen Preis geworden. Und dann sind da im Verlauf des Jahres 2010 einige, noch sehr kleine, Micropayment-Anbieter auf den Markt gekommen, die es dem Nutzer ermöglichen, freiwillig Geld für etwas zu bezahlen, das ihm gefällt.

Der Größte unter den Kleinen nennt sich Flattr, eine Wortspiel aus dem Verb to flutter somebody – jemandem schmeicheln – und Flatrate. Mastermind hinter dem Micropayment-Portal ist Peter Sunde, Gründer der Download-Plattform The Pirate Bay, der 2009 von einem Stockholmer Gericht für schuldig befunden wurde, mit Pirate Bay urheberrechtlich geschützte Werke zum kostenlosen Download verfügbar zu machen. In erster Instanz wurde er dafür zu einem Schadenersatz von etwa 2,8 Millionen Euro verur-

teilt, ging dagegen aber in Berufung. Wegen dieser Vorgeschichte ist Sunde im Netz kein Unbekannter mehr. Mitte Oktober 2010 zog sich Sunde aus der Geschäftsführung des Micropaymentdienstes zurück. Ein Grund könnte der kurz vor dem Abschluss stehende Prozess gegen The Pirate Bay sein, vermutet das Fachblog Netzwertig.com.

Doch Sundes Projekt wird weiter existieren. Flattr funktioniert einfach: man registriert sich auf Flattr und zahlt einen Mindestbeitrag von zwei Euro pro Monat ein. Gleichzeitig erhält man einen Javascript-Code, den man auf seiner eigenen Website einbinden kann: Dann wird der grün-orange Flattr-Button sichtbar, den User, die ebenfalls bei Flattr angemeldet sind, anklicken können, um Geld zu spenden. Wie viel das ist, hängt von zwei Punkten ab: Wie viel Geld der User im Monat eingezahlt hat und wie viele andere Artikel, Bilder, Audios, Videos oder Software, kurz: „things“ er geflattert hat. Wenn ein User zum Beispiel fünf Euro eingezahlt und auf 100 verschiedenen Seiten den Flattr-Button gedrückt hat, ist jeder Klick fünf Cent für den Anbieter wert. Flattert der User nur einen einzigen Artikel, erhält dieser die vollen fünf Euro. Flattr gibt dem Anwender also größtmögliche Flexibilität und die Entscheidung, einzelne Artikel, Videos oder Interviews zu fördern. Einmal im Monat kann darüber hinaus die gesamte Seite gefördert werden. Auf dieses quasi-institutionelle Prinzip setzt der Flattr-Konkurrent Kachingle

aus den USA. Hier entscheidet der Nutzer, ob ihm eine Website generell gefällt. Tut sie es, so klickt er den dort eingebundenen Kachingle-Button an, der sich dann verfärbt und den Nutzer als neuen Unterstützer dieser Seite ausweist. Die Kachingle-Software protokolliert, welche Seiten die Nutzer angesurft haben und teilt den Monatsbetrag, der momentan auf fünf Dollar fixiert ist, je nach Besuchshäufigkeit unter den „kachingelten“ Seiten auf. In beiden Systemen läuft die Ein- und Auszahlung über den Internet-Bezahldienst Paypal, beide behalten sich eine Provision von rund zehn Prozent ein.

Beiden Diensten ist jedoch gemein, dass sie auf die Freiwilligkeit des Nutzers setzen, es ihm überlassen, wie viel ihm ein kreatives Angebot im Netz wert ist. Und zwar nach dem Medienkonsum. Er kauft also nicht die Katze im Sack wie bei Paid-Content-Modellen, sondern kann nach dem Lesen oder Schauen entscheiden, ob er den jeweiligen Beitrag finanziell unterstützen will. Einerseits wird also eine erbrachte Leistung belohnt, andererseits ist es auch eine Ermunterung zum Weitermachen, eine Investition in die zukünftige Tätigkeit des Autors. Der Podcaster Tim Pritlove – selbst einer der „meistgeflatterten“ Autoren – schreibt auf seinem Blog: „Man möchte, dass es weitergeht, dass der Begünstigte in die Lage versetzt wird, sich weiterhin den Dingen zu widmen, die Auslöser für die Zahlung waren.“ Diese Form zu zahlen drückt also Wertschätzung und Gewo-

genheit aus und hat daher einen sozialen Charakter. Deswegen spricht man bei Flattr, Kachingle oder anderen kleineren Plattformen wie Yourcent von Social Payments. Während bei den (kostenpflichtigen) Verlagsangeboten das Produkt im Mittelpunkt steht, ist es bei den Social Payments der Prozess.

Gewaltige Summen werden über Social Payments nicht umgesetzt, dafür ist der Markt noch zu klein. Flattr hat geschätzt eine fünfstelligen Nutzerzahl, Kachingle ist noch im vierstelligen Bereich. Doch für die Alpha-Blogs kommt zumindest ein guter Nebenerwerb hinzu. Netzpolitik.org erhielt im August 738,78 Euro durch Flattr, der schon angesprochene Tim Pritlove kam im gleichen Monat auf 889,01 Euro. Auch drei Zeitungen lassen sich flattern: Am erfolgreichsten ist die „taz“, die schon mehrmals die 1.000 Euro-Marke innerhalb eines Monats knackte, außerdem testen „der Freitag“ und die SPD-Zeitung „Vorwärts“ Flattr. „Vorwärts“ zählt zu den Seiten, die auch Kachingle ausprobieren, beim kalifornischen Anbieter ist das Medienökonomie-Blog Carta weltweiter Spitzenreiter. Von Dezember 2009 bis Oktober 2010 waren allerdings nur etwas mehr als 370 Euro zusammengekommen.

Das sind auf den ersten Blick sehr überschaubare Summen, für Verleger Hubert Burda ist das wohl genau die Kategorie der „lousy pennies“, die sich seiner Ansicht nach im Web nur verdienen lassen. Man darf aber nicht ver-

gessen, dass Flattr und Kachingle noch absolut am Anfang stehen und bisher nur einem besonders netzaffinen Publikum bekannt sind. Was wäre also, wenn ein großes Medium wie Spiegel Online Social Payments anbieten würde? Einerseits würde das den Bekanntheitsgrad von Flattr & Co schlagartig erhöhen. Die Frage ist, ob es auch zu einer signifikanten Reichweitenerhöhung dieser Plattformen führen würde. Falls nicht würde der einzelne Flattr-Klick weniger wert sein, wie das die „taz“ erfahren musste, deren Flattr-Einnahmen zuletzt rückläufig waren, obwohl die Zahl der geflatterten Artikel sogar zunahm.

Für die großen Tanker wäre ein Social Payment-Experiment gewagt. Die Einnahmen sind unberechenbar, man müsste die Kontrolle darüber aus der Hand geben. Es könnte auch zu einem gewissen Populismus führen, nur noch Themen aufzubereiten, für die User besonders gerne bereit sind zu zahlen. Erste Analysen der deutschen Flattr-Charts zeigen, dass besonders meinungsstarke, polarisierende Artikel bevorzugt bedacht werden oder solche, die sich um Medienpolitik drehen (eine gewisse Selbstreferentialität ist in der deutschen Medien- und Technologie-Blogszene nicht zu übersehen). Aufwändig recherchierte Geschichten sind in den Flattr-Charts kaum vertreten. Darüber hinaus werden Social Payments eher auf Seiten genutzt, die wenig oder gar keine Werbung auf der Seite haben. Anzeigen sind aber nach

wie vor die wichtigste Finanzierungssäule großer journalistischer Online-Auftritte.

Schließlich würde ein Social Payment-Engagement von Verlagsseite bedeuten, generell auf Paid Content zu verzichten. Denn beides würde sicher nicht goutiert werden, vor allem von Social Payment-Anhängern nicht, denn die Frage des Bezahlers im Netz ist eine Philosophiefrage. Diese Philosophie ist sozial und das beißt sich mit der Bezahlpflicht.

Bislang hat noch kein großer Verlag signalisiert, Flattr und Kachingle als Erlösmodell testen zu wollen. Selbst bei optimistischer Entwicklung dürften die zu erwartenden Einnahmen aus dem Social Payment-Markt nicht ausreichen, um eine gut ausgestattete Redaktion auf Dauer finanzieren zu können. Zu volatil sind die Social Payment-Erlöse.

Was die Finanzierung journalistischer Arbeit angeht, gibt es allerdings noch ein anderes System, das auf freiwillige Beiträge setzt: Auf [www.spot.us](http://www.spot.us) können Journalisten Themen vorschlagen, die sie gerne recherchieren würden

und angeben, welche Summe sie dafür als Honorar und Spesen für nötig erachten. Jeder registrierte User, kann einen Betrag seiner Wahl spenden. Kommt die gewünschte Summe in einem vorher festgelegten Zeitraum zusammen, wird die Geschichte recherchiert und auf [spot.us](http://spot.us) veröffentlicht. Crowdfunding nennt man das. In erster Linie ist das eine Plattform für freie Journalisten mit unternehmerischem Talent, die sich von den notorischen Finanznöten der Zeitungen und Magazine unabhängig machen wollen. Hierzulande ist entrepreneurial journalism noch weitgehend terra incognita. Auf der anderen Seite können auch klassische Medien davon profitieren: Wenn ein Verlag die Hälfte des Budgets beisteuert, kann er sich ein Erstabdruckrecht sichern. Der Autor bekommt so viel Geld für seine Geschichte, wie er sich wünscht und eine Veröffentlichung in einem klassischen Medium, der Verlag einen zufriedenen Autor und als erster eine Geschichte, für die es einen Markt gibt. Eine echte win-win-Situation also. [Spot.us](http://spot.us) ist eine Open-Source-Lösung, in Deutschland hat sie bislang noch keiner ausprobiert.

---

Zur Person: Bernd Oswald, Jahrgang 1974, ist Online-Journalist und Trainer. Acht Jahre lang arbeitete er bei [Sueddeutsche.de](http://Sueddeutsche.de), dem Online-Auftritt der „Süddeutschen Zeitung“, zuletzt als Ressortleiter Nachrichten/Aktuelles. Seit 2009 arbeitet er freiberuflich für Printmedien und ihre Online-Auftritte, meistens als Autor, manchmal gibt er auch Ratschläge zur crossmedialen Verzahnung. Er bloggt zur Veränderung des Journalismus durch die Digitalisierung und zu netzpolitischen Themen. Seit mehreren Jahren ist er auch als Dozent in der journalistischen Aus- und Weiterbildung tätig, u.a. an der Akademie der Bayerischen Presse und an der Deutschen Journalistenschule, an der er selbst das Handwerkszeug für den Beruf des Journalisten erlernt hat. [www.journalisten-training.de](http://www.journalisten-training.de)

## „Priorität hat die Einbindung partizipatorischer Elemente.“

*Jörg Sadrozinski  
Mitglied der Chefredaktion ARD-aktuell  
zur Zukunft des Online-Journalismus*



***Welche journalistischen Impulse gehen nach Ihrer Analyse von Blogs in Deutschland aus?***

Einige (journalistische) Blogs erweitern die öffentliche Kommunikation, sind medien- oder journalismuskritisch, setzen eigene Themen und tragen damit zu einer größeren Vielfalt bei.

***Nennen Sie bitte einige typische Fallbeispiele, wo Gegen-Öffentlichkeit, Kritik, Kontrolle und eine eigenständige Agenda-Funktion funktioniert?***

Mit dem „Bildblog“ ist es gelungen, eine Plattform zu etablieren, die wirksam eine Kritik- und Kontrollfunktion gegenüber den Bild-Zeitung wahrnimmt.

Diese Wächterfunktion gegenüber (Online- und Offline-)Medien hat auch Stefan Niggemeiers Blog.

Netzpolitik.org von Markus Bechedahl schafft es nach meiner Beobachtung ebenfalls, Themen wie Vorratsdatenspeicherung, Urheberrecht, u. v. a. m. auf die Agenda zu setzen.

***Welche strategischen Vorteile haben Blogs im Kontrast zum „etablierten Journalismus“?***

Einfacher Zugang: Die ökonomischen, technischen und rechtlichen Barrieren sind erheblich niedriger.

***Wo sehen Sie die wesentlichen Defizite von Blogs in Deutschland?***

Aktualität, Relevanz, Finanzierbarkeit

***Einer der führenden Online-Journalisten einer führenden Tageszeitung sagte kürzlich: „Die Bedeutung und Reichweite des Online-Journalismus in Deutschland wird überschätzt.“ Teilen Sie diese Einschätzung?***

Nein – wenn zum Online-Journalismus auch die Onlinepublikationen traditioneller Medienunternehmen gezählt werden. Nach meiner Erfahrung wird z.B. Spiegel Online häufiger als journalistische Quelle herangezogen und zitiert als viele Printpublikationen. Die Reichweite von z.B. tagesschau.de dürfte die vieler Tageszeitungen übertreffen.

***Wird das Potenzial des Online-Journalismus in Deutschland nach Ihrer Einschätzung ausgeschöpft? (Quellenvielfalt, Eigenständigkeit, visuelle Aufarbeitung, thematische Multi-Media-Potenziale etc.)***

Aufgrund der Finanzierungsschwierigkeiten leider nicht.

***Welche wesentlichen Unterschiede sehen Sie zwischen dem herkömmlichen Print-Journalismus und hochwertigem Online-Journalismus?***

Der wesentlichste Unterschied dürfte die Möglichkeit der Partizipation sein, über die Online-Journalismus verfügt.

***Welche wesentlichen Zukunfts-Trends sehen Sie für die kommenden fünf Jahren im Feld des Online-Journalismus?***

Stichwort Konvergenz: Online-Journalismus und traditionelle Medien werden zusammenwachsen.

***Welche Vorteile hätte ein Ende der Anonymisierungs-Kultur, die von vielen Online-Portalen gepflegt wird? (vgl. manche Regionalzeitungen akzeptieren nur noch Leserstimmen mit Klarnamen ...)***

Möglicherweise die Steigerung der Qualität der Beiträge (User-Kommentare).

***Viele Verlage „kannibalisieren“ ihre Geschäftsmodelle selbst, in dem sie mit kostenlosen Angeboten den Käufermarkt ihrer Print-Produkte einengen. Welche Aus-***



***wege sehen Sie hier und welche Bezahlmodelle haben künftig aus ihrer Sicht die realistischsten Umsetzungs-Chancen?***

Exklusivität und einfache Bezahlmodelle (z.B. iTunes-Store).

***Welche publizistische Innovationen stehen im deutschen Online-Journalismus noch aus?***

Zum Beispiel eine Verknüpfung von relevanten aktuellen journalistischen Inhalten mit einer partizipativen Plattform.

***Wie können solche qualitativen Optimierungs-Strategien umgesetzt werden?***

Durch die Kooperation von mehreren reichweitenstarken Online-Portalen. Im „Netz“ sollte mehr vernetzt werden.

***Was steht auf ihrem „Priorisierungs-Zettel“ bezogen auf den Online-Journalismus?***

Online-Journalismus und „herkömmlicher“ Journalismus sind keine Gegensätze. Durch die technische und mediale Konvergenz wird es künftig kaum Unterschiede geben – lediglich guten oder schlechten Journalismus.

Priorität hat die Einbindung partizipatorischer Elemente (s.11).

Fragen: Thomas Leif

---

Zur Person: Jörg Sadrozinski leitet seit 1998 die Redaktion tagesschau.de und ist Mitglied der Chefredaktion von ARD-aktuell. Nach der Ausbildung an der renommierten Deutschen Journalistenschule in München und freier Mitarbeit für die Süddeutsche Zeitung, dpa und den Bayerischen Rundfunk kam er 1991 zum NDR nach Hamburg. Dort arbeitete er als Redakteur bei ARD-aktuell, der zentralen Nachrichtenredaktion der ARD. Für die redaktionelle Verantwortung und Konzeption des „blog.tagesschau.de“ erhielt er 2007 den Grimme Online Award.

## „Luft nach oben ist immer“



*Sophie Burkhardt  
Redakteurin ZDF heute.de  
zur Zukunft des Online-Journalismus*

***Welche journalistischen Impulse gehen nach Ihrer Analyse von Blogs in Deutschland aus?***

Mit ihrer Mischung aus pointierter Meinung, kritischem Querdenken und Anregung zur Debatte sind Blogs ideale Impulsgeber. Ich denke, dass Blogs den Journalismus auf verschiedenen Wegen beeinflussen. Sie setzen Themen, eröffnen aber auch neue Perspektiven auf Themen. Ein Blick in die Blogs liefert eben mehr als ein Blick in die Presse. Denn Blogs bieten Perspektiven jenseits der journalistischen und weiten gleichzeitig die Debatte über Kommentare und Querverweise aus. Darüber hinaus sind Blogs aber auch zu einer eigenständigen journalistischen Darstellungsform geworden.

***Nennen Sie bitte einige typische Fallbeispiele, wo Gegen-Öffentlichkeit, Kritik, Kontrolle und eine eigenständige Agenda-Funktion funktioniert?***

Besonders bei netzpolitischen Themen, deren Wahrnehmung in der Öffentlichkeit aber auch in der Politik, spielen Blogs eine wichtige Rolle. Beispiele dafür sind die Debatte um Netzneutralität, Netzsperrungen oder das Jugendmedienschutzgesetz. Auch Medien-Watchblogs wie „Bildblog“ üben in Bezug auf die Selbstreflexion des Journalismus eine wichtige Funktion aus.

***Welche strategischen Vorteile haben Blogs im Kontrast zum „etablierten Journalismus“?***

Die Grenzen zwischen „Blogs“ und „etabliertem Journalismus“ sind nicht so eindeutig, da Journalisten bloggen und etablierte Medien Blogs als journalistische Formate nutzen. Prinzipiell könnte man sagen, dass Blogs größere Freiheiten im Bezug auf Themen und Form haben, in der Praxis haben aber viele Blogs dann ihre wiedererkennbaren Formen und Themen.

***Wo sehen Sie die wesentlichen Defizite von Blogs in Deutschland?***

Die Blogosphäre ist extrem vielfältig. Die Bandbreite reicht vom Mode- bis zum netzpolitischen Blog, vom Unternehmensblog bis zum Politikblog. Die Frage ist, welche gemeinsamen Anforderungen wären denn an alle diese unterschiedlichen Blogs zu stellen, um wesentliche Defizite zu benennen? Ein zentrales Defizit wäre am ehesten die mangelnde Reichweite vieler Blogs. Denn als kleinster gemeinsamer Nenner der vielen unterschiedlichen Blogs kann gelten, dass sie User erreichen möchten, dafür wird ja der Weg über die Netzöffentlichkeit gewählt.

***Einer der führenden Online-Journalisten einer führenden Tageszeitung sagte kürzlich: „Die Bedeutung und Reichweite des Online-Journalismus in Deutschland wird überschätzt.“ Teilen Sie diese Einschätzung?***

Viele Medienhäuser haben die Bedeutung des Internet für lange Zeit unterschätzt. Das hat sich aber inzwischen geändert. Die Frage, wie Mediennutzer das Internet und damit auch den Online-Journalismus einschätzen, ist eine Generationenfrage. Wer mit dem Internet aufgewachsen ist, der stellt sich doch in den seltensten Fällen die Frage, ob er das Internet über- oder unterschätzt, es ist ganz einfach Teil des Alltags.

***Wird das Potenzial des Online-Journalismus in Deutschland nach Ihrer Einschätzung ausgeschöpft? (Quellenvielfalt, Eigenständigkeit, visuelle Aufarbeitung, thematische Multi-Media-Potenziale etc.)***

Wird das Potenzial des Journalismus irgendwo auf der Welt ausgeschöpft? Luft nach oben ist immer, das ist ja das Schöne an unserem Beruf. Für den Online-Journalismus gilt das natürlich besonders, weil es im Netz besonders viele Innovationen gibt.

***Welche wesentlichen Unterschiede sehen Sie zwischen dem herkömmlichen Print-Journalismus und hochwertigem Online-Journalismus?***

Online-Journalismus ist crossmedial und multimedial. Vor allem aber ist er wesentlich interaktiver. Das heißt, der Kontakt zu den Usern ist direkter, es gibt mehr und

schnellere Rückmeldungen. Das beeinflusst das tägliche Arbeiten stark. Grundsätzlich gilt aber auch: Die handwerklichen journalistischen Grundprinzipien bleiben die gleichen, ganz egal, ob für Print-, Rundfunk- oder Online-Medien gearbeitet wird.

***Welche wesentlichen Zukunfts-Trends sehen Sie für die kommenden fünf Jahren im Feld des Online-Journalismus?***

In einem hochinnovativen Umfeld wie dem Online-Journalismus sind Trends extrem schwer vorherzusagen. Hätte vor fünf Jahren irgendjemand wie Bedeutung von Facebook, Twitter oder dem iPhone prognostizieren können? Und gerade solche Innovationen verändern ja den Online-Journalismus, seine Verbreitungswege, Formate, die Beziehung zu den Usern. Grundsätzlich lässt sich aber wohl sagen: Je besser die Geräte und je schneller die Internetverbindungen werden, desto mehr Möglichkeiten gibt es auch für technisch-komplexere multimediale Formate. Die Herausforderung an den Journalismus besteht hierbei darin, diese Formate auch zu nutzen, um die eigene Erklärkompetenz zu erhöhen. Auch die Beziehung zu den Usern, die Weiterentwicklung von Debatten-, Feedback- und Recherche-Strukturen, zum Beispiel über die sozialen Netzwerke wird sich sicherlich fortsetzen.

***Welche Vorteile hätte ein Ende der Anonymisierungs-Kultur, die von vielen Online-Portalen gepflegt wird? (vgl. manche Regionalzeitungen akzeptieren nur noch Leserstimmen mit Klarnamen ...)***

Die Anonymisierungskultur ist ja zum Teil auch schon wieder aufgeweicht, vor allem durch die Sozialen Netzwerke, die hauptsächlich mit „echten“ Identitäten funktionieren. Auch sonst sind Kommentatoren im Netz ja nicht grundsätzlich und immer anonym. Die Pflege der Debattenkultur über Social-Media-Redakteure wird immer mehr zur zentralen Aufgabe bei Online-Medien. So lassen sich auch allzu große Ausreißer vermeiden. Auf der anderen Seite sind aber meines Erachtens die Probleme mit anonymen Beiträgen nicht so groß, dass sie den Kontroll-Aufwand rechtfertigen würden, den die alleinige Zulassung „echter“ Identitäten bedeuten würde.

---

Zur Person: Sophie Burkhardt studierte von 2001 bis 2007 Journalistik und Politikwissenschaft in München, Paris und Rom. Parallel dazu besuchte sie die Deutsche Journalistenschule in München. Sie arbeitete erst als freie Journalistin für Funk- und Online-Medien, und war anschließend am Centrum für angewandte Politikforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München als wissenschaftliche Mitarbeiterin tätig. Seit Juni 2009 ist sie Redakteurin bei ZDF heute.de.

## Blogger sind in der Regel meinungsfreudig

*Thomas Mrazek  
freier Journalist, München  
zur Zukunft des Online-Journalismus*



***Welche journalistischen Impulse gehen nach ihrer Analyse von Blogs in Deutschland aus?***

Blogs haben durch ihre einfachen Kommentarfunktionen Journalisten dazu ange-regt, sich intensiver den Meinungsäußerungen ihres Publikums zu widmen und daraus auch einen Dialog entstehen zu lassen.

Blogger haben Journalisten angeregt, über ihre Sprache und ihre Ausdrucksformen nachzudenken, ob sich dies nun tatsächlich in der journalistischen Praxis nieder-geschlagen hat, wage ich zu bezweifeln.

Blogger sind in der Regel meinungsfreudig, sie müssen sich keinen redaktionellen, journalistischen Normen unterwerfen. Sie können sich ihre Themen selbst raus-picken, ihre eigenen Schwerpunkte setzen. Was für eine Freiheit! Einige wenige jour-nalistische Medien bieten für ihre Redakteure oder für freie Autoren auch Blog-Platt-formen an, auf welchen eben diese Freiheit, diese ansatzweise Anarchie ein wenig ausgelebt werden kann (vorbildlich ist hier etwa FAZ.NET, wo es rund 20 thematisch ganz unterschiedliche und manchmal auch exotische Blogs finden). So kön-nen auch Themen, die im üblichen Redaktionsbetrieb – aus welchen Gründen auch immer – keinen Platz haben, auch in einem journalistischen Kontext publiziert werden. Die eher konservative Marke der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ öff-net sich damit zumindest ansatzweise ganz neuen, vielleicht auch jüngeren, links-liberaleren Nutzern – Blog sei Dank! Man muss allerdings auch anmerken, dass einige Medien mit ihren Blog-Angeboten gescheitert sind – die Gründe sind viel-

schichtig: nicht jedem Journalisten ist es gegeben, die richtige Tonalität für das Schreiben oder Veröffentlichen von Videos in einem Blog zu finden, hautnah konnte man manchmal die krampfhaften Versuche von Redakteuren beobachten, die auf Teufel komm raus witzig wirken sollten; manche der Angebote waren einfach zu ambitioniert oder zu sehr in der Nische und fanden nicht die erhoffte Resonanz im Publikum.

Charakteristisch für gute Blogs ist es, wenn die Autoren ihren Lesern viele Links anbieten. Links, die auf Informationsquellen und weiterführende Angebote verweisen, Links, die Transparenz herstellen, die journalistische Recherchearbeiten nachvollziehbar und mitunter glaubwürdiger machen. Vor allem durch dieses ausgiebige Vernetzen mit externen Internet-Angeboten, welches ja auch von Suchmaschinen durch bessere Auffindbarkeit der jeweiligen Seiten belohnt wird, sind sicherlich Impulse für den Journalismus entstanden.

Besonders erwähnenswert sind freilich auch vielfältigen Rechercheerfolge, die Blogger erzielten, weil sie Themen aufgegriffen, die Journalisten entweder überhaupt nicht oder nur unzureichend bearbeitet haben. In Blogs kann man also als Journalist durchaus respektable Fachleute finden, die gewisse Themen schon seit Jahren fundiert beackern.

Somit können Blogs als ergänzende Recherchequelle durchaus Ansatzpunkte für journalistische Recherchen bieten.

Doch wehe wenn Inhalte oder Ideen aus Blogs geklaut werden, dann können sich Journalisten – völlig zurecht – negativer Impulse aus der Blogosphäre sicher sein; auch bei anderen Vergehen oder Fehlern kann sich via Blogs schnell ein so genannter Shitstorm über Medien entfachen. Nicht immer geht es bei dieser Medienkritik sachgerecht oder fair zu, aber unterm Strich betrachte ich solche Korrektive als eher förderlich für das Mediensystem.

Bei allem Lob halte ich es immer wieder für wichtig, dass man die vorgenannten Punkte nicht überschätzen oder gar glorifizieren sollte, das gilt für Deutschland aber auch weltweit – mit einer Mythologisierung von Blogs ist niemand gedient.

***Nennen Sie bitte einige typische Fallbeispiele, wo Gegen-Öffentlichkeit, Kritik, Kontrolle und eine eigenständige Agenda-Funktion funktioniert?***

Natürlich muss man hier den „Klassiker“, das Bildblog, nennen: Seit 2004 erzeugt dieses von Medienjournalisten betriebene Blog eine Form von intermedialer „Gegen-Öffentlichkeit“, indem es die Fehlleistungen und Machenschaften der

„Bild“ und – seit dem Frühjahr 2009 – anderer Medien werktäglich aufs Tapet bringt und damit auch eine Form von Agenda Setting betreibt.

Einen typischen Fall bietet das pharmakritische Blog Stationäre Aufnahme (<http://gesundheit.blogger.de>). Das Blog wurde der Öffentlichkeit im Sommer 2008 bekannt, als es dokumentierte, wie der Gesundheitsexperte Hademar Bankhofer im öffentlich-rechtlichen Fernsehen Schleichwerbung betrieb. Bemerkenswert ist hier unter anderem, dass der anonyme Experte und Blog-Betreiber dieses Angebot schon seit 2006 auf einem in der Fachwelt anerkannten Niveau betreibt. Bis zu dieser Enthüllung wurde das Blog nur selten von herkömmlichen Medien wahrgenommen. Die Erwähnung und Verlinkung in anderen Blogs spülte die Nachricht nach oben, andere Medien recherchierten. Der WDR beendete schließlich seine Zusammenarbeit mit Bankhofer.

Ein weiterer interessanter Fall ereignete sich Anfang 2009. Das Blog Netzpolitik.org veröffentlichte einen vertraulichen Vermerk des Berliner Beauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit über ein Gespräch mit der Deutschen Bahn AG. In dem Dokument ging es um das heikle Thema Mitarbeiter-Bespitzelung beim Bahn-Konzern. Netzpolitik-Betreiber Markus Beckedahl wurde wegen dieser Veröffentlichung von der Deutschen Bahn abgemahnt. Nicht zuletzt aufgrund des großen Drucks aus anderen Blogs und sozialen Netzwerken zog die Bahn ihre Abmahnung zurück. Hier zeigte sich vor allem wie schnell und effizient sich eine „Gegen-Öffentlichkeit“ formieren kann. Die Welle schwappte dann auch schnell in die klassischen Massenmedien über, die über die Abmahnung berichteten.

### ***Welche strategischen Vorteile haben Blogs im Kontrast zum „etablierten Journalismus“?***

Der größte Vorteil dürfte wohl die redaktionelle Unabhängigkeit von Blogs sein – Blogger müssen bei ihrer Publikationstätigkeit keinerlei Rücksichten etwa auf redaktionelle Leitlinien oder latent vorhandene Grenzen wie etwa die berühmte „Schiere im Kopf“ nehmen. Das Publikum erwartet von Blogs nicht unbedingt eine kontinuierliche Berichterstattung wie bei klassischen Massenmedien, Themen können im Idealfall frei nach Lust und Laune und zeitlich vorhandener Kapazität oder Kompetenz ausgewählt werden. Andererseits wächst mit zunehmenden Erfolg für bestimmte Blogs auch der Druck, immer auf dem Laufenden zu sein und aktuelle Entwicklungen kontinuierlich auf dem Radar zu haben. Auch brauchen sich Blogger beim Publizieren nicht unbedingt an die einschlägigen journalistischen Regeln halten; dass diese Freiheit nicht immer zu einer ausgewogenen und fairen Berichterstattung führt, ist natürlich auch anzumerken. Andererseits

weiß ich aus meiner intensiven Beobachtung, dass sich die Zahl der „Betriebsunfälle“ aufgrund dieser Form der Berichterstattung aus Blogs in einem überschaubaren Rahmen hält. Ausnahmen bestätigen auch hier die Regel.

***Wo sehen Sie die wesentlichen Defizite von Blogs in Deutschland?***

Hier muss ich an eine Kritik des Bloggers Don Alphonso anknüpfen, der die deutschen Blogs für zu selbstreferentiell hält. Das große Politik-Blog fehlt einfach, wenn man mal von den Nachdenkseiten absieht, die aber nicht mal eine Kommentarfunktion unter ihren Artikeln anbieten und somit nicht unbedingt ein klassisches Blog darstellen. Die nachhaltige Vernetzung der Blogger untereinander lässt auch zu wünschen übrig. Ob Deutschland mit rund 200.000 Blogs im Vergleich zu anderen Ländern mehr oder weniger nur ein „Blog-Entwicklungsland“ ist, wie es der ehemalige Focus Online-Chefredakteur, Jochen Wegner einmal beschrieb, vermag ich nicht zu beurteilen. Persönlich hatte ich bis vor fünf Jahren erwartet, dass in Zukunft viel mehr (vielleicht eine Million) Deutsche bloggen würden, doch der Funke sprang nicht über. Selbstkritisch muss ich anmerken, dass meine eigenen Blog-Projekte – aus Zeitmangel – derzeit eher dem Dornröschenschlaf anheim fallen.

***Einer der führenden Online-Journalisten einer führenden Tageszeitung sagte kürzlich: „Die Bedeutung und Reichweite des Online-Journalismus in Deutschland wird überschätzt.“ Teilen Sie diese Einschätzung?***

Nein, ich teile diese Einschätzung nicht, vielmehr ist das Gegenteil der Fall: der Online-Journalismus in Deutschland wird unterschätzt. Das drückt sich vor allem durch die mangelnde Wertschätzung des Genres – auch unter Journalisten selbst – aus: Online-Journalismus wird hierzulande häufig als zweitklassiger Journalismus angesehen. Zumeist sind die journalistischen Inhalte im Netz ja kostenlos erhältlich – „was nichts kostet ist auch nichts wert“, mag die geringe Wertschätzung und Bedeutung prägnant auf den Punkt bringen. Da ist es kein Wunder, dass Online-Journalisten, auch wenn sie mehr als Journalisten anderer Medien in Schichtdienste eingebunden sind, zumeist erheblich schlechter als die Kollegen anderer Mediengattungen bezahlt werden. Online ist in Medienhäusern häufig noch das fünfte Rad am Wagen. Als Außenstehender kann ich es leicht behaupten: es fehlt Verlegern, aber häufig auch Rundfunksendern der publizistische Mut und die notwendige Leidenschaft für das Netz um dort zu reüssieren. Freilich stellt sich ökonomischer Erfolg im Internet nicht von heute auf morgen ein, freilich gibt es noch nicht den Erfolgsweg und es sind immer noch einige Unabwägbarkeiten da, aber mutiges Vorpreschen, kreatives Experimentieren findet nur bei wenigen



Medien statt. Dabei wachsen die Online-Reichweiten bei den meisten Medien stetig – trotz der großen Konkurrenz um Aufmerksamkeit etwa durch soziale Netzwerke.

***Wird das Potenzial des Online-Journalismus in Deutschland nach ihrer Einschätzung ausgeschöpft? (Quellenvielfalt, Eigenständigkeit, visuelle Aufarbeitung, thematische Multi-Media-Potenziale etc.)***

Nein, wie in den vorgenannten Antwort erläutert fehlt es an publizistischem Mut, Experimentierwille und es mangelt auch an ökonomischer Risikobereitschaft. Dass, was wir gerne als Qualitätsjournalismus bezeichnen, ist unter diesen Bedingungen nur schwer möglich. Wenn keine eigenen Geschichten recherchiert werden können, muss man eben auf Material der Agenturen zurückgreifen, ein eigenständiges publizistisches Profil lässt sich damit nicht aufbauen. Nur auf eigene Geschichten des Muttermediums zurückzugreifen und diese per copy paste verbreiten, ist auch nicht der Königsweg und beinhaltet zudem die Gefahr der Kannibalisierung. Multi-Media-Inhalte lassen sich nicht am Fließband produzieren, hier bedarf es auch viel Fingerspitzengefühl und Wissens um entsprechende Routinen im redaktionellen Bereich für solche aufwändigeren aber anspruchsvollen Inhalte zu entwickeln. Andererseits muss sich dies auch ökonomisch rechnen, nur von schönen, in der Szene der Online-Journalisten anerkannten Multimedia-Angeboten, lässt es sich eben auch nicht leben. Richtige Vorzeigeangebote für guten Online-Journalismus fehlen in Deutschland, gute Ansätze – obgleich durchaus nicht unumstritten – bieten etwa Spiegel Online, Zeit Online und FAZ.NET, um nur einige zu nennen. Auch öffentlich-rechtliche Angebote wie Tagesschau.de und Heute.de spielen oben mit, allerdings sind diese Websites letztlich durch die Medienpolitik in jüngsten Vergangenheit durch das so genannte Depublizieren stark gebeutelt worden.

***Welche wesentlichen Unterschiede sehen Sie zwischen dem herkömmlichen Print-Journalismus und hochwertigem Online-Journalismus?***

Bei hochwertigem Online-Journalismus kann im besten Fall unmittelbar nach Veröffentlichung schon die Luft brennen – sprich: es finden mitunter niveauvolle Debatten statt; eine gute Geschichte verbreitet sich etwa über soziale Netzwerke binnen weniger Minuten weiter, vielleicht auch an Zielgruppen, die mit diesem Medium nie in Berührung gekommen wären und bei den Klickzahlen sieht man in Echtzeit, wie groß das Interesse ist, Print-Redakteure staunen oft über diesen Effekt: ich werde gelesen, über mein Werk wird diskutiert. Selbstverständlich soll dies kein Plädoyer für den unsäglichen Quotenfetischismus im Online-Bereich sein. Leichter als beim Print-Journalismus kann es beim Online-Journalismus der

Fall sein, dass eine Geschichte aufgrund von Nutzerhinweisen noch weitergedreht werden kann oder muss – ein Prozess wird in Gang gesetzt. Zu hohes Tempo, zu viel Informationen aus dem Netz, zu große Gefahr diesem „Rausch“ zu erliegen und am Ende eine fehlerhafte Geschichte zu schreiben – dann doch lieber wieder zurück zum vermeintlich gemütlichen Print? Diesen Herausforderungen, diesen Verlockungen muss man sich als (Online-)Journalist einfach stellen! Die Existenzberechtigung des herkömmlichen Print-Journalismus soll angesichts dieser wohlfeilen und fast schon erdrückend wirkenden Argumente nicht in Frage gestellt werden.

***Welche wesentlichen Zukunfts-Trends sehen Sie für die kommenden fünf Jahren im Feld des Online-Journalismus?***

- Es wird eine Marktberreinigung stattfinden. Wenige Medien werden wirklich guten, originären Journalismus im Netz anbieten können und sich damit dauerhaft etablieren.
- Einige Medien werden nolens volens ihre Angebote auf ein Mindestmaß runterfahren.
- Crossmediale Arbeitsabläufe zwischen den verschiedenen Medien werden sich weiter verbessern, vielleicht sprechen wir in fünf Jahren gar nicht mehr explizit vom Online-Journalismus.
- Das Pflänzchen Datenjournalismus wird im Online-Bereich richtig aufblühen.
- Neue Routinen bei der Nutzerbeteiligung im so genannten Prozessjournalismus könnten sich bei einigen Medien etablieren.
- Hoch- und nutzwertige Multimedia-Anwendungen für diverse Empfangsgeräte werden zum Alltag gehören.
- Bei einigen Medien werden sich neue Micropayment-Systeme etablieren.

***Welche Vorteile hätte ein Ende der Anonymisierungs-Kultur, die von vielen Online-Portalen gepflegt wird? (vgl. manche Regionalzeitungen akzeptieren nur noch Leserstimmen mit Klarnamen ...)***

Mögliche Vorteile eines Endes der Anonymisierungs-Kultur wären vielleicht gehaltvollere, verlässlichere und für Journalisten einfacher zu betreuende Diskussionen. Die Gefahr der Beschädigung der eigenen Marke durch ausufernde, niveaumarme Diskussionen wäre geringer. Umso mehr Medien mit diesem eher restriktiven Modell des Nutzer-Dialogs reüssieren, umso mehr Nachahmer wird dieses Modell finden. Schmerzlich ist allerdings der Verlust an Datenschutz, es gibt auch für seriöse Nutzer durchaus Gründe, warum sie auf Anonymität an solchen Orten bestehen.

***Viele Verlage „kannibalisieren“ ihre Geschäftsmodelle selbst, in dem sie mit kostenlosen Angeboten den Käufermarkt ihrer Print-Produkte einengen. Welche Auswege sehen Sie hier und welche Bezahlmodelle haben künftig aus ihrer Sicht die realistischsten Umsetzungs-Chancen?***

Mit der „Kannibalisierung“ sorgen die Verlage letztlich für Reichweite, die sie den Werbetreibenden – leider zumeist für viel zu geringe Margen – verkaufen können. Mit einfachst für den Nutzer zu handhabenden Micropayment-Systemen könnten mehr Gewinne erzielt werden. Eine für alle Marktteilnehmer praktikable Lösung – ob „großes“ oder „kleines“ Medium – ist jedoch immer noch nicht in Sicht. Es muss mehr und mutiger, vielleicht auch auf unpopuläre Weise, experimentiert werden. Vermutlich werden sich Mischformen aus Freemium (Angebote, bei denen Basisdienste gratis angeboten werden und für weitere Dienste ein Preis verlangt wird), Werbefinanzierung und Paid Content etablieren. Medien, die mehr Experimentierfreude zeigen, flexibel und – in Bezug auf die Nutzer – rücksichtsvoll mit den verschiedenen Bezahlmodellen agieren, könnten sich am Ende behaupten. Nicht auszuschließen ist, dass sich Medien durch falsche Strategien in dieser heiklen Frage gänzlich ins Aus manövrieren.

Fragen: Thomas Leif

---

Zur Person: Thomas Mrazek, Jahrgang 1963, studierte Kommunikationswissenschaft in München. Dort arbeitet er als freier Journalist, Dozent und Berater. Er ist Vorsitzender des Fachausschuss Online des Deutschen Journalisten-Verbands. Außerdem ist er redaktionell Verantwortlicher von [Onlinejournalismus.de](http://Onlinejournalismus.de). Blog: [www.thomas-mrazek.de/topics/ich](http://www.thomas-mrazek.de/topics/ich)

**„Das Publikum soll bei der Nachrichtengewinnung mit einbezogen werden: Crowdsourcing. Eine komplett neue Dimension des Journalismus.“**

*Johan van Uffelen, Chefredakteur [www.Opennu.nl](http://www.Opennu.nl) (Offenheit jetzt); 20/12/2010*

## Originäre Inhalte, Aggregation von Information, Einordnung von Information wird wichtiger



*Peter Schink*  
*freier Medienberater, Berlin*  
*zur Zukunft des Online-Journalismus*

***Welche journalistischen Impulse gehen nach Ihrer Analyse von Blogs in Deutschland aus?***

Blogs haben den Journalismus bereichert. Zum einen haben viele Journalisten das Medium Blog für sich selbst entdeckt und schätzen die persönliche Form des Schreibens und den direkten Kontakt zu Lesern. Zum anderen haben Blogger die Journalisten-Rolle des „Gatekeeper“ aufgelöst. Konkurrenz belebt das Geschäft.

***Nennen Sie bitte einige typische Fallbeispiele, wo Gegen-Öffentlichkeit, Kritik, Kontrolle und eine eigenständige Agenda-Funktion funktioniert?***

Davon gibt es inzwischen einige: Typisch war wohl die Mobilisierungen gegen das Leistungsschutzrecht und im Rahmen der so genannten „Zensursula“-Debatte (mit der erfolgreichsten Petition in der Geschichte des Bundestages). Auch im Bereich des Datenschutzes und bei einigen Firmenskandalen funktioniert die „politische Funktion“ von Blogs.

***Welche strategischen Vorteile haben Blogs im Kontrast zum „etablierten Journalismus“?***

Blogs sind radikal subjektiv und kennen keinen Chefredakteur. Ich würde das nicht einen strategischen Vorteil nennen, aber einen strukturellen.

***Wo sehen Sie die wesentlichen Defizite von Blogs in Deutschland?***

Ich sehe keine Defizite. Die oftmals angemahnte Selbstreferentialität, der Ego- und Hobby-Journalismus in Blogs existiert. Ich würde das aber nicht negativ einordnen wollen.

***Einer der führenden Online-Journalisten einer führenden Tageszeitung sagte kürzlich: „Die Bedeutung und Reichweite des Online-Journalismus in Deutschland wird überschätzt.“ Teilen Sie diese Einschätzung?***

Das halte ich für einen Witz.

***Wird das Potenzial des Online-Journalismus in Deutschland nach Ihrer Einschätzung ausgeschöpft? (Quellenvielfalt, Eigenständigkeit, visuelle Aufarbeitung, thematische Multi-Media-Potenziale etc.)***

Nein. Solange Online-Redaktionen ständig wegen geringer Einnahmen unter Rechtfertigungsdruck stehen, werden eigene multimediale Formate selten finanzierbar sein. Die Eigenständigkeit von Online-Redaktionen darf man jedoch infrage stellen. Online sollte letztlich ein Ausgabekanal für eine Marke sein, Journalisten sollten crossmedial hintergründig und inhaltlich arbeiten.

***Welche wesentlichen Unterschiede sehen Sie zwischen dem herkömmlichen Print-Journalismus und hochwertigem Online-Journalismus?***

Die Ansprache von Lesern bzw. Nutzern funktioniert im Medium Internet anders. Beispielsweise ist Print ein One-Way-Medium, Online ein Two-Way-Medium. Das Internet kennt zudem viel mehr redaktionelle Formate. Print ist gedruckt, das Internet ist verlinkt. All das hat Auswirkungen auf Journalismus.

***Welche wesentlichen Zukunfts-Trends sehen Sie für die kommenden fünf Jahren im Feld des Online-Journalismus?***

Originäre Inhalte werden wichtiger, Aggregation von Information wird wichtiger, Einordnung von Information wird wichtiger. Außerdem wird die Medienlandschaft stärker fragmentiert.

***Welche Vorteile hätte ein Ende der Anonymisierungs-Kultur, die von vielen Online-Portalen gepflegt wird? (vgl. manche Regionalzeitungen akzeptieren nur noch Leserstimmen mit Klarnamen ...)***

Die Qualität der Leserbeiträge steigt, wenn sie sich dafür anmelden und mit Klar-

namen registrieren müssen. Der Nachteil liegt auf der Hand: Die Schwelle zur Beteiligung ist höher.

***Viele Verlage „kannibalisieren“ ihre Geschäftsmodelle selbst, in dem sie mit kostenlosen Angeboten den Käufermarkt ihrer Print-Produkte einengen. Welche Auswege sehen Sie hier und welche Bezahlmodelle haben künftig aus ihrer Sicht die realistischsten Umsetzungs-Chancen?***

Die grundsätzliche These ist falsch. Ist der Online-Auftritt kostenlos, kaufen deshalb nicht weniger Leute die Zeitung – sondern mehr. Die Frage nach den Bezahlmodellen ist in der Theorie einfach beantwortet (und in der Praxis manches Mal schwer zu realisieren): Wenn ein Angebot einzigartig ist und von Nutzern „begehrt“ wird, verkauft es sich, solange der Preis stimmt. Inzwischen lässt sich auch sagen, dass der Einzelverkauf online leichter fällt als Abo-Angebote, und dass Archive leichter zu monetarisieren sind als das tägliche Nachrichtengeschäft.

Fragen: Thomas Leif

---

Zur Person: Peter Schink studierte von 1996 bis 2001 Journalistik in München und besuchte dort die Deutsche Journalistenschule. Anschließend arbeitete er einige Jahre als Journalist bei der Netzeitung. Im Frühjahr 2006 entwickelte er dort die Readers Edition, eine Plattform für Bürgerjournalismus. Schließlich wechselte er zur Tageszeitung Die Welt, betreute als Produktmanager den Relaunch von Welt Online und entwickelte neue Online-Plattformen für den Verlag. Nebenbei hat er einige kleinere Projekte ins Leben gerufen und bloggt auf Blog Age ([www.blogh.de](http://www.blogh.de)) über Entwicklungen im Internet. Mitte 2009 gründete er mit Steffen Büffel die Mediati ([www.mediati.de](http://www.mediati.de)).

## Hochwertiger Online-Journalismus vereint die Stärken aller Mediengattungen

*Dr. Christian Stöcker  
Redakteur, Spiegel Online, Hamburg  
zur Zukunft des Online-Journalismus*



***Welche journalistischen Impulse gehen nach Ihrer Analyse von Blogs in Deutschland aus?***

Das können nahezu beliebige sein, vom lokalpolitischen Skandal über Mediengeschichten bis hin zu kritischer Unternehmensberichterstattung. Faktisch allerdings gewinnen Blog-Geschichten immer dann besonders schnell an Schwung, wenn es klassische David-gegen-Goliath-Geschichten sind. Klassisches, typisches Beispiel ist das Vorgehen der Deutschen Bahn gegen Netzpolitik.org. Da ist einerseits Erregungspotential in der Sache gegeben (Mitarbeiter-Überwachung), andererseits ein als aggressiv wahrgenommenes Vorgehen eines großen Unternehmens gegen einen, der als unabhängiger Vertreter der gerechten Sache betrachtet wird.

***Nennen Sie bitte einige typische Fallbeispiele, wo Gegen-Öffentlichkeit, Kritik, Kontrolle und eine eigenständige Agenda-Funktion funktioniert?***

Das Beispiel Netzpolitik.org versus Deutsche Bahn habe ich bereits genannt. Andere typische Fälle waren die Abmahnungen von Jack Wolfskin gegen Handarbeits-Heimwerker im Zusammenhang mit der Verkaufsplattform Dawanda wegen verletzter Markenrechte am Tatzten-Logo, oder der Streit zwischen dem Sportartikelhersteller Jako und einem Sportblogger namens Trainer Baade, der angeblich unzulässige Schmähkritik geübt hatte, als er Jako als „Schlurchmarke“ bezeichnete. In allen diesen Fällen erzeugte die Blog-Aufmerksamkeit schließlich ein Echo in den Massenmedien, das für die betreffenden Firmen eher unangenehm ausfiel. Zu nennen wäre auch noch das Aufgreifen des Interviews des damaligen

Bundespräsidenten Horst Köhler zum Thema Auslandseinsätze der Bundeswehr – Deutschlandradio Kultur hatte die Brisanz des eigenen Materials offenbar nicht erkannt, einige Blogger schon. In diesem Fall allerdings griffen Mainstreammedien das Thema kurz darauf aufgrund von Leserbriefen etc. selbst auf, unabhängig von der Berichterstattung in Blogs. Ein weiteres Beispiel wäre der tätliche Angriff auf einen Demonstranten bei der „Freiheit statt Angst“-Demonstration in Berlin, der von einem Passanten auf Video festgehalten, online gestellt, von Blogs aufgegriffen wurde und so schnell die Mainstream-Medien erreichte (all das innerhalb weniger Stunden), was zu Ermittlungen gegen die betreffenden Beamten führte. Diese Art von Aufsicht über Ereignisse im öffentlichen Raum ist langfristig womöglich die wichtigste quasi-journalistische Aufgabe digitaler Gegenöffentlichkeiten. Handy-Kameras sind schließlich überall.

***Welche strategischen Vorteile haben Blogs im Kontrast zum „etablierten Journalismus“?***

Ich würde eher von taktischen Vorteilen sprechen. Blogs sind nicht notwendigerweise journalistischen Standards verpflichtet: Gegenchecken, Fakten prüfen, Gegenstimmen einholen etc. Sie können deshalb auf viele Ereignisse und Meldungen deutlich schneller reagieren. Beispiel: Die Enttarnung des ersten Mannes, der in „Tatort Internet“ als potentieller pädophiler Straftäter vorgeführt wurde, vermeldete Netzpolitik.org einen Tag früher als beispielsweise Spiegel Online – weil die mühevoll Aufgabe, alle Behauptungen zu verifizieren, für die Blogautoren entfiel.

***Wo sehen Sie die wesentlichen Defizite von Blogs in Deutschland?***

Ich halte die Frage für falsch gestellt. Da Blogs keine konkret definierte Aufgabe haben, kann man ihnen auch nicht konkrete Defizite vorwerfen. Es gibt zehn-, womöglich hunderttausende Blogs in Deutschland, die meisten haben keinerlei journalistischen Anspruch. Ein oft erhobener und sicher nicht ganz falscher Vorwurf ist: Nach wie vor beschäftigen sich viele der meistgelesenen deutschen Blogs vor allem mit der Blogosphäre, mit Social Media, mit Medien, also mit, im weitesten Sinne, Selbstbespiegelung. Das ist in den USA längst anders – aber dort sieht auch die übrige Medienlandschaft anders aus als bei uns.

***Einer der führenden Online-Journalisten einer führenden Tageszeitung sagte kürzlich: „Die Bedeutung und Reichweite des Online-Journalismus in Deutschland wird überschätzt.“ Teilen Sie diese Einschätzung?***



Ich teile diese Einschätzung keineswegs. Spiegel Online hat mittlerweile fast zehn Millionen Unique User im Monat. Das ist keine Schätzung sondern eine messbare Tatsache. Von der offenkundigen Agenda-Setting-Wirkung ganz zu schweigen. Geschätzt werden dagegen die Reichweiten von Printmedien, und zwar schon seit vielen Jahren.

***Wird das Potenzial des Online-Journalismus in Deutschland nach Ihrer Einschätzung ausgeschöpft? (Quellenvielfalt, Eigenständigkeit, visuelle Aufarbeitung, thematische Multi-Media-Potenziale etc.)***

Mit gleichem Recht könnte man fragen: Wird das Potenzial des Journalismus in Deutschland ausgeschöpft? Die Antwort wird immer lauten: natürlich nicht. Es geht immer besser, tiefer, genauer, in Form und Präsentation noch angemessener. Das ist nicht zuletzt eine Frage des Geldes und der Ressourcen – das ist online nicht anders als in jedem anderen Medium.

***Welche wesentlichen Unterschiede sehen Sie zwischen dem herkömmlichen Print- Journalismus u n d hochwertigen Online-Journalismus?***

Hochwertiger Online-Journalismus ist nicht Zeitung im Internet, sondern vereint die Stärken aller Mediengattungen. Er kann Bilder zeigen, wenn es etwas zu zeigen gibt (muss das aber, im Gegensatz zum Fernsehen, nicht tun, wenn es nicht zu zeigen gibt), er kann Information je nach Bedarf als Grafik, Animation, Tabelle präsentieren, er kann Bewegtbild liefern, wenn das Sinn ergibt, aber auch lange Analysetexte, er kann Hintergrundinformationen in beliebiger Tiefe jederzeit mitliefern und dem Leser das eigene Archiv mit internen und die eigenen Quellen mit externen Links erschließen. Außerdem kann er auf schnelle Rückkanäle (Lesermails, Foren, Facebook, Twitter, etc.) zurückgreifen, was oft neue Erkenntnisse, Einsichten, Rechercheansätze zu Tage fördert. Es wird schon sehr bald schlicht nicht mehr sinnvoll sein, zwischen „Print“ und „Online“-Journalismus zu unterscheiden, sondern wenn überhaupt zwischen reinem Text- und anderen Formen des Journalismus.

***Welche wesentlichen Zukunfts-Trends sehen Sie für die kommenden fünf Jahren im Feld des Online-Journalismus?***

Multimediale Verzahnung wird zweifellos zunehmen, vor allem aber wird die Allgegenwart des Internet über mobile Geräte den Journalismus und seine Rezeption verändern, ebenso wie die zunehmende Selbstverständlichkeit, mit der alle möglichen Arten von Inhalten von Nutzer zu Nutzer direkt weitergereicht werden, ohne den Umweg über Plattform-Startseiten. Das Lokale wird auch online stärker in

den Vordergrund treten. Wie aber die Welt, das Netz oder gar der Journalismus in fünf Jahren tatsächlich aussehen werden, ist unmöglich zu prognostizieren. Zur Erinnerung: Twitter ist vier Jahre alt, das iPhone drei Jahre.

***Welche Vorteile hätte ein Ende der Anonymisierungs-Kultur, die von vielen Online-Portalen gepflegt wird? (vgl. manche Regionalzeitungen akzeptieren nur noch Leserstimmen mit Klarnamen ...)***

Das würde die Debatte sicher mancherorts zivilisieren. Eine generelle Abschaffung der Anonymität im Netz würde ich aber für einen großen, gefährlichen Fehler halten. Ein Beispiel: Wer sich über Krankheiten, Depression, abseitige Hobbys oder andere heikle Themen informieren oder austauschen möchte, darf nicht gezwungen werden, das unter seinem Klarnamen zu tun. Das würde zu der Art von Totalüberwachung führen, die derzeit oft als Schreckgespenst und zwangsläufige Folge der Vernetzung an die Wand gemalt wird.

***Viele Verlage „kannibalisieren“ ihre Geschäftsmodelle selbst, in dem sie mit kostenlosen Angeboten den Käufermarkt ihrer Print-Produkte einengen. Welche Auswege sehen Sie hier und welche Bezahlmodelle haben künftig aus ihrer Sicht die realistischsten Umsetzungs-Chancen?***

Dafür, dass Verlage ihre eigenen Angebote „kannibalisieren“ gibt es meines Wissens wenige verlässliche Belege. Der Auflagenrückgang der deutschen Tagespresse war Mitte der Neunziger schon in vollem Gange – damals war das Internet hierzulande noch ein echtes Exotenthema. Die Auflagen etwa des „Spiegel“ und der „Zeit“ dagegen trotzen bislang allen Medienkrisen weitgehend unerschrocken – obwohl beide Online-Angebote betreiben. Das Problem, das das Internet den Verlagen bereitet, ist ein völlig anderes: Weil es zu viele Werbeflächen gibt, wird für Werbung online zu wenig bezahlt. Ob und welche Bezahlmodelle sich durchsetzen werden, wage ich nicht zu prognostizieren, eins aber ist klar: Das Bezahlen digitaler Inhalte muss einfacher werden. Das ist nach wie vor die größte Hürde, gerade um Klein- und Kleinstbeträge für Inhalte zu bekommen.

Fragen: Thomas Leif

---

Zur Person: Dr. Christian Stöcker arbeitet seit Februar 2005 bei Spiegel Online in den Ressorts Wissenschaft und Netzwelt, seit Januar 2009 ist er stellvertretender Ressortleiter Netzwelt. Der Einfluss digitaler Technologien auf die Medienlandschaft ist eines seiner Schwerpunktthemen. Stöcker ist in Würzburg geboren und aufgewachsen, studierte Psychologie in Würzburg und Bristol und promovierte 2003 in kognitiver Psychologie. In München studierte an der bayerischen Theaterakademie Kulturkritik und schrieb parallel unter anderem für die „Süddeutsche Zeitung“, „Die Zeit“ und Spiegel Online.

## „Verlage müssten mehr in Qualität investieren“

*Alfons Pieper  
Chefredakteur „Wir-in NRW“  
zur Zukunft des Online-Journalismus*



***Welche journalistischen Impulse gehen nach Ihrer Analyse von Blogs in Deutschland aus?***

Blogs sind oft offensiver und direkter. Sie müssen weniger Rücksicht nehmen auf bestimmte Interessen-Gruppen. Sie greifen Themen auf, die die so genannten herkömmlichen Medien nicht beachten, weil sie ihnen zu unbequem sind.

***Nennen Sie bitte einige typische Fallbeispiele, wo Gegen-Öffentlichkeit, Kritik, Kontrolle und eine eigenständige Agenda-Funktion funktioniert?***

Gegen-Öffentlichkeit, Kritik und Kontrolle sind immer dann vonnöten, wenn die übergroße Zahl der Medien – wie in NRW zu Zeiten des Ministerpräsidenten Jürgen Rüttgers geschehen – eine zu gefällige Berichterstattung zugunsten der Regierenden pflegt und obendrein noch die Opposition ausgrenzt. Wir nannten das Hofberichterstattung. Kontrolle und Kritik ist geboten, wenn die Regierung versucht, sich in die Personalpolitik von Verlagen einzumischen, um ihnen unbequeme Journalisten kaltzustellen. Beispiele dafür haben wir in unserem Blog geliefert.

***Welche strategischen Vorteile haben Blogs im Kontrast zum „etablierten Journalismus“?***

Der eindeutige Vorteil der Blogs ist ihre Unabhängigkeit von so genannten wirtschaftlichen Zwängen, von Parteien und Verbänden. Was auch damit zusammenhängen mag, dass Blogs mit relativ bescheidenen finanziellen Mitteln arbeiten

können. In unserem Fall gibt es keinen Chefredakteur, keinen Geschäftsführer. Das schafft Luft.

***Wo sehen Sie die wesentlichen Defizite von Blogs in Deutschland?***

Defizite von Blogs können in ihrer Anonymität liegen. Im Grunde kann jeder zu jedem Thema etwas äußern, auch den größten Unsinn. Blogs könnten auch politische Randgruppen dazu bringen, ihre verschrobeneren bis gefährlichen Ansichten in die Öffentlichkeit zu transportieren. Die Betreiber der Blogs müssen ihre Seiten schon sehr genau kontrollieren, damit kein Missbrauch geschieht.

***Einer der führenden Online-Journalisten einer führenden Tageszeitung sagte kürzlich: „Die Bedeutung und Reichweite des Online-Journalismus in Deutschland wird überschätzt.“ Teilen Sie diese Einschätzung in Bezug auf Blogs?***

Bedeutung und Reichweite der Blogs hängen von den Machern ab, davon, dass es gute, erfahrene und seriöse Journalisten sein müssen, die über erstklassige Kontakte in alle Parteien und die jeweilige Regierungs-Koalition verfügen. Wenn Blogs als Therapie-Ersatz oder eine Art Selbstbefriedigung betrieben werden, haben sie keinen Einfluss. Blogs brauchen die anderen Medien, damit über sie ihre Meldungen und Meinungen veröffentlicht werden. Erst wenn Zeitungen, Rundfunk, Fernsehen und die Nachrichtenagenturen nicht mehr an den Blogs vorbeikommen, weil diese mit ihren Berichten Themen gesetzt haben, die z. B. Einfluss auf den Wahlkampf haben, spielen Blogs in der veröffentlichten Meinung eine wichtige Rolle.

***Wird das Potenzial des Online-Journalismus in Deutschland nach Ihrer Einschätzung ausgeschöpft? (Quellenvielfalt, Eigenständigkeit, visuelle Aufarbeitung, thematische Multi-Media-Potenziale etc.)***

Nein. Der Online-Journalismus steckt ja auch noch in den Kinderschuhen und wird von den Printmedien obendrein sehr vernachlässigt. Es ist ein Fehler, wenn die Online-Redaktion keine eigenständige Rolle in den Verlagshäusern spielt. Es ist ein Fehler, wenn der Chefredakteur der Zeitung zugleich Chef der Online-Redaktion ist. Guter Online-Journalismus kann den Zeitungen zuarbeiten, er kann durch seine eigenen Berichte und Kommentare Appetit auf mehr machen, vielleicht sogar zum Kauf der Zeitung am nächsten Morgen anreizen.

***Welche wesentlichen Unterschiede sehen Sie zwischen dem herkömmlichen Print-Journalismus und hochwertigem Online-Journalismus?***

Grundsätzlich können Blogs Printmedien nicht ersetzen, sie können aber eine

wichtige Ergänzung darstellen. Und: Sie können eine Art Kontrolle für die anderen Medien bedeuten, wenn Leser der Blogs feststellen, dass das, was sie im Internet gelesen haben, in ihrer Heimatzeitung fehlt. Dann werden sie fragen, warum das so ist. Da steht die Glaubwürdigkeit der Redaktion auf dem Spiel.

***Welche wesentlichen Zukunfts-Trends sehen Sie für die kommenden fünf Jahren im Feld der Blogs?***

Blogs können in Wahlkämpfen eine viel wichtigere Rolle spielen, vor allem dann, wenn die herkömmlichen Medien ein allzu einseitige Berichterstattung pflegen, die mehr auf Gefälligkeit gegenüber denen da oben gerichtet ist denn auf Kritik. Und wie man in NRW gesehen hat, hat die Hofberichterstattung dem damaligen Regierungschef und seiner schwarz-gelben Koalition nichts genutzt.

***Welche Vorteile hätte ein Ende der Anonymisierungs-Kultur, die von vielen Online-Portalen gepflegt wird? (vgl. manche Regionalzeitungen akzeptieren nur noch Leserstimmen mit Klarnamen ...)***

Kann ich nicht beantworten.

***Viele Verlage „kannibalisieren“ ihre Geschäftsmodelle selbst, in dem sie mit kostenlosen Angeboten den Käufermarkt ihrer Print-Produkte einengen. Welche Auswege sehen Sie hier und welche Bezahlmodelle haben künftig aus ihrer Sicht die realistischsten Umsetzungs-Chancen?***

Es wäre riskant, wenn Verlage noch mehr kostenlose Billig-Blätter auf den Markt werfen und damit selber die Frage aufwerfen, warum der Kunde noch für das eigentliche Produkt bezahlen soll. Verlage müssten mehr in die Qualität investieren, damit die Zeitungen besser werden, unabhängiger.

Fragen: Thomas Leif

---

Zur Person: Alfons Pieper war mehrere Jahre stellv. Chefredakteur der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ (WAZ). Zuletzt berichtete er als Chefkorrespondent im WAZ-Hauptstadtbüro aus Berlin. 2010 erhielt Pieper für den Blog Wir in NRW ([wir-in-nrw-blog.de](http://wir-in-nrw-blog.de)) den „Medienprojektpreis“ der Otto Brenner Stiftung.

Best solutions for best printing

[www.colordruck.com](http://www.colordruck.com)

ColorDruck  
Leimen

## Serviceteil: Links

Bei diesem Verzeichnis handelt es sich nur um eine Auswahl. Falls Sie relevante Angebote vermissen, bitten wir um kurze Mitteilung an [info@netzwerkrecherche.de](mailto:info@netzwerkrecherche.de) und wir aktualisieren und ergänzen diese gegebenenfalls auf unserer Website, [www.netzwerkrecherche.de](http://www.netzwerkrecherche.de). Fast alle Angebote bieten spezielle RSS-Feeds, Facebook- und Twitter-Angebote, Newsletter und vieles mehr an; wir haben hier nur die WWW-Adressen dieser Seiten aufgelistet.

### Deutschsprachige Journalisten-Blogs mit Inhalten zum Online-Journalismus

Weitere Blogs und Magazine

Multimedia, Fotografie und Video

Datenjournalismus

Online-Recherche und Computer-Assisted-Reporting (CAR)

Medienmagazine mit Online-Inhalten

Digital- und Medienressorts

(Online-)Medien im Hörfunk

Weitere für Onliner interessante Magazine

Veranstaltungsreihen für Onliner

Aktuelle Links zur Medienberichterstattung

Rechtliches mit Online-Bezug

Online-Dossiers zum Medienwandel

Netzaktivisten, Netzpolitik und Netzinitiativen

Netzökonomie

Medienethik

Online-journalistische Fachbegriffe

Online-Journalismus-Studium

Studien, Wissenschaft

### Deutschsprachige Journalisten-Blogs mit Inhalten zum Online-Journalismus

Für Einsteiger ist die Vielzahl guter Blogs zum Thema fast unüberschaubar, dabei ist diese Liste immer noch unvollständig. Es empfiehlt sich einfach, mal das ein oder andere Blog über einen längeren Zeitraum auszuprobieren, die für die persönlichen Informationsinteressen besten Blogs kristallisieren sich dann praktisch von selbst heraus. Das eine Blog beschäftigt sich vielleicht mal mehr, das andere wiederum weniger mit dem (Online-)Journalismus. Allen Blogs gemeinsam ist, dass sie sehr online-affin sind und sich zumeist auch untereinander gut verlinken.

Blog Age, Peter Schink, Berlin  
[www.blogh.de](http://www.blogh.de)

Digitalpublic.de, Jörg Wittkewitz, Gehrden  
[www.digitalpublic.de](http://www.digitalpublic.de)

Blogmedien, Horst Müller, Mittweida  
[www.blogmedien.de](http://www.blogmedien.de)

Eggers-Elektronik, Crossmedia, Journalismus und der ganze Rest, Jan Eggers, Frankfurt  
[www.eggers-elektronik.de](http://www.eggers-elektronik.de)

Carta, Wolfgang Michal und Matthias Schwenk, Berlin  
[www.carta.info](http://www.carta.info)

Markos Medien-Podcast, Marko Schlichting, München  
[www.markos-medienpodcast.podspot.de](http://www.markos-medienpodcast.podspot.de)

Coffee and TV, Lukas Heinser, Bochum  
[www.coffeeandtv.de](http://www.coffeeandtv.de)  
Damaschke.de, Giesbert Damaschke, München  
[www.damaschke.de](http://www.damaschke.de)

Meedia-Blogs  
[www.meedia.de](http://www.meedia.de)

Mr. Gadget, Christoph Dernbach, Hamburg  
[www.mr-gadget.de](http://www.mr-gadget.de)

Glaserei, Peter Glaser, Stuttgart  
[blog.stuttgarter-zeitung.de](http://blog.stuttgarter-zeitung.de)

G! – Gutjahr's Blog, Tech, Media & Journalism,  
Richard Gutjahr, München  
[gutjahr.biz/blog](http://gutjahr.biz/blog)

Immateriblog, Matthias Spielkamp, Berlin  
[www.immateriblog.de](http://www.immateriblog.de)

Indiskretion Ehrensache, Thomas Knüwer,  
Düsseldorf  
[www.indiskretionehrensache.de](http://www.indiskretionehrensache.de)

Irgendwas ist ja immer – Reloaded,  
Don Dahlmann, Berlin  
[www.dondahlmann.de](http://www.dondahlmann.de)

JakBlog, Christian Jakubetz, Arnstorf  
[www.blog-cj.de](http://www.blog-cj.de)

Journalismusblog – Reden wir über die  
Zukunft der Journalisten,  
Gerhard Rettenegger, Salzburg  
[www.medienzukunft.info](http://www.medienzukunft.info)

Marco Kitzmann, Weinheim  
[www.marco-kitzmann.de](http://www.marco-kitzmann.de)

Kooptech,  
Christiane Schulzki-Haddouti, Bonn  
[www.kooptech.de](http://www.kooptech.de)

Lost and found, Heinz Wittenbrink, Graz  
[heinz.typepad.com](http://heinz.typepad.com)

Medialdigital, Ulrike Langer, Köln  
[www.mediadigital.de](http://www.mediadigital.de)

Medienpiraten.tv, Peer Schrader, Berlin  
[www.medienpiraten.tv/blog](http://www.medienpiraten.tv/blog)

Netzjournalismus, Fiete Stegers, Hamburg  
[www.netzjournalismus.de](http://www.netzjournalismus.de)

Netzprotokolle, Claus Hesselning, Hamburg  
[www.claushesselning.de/netzprotokolle](http://www.claushesselning.de/netzprotokolle)

Stefan Niggemeier, Berlin  
[www.stefan-niggemeier.de/blog](http://www.stefan-niggemeier.de/blog)

Notizbuch eines Journalisten,  
Jan Söffjer, Berlin  
[jan.twoday.net](http://jan.twoday.net)

Off the Record – Blog für Marketing,  
Werbung, Medien und Social Media  
(Horizont.net)  
[www.off-the-record.de](http://www.off-the-record.de)

Onlinejournalismus.de, u.a. Thomas Mrazek,  
Fiete Stegers, Roman Mischel, München,  
Hamburg, Berlin  
[www.onlinejournalismus.de](http://www.onlinejournalismus.de)

ronniegrob.com, Ronnie Grob, Berlin  
[blog.ronniegrob.com](http://blog.ronniegrob.com)

Scarlati, Lorenz Lorenz-Meyer,  
Frankfurt/Main  
[www.scarlati.de](http://www.scarlati.de)

Mario Sixtus, Düsseldorf  
Links zu verschiedenen Projekten  
[www.sixtus.net](http://www.sixtus.net)

Der Spiegelfechter, Jens Berger,  
Bad Harzburg  
[www.spiegelfechter.com](http://www.spiegelfechter.com)

Print würgt, Michalis Pantelouris, Hamburg  
[www.print-wuergt.de](http://www.print-wuergt.de)

Sprengsatz – Das Politikblog aus Berlin,  
Michael H. Spreng, Berlin  
[www.sprengsatz.de](http://www.sprengsatz.de)

Stilstand, Klaus Jarchow, Bremen  
[www.stilstand.de](http://www.stilstand.de)

Der Technikjournalist, Prof. Dr. Lutz  
Frühbrodt, Würzburg  
[www.technikjournalist.org](http://www.technikjournalist.org)

Trierer Medienblog – Medienweblog des  
Faches Medienwissenschaft der Universität  
Trier  
[weblog.medienwissenschaft.de](http://weblog.medienwissenschaft.de)

Der Umblätterer, Frank Fischer, Jena  
[www.umblaetterer.de](http://www.umblaetterer.de)

Upload Magazin, Jan Tißler, Hannover  
[www.upload-magazin.de](http://www.upload-magazin.de)  
Jens Weinreich, Wandlitz  
[www.jensweinreich.de](http://www.jensweinreich.de)



Werkkanon, Steffen Range und Roland Schweins, Düsseldorf  
werkkanon.blogspot.com

World Wide Wagner, Jörg Wagner, Berlin  
www.www.wagner.tv

Wortfeld, Alexander Svensson, Hamburg  
www.wortfeld.de

---

### Multimedia, Fotografie und Video

Appl-Z, Oliver Bechmann, Hanau  
www.bechmann.org/appl-z

Marcus Bösch, Köln  
www.marcus-boesch.de  
ISO800, Fabian Mohr, Hamburg  
www.fabianmohr.de/iso800

lab Neue Medien, multimediale Projekte, Anwendungen und Darstellungsformen im Netz, Gemeinschaftsblog von Marcus Bösch & Steffen Leidel, Bonn  
training.dw-world.de/ausbildung/blogs/lab  
Kurzform des URLs: [tinyurl.com/dw-labblog](http://tinyurl.com/dw-labblog)

R73.net, Roman Mischel, Berlin  
www.r73.net

Rufposten, Matthias Eberl, München  
www.rufposten.de

SoundPhotographer,  
Fabian Schweyer, Augsburg  
www.soundphotographer.de

Videopunk, Markus Hündgen, Düsseldorf  
www.videopunks.de

Websehen, Julia Schmid, München  
www.websehen.net

---

### Datenjournalismus

Bulldog Blog, Lars Marten Nagel, Nürnberg  
bulldoglog.wordpress.com

Datenjournalist – OpenData, ePartizipation und Data-Driven-Journalism, Lorenz Matzat, Berlin  
www.datenjournalist.de

Der Freitag – Datenblog, OpenData, Data Driven Journalism  
www.freitag.de/community/blogs/datenblog

Kurzform des URLs: [tinyurl.com/freitag-datenblog](http://tinyurl.com/freitag-datenblog)

Open-Data, Datenblog der „taz“ (eher praktischer Datenjournalismus!)  
blogs.taz.de/open-data

Open Data Blog, Zeit Online, Lorenz Matzat  
blog.zeit.de/open-data

---

### Online-Recherche und Computer-Assisted-Reporting (CAR)

Journalismus & Recherche,  
Jan Michael Ihl und andere, Berlin  
Tipps, Tricks und Fundsachen zu journalistischer Recherche und computer-assisted reporting  
www.recherche-info.de

Bulldog Blog, Lars Marten Nagel, Nürnberg  
bulldoglog.wordpress.com

---

### Medienmagazine mit Online-Inhalten

Drehscheibe – aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen  
www.drehscheibe.org

DWDL  
www.dwdl.de

Hörfunker.de – Informationen für Radiomacher  
www.hoerfunker.de

Horizont  
Medien:  
www.horizont.net/aktuell/medien/pages –  
Kurzform des URLs: [tinyurl.com/horizont-medien](http://tinyurl.com/horizont-medien)

Digital:  
www.horizont.net/aktuell/digital/pages –  
Kurzform des URLs: [tinyurl.com/horizont-digital](http://tinyurl.com/horizont-digital)

Journalist  
www.journalist.de

Medium Magazin  
www.mediummagazin.de

Meedia – Internet  
meedia.de/internet/aktuell.html  
New Business  
Medien: [www.new-business.de/medien/index.php?rubric=MEIDIEN](http://www.new-business.de/medien/index.php?rubric=MEIDIEN) – Kurzform des

URLs: [tinyurl.com/newbusiness-medien](http://tinyurl.com/newbusiness-medien)  
 New Media: [www.new-business.de/newmedia/index.php?rubric=NEW+MEDIA](http://www.new-business.de/newmedia/index.php?rubric=NEW+MEDIA) –  
 Kurzform des URLs: [tinyurl.com/newbusiness-media](http://tinyurl.com/newbusiness-media)

Was mit Medien – Medienmagazin, Online  
[www.wasmitmedien.de/themen/online](http://www.wasmitmedien.de/themen/online)

Werben & Verkaufen (W&V)  
 Medien: [www.wuv.de/nachrichten/medien](http://www.wuv.de/nachrichten/medien)  
 Digital: [www.wuv.de/nachrichten/digital](http://www.wuv.de/nachrichten/digital)

---

**Digital- und Medienressorts**

Carta – Medien  
[www.carta.info/kat/medien](http://www.carta.info/kat/medien)

Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur  
[www.dradio.de/portale/medien](http://www.dradio.de/portale/medien)

DRadio Wissen – Medien  
[wissen.dradio.de/medien.25.de.html](http://wissen.dradio.de/medien.25.de.html) Kurz-  
 form des URLs: [tinyurl.com/dradio-medien](http://tinyurl.com/dradio-medien)

Evangelisch.de – Medien  
[www.evangelisch.de/themen/medien](http://www.evangelisch.de/themen/medien)

Spiegel Online – Netzwelt  
[www.spiegel.de/netzwelt](http://www.spiegel.de/netzwelt)

Der Standard – Medien  
[www.derstandard.at/r395/medien](http://www.derstandard.at/r395/medien)  
 Sueddeutsche.de  
 Medien: [www.sueddeutsche.de/medien](http://www.sueddeutsche.de/medien)  
 Digital: [www.sueddeutsche.de/digital](http://www.sueddeutsche.de/digital)  
 Netz-Depeschen (jeden Montag): [www.sueddeutsche.de/thema/Netz-Depeschen](http://www.sueddeutsche.de/thema/Netz-Depeschen)

TAZ.de  
 Medien: [www.taz.de/1/leben/medien](http://www.taz.de/1/leben/medien)  
 Netz: [www.taz.de/1/netz](http://www.taz.de/1/netz)

Zapp/Norddeutscher Rundfunk – Internet  
[www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/internet](http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/internet)  
 Kurzform des URLs: [tinyurl.com/zapp-internet](http://tinyurl.com/zapp-internet)  
 Zeit Online – Digital  
[www.zeit.de/digital](http://www.zeit.de/digital)

---

**(Online-)Medien im Hörfunk**

Breitband, Deutschlandradio Kultur, Medien und digitale Kultur  
[breitband.dradio.de](http://breitband.dradio.de)

dradio.de – Themenportal Medien  
[www.dradio.de/portale/medien](http://www.dradio.de/portale/medien)

DRadio Wissen – Medien  
[wissen.dradio.de/medien.25.de.html](http://wissen.dradio.de/medien.25.de.html) – Kurz-  
 form des URLs: [tinyurl.com/wissen-medien](http://tinyurl.com/wissen-medien)

Funkhaus Wallrafplatz – Medienmagazin,  
 WDR5 (Westdeutscher Rundfunk)  
[www.wdr5.de/sendungen/funkhaus-wallrafplatz.html](http://www.wdr5.de/sendungen/funkhaus-wallrafplatz.html) – Kurzform des URLs:  
[tinyurl.com/wallrafplatz-medien](http://tinyurl.com/wallrafplatz-medien)

Das Medienmagazin – B5 (Bayerischer  
 Rundfunk)  
[www.br-online.de/b5aktuell/medienmagazin/index.xml](http://www.br-online.de/b5aktuell/medienmagazin/index.xml) – Kurzform des URLs:  
[tinyurl.com/b5-medienmagazin](http://tinyurl.com/b5-medienmagazin)

Medienmagazin – Inforadio, Berlin  
[www.inforadio.de/programm/schema/sendungen/medienmagazin.html](http://www.inforadio.de/programm/schema/sendungen/medienmagazin.html) Kurzform des  
 URLs: [tinyurl.com/medienmagazin-info](http://tinyurl.com/medienmagazin-info)  
 Medienwelt (Saarländischer Rundfunk)  
[www.sr-online.de/sr2/565](http://www.sr-online.de/sr2/565) – Kurzform des  
 URLs: [tinyurl.com/sr-medienwelt](http://tinyurl.com/sr-medienwelt)

R1-Medienmagazin (Rundfunk Berlin-  
 Brandenburg)  
[www.radioeins.de/archiv/podcast/medienmagazin.html](http://www.radioeins.de/archiv/podcast/medienmagazin.html)  
[tinyurl.com/r1-medienmagazin](http://tinyurl.com/r1-medienmagazin)

SWR cont.ra Medien  
[www.swr.de/contra/-/id=7612/nid=7612/did=4247606/8ba48k/index.html](http://www.swr.de/contra/-/id=7612/nid=7612/did=4247606/8ba48k/index.html) –  
 Kurzform des URLs: [tinyurl.com/swr-medien](http://tinyurl.com/swr-medien)

Töne, Texte, Bilder – Das Medienmagazin  
 (Westdeutscher Rundfunk)  
[www.wdr5.de/sendungen/toene-texte-bilder.html](http://www.wdr5.de/sendungen/toene-texte-bilder.html) – Kurzform des URLs:  
[tinyurl.com/toene-texte](http://tinyurl.com/toene-texte)

---

**Weitere für Onliner interessante Magazine**

BSI für Bürger – Ins Internet – mit Sicherheit,  
 Bundesamt für Sicherheit in der Informations-  
 technik  
[www.bsi-fuer-buerger.de](http://www.bsi-fuer-buerger.de)  
 Chip Online  
[www.chip.de](http://www.chip.de)

De:Bug  
[www.de-bug.de](http://www.de-bug.de)

Golem.de  
www.golem.de

Heise.de  
www.heise.de

Internet World Business  
www.internetworld.de

PC-Welt.de  
www.pcwelt.de

T3N  
www.t3n.de

Telepolis  
www.telepolis.de

---

### Veranstaltungsreihen für Onliner

**Besser Online**  
Seit 2005 jährlich stattfindende Netzwerkveranstaltung für Online-Journalisten des Deutschen Journalisten-Verbands (DJV).  
www.besser-online.info

**Frankfurter Tag des Online-Journalismus (FTO)**  
Der Frankfurter Tag des Onlinejournalismus wird seit 2005 jährlich gemeinsam vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, der Evangelischen Kirche Deutschlands und dem Hessischen Rundfunk veranstaltet.  
www.ftoj.de

**Jahrestreffen des netzwerk recherche e.V.**  
Die Jahrestreffen des netzwerk recherche beim NDR in Hamburg sind Konferenzen von Journalisten für Journalisten. Sie stehen Mitgliedern und interessierten Kollegen offen.  
jahreskonferenz.netzwerkrecherche.de

**Online News Association Conference (ONA)**  
Seit 2004 stattfindende Jahreskonferenz der Online News Association.  
conference.journalists.org

**Re:Publica**  
Seit 2007 jährlich stattfindene Konferenz über Blogs, soziale Medien und die digitale Gesellschaft.  
www.re-publica.de

**Scoopcamp**  
Seit 2009 jährliche Veranstaltung der Initiative Hamburg@work und DPA zum „new storytelling“.  
www.scoopcamp.de

---

**Aktuelle Links zur Medienberichterstattung**  
**Altpapier/Evangelisch.de**  
Seit 2000 bewährte Medienkolumne, die jetzt werktätlich bei Evangelisch.de erscheint.  
www.das-altpapier.de

**Bildblog – 6 vor 9**  
Werktätlich gibt es hier um 8.54 Uhr sechs ausgewählte Links zur Medienberichterstattung.  
www.bildblog.de/ressort/6-vor-9

**Medienlinks zum Wochenstart**  
Ausgewählte Links, die jeweils am Sonntag von der Medienjournalistin Ulrike Langer zusammengestellt und kommentiert werden.  
medialdigital.de/category/linktipps

**Jonet-Medienlog**  
Werktägliche Links zu den wichtigsten Artikel über Journalismus.  
www.jonet.org/showlog.php

**Journalist Online – Wir haben gelesen**  
Drei Linktipps zum Journalismus, die jeweils werktätlich erscheinen.  
www.journalist.de/aktuelles/webtipp-archiv.html

**Perlentaucher – Medienticker**  
Tägliche Newsletter-Auslese zur Medienberichterstattung.  
www.perlentaucher.de/archive/ar/48 Kurzform des URLs: tinyurl.com/medienticker

**Thomas Mrazeks Onlinejournalismus-Bookmarks**  
Verschlagwortete Links zur Medienberichterstattung, die täglich aktualisiert werden.  
www.delicious.com/onlinejournalismus Kurzform des URLs: tinyurl.com/onliner

**Turiz**  
Jeweils werktätlich am Morgen und Abend aktualisierte Links zur Medienberichterstattung.  
www.turiz.de

### Rechtliches mit Online-Bezug

Abmahnung  
abmahnung.blogger.de

Creative Commons (Was ist Creativ Commons? Siehe: [de.creativecommons.org/was-ist-cc](http://de.creativecommons.org/was-ist-cc))  
[creativecommons.org/international/de](http://creativecommons.org/international/de)

IGEL – Initiative gegen ein Leistungsschutzrecht für Presseverlage  
[www.leistungsschutzrecht.info](http://www.leistungsschutzrecht.info)

Immateriblog, über Immaterialgüter in der digitalen Welt, Matthias Spielkamp, Berlin  
[www.immateriblog.de](http://www.immateriblog.de)

Internet-Law – Onlinerecht und Bürgerrecht 2.o, Thomas Stadler, Freising  
[www.internet-law.de](http://www.internet-law.de)

Skript Internetrecht, regelmäßig von Prof. Dr. Thomas Hoeren, Münster, aktualisiert.  
Download als PDF  
[www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/INHALTE/lehre/lehrematerialien.htm](http://www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/INHALTE/lehre/lehrematerialien.htm) – Kurzform des URLs: [tinyurl.com/hoeren-skript](http://tinyurl.com/hoeren-skript)

Irights.info – Urheberrecht und kreatives Schaffen in der digitalen Welt  
[www.irights.info](http://www.irights.info)

Kriegs-Recht – Weblog von RA Henning Krieg, Berlin  
[www.kriegs-recht.de](http://www.kriegs-recht.de)

Law Blog, Udo Vetter, Düsseldorf  
[www.lawblog.de](http://www.lawblog.de)

Spielregeln im Internet – Durchblicken im Rechte-Dschungel, 2010, Herausgeber: klicksafe und iRights.info  
Kostenloser Download als PDF (35 S., 1,8 MB): [www.irights.info/userfiles/spielregeln\\_im\\_internet\\_klicksafe\\_irights.pdf](http://www.irights.info/userfiles/spielregeln_im_internet_klicksafe_irights.pdf) – Kurzform des URLs: [tinyurl.com/spielregeln-internet](http://tinyurl.com/spielregeln-internet)

Telemedicus – Rechtsfragen der Informationsgesellschaft  
[www.telemedicus.info](http://www.telemedicus.info)

---

### Online-Dossiers zum Medienwandel

Focus Online: Digitale Mediapolis: Die Medien im Umbruch  
[www.focus.de/digital/internet/digitale-](http://www.focus.de/digital/internet/digitale-)

mediapolis Kurzform des URLs: [tinyurl.com/focus-mediapolis](http://tinyurl.com/focus-mediapolis)

Spiegel Online: Umbruch der Medienwelt  
[www.spiegel.de/thema/umbruch\\_der\\_medienwelt](http://www.spiegel.de/thema/umbruch_der_medienwelt) Kurzform des URLs: [tinyurl.com/medienwelt-umbruch](http://tinyurl.com/medienwelt-umbruch)

Sueddeutsche.de: Wozu noch Journalismus – Medien in der Kritik  
[www.sueddeutsche.de/thema/Wozu\\_noch\\_Journalismus](http://www.sueddeutsche.de/thema/Wozu_noch_Journalismus) Kurzform des URLs: [tinyurl.com/wozu-journalismus](http://tinyurl.com/wozu-journalismus)

---

### Netzaktivisten, Netzpolitik und Netzinitiativen

Arbeitskreis Vorratsdatenspeicherung – Gegen die totale Protokollierung von Telefon, Handy, E-Mail und Internet  
[www.vorratsdatenspeicherung.de](http://www.vorratsdatenspeicherung.de)

Chaos Computer Club  
[www.ccc.de](http://www.ccc.de)

Daten-Speicherung.de – minimum data, maximum privacy (Website von Patrick Breyer)  
[www.daten-speicherung.de](http://www.daten-speicherung.de)

Depub.org (bei Redaktionsschluß im Dezember 2010 leider offline)  
[www.depub.org](http://www.depub.org)

Eine Woche ohne – ein Experiment für mehr Vielfalt : Aufruf, eine Woche ohne Google-Dienste auszukommen  
[www.eine-woche-ohne.de](http://www.eine-woche-ohne.de)

FoeBuD e.V. – setzt sich seit 1987 für Bürgerrechte und Datenschutz ein  
[www.foebud.org](http://www.foebud.org)

IGEL – Initiative gegen ein Leistungsschutzrecht für Presseverlage  
[www.leistungsschutzrecht.info](http://www.leistungsschutzrecht.info)  
Internet-Manifest – Wie Journalismus heute funktioniert, 17 Behauptungen (2009)  
[www.internet-manifest.de](http://www.internet-manifest.de)

Netzpolitik.org  
[www.netzpolitik.org](http://www.netzpolitik.org)

politik-digital.de  
[www.politik-digital.de](http://www.politik-digital.de)

SUMA-EV – Verein für freien Wissenszugang,  
Suchmaschinen-Verein  
[www.suma-ev.de](http://www.suma-ev.de)

Wikileaks  
[www.wikileaks.ch](http://www.wikileaks.ch)  
[mirror.wikileaks.info](http://mirror.wikileaks.info)

---

### Netzökonomie

FAZ.NET – Rubrik Netzökonomie  
[www.faz.net/medien](http://www.faz.net/medien)

FAZ.NET, Blog Netzökonom, Holger Schmidt  
[faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/default.aspx](http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/default.aspx) Kurzform des URLs:  
[tinyurl.com/netzoekonom](http://tinyurl.com/netzoekonom)

Netzwertig.com  
[www.netzwertig.com](http://www.netzwertig.com)

Neunetz.com, Marcel Weiß, Berlin  
[www.neunetz.com](http://www.neunetz.com)

Paid Content  
[www.paidcontent.org](http://www.paidcontent.org)

VG Wort  
[www.vgwort.de](http://www.vgwort.de)  
Am besten vorher diesen Text bei Berufung selbstständig lesen: „Ausführliche Anleitung: Wie ihr als Autor Tantiemen für Online-Texte von der VG Wort bekommt“  
[tinyurl.com/vgwort-tipps](http://tinyurl.com/vgwort-tipps)

---

### Medienethik

Deutscher Presserat  
[www.presserat.info](http://www.presserat.info)

Netzwerk Medienethik  
[www.netzwerk-medienethik.de](http://www.netzwerk-medienethik.de)

Medien-Doktor  
[www.medien-doktor.de](http://www.medien-doktor.de)

---

### Online-journalistische Fachbegriffe

Journalism.co.uk – Journalism Glossary Wiki  
[www.journalism.co.uk/terms-definitions-dictionary-terminology-words/s54](http://www.journalism.co.uk/terms-definitions-dictionary-terminology-words/s54) – Kurzform des URLs: [tinyurl.com/journalism-glossary](http://tinyurl.com/journalism-glossary)  
Online-Ergänzung zum Buch Online-Journalismus (2010)  
[www.onlinejournalismus.org/buch\\_fachbegriffe.html](http://www.onlinejournalismus.org/buch_fachbegriffe.html) – Kurzform des URLs:  
[tinyurl.com/online-fachbegriffe](http://tinyurl.com/online-fachbegriffe)

Online Journalism Review (OJR) –  
A glossary of online news terms (2007)  
[www.ojr.org/ojr/wiki/glossary](http://www.ojr.org/ojr/wiki/glossary)

---

### Online-Journalismus-Studium

Hochschule Darmstadt – Studiengang  
Online-Journalismus, Bachelor of Arts  
[journalismus.h-da.de/oj](http://journalismus.h-da.de/oj)

Fachhochschule Köln – Studiengang Online-  
Redakteur, Bachelor of Arts  
[www.online-redakteure.com](http://www.online-redakteure.com)

---

### Studien, Wissenschaft

Christoph Neuberger/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke: Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts. In: Media Perspektiven. H. 4/2009, S. 174-188. Online als PDF (15 S., 164 kb): [www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/04-2009\\_Neuberger.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2009_Neuberger.pdf) – Kurzform des URLs:  
[tinyurl.com/journalismus-netz](http://tinyurl.com/journalismus-netz)

Deutsche Gesellschaft für  
Online-Forschung e.V.  
[www.dgof.de](http://www.dgof.de)

(N)Onliner-Atlas 2010 – Studie zur Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung.  
[www.initiatived21.de/category/nonliner-atlas/](http://www.initiatived21.de/category/nonliner-atlas/)  
nonliner-atlas-2010 – Kurzform des URLs:  
[tinyurl.com/nonliner-studie](http://tinyurl.com/nonliner-studie)

Weitere online erhältliche Studien zum (Online-)Journalismus finden Sie in Thomas Mrazeks Bookmark-Sammlung unter dem Schlagwort „Studie“: [www.delicious.com/Onlinejournalismus/Studie](http://www.delicious.com/Onlinejournalismus/Studie)

### Lokal-Blogs

---

#### Kiezblogs

Verzeichnis von rund 400 deutschsprachigen, nicht unbedingt immer journalistischen Lokalblogs  
[www.kiezblogs.de](http://www.kiezblogs.de)

---

#### Ausgewählte Lokal-Blogs

16vor, Trier, Christian Jöricke  
[www.16vor.de](http://www.16vor.de)

Altona.info, Christoph Zeuch  
[www.altona.info](http://www.altona.info)

Hauptstadt-Blog, Berlin, Susanne Englmayer  
[www.hauptstadtblog.de](http://www.hauptstadtblog.de)

Muenchenblogger, Max Sterz  
[www.muenchenblogger.de](http://www.muenchenblogger.de)

Prenzlauer Berg Nachrichten, Berlin,  
Philipp Schwörbel  
[www.prenzlauerberg-nachrichten.de](http://www.prenzlauerberg-nachrichten.de)

Regensburg Digital, Stefan Aigner  
[www.regensburg-digital.de](http://www.regensburg-digital.de)

Ruhrbarone, Bochum, Stefan Laurin  
[www.ruhrbarone.de](http://www.ruhrbarone.de)

Vesteblick, Coburg, Falk Zimmermann  
[www.vesteblick.de](http://www.vesteblick.de)

---

### Wichtige websites für den Online-Journalismus

Zusammengestellt von Marvin Oppong, [www.oppoing.de](http://www.oppoing.de)

Elektronische Veröffentlichungen des  
Bundesanzeiger-Verlages  
<https://www.ebundesanzeiger.de/ebanzwww/wexsservlet>

Datenbank zu Inhabern von Internet-Domains  
<http://www.whois.net/>

Datenbank mit Think Tanks in Deutschland  
<http://www.thinktankdirectory.org/>

Systematisch aufbereitete Daten zu Neben-  
tätigkeiten von Bundestagsmitgliedern  
<http://www.nebeneinkuenfte-bundestag.de/>

Internetseite mit Informationen zum Europä-  
ischen Informationsfreiheitsgesetz  
<http://www.wobbing.eu/>

Finanztransparenzsystem der Europäischen  
Union  
[http://ec.europa.eu/beneficiaries/fts/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/beneficiaries/fts/index_de.htm)

Datenbank mit Empfängern von EU-Agrar-  
subventionen  
<http://farmsubsidy.org/>

Europäische Ausschreibungsdatenbank  
Tenders Electronic Daily  
<http://ted.europa.eu/TED/misc/chooseLanguage.do>

Top 100 der deutschen Bloglandschaft  
<http://www.deutscheblogcharts.de/>  
Blogranking nach Themen  
<http://www.wikio.de/blogs/top>

Aggregierte Blogschlagzeilen und -inhalte  
<http://rivva.de/>

Informationsportal und Ranking-Tool für Blogs  
<http://www.blogoscoop.net/>

Verzeichnis europäischer Blogs  
<http://www.blogoscoop.net/>  
Suchmaschine für Twitter-Tweets  
<http://topsy.com/>

Echtzeit-Übersicht der beliebtesten Twitter-  
Themen  
<http://www.twitter-trends.de/>

Englischsprachiges Blogverzeichnis  
<http://technorati.com/>

Google Blog-Suche  
<http://blogsearch.google.com/>

Links zur Blog-Suche von Mark Buzinkay  
<http://www.buzinkay.net/blog-de/2006/07/suchmaschinen-fur-die-blogsuche/>

Register offener Daten und Datenbanken  
<http://www.parlamerter.zdf.de/>

Grafisches Tool mit Informationen zu  
Bundestagsmitgliedern  
<http://www.parlamerter.zdf.de/>  
Aggregation von Daten aus Bundestags-  
Plenarprotokollen  
<http://www.bundestagger.de/>

Überblicksseite zu laufenden Petitionen  
<http://petition24.de/>

Wiki zu deutschen Lobbyinglandschaft  
<http://www.meine-demokratie.de/>

Suchmaschine zu politischen Beteiligungsmöglichkeiten  
<http://www.meine-demokratie.de/>

Dokumentations- und Informationssystem des Deutschen Bundestages  
<http://dip.bundestag.de/>

Liste aller beim Bundestag registrierten Verbände  
<http://www.bundestag.de/dokumente/lobby/index.html>  
 Online-Dossier „Top Secret America“ der „Washington Post“  
<http://projects.washingtonpost.com/top-secret-america/>

Datensammlung der Weltbank  
<http://data.worldbank.org/>

Auszug aus dem Presserechts-Standardwerk „Soehring“  
[http://shop.otto-schmidt.de/isroot/ovs/ovs\\_buchhandel/afp5\\_4\\_lese.pdf](http://shop.otto-schmidt.de/isroot/ovs/ovs_buchhandel/afp5_4_lese.pdf)

Skript zu Internetrecherche  
<http://www.edv-seminar.org/downloads/internetrecherche.pdf>

Textsammlung über die die Durchsetzung journalistischer Auskunftsansprüche  
<http://www.nachgehakt-online.de/download/nachgehakt.pdf>

Dokumentation „Örtliche Betäubung und bestellte Wahrheiten – wenn Öffentlichkeit amputiert wird“ des Mainzer Mediendisput  
[http://www.mediendisput.de/downloads/duku\\_2009\\_vorschau\\_2010.pdf](http://www.mediendisput.de/downloads/duku_2009_vorschau_2010.pdf)

Internetseite zum Buch „Investigativer Journalismus“  
<http://www.recherchieren.org/view.php?glikey=3>

Studie „BlackBoxBrüssel“ des Mainzer Mediendisput  
[http://www.netzwerkrecherche.de/docs/Studie\\_Black\\_Box\\_Bruesel\\_2008.pdf](http://www.netzwerkrecherche.de/docs/Studie_Black_Box_Bruesel_2008.pdf)

Publikation „Bursting the Brussels Bubble“ der Initiative „Alliance for Lobbying Transparency and Ethics Regulation“  
<http://www.lobbycontrol.de/blog/wp-content/uploads/bursting-the-brussels-bubble.pdf>

Onlinebuch der UNESCO über investigativen Journalismus  
[http://portal.unesco.org/ci/en/files/29032/12494586523story\\_based\\_inquiry\\_en.pdf/story\\_based\\_inquiry\\_en.pdf](http://portal.unesco.org/ci/en/files/29032/12494586523story_based_inquiry_en.pdf/story_based_inquiry_en.pdf)

IP-Adressen lokalisieren  
[http://www.ip-adress.com/ip\\_lokalisieren/](http://www.ip-adress.com/ip_lokalisieren/)

Datenbank mit aktuellen Internet-Falschmeldungen  
<http://hoax-info.tubit.tu-berlin.de/>

Währungsrechner mit Rückwärtsfunktion  
<http://www.oanda.com/>

Echtzeit-Ortung von Schiffen  
<http://www.marinetraffic.com/ais/>

Datenbank zu Flugzeugabstürzen  
<http://www.jacdec.de/>

Tool zur Zurückverfolgung von Änderungen in der Wikipedia  
<http://wikiscanner.virgil.gr/>

Suchmaschine zu Lieferanten von Produkten  
[http://www.wlw.de/start/wlw\\_dach/DE/de/index.html](http://www.wlw.de/start/wlw_dach/DE/de/index.html)

Datenbank zu Standorten von Mobilfunkmasten  
<http://emf.bundesnetzagentur.de/gisinternet/index.aspx?User=1000&Lang=de>

## Literaturauswahl

### Online-Journalismus

**Blogs**  
**Google**  
**Debatte**  
**Wissenschaft**  
**Medienethik**  
**Medienökonomie**

Unter jedem Eintrag ist (via Tinyurl) die „ISBN-Suche“ der Wikipedia (de.wikipedia.org/wiki/Spezial:ISBN-Suche) verlinkt, mit der man das entsprechende Buch in Bibliotheks- und Verbundkatalogen sowie im Buchhandel und in Antiquariatskatalogen schnell finden kann.

#### Online-Journalismus

**Gabriele Hooffacker: Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet.** – 3. Auflage. – Berlin: Econ, 2010. – 269 S., Euro 23,00

ISBN: 978-3-4302009-6-7  
 ISBN-Suche bei Wikipedia:  
[tinyurl.com/ojour-wikipedia](http://tinyurl.com/ojour-wikipedia)  
 Webpage zum Buch:

Zahlreiche Zusatzinformationen auf der von der Autorin eingerichteten Seite:  
[www.onlinejournalismus.org](http://www.onlinejournalismus.org)

**Nea Matzen: Onlinejournalismus.** – Konstanz: UVK, 2010. – (Wegweiser Journalismus ; Band 8)

156 S., Euro 14,90  
 ISBN: 978-3-8676422-6-2  
 ISBN-Suche bei Wikipedia:  
[tinyurl.com/online-wikipedia](http://tinyurl.com/online-wikipedia)  
 Webpage zum Buch:

Leseprobe und Inhaltsverzeichnis bei UVK:  
[tinyurl.com/online-matzen](http://tinyurl.com/online-matzen)  
 Links und Zusatzinformationen zum Buch bei Nea Matzen: [www.wegweiseronline.de](http://www.wegweiseronline.de)

**Moritz „mo.“ Sauer : Blogs, Video & Online-Journalismus.** – Köln: O'Reilly, 2010. – 432 S., Euro 24,90

ISBN: 978-3-8972197-3-1  
 ISBN-Suche bei Wikipedia:  
[tinyurl.com/blogs-wikipedia](http://tinyurl.com/blogs-wikipedia)  
 Webpage zum Buch:  
[phlow.de/seite/blogs-video-online-journalismus](http://phlow.de/seite/blogs-video-online-journalismus)

**Anton Simons: Journalismus 2.0.** – Konstanz: UVK, 2011. (Praktischer Journalismus ; Band 84) -236 S., Euro 29,90  
 ISBN: 978-3-8676411-6-6  
 ISBN-Suche bei Wikipedia: [tinyurl.com/journalismus20](http://tinyurl.com/journalismus20)

**Stephan Weichert, Christian Zabel: Die Alpha-Journalisten 2.0. Deutschlands neue Wortführer im Porträt.** – Köln: Halem, 2009. – 285 S., Euro 19,80

ISBN: 978-3-9382589-2-7  
 ISBN-Suche bei Wikipedia:  
[tinyurl.com/alpha-wikipedia](http://tinyurl.com/alpha-wikipedia)  
 Webpage zum Buch:  
 Leseprobe und Informationen über die Autoren bei Halem:  
[www.alpha-journalisten.de/html/alphajournalisten.html](http://www.alpha-journalisten.de/html/alphajournalisten.html) Kurzform der Adresse: [tinyurl.com/alphajournalisten20](http://tinyurl.com/alphajournalisten20)

#### Blogs

**Dennis Horn, Daniel Fiene: Mitmachen im Web 2.0. Das Blogger-Buch.** – Poing: Franzis, 2008. – 128 S., Euro 19,95  
 ISBN: 978-3-7723640-8-2  
 ISBN-Suche bei Wikipedia: [tinyurl.com/blogger-wikipedia](http://tinyurl.com/blogger-wikipedia)

Webpage zum Buch:  
 Weiterführende Links auf der Buchseite der Autoren: [www.blogger-buch.de](http://www.blogger-buch.de)

#### Google

**Jeff Jarvis: Was würde Google tun? Wie man von den Erfolgsstrategien des Internet-Giganten profitiert.** – München: Heyne, 2009. – 416 S., Euro 19,95

ISBN: 978-3-4531553-7-4  
 ISBN-Suche bei Wikipedia: [tinyurl.com/google-wikipedia](http://tinyurl.com/google-wikipedia)  
 Webpages zum Buch:

Leseprobe und Links bei Heyne:  
[tinyurl.com/google-jarvis](http://tinyurl.com/google-jarvis)  
 Blog von Jeff Jarvis:  
[www.buzzmachine.com/tag/wwgd](http://www.buzzmachine.com/tag/wwgd)

**Gerald Reischl: Die Google-Falle. Die unkontrollierte Weltmacht im Internet.** – Wien: Ueberreuter, 2008. -189 S., Euro 19,95

ISBN: 978-3-8000732-3-8  
 ISBN-Suche bei Wikipedia: [tinyurl.com/googlefalle-wikipedia](http://tinyurl.com/googlefalle-wikipedia)



Webpage zum Buch:  
 Informationsseite des Autors:  
[www.googlefalle.com](http://www.googlefalle.com)

**Lars Reppesgaard: Das Google-Imperium.** – Hamburg: Murmann, 2010. – 282 S., Euro 9,90  
 ISBN: 978-3-8677411-2-5  
 ISBN-Suche bei Wikipedia: [tinyurl.com/googleimperium-wikipedia](http://tinyurl.com/googleimperium-wikipedia)  
 Webpage zum Buch:  
 Blog des Autors: [www.googlereport.de](http://www.googlereport.de)

#### Debatte

**Hubert Burda, Mathias Döpfner, Bodo Hombach, Jürgen Rüttgers (Hrsg.): 2010 – Gedanken zur Zukunft des Internets.** – Essen: Klartext, 2010. – 283 S., Euro 19,95  
 ISBN: 978-3-8375037-6-0  
 ISBN-Suche bei Wikipedia: [tinyurl.com/2020-wikipedia](http://tinyurl.com/2020-wikipedia)  
 Webpage zum Buch:  
 Leseprobe, Informationen über die Autoren und Forum bei Klartext:  
[www.internet-2020.de](http://www.internet-2020.de)

**Vanessa Diemand, Michael Mangold, Peter Weibel (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen.** – Hannover: Heise, 2007. – 226 S., Euro 18,00  
 ISBN: 978-3-9369314-1-9  
 ISBN-Suche bei Wikipedia: [tinyurl.com/weblogs-wikipedia](http://tinyurl.com/weblogs-wikipedia)  
 Webpage zum Buch:  
 Weitere Informationen, Rezensionen und Links beim ZKM (Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe):  
[tinyurl.com/zkm-telepolis](http://tinyurl.com/zkm-telepolis)

**Stefan Münker: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0.** – Frankfurt: Suhrkamp, 2009. – 144 S., Euro 10,00  
 ISBN: 978-3-5182602-6-5  
 ISBN-Suche bei Wikipedia: [tinyurl.com/emergenz-wikipedia](http://tinyurl.com/emergenz-wikipedia)  
 Webpage zum Buch:  
 Inhaltsverzeichnis und Pressestimmen bei Suhrkamp: [tinyurl.com/emergenz-digitaler](http://tinyurl.com/emergenz-digitaler)

**Markus Reiter: Dumm 3.0. Wie Twitter, Blogs und Networks unsere Kultur bedrohen.** – Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus, 2010. – 192 S., Euro 17,95  
 ISBN: 978-3-5790688-3-1  
 ISBN-Suche bei Wikipedia: [tinyurl.com/dumm30-wikipedia](http://tinyurl.com/dumm30-wikipedia)  
 Webpage zum Buch:  
 Leseprobe bei Gütersloher Verlagshaus:  
[tinyurl.com/dumm30-leseprobe](http://tinyurl.com/dumm30-leseprobe)

**Frank Schirmmacher: Payback. Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen.** – München: Blessing, 2009. – 240 S., Euro 17,95  
 ISBN: 978-3-8966733-6-7  
 ISBN-Suche bei Wikipedia: [tinyurl.com/payback-wikipedia](http://tinyurl.com/payback-wikipedia)  
 Webpage zum Buch:  
 Leseprobe und Videos mit dem Autor bei Blessing: [tinyurl.com/payback-buch](http://tinyurl.com/payback-buch)

**Stephan Weichert, Leif Kramp, Alexander von Streit: Digitale Mediapolis. Die neue Öffentlichkeit im Internet.** – Köln: Halem, 2010. – 211 S., Euro 18,00  
 ISBN: 978-3-8696201-2-1  
 ISBN-Suche bei Wikipedia: [tinyurl.com/mediapolis-wikipedia](http://tinyurl.com/mediapolis-wikipedia)  
 Webpages zum Buch:  
 Informationen über die Interviewten und Leseproben bei Halem:  
[digitalemediapolis.lookingintomedia.com](http://digitalemediapolis.lookingintomedia.com)  
 Interviews bei Focus Online:  
[www.focus.de/digital/internet/digitale-mediapolis](http://www.focus.de/digital/internet/digitale-mediapolis)

**Stephan Weichert, Leif Kramp, Hans-Jürgen Jakobs: Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert.** – Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2010. – 200 S., Euro 17,90  
 ISBN: 978-3-5253000-4-6  
 ISBN-Suche bei Wikipedia: [tinyurl.com/wozu-journalismus-wikipedia](http://tinyurl.com/wozu-journalismus-wikipedia)  
 Webpage zum Buch:  
 Beiträge bei Sueddeutsche.de:  
[tinyurl.com/wozunoch-journalismus](http://tinyurl.com/wozunoch-journalismus)

**Wissenschaft**

**Christoph Neuberger, Hanna Jo vom Hofe, Christian Nuernbergk: Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten.** – Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), 2010. – 128 S., kostenlos über die LfM beziehbar, [www.lfm-nrw.de](http://www.lfm-nrw.de).  
ISBN: 978-3-9409291-3-6

**Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke (Hrsg.) : Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung.** – Wiesbaden: VS Verlag, 2009. – 354 S., Euro 29,90  
ISBN: 978-3-5311576-7-2  
ISBN-Suche bei Wikipedia: [tinyurl.com/internet-wikipedia](http://tinyurl.com/internet-wikipedia)  
Webpage zum Buch:  
Leseprobe, Rezension bei VS Verlag: [tinyurl.com/journalismus-internet](http://tinyurl.com/journalismus-internet)

**Steffen Range, Roland Schweins: Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet. Wie das Web den Journalismus verändert.** – Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin: Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung, 2007. – 120 S., kostenlos  
ISBN: 978-3-8989262-5-6  
ISBN-Suche bei Wikipedia: [tinyurl.com/klicks-wikipedia](http://tinyurl.com/klicks-wikipedia)  
Webpages zum Buch:  
Blog der Autoren: [werkkanon.blogspot.com](http://werkkanon.blogspot.com)  
Download als PDF, 2,3 MB, bei der Friedrich-Ebert-Stiftung: [tinyurl.com/klicks-quoten](http://tinyurl.com/klicks-quoten)

**Jan Schmidt: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0.** – Konstanz: UVK, 2009. – 214 S. Euro 29,00  
ISBN: 978-3-8676414-6-3  
ISBN-Suche bei Wikipedia: [tinyurl.com/neue-netz-wikipedia](http://tinyurl.com/neue-netz-wikipedia)  
Webpages zum Buch:  
Leseprobe und Inhaltsverzeichnis bei UVK: [tinyurl.com/das-neue-netz](http://tinyurl.com/das-neue-netz)  
Errata, Bibliographie und Rezensionen bei Jan Schmidt: [www.dasneuenetz.de](http://www.dasneuenetz.de)  
Kostenlos lesen bei PaperC (lediglich Registrierung erforderlich): [tinyurl.com/neuenetz-paperc](http://tinyurl.com/neuenetz-paperc)

**Medienethik**

**Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 2010. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2009. Schwerpunkt: Leserforen – Freiheit um jeden Preis?.** – Konstanz: UVK, 2010. – 220 S., Euro 29,00  
ISBN: 978-3-8676427-2-9  
ISBN-Suche bei Wikipedia: [tinyurl.com/presserat-wikipedia](http://tinyurl.com/presserat-wikipedia)  
Webpage zum Buch:  
Leseprobe und Inhaltsverzeichnis bei UVK: [tinyurl.com/jahrbuch-presserat](http://tinyurl.com/jahrbuch-presserat)

**Medienökonomie**

**Chris Anderson: Free – Kostenlos. Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets.** – Frankfurt am Main: Campus, 2009. – 304 S., Euro 39,90  
ISBN: 978-3-5933908-8-8  
ISBN-Suche bei Wikipedia: [tinyurl.com/free-wikipedia](http://tinyurl.com/free-wikipedia)  
Webpages zum Buch:  
Pressestimmen und weiterführende Links bei Campus: [tinyurl.com/kostenlos-free](http://tinyurl.com/kostenlos-free)  
„Free“ als englischsprachiges Hörbuch zum Download, 285 MB: [tinyurl.com/free-hoerbuch](http://tinyurl.com/free-hoerbuch)

## Standards der Online-Recherche – Was Journalisten können und kennen müssen

Ulf Grüner und Albrecht Ude

Die nachfolgenden Thesen entstanden mehr oder minder in Gesprächen; Ulf Grüner und Albrecht Ude sind seit Jahren als Trainer für Online-Recherche tätig. Die Thesen wurden 2009 auf der Mitgliederversammlung des netzwerk recherche präsentiert, woraufhin eine lebhaftige Diskussion darüber begann.

Um diese auch nach der Versammlung zu ermöglichen, wurde ein Wiki eingerichtet, auf dem bis heute darüber diskutiert werden kann. Denn angesichts der schnellen und nicht vorhersehbaren Entwicklung des Internet ist klar, dass kein „Standard“ dauerhafte Gültigkeit beanspruchen kann.

Dank für die Beteiligung an der Diskussion an Anja Achenbach, Detlef Borchers, Matthias Brendel, Peter Köpf, Dirk Lewandoski, Marcus Lindemann, Gemma Pörzgen, Manfred Redelfs, Timo Rieg, Benno Stieber und die Mitgliederversammlung des netzwerk recherche e. V..

Keine Suchmaschine kennt das „ganze Internet“, weder Google noch andere. Zudem folgt die Auswahl und Anordnung („Ranking“) der Suchergebnisse von Suchmaschinen keinen der journalistischen Kriterien. Als Recherchewerkzeug für Journalisten reichen Suchmaschinen nicht aus.

Internet-Recherche kann mehr, braucht Strategie und weitere Recherche-Werkzeuge. Wer als professioneller Journalist arbeitet, kann auf strukturierte Internet-Recherchen nicht verzichten. Das ist zunächst ein Handwerk, das gelehrt, gelernt und geübt werden muss. Die folgenden Punkte sollen die notwendige Diskussion anregen: Sie stellen vor, was jeder professionelle Journalist können, also selbst und sofort bewerkstelligen muss. Ferner, was ein Journalist kennen muss, also wissen, dass weitere Recherchewege offen stehen – und dafür im Zweifel Experten zu Rate ziehen muss.

Die Standards sollen als Handreichung für Journalisten dienen, die mit dem Internet arbeiten. Sie sind weder Vorschriften noch ein Lehrplan, sondern sie benennen Problemfelder im Umgang mit dem Internet aus journalistischer Perspektive.

Es muss jeder selbst entscheiden, welche der Vorschläge relevant sind: wer zu Informanten keinen Kontakt via Internet hält, muss sich um den digitalen Informantenschutz nicht kümmern. Wer aber von Informanten E-Mails oder digitale Dokumente erhält, muss die damit verbundenen Risiken kennen und beherrschen.

### 1. Webbrowser als Basis-Werkzeuge beherrschen

**Können:** Webbrowser sind die Basiswerkzeuge der Nutzung des Internet. Wer im Internet kompetent recherchieren will, muss deren Grundfunktionen zum Öffnen, Analysieren, Drucken, Durchsuchen, Merken und Speichern von Webseiten beherrschen. Tabs, Kontext-Menüs erleichtern die Arbeit mit Browsern.

**Kennen:** Zusatzprogramme („Addons/Erweiterungen“) und weitere (lokale und web-basierte) Programme erleichtern die Arbeit, ermöglichen tiefe, analytische Recherchen, das Speichern von Funden und das Mitloggen flüchtiger Daten.

## 2. Universalsuchmaschinen und deren erweiterte Suchfunktionen einsetzen

**Können:** Neben Google gibt es weitere große Universalsuchmaschinen, die den Anspruch haben, das „ganze“ Internet zu durchsuchen (was keiner Suchmaschine gelingt und auch nicht gelingen kann). Deren Datenbanken sind voneinander unabhängig, ihre Inhalte überschneiden sich nur teilweise. In vielen Fällen ist es daher sinnvoll, verschiedene Universalsuchmaschinen parallel einzusetzen.

Die großen Universalsuchmaschinen bieten neben der „normalen“ Websuche weitere Dienste wie Bildersuche, Nachrichtensuche und andere an. Die Auswahl der geeigneten Datenbasis ist daher wichtig.

Neben den „Boolschen Operatoren“ bieten viele Suchmaschinen Funktionen an, die die Ergebnismenge schärfen können (erweiterte Operatoren/Limitatoren). Über diese Operatoren muss man sich den Überblick verschaffen.

**Kennen:** Suchmaschinen haben weitere undokumentierte Funktionen. Teilweise sind die Suchmaschinen fehlerhaft.

Trefferzahl und Anordnung der Ergebnismengen („Ranking“) sind keine journalistischen Maßstäbe. Zudem bevorzugen Suchmaschinen bestimmte Inhalte, etwa aufgrund wirtschaftlicher Verflechtungen.

## 3. Wikipedia nicht als Quelle verwenden

**Können:** Wikipedia (und andere Wikis) dürfen und sollen verwendet werden. Klar muss sein, dass die Texte der Wikipedia grundsätzlich zweifelhaft sind und keine Quellen sind (außer für Zitate aus der Wikipedia und den Diskussionen in Wikipedia).

Bevor man Texte aus Wikipedia (und anderen Wikis) verwendet, muss die Versionsgeschichte und die Diskussionsseite des Artikels kritisch gewürdigt werden – schon um zu bemerken, ob gerade ein „edit war“ tobt.

**Kennen:** Wikipedia bildet durch die externen Links, die Einzelbelege und die Einordnung der Artikel durch Kategorien und Listen oft einen guten Recherche-Einstieg.

## 4. Kollaborative Projekte („Social Media“/„Web 2.0“) nutzen

**Können:** Kollaborative Projekte (Newsgroups, „soziale Netze“, Weblogs, Bookmark-Dienste, Twitter etc.) enthalten eine Fülle von nutzbaren Informationen und Datenspuren (etwa Profilseiten von Nutzern und Kontaktbelege).

Techniken wie z.B. RSS-Feeds ermöglichen es, ein persönliches Such-Radar zu erstellen.

**Kennen:** Die Menge der Datenspuren (insbesondere der Kontaktbelege zwischen Akteuren) kann durch Methoden der Social Network Analysis erschlossen werden.

Mit dem IRC und P2P-Netzen stehen weitere Rechercheräume offen.

Durch die Recherche in vielen dieser Projekte hinterlässt man selbst Spuren; diesen „Datenschatten“ muss man kontrollieren können.

## 5. Spezialisierte Suchdienste verwenden

**Können:** Je nach Art der Recherchen sollte man spezialisierte Suchwerkzeuge, Datenbanken und Kataloge finden und nutzen. Das setzt die Kenntnis der Eigenarten und der Vielfalt dieser Suchwerkzeuge voraus.

Viele Spezialsuchmaschinen und Meta-Suchmaschinen liefern bessere Ergebnisse als Universalsuchmaschinen.

Für viele Recherchethemen liefern spezielle Datenbanken oder redaktionell betreute Projekte strukturierte Ergebnisse.

**Kennen:** Die Inhalte der meisten Datenbanken werden von gewöhnlichen Suchmaschinen nicht gefunden („Deep Web“).

Es gibt immer mehr und immer bessere Möglichkeiten, Suchwerkzeuge (besonders für längerfristige Recherchen) zu konfigurieren.

## 6. Quellen und Informanten so effektiv schützen wie bei anderen Recherchen

**Können:** Jeder Journalist muss in der Lage sein, in digitalen Dokumenten (Dateien) Spuren auf deren Urheber zu erkennen und zu beseitigen.

Journalisten müssen starke Passwörter verwenden. Sie müssen ihre Daten und Computer gegen fremden (auch staatlichen) Zugriff schützen. Dazu müssen sie Techniken und Programme der Rechtersicherheit und der Verschlüsselung beherrschen und verwenden. Journalisten müssen sensibel bei der Wahl ihres E-Mail-Providers sein, da es Fälle des Geheimnisverrats durch die Internet Service Provider (ISPs) gegeben hat.

**Kennen:** Journalisten müssen um die Unterschiede zwischen Daten, Metadaten und Verkehrsdaten wissen. Ihnen muss geläufig sein, dass diese einerseits für den Informantenschutz entscheidend sind, andererseits Chancen für analytische und forensische Recherchen bieten.

Journalisten müssen in diesem Themengebiet die Grenzen ihrer Fähigkeiten kennen.

## 7. Digitale Quellen prüfen

**Können:** Bei der Internetrecherche muss man digitale Quellen prüfen können. Header von E-Mails und Webseiten zu checken, Webadressen (URLs) zu „lesen“ und Whois-Records zu konsultieren, muss selbstverständlich sein.

**Kennen:** Weitere Methoden zur Analyse und Prüfung von Websites und -pages sollten gegebenenfalls verwendet werden (z.B. Mitloggen des HTTP-Headers, Traceroute, Ping, Directory Stemming).

## 8. Recherchen anonymisieren und verschleiern

**Können:** Man muss seine Recherchen gegebenenfalls anonymisieren.

Daten, die vom eigenen Rechner zu Webservern fließen (z.B. IP-Adressen, Cookies, Verlauf, Referer, Session-Ids), können die Recherchen beeinflussen, verändern oder verfälschen. Techniken und Programme der Anonymisierung sind daher ein Muss für recherchierende Journalisten.

Man muss in der Lage sein, digitale Zensurmaßnahmen zu umgehen, z.B. durch Wahl der genutzten DNS-Server.

# Das Trainingsbuch zur professionellen Informationsbeschaffung

> Erfolgreich recherchieren mit der richtigen Technik!



Thomas Leif (Hrsg.)

## **Trainingshandbuch Recherche**

Informationsbeschaffung professionell

2., erw. Aufl. 2010. 232 S. Mit 23 Abb. u. 2 Tab. Br.  
ca. EUR 29,95  
ISBN 978-3-531-17427-3

Erfahrene Recherche-Trainer haben ein Team gebildet und zahlreiche Modellkurse, Fallbeispiele, Übungen, Tipps und Tricks zur Optimierung der Recherche-Techniken zusammengestellt. Eine Fundgrube für alle, die Recherche besser vermitteln wollen und all diejenigen, die sich beruflich der Informationsbeschaffung widmen.

Das Trainingsbuch wird von der Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche herausgegeben.

Stimmen zur 1. Auflage

*„Das Trainingsbuch ist mit seinen Lehrbeispielen und Übungen insbesondere für Ausbilder und Seminarleiter attraktiv.“*  
Journalist

*„[...] ein nützliches Kompendium, das Journalisten ebenso hilft wie denjenigen, die Journalisten ausbilden.“*  
WDR

Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.  
Anordnungen vorbehalten. Stand: 3/2010.

VS Verlag für Sozialwissenschaften  
Springer Fachmedien Westbaden GmbH  
Abraham-Lincoln-Strasse 46  
65189 Westbaden  
tel +49 (0)611 / 78 78 - 265  
fax +49 (0)611 / 78 78 - 420

[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



Wissen entscheidet

Journalisten müssen in Communities zuverlässig undercover recherchieren können.

**Kennen:** Journalisten müssen in diesem Themengebiet die Grenzen ihrer Fähigkeiten kennen.

### 9. Recherchen planen und protokollieren

**Können:** Recherchen brauchen Suchstrategien. Insbesondere müssen längerfristige Recherchen geplant und protokolliert werden. Dazu müssen gegebenenfalls Recherchen online und offline kombiniert werden. Wichtig ist zu realisieren, woher man Informationen aus erster Hand bekommt.

Wichtig ist ebenso die Kenntnis der geltenden Auskunftsrechte.

Man muss erkennen, wann Recherche offline zielführender ist, und wann Recherche im Netz die herkömmliche Recherche verkürzen und schärfen kann.

**Kennen:** Neben den geschilderten Methoden der Internet-Recherche können durch analytische Methoden versteckte Daten gefunden und durch forensische Methoden flüchtige Daten gesichert werden. Methoden des Computer Assisted Reporting bieten sich an, um aus großen Datenmengen konkrete Informationen zu gewinnen, Methoden der Daten-Visualisierung, um komplexe Zusammenhänge zu verdeutlichen.

### 10. Recherche-Ergebnisse gerichtsfest archivieren

**Können:** Neben dem Drucken von Webseiten kann man durch dauerhaftes Speichern (auf verschiedene Arten) und durch digitale Bildschirmfotos (Screenshots, Screenfilme oder Browser-Erweiterungen) ein digitales Handarchiv führen. Muss eine Recherche vor Gericht Beweiskraft haben, sollten gegebenenfalls Kollegen gebeten werden, die Seiten zu speichern und dies wo nötig zu bezeugen.

**Kennen:** Durch Speichern der Webseiten bei Social Bookmarks, durch Funde in Suchmaschinen-Caches, im Internet-Archive und Diensten wie Picidae können weitere Beweise gewonnen werden.

---

Zur den Personen: Ulf Grüner arbeitet als freier Journalist und Medientrainer in Hamburg, ist Autor sowie Herausgeber mehrerer journalistischer Fachbücher. [www.ulfgruener.de](http://www.ulfgruener.de)

---

Albrecht Ude arbeitet als Journalist, Rechercheur, puristischer Web-Entwickler in Berlin. [www.ude.de](http://www.ude.de)

**fyi:**

Diese „Standards der Online-Recherche“ sollen weiter entwickelt, verbessert und präzisiert werden. Die Endfassung wird dann erneut auf der Mitgliederversammlung von netzwerk recherche e. V. diskutiert. Hinweise, Korrekturen und Kritik bitte an [albrecht@ude.de](mailto:albrecht@ude.de) senden.

Wir danken allen Autoren, Interviewpartner und Fotografen für die honorarfreie Mitwirkung an der nr-Werkstatt Online-Journalismus.



**Ulf Grüner**  
freier Journalist,  
Medientrainer



**Rainer Meyer**  
alias Don Alphonso,  
Autor, Blogger,  
Journalist



**Markus Hofmann**  
Redaktionsleiter  
badische-zeitung.de



**Stefan Münker**  
Kulturredakteur  
und Dozent



**Hans-Jürgen Jakobs**  
Ressortleiter  
Wirtschaft,  
Süddeutsche Zeitung



**Prof. Dr.  
Christoph Neuberger**  
Inst. f. Kommunikations-  
wissenschaft der West-  
fälischen Wilhelms-  
Universität Münster



**Nea Matzen**  
Redakteurin  
tagesschau.de



**Marvin Oppong**  
freier Journalist





**Bernd Oswald**  
Online-Journalist  
und Trainer



**Anton Simons**  
freier Journalist,  
Autor und Konzepter



**Christian Pfaffinger**  
freier Journalist



**Jan Söffler**  
freier Online-Redakteur  
und Reporter



**Hardy Prothmann**  
Journalist und Betreiber  
von Lokalblogs



**Nina Springer**  
wissenschaftliche  
Mitarbeiterin IfKW der  
LMU München



**Markus Reiter**  
Publizist, Medienberater  
& Kommunikations-  
trainer



**Albrecht Ude**  
Journalist, Rechercheur,  
puristischer Web-Ent-  
wickler



**Sonja Riegel**  
freie Redakteurin  
und Reporterin



**Thomas Leif**  
Journalist



Online-Journalismus

Herausgeber: netzwerk recherche e. V.  
Geschäftsstelle, Stubbenhuk 10, 20459 Hamburg

Konzeption: Prof. Dr. Thomas Leif (verantwortw.)  
Thomas Mrazek  
Albrecht Ude

Redaktion: Thomas Mrazek

Redaktionelle  
Mitarbeit: Günter Bartsch (Korrekturen)  
Albrecht Ude

Gestaltungskonzept  
& Artwork: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Fotos: Hardy Prothmann, Foto: sap  
Christoph Schultheis, Foto: Christian Jungeblodt  
Lutz Tillmanns, Foto: Rost/Presserat  
Markus Reiter, Foto: Die arge Lola, Stuttgart

ISBN: 978-3-942891-00-4

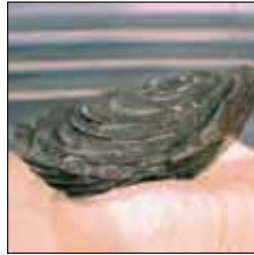
Druck: ColorDruck Leimen  
© Februar 2011

info@netzwerkrecherche.de  
www.netzwerkrecherche.de

Sie können die Arbeit von netzwerk recherche e. V. unterstützen:  
Spendenkonto: Sparkasse Köln, Konto-Nr. 69863, BLZ 37050299  
netzwerk recherche e. V. ist vom Finanzamt Wiesbaden als gemeinnützig anerkannt.



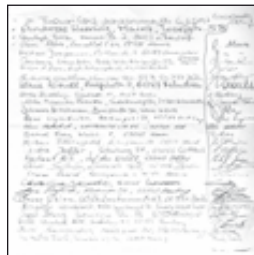
Recherche fordern  
und fördern.



10 Jahre  
netzwerk recherche e. V.

Jahreskonferenz  
**1. / 2. Juli 2011**  
Hamburg  
ndr-Konferenzzentrum

Be first.  
But first be sure.





Wer sorgt eigentlich dafür, dass  
Elektroautos so schnell beschleunigen?

Wir machen so was.

Die Autos von morgen werden mit Strom fahren. Evonik liefert die Schlüsselbausteine dafür. Damit machen wir Lithium-Ionen-Batterien leistungsstärker, langlebiger und sicherer. Eine Zukunftstechnologie, die unseren Kunden in der Automobilbranche den entscheidenden Innovationsvorsprung verschafft. Wir sind der kreative Industriekonzern aus Deutschland für Chemie, Energie und Immobilien.

**Evonik. Kraft für Neues.**



**EVONIK**  
INDUSTRIES