

NEUER WEIN IN NEUEN SCHLÄUCHEN

10 JAHRE ONLINE-JOURNALISMUS

INTERVIEW MIT MARKUS DEGGERICH

KAI LEHMANN

Im Herbst 2004 feierte der deutsche Online-Journalismus sein zehnjähriges Jubiläum. Der Start von *Spiegel Online* wird als Geburtsstunde des etwas anderen Journalismus betrachtet. Die »Feierlichkeiten« wurden dabei nicht für überschwängliche Glückwünsche genutzt, sondern für eine kritische Bestandsaufnahme: Denn ob es einen Online-Journalismus gibt, bestreiten etliche Medienvertreter seit dem ersten Tag.

Spiegel Online

Über 30 fest angestellte Redakteure produzieren in der Redaktion von *Spiegel Online* Tag für Tag rund 80 Beiträge. Ca. 30 Millionen Euro hat der Verlag bisher in das Projekt investiert, finanziell aber trägt sich der Internet-Ableger des Nachrichtenmagazins noch nicht. Dafür kann sich die Reichweite von *Spiegel Online* sehen lassen: Mit 1,6 Millionen Lesern pro Woche ist sie größer als die des Heftes [1].

Markus Deggerich arbeitete von 1999 bis 2004 als erster Berlin-Korrespondent eines Online-Magazins an vorderster Politikfront. Er wechselte nun von *Spiegel Online* in die Hamburger Redaktion des Mutterblattes. Er erläutert im Interview, was es mit Online-Journalismus auf sich hat, wo die Grenzen sind und was wir die nächsten Jahre erwarten dürfen.

In den Debatten zum Online-Journalismus wird häufig bestritten, dass dieser sich z.B. vom Journalismus für Tageszeitungen unterscheidet. Siehst Du dennoch Eigenheiten?

Ja, die Möglichkeit jederzeit in jeden Gang zu schalten: Von schnell, aktuell und rein informativ bis zur Darstellungsform wie in einem Monatsmagazin ist online eben alles möglich und es wird jeden Tag, manchmal jede Stunde, neu bewertet: Je nach Thema, Anlass zu entscheiden, welche Form man wählt. Dazu kommt die Möglichkeit der Verknüpfung: Das Beste aller anderen Medien, vom (bewegten) Bild über den authentischen Ton mit dem geschriebenen Wort, zu verbinden, kann

nur der Online-Journalismus. Auch die sinnvolle Verlinkung, intern und extern, und das immer präsente Archiv erreicht eine Tiefenschärfe, die anderen Medien nicht möglich ist. Das Feedback und die Nähe zu den Lesern über Foren und E-Mail ist ein weiteres Alleinstellungsmerkmal – ein positives. Vom fehlenden Redaktionsschluss und der Zeit- und Kostenersparnis durch fehlenden Druck und Vertrieb mal zu schweigen. Und: Info on Demand – und nicht um 20 Uhr oder gar nicht.

***Spiegel Online* gilt als das erste deutsche Online-Medium. Welche übertriebenen Visionen existierten früher?**

Das Gerede vom Ende der Tageszeitung war schon immer Unsinn. Und auch nie wünschenswert. Tageszeitungen haben ihre Probleme auch unabhängig vom Online-Journalismus. Und so, wie es falsch war, Online-Journalismus als oberflächlich, schnell und fehlerhaft zu verteufeln, so falsch war es, all den Internet-Träumen vom großen Geld am Neuen Markt anzuhängen. Dass die Blase geplatzt ist, hat zumindest jenen, die auf kontrolliertes Wachstum und Qualität setzen, eher genutzt als geschadet: So trennte sich die Spreu vom Weizen – und der Weizen wächst weiter.

Wie steht es um die Lesernähe? Bekommen Online-Redakteure ein umfangreicheres und schnelleres Feedback Ihrer Leser?

Ja, und zwar im großen Stil, so dass es kaum zu bewältigen ist. Das hat aber mehr Vor- als Nachteile. Ich behaupte einmal: Den meisten Journalisten sind ihre Leser egal, fast sogar lästig. Das geht online nicht, denn sie sind unter stärkerer sozialer Kontrolle und im Rechtfertigungszwang. Man lernt auch ständig dazu, anders gesagt: Im Web geben Journalisten einen Teil ihrer Macht ab; auch deshalb gefällt es nicht jedem.

Klassische Print-Journalisten schreiben auf Zeile, meist für ein bestimmtes Ressort in bestimmten Medien. Wie verändert sich das Schreiben online? Verschwimmen hier die Aufgaben und Grenzen?

Das lässt sich nicht pauschalisieren, denn auch in anderen Medien gibt es Alleskönner und Spezialisten. Was online sicher sehr wichtig ist: Überschrift und Vorspann – aber das gilt für Tageszeitungen auch. Online gibt es zudem kaum Layout-Zwänge, was Längen angeht zum Beispiel. Und man kann kreativer sein, hat mehr Darstellungsformen und Töne, heute *taz*, morgen *Faz*, gestern analytisch, heute glossierend. *Spiegel Online* hat bewiesen, dass nicht die kürzesten Texte die gefragtsten sind. Folge der Regel: Es gibt keine langen Texte, nur langweilige.

Welche Rolle spielen Bilder, Töne, kurz: Multimedia-Inhalte für den Redakteur? Wie hat sich hier die Arbeit des Redakteurs verändert?

Hier steckt Deutschland immer noch in den Kinderschuhen. Es gilt: Technik und Möglichkeiten sind nicht um ihrer selbst willen einzusetzen, sondern nur, wenn die dem Inhalt dienen – wie überall. Es ist schön und faszinierend, dass die Tagesthemen live zum Korrespondenten nach Washington schalten können. Aber wenn der nichts zu sagen hat, ist das reine Selbstbefriedigung. Gleiches gilt für Online-Medien: Bilder, Flash, Audio-Files, Streaming oder Links sind schöne Möglichkeiten – aber sie sollen überlegt sein, inhaltlich begründet, nicht technisch. So kann ein mediales Gesamtkunstwerk entstehen – oder auch nur blinkendes Klimbim. Der Online-Redakteur braucht die Fähigkeit zu erkennen, welche Option die Beste ist, braucht das Grundwissen aller anderen medialen Darstellungsweisen, von der Tageszeitung bis Funk und Fernsehen; er muss die Stärken und Schwächen kennen. Aber er muss in erster Linie Journalist sein, dem Inhalt verpflichtet, nicht dem Medium.

Online-Medien wissen permanent um den Zuspruch ihrer Leser – auch für einzelne Artikel lässt sich jederzeit feststellen, wie häufig er gelesen wurde. Wie schnell und wie umfassend wird in die »fertigen« Artikel eingegriffen, wenn's nicht läuft?

Bei *Spiegel Online*: Gar nicht, denn das wäre Lesertäuschung. Abgesehen von Rechtschreibfehlern oder kleineren Korrekturen wird kein Artikel »live« umgeschrieben. Wenn er keinen »Erfolg« hat bleibt er sicher nicht Aufmacher, aber er wird nicht angepasst, sondern rutscht an eine weniger prominente Stelle. Die Log-Files sind ein Segen und ein Fluch. Es ist manchmal sehr heilsam, auch grausam, zu erfahren, was interessiert, oder wie es aufbereitet werden muss, um zu interessieren. Andererseits muss man sich auch immer wieder davon frei machen und eigene Standards gelten lassen, sonst neigt man zum Populismus. So erziehen sich Journalist und Nutzer gegenseitig.

Online-Medien unterhalten oft Kooperationen mit anderen Websites, die die eigenen Texte weiterverwerten oder neu zugeschnitten geliefert bekommen. Welche Rolle spielt das beim Schreiben des Textes?

Das kann man machen, ist aber nicht erstrebenswert – und sollte Job der Nachrichtenagenturen bleiben. Auch Online-Medien brauchen ein erkennbares Profil, einen eigenen Ton.

Weblogs werden zunehmend als eine Alternative oder Ergänzung zum Online-Journalismus diskutiert. Was sind die Besonderheiten des »neuen Journalismus« via Weblog?

Weblogs sind kein Journalismus, zumindest nicht im klassischen Sinn – dafür sind sie zu subjektiv. Aber es gibt dennoch Parallelen: Sie können als Gegenöffentlichkeit funktionieren für Positionen und Gedanken, die es schwer haben, sonst durchzudringen – war ja mal ein Grundgedanke des Netzes. Aber wo zu viele Stimmen sind, wächst wieder die Sehnsucht nach Orientierung und Einordnung – Information, Bildung, Unterhaltung – also: Journalismus. Der Erfolg von Weblogs steht und fällt – wie bei klassischen Medien auch – mit ihrer Glaubwürdigkeit.

Verschwimmt mit Weblogs die Grenze zwischen Journalismus und privater Meinungsäußerung?

Sie verschwimmt nicht, sie fehlt.

Als politischer Korrespondent eines Online-Magazins hat man sich sicherlich nicht nur gegenüber Politikern, sondern auch gegenüber anderen Journalisten durchzusetzen. Wie punktet man bei ersteren, wie überzeugt man die Kollegen?

Klingt einfach, ist es aber gar nicht: durch gute Arbeit. Guten und schlechten Journalismus gibt es in jedem Medium. Mach guten Journalismus und sie kommen an dir nicht vorbei. Allerdings: Fehler werden Online-Journalisten (noch) weniger verzeihen.

Welche Rolle spielen Online-Journalisten heute im politischen Tagesgeschäft?

Spiegel Online wird in allen Redaktionen gelesen, ist also extremer Multiplikator und gehört dadurch zu den stärksten Meinungsführern. Das wissen mittlerweile auch die Politiker – zumindest die Klugen.

Welchen Stellenwert hätte das Thema »Internet« in den Medien, wenn es die Online-Medien nicht regelmäßig aufgreifen würden? Sind hier Internet-Zeitungen notwendig, um das Netzleben abzubilden?

Klassische Medien berichten immer noch über das Netz, wie über ein Wunderwerk oder Teufelszeug. Sie machen das Medium zur Nachricht, oder benutzen zumindest das Medium als Katalysator für eine Nachricht: »Zwei Suizidkandidaten haben sich im Chatroom kennen gelernt und per E-Mail zum gemeinsamen Freitod verabredet«. Und wenn sie sich Briefe geschrieben hätten? Oder telefoniert? Das erinnert immer ein wenig an TV-Kritik in der Tageszeitung: Herablassend besserwisserisch, sich selbst für den Moralischeren haltend (und gleichzeitig auch heimlich bewun-

dernd). Oder: Wie oft beginnen Geschichten mit dem Einstieg: »Person XY hat soundso viel tausend Treffer bei Google«. Als Beleg für was? Das Netz wird all das überleben, wenn es sich immer wieder vergegenwärtigt: Es ist nur so gut wie die Menschen, die es gestalten – oder so schlecht. Das Netz braucht nicht die Satisfaktion durch Würdigung in anderen Medien. Es lebt aus sich heraus. Was allerdings fehlt und auch durch andere Medien und andere Kanäle dringend gefördert werden muss: Medienkompetenz.

Welche internationalen Trends existieren im Online-Journalismus, die bisher in Deutschland noch nicht angekommen sind?

Technisch: keine. Inhaltlich: viele. Vor allem brauchen wir mehr Selbstverständlichkeit – oder auch: Professionalität – im Berufsbild: eines, das vom Inhalt her denkt und nicht vom Medium. Oder anders ausgedrückt: Standesdünkel. In Deutschland blicken wir herab: Die schreibenden Kollegen aufeinander und auf das Fernsehen. Die Fernsehkollegen aufeinander und auf den Hörfunk. Die Radioleute aufeinander – und alle zusammen auf das Internet. Bei der *New York Times* arbeiten Reporter gleichermaßen für die Print- und Online-Ausgabe. Bei der BBC arbeiten die Fernseh- und Hörfunkkorrespondenten auch für die Website. Und das mit wachsender Begeisterung. Zu Recht.

Wohin entwickelt sich der Online-Journalismus?

Wenn er gut ist: Zur Krone der Medienschöpfung. Wenn er schlecht ist: ad absurdum. Noch ist alles drin.

Werden Online-Medien zukünftig die Leitmedien einer Google-Gesellschaft werden, wie es der Nachrichtenchef von WDR-Online, Stefan Moll, als logische Konsequenz kommen sieht?

Wenn das gebührenfinanzierte WDR-Online zum Meinungsführer wird und unsere Gesellschaft eine Google-Gesellschaft, ziehe ich den Stecker.

Digitale Verweise

[@1] www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,321948,00.html

