

Schriftliche Stellungnahme
zur 19. Sitzung des Untersuchungsausschusses Neue Medien
von Dr. Mercedes Bunz, Chefredakteurin Tagesspiegel.de
zum Thema „Online Journalismus“

1. Online-Journalismus

Online-Journalismus wird oft als journalistische Bedrohung in Punkto Qualität gesehen. Doch es lohnt sich genauer hinzuschauen. Denn tatsächlich muss man sich fragen, ob das Web wirklich eine Gefahr für den Journalismus darstellt oder ob man hier nicht dem Online-Journalismus Probleme in die digitalen Schuhe schiebt, die der Journalismus ganz allgemein hat.

Denn auch im Print-Journalismus haben sich Leserbriefschreiber selten durch ausgewogene Beiträge ausgezeichnet, auch in Print steht man unter Druck, wenn kurz vor Redaktionsschluss eine Eilmeldung über den Newsticker kommt (soviel zum „Wettlauf gegen die Zeit“), und ganz allgemein ist die Entlohnung von Journalisten nach der Krise vor einigen Jahren bedeutend geschrumpft.

Darüber hinaus sind – Stichwort Boulevardisierung des Journalismus - bunte Themen nicht nur Online, sondern auch im Print wichtig geworden, „das Ghetto Boulevard ist längst aufgebrochen“¹, wobei das Auftauchen dieser Themen in Print und Online nicht unbedingt was mit der Verflachung des Niveaus zu tun haben. Dass man Boulevard und Skuriles mit Humor intelligent aufschreiben kann, zeigt die Süddeutsche Zeitung täglich auf zwei Panoramaseiten in ihrem ersten Buch. Die neuen Bedingungen des Journalismus treffen also nicht nur auf das Schreiben im Web zu, sondern auf den Journalismus im Allgemeinen.

Nicht anders als Fernsehjournalismus oder Radiojournalismus ist Online-Journalismus damit eine Form von Journalismus, der den Anforderungen seines Mediums Rechnung trägt. Seine ihm eigene, spezifische Form, die nur unter anderem eingesetzt werden wird, könnte man als Netzwerk-Journalismus bezeichnen. Prädestinierend hier: Die Arbeit des Journalisten verschiebt sich. Anstelle ein Stück zu verfertigen, schiebt der Netzwerk-Journalist Debatten

¹ So Chefredakteur des Berliner Kuriers, Peter Buschheuer, gegenüber den Journalisten Markus Brauck und Isabell Hülsen (Brauck, Hülsen 2008)

an und begleitet sie. Vom Produkt zum Prozess: Hier wird in Kollaboration mit dem Leser recherchiert, verbessert, diskutiert und Meinung gebildet. Und hier wird Journalismus auch kontrolliert und auf seine Qualität geprüft.

2. Blogs

Blogs werden eindeutig überschätzt. Quantitativ spielen sie in der deutschen Medienlandschaft bei der Informationsbeschaffung keine große Rolle. Darüber hinaus wird in Deutschland überaus selten gebloggt. Unter den 98 Millionen deutschsprachigen sind 62 Millionen online, doch es gibt nur 500 000 Blogs, darunter nach Blogcensus.de 204 000 aktive. Die Blogsuchmaschine Technorati gibt an, dass 1 Prozent ihrer Postings in deutscher Sprache verfertigt werden.

Dass Blogs ein so großes Echo in der journalistischen Debatte hervorrufen, ist also nicht quantitativ, sondern strukturell bedingt: War das Senden von Information bislang aufwendig und kostenintensiv und somit Medieninstitutionen vorbehalten, macht die Technologie des Internet mit Blogs das Veröffentlichen eines Artikels so einfach wie das Versenden einer Email. Blogs verändern deshalb die Rolle des Journalisten als Gatekeeper und bedrohen die Deutungshoheit der traditionellen Medien. Ihre Hegemonie gerät ins Wanken.

3. Ökonomie des Journalismus

Das aktuell dringende Problem ist nicht die Qualität des Journalismus oder der vermeintliche Strukturwandel der Öffentlichkeit, sondern seine Finanzierung. Kurz gesagt: Zeitungen haben über die Jahre bedenklich an Auflagenstärke und Anzeigenumsatz verloren (Meyer-Lucht 2006: 4), der Journalismus im Web spielt jedoch bislang nur einen Bruchteil des Umsatzes ein. Der Spiegel Verlag erwirtschaftete 2006 einen Umsatz von 332 Millionen Euro, *Spiegel Online* 15 Millionen Euro. Durchschnittlich erreichen die Online-Werbeinnahmen nur 10 Prozent des Anzeigenumsatzes von Print – viel zu wenig, um die aufwendige Maschine Journalismus zu erhalten.

Zwar kann der Online-Werbemarkt rasante Zuwächse vermelden – laut Nielsen legte er im ersten Quartal 2008 um 41 Prozent zu – aber der Abstand bleibt gewaltig. Auch wenn Printmarken sich in Zukunft crossmedial entwerfen müssen, sie sind auf den Umsatz des Printmediums angewiesen. Und das ist angeschlagen. Noch geht es den Zeitungen zwar gut, sie haben sich von der Anzeigenkrise 2001 erholt, doch die Nutzung einer Zeitung als aktuelles Informationsmedium steht auf dem Prüfstand (Kolo und Meyer-Lucht 2007). Die Auflagen von Tageszeitungen sinken kontinuierlich und beängstigend. Junge Leser wachsen

nicht nach, sie holen sich ihre Nachrichten im Internet. Technische Entwicklungen werden außerdem dazu führen, die Funktion der Zeitung zu ersetzen: Während zunächst das Büromedium Web das Bedürfnis nach aktueller Information mehr als einmal am Tag erfüllt, bedroht als nächstes auch das Mobiltelefon die Zeitung. Die neue Generation an Smartphones wird das Lesen von aktuellen Nachrichten unterwegs und überall möglich machen.

Es steht nicht gut um das Medium und all das heißt: Die Zeitung muss sich entweder neu erfinden oder der Online-Journalismus muss finanziell erwachsen werden – was bedeutet, seine Anzeigenpreise müssen steigen. Ein kostenpflichtiges Angebot im Netz ist keine Lösung, dieser Ansatz ist eindeutig gescheitert. Tatsächlich deutet sich dafür an, dass ein Teil des Werbegeldes ins Netz wandert. So wird BMW – und die Autoindustrie gehört zu den werbestärksten Branchen – für die Einführung seiner neuen Serie 1 erstmalig die Hälfte des auf 15-25 Millionen Dollar geschätzten Budgets zielgruppengerecht in Onlinemedien investieren (Elliott 2008). Diese Investition fließt jedoch nicht nur in klassische Medien, sondern auch in soziale Netzwerke. Der Kuchen wird also NICHT einfach von gedruckten Zeitungen zu ihren Online-Angeboten wandern.

5. Fazit

Noch mehr als das Web wird die ökonomische Situation den Journalismus verändern. Und er wird nur Journalismus bleiben können, wenn er die ihm eigenen Prinzipien ernst nehmen kann: Unabhängig, in kritischer Distanz zu seinem Gegenstand, in Konflikten beide Seiten schildernd und einer akkuraten Berichterstattung verpflichtet. Ja, tatsächlich, das Gejammere über einen möglichen Qualitätsverlust im Journalismus wird man ernst nehmen müssen. Und nein, es ist kein Problem, das auf den Online-Journalismus begrenzt ist.

Deshalb: Das ängstliche Klammern an lieb gewonnene Strukturen, das den Journalismus derzeit prägt, kann angesichts der ersten Probleme keine Antwort sein. Es braucht eine neue „Poesie der Neugier“ (Kisch 1980); Offenheit, Kreativität und Dynamik sind schleunigst gefragt. Ein Trost: Neugier hat den Journalismus schon immer ausgezeichnet.

Literatur

Anderson, Chris 2007: *The Long Tail – Der lange Schwanz: Nischenprodukte statt Massenmarkt – Das Geschäft der Zukunft*. München: Hanser.

Brauck, Markus/Hülsen, Isabell 2008: „Noch einmal mit Gefühl.“ In: *Der Spiegel* 2008, 6, S. 72.

Elliott, Stuart 2008: „BMW Turns to the Web for Its 1-Series.“ In: *NYTimes.com*.
<http://www.nytimes.com/2008/04/07/business/media/07adco.html> (Stand: 07.04.2008)

Giner, Guan Antonio 2007: „24/7 Newsroom Management Principles for the Guardian and the Observer.“
<http://www.innovationsinnewspapers.com/index.php/2007/03/07/247-newsroom-management-principles-for-the-guardian-and-the-observer/> (Stand 07.03.2007)

Graff, Bernd 2007: „Web 0.0. Die neuen Idiotae.“ In: *sueddeutsche.de*.
<http://www.sueddeutsche.de/tt4m1/computer/artikel/211/146869/> (Stand: 07.12.2007)

Jarvis, Jeff 2007: „Glam: The success of the network.“ In: *BuzzMachine*.
<http://www.buzzmachine.com/2007/11/12/glam-the-success-of-the-network/> (Stand 12.11.2007)

Kiesselbach, Matthias 2007: „Alphajournalisten unter sich – ein kleiner Bericht von der Buchvorstellung ‚Die Alpha-Journalisten‘, mit einigen Alpha-Journalisten auf der Bühne und anderen im Publikum.“ In: *Sprechblasenblog*. <http://www.sprechblase.org/?p=89> (Stand 28.04.2008)

Kisch, Egon Erwin 1980: „Poesie der Neugier.“ In: *Text+Kritik* 1980, 67.

Kolo, Castulus/Meyer-Lucht, Robin 2007: „Erosion der Intensivleserschaft. Eine Zeitreihenanalyse zum Konkurrenzverhältnis von Tageszeitungen und Nachrichtensites.“ In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 2007, 4, S. 513-533.

Meyer-Lucht, Robin 2007: „Spiegel Verkehrt.“ In: *Süddeutsche Zeitung Magazin* 2007, 35, S. 8-10.

Meyer-Lucht, Robin 2006: *Vom Zeitungshaus zum crossmedialen Informationsdienstleister*. (= Zukunft der Zeitung 6). Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Niles, Robert 2008: „It’s time for the newspaper industry to die.“ In: *Online Journalism Review*.
<http://www.ojr.org/ojr/stories/080403niles/> (Stand: 04.04.2008)

Patalong, Frank 2004: „Ich bestehe auf wöchentlichen Updates. Mindestens!“ In: *Spiegel Online*.
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,307260,00.html> (Stand 05.07.2004)

Range, Steffen/Schweins, Roland 2007: *Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet. Wie das Web den Journalismus verändert*. Berlin: Friedrich Ebert Stiftung.

Rusbridger, Alan 2007: „Ombudsmen in the digital future.“ Vortrag auf der Konferenz der *Organization of News Ombudsmen*, Cambridge, MA. <http://www.newsombudsmen.org/rusbridger.html> (Stand: 21.05.2007)

Schirmacher, Frank 2007: „Zeitung und Internet – Wir brauchen eine Debatte.“ In: *sueddeutsche.de*.
<http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/533/140237/> (Stand 29.10.2007)