

Ansgar Mayer

Mobile Media

Nur ein Häppchen oder „echter“ Journalismus?

Es hatte etwas Unerhörtes und Dreistes, als Leopold Ullstein um 1900 auf die Idee kam, mit einem neuartigen Produkt auf verändertes Medienverhalten zu reagieren: Er gebar die Idee einer kompakten, neuen Zeitung, und Sten Nadolny lässt den Ursprungsgedanken in seinem „Ullsteinroman“ wieder lebendig werden: „Er wußte bereits, wie sie aussehen würde: eine Zeitung, die nicht per Abonnement, sondern mittags auf offener Straße gegen bar verkauft wurde, und zwar an die vielen Angestellten, die während der Essenspause rasch das Aktuellste aus Politik und Stadt, vor allem vom Sport erfahren wollten – immer mehr Menschen waren sportverrückt. Und eine wachsende Zahl von Anlegern wollten die Börsenkurse dann sehen, wenn sie noch Orders erteilen konnten [...]“¹

Ein Jahrhundert später, im vergangenen Jahr, knüpfte der Telekom-Vorstandsvorsitzende René Obermann – möglicherweise unbewusst – just in Berlin an diese Idee an und fragte, warum kein Medienunternehmen dem wachsenden Bedürfnis entspreche, mittags in kompakter Form Nachrichten-Bulletins anzubieten, die eigens für den mobilen Abruf via iPhone oder anderer sogenannter Smartphones – also einer Kombination aus Mobiltelefon und Minicomputer – aufbereitet seien.

Vor einhundert Jahren entstand aus dieser Idee die „B.Z. am Mittag“, von Anfang an ein großer wirtschaftlicher Erfolg und bis zum heutigen Tag die größte Tageszeitung der Hauptstadt. Doch der zweite Appell in der Jetzt-Zeit verhallt vorerst und wird in vielen Redaktionen äußerst kritisch diskutiert: Was haben solche Häppchen, komprimiert auf die Größe eines Handy-Displays, noch mit Journalismus zu tun?

Die mobile Generation

Diese Diskussion darf nicht losgelöst vom Gesamtkontext geführt werden: Wir befinden uns in der Phase einer Medienrevolution. Junge Zielgruppen gehen allen klassischen Mediengattungen verloren und stellen damit über Jahrzehnte etablierte Finanzierungsmodelle in Frage.

1 Sten Nadolny: Ullsteinroman. Berlin 2009, S. 212.

Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen brechen in der Altersgruppe der unter 30-Jährigen teilweise dramatisch ein, gleichzeitig entwickeln sich über Online-Communities und deren mobile Applikationen neue eigenständige Kommunikations-Infrastrukturen. Das „Mitmach-Netz“ Web 2.0 hat das One-to-Many-Prinzip der Massenkommunikation und die damit verbundenen Geschäftsmodelle abgelöst. Während sich darüber die überwiegende Mehrheit der Mediengesellschaft einig ist, streitet man noch über mögliche und nötige Konsequenzen aus dieser Situation.

Motor und Nukleus der Entwicklung ist das Internet, das sich erst vor rund 15 Jahren zur Massentechnologie zu entwickeln begann und seither eine Dynamik zeigt, die kein anderer Verbreitungsweg in dieser Dimension erreicht hat. Seit Beginn dieses Jahrzehnts sprechen wir zudem vom „Web 2.0“, jeder Nutzer wird dank kostenlosen Plattformen wie YouTube, Flickr oder blogger.com zu seinem eigenen Inhalte-Produzenten, vernetzt sich über Online-Gemeinschaften wie Xing, Facebook oder StudiVZ mit anderen Nutzern und umgeht damit die klassischen Kommunikationskanäle.

Die Kommunikationsagentur „TrendONE“ spricht in ihrer Studie „SmartWeb. The Digital Intelligence Expansion“ von drei weiteren Expansionsstufen, die jetzt noch folgen. So stehe „Web 3.0“ für die intelligente Verknüpfung von Informationen, die fünfte und letzte Stufe („Web 5.0“) nach einer Übergangsphase für den ultimativen Schritt: Das Internet verlasse den Computermonitor und werde über Handys omnipräsent, die Menschen seien „always on“.

Die nötige technische Infrastruktur bildet sich bereits: Schon jetzt telefonieren mehr Menschen mobil als über Festnetz. 84 Prozent aller Deutschen nutzen Handys privat oder dienstlich.² In der Altersgruppe 20 bis 29 Jahre sind es 97 Prozent, in der Altersgruppe 14 bis 19 Jahre 95 Prozent aller Deutschen.³ Das Marktforschungsunternehmen Nielsen Online errechnete für das 1. Quartal 2009 die Gesamtzahl von 66,6 Millionen deutschen Handynutzern.⁴ Natürlich wird das Handy nach wie vor in erster Linie für Telefongespräche verwendet, doch es entwickelt sich immer mehr zu einem Multifunktionsgerät. 84 Prozent aller Nutzer verschicken inzwischen SMS, immerhin jeder Dritte nutzt die Funktion als Digitalkamera.⁵

2 Vgl. Communication Networks 12.0. Basisdaten für Kommunikationsstrategien in der modernen Wissensgesellschaft. München 2008, S. 50.

3 Ebd.

4 Vgl. Nielsen Mobile Marketview, Q1 2009.

5 Vgl. Anm. 2.

Der wachsende Anteil an Breitband-Anschlüssen, gekoppelt an entsprechende Flatrate-Angebote der Internet-Anbieter, hat zum entscheidenden Durchbruch des Internets geführt und die Massenverbreitung von großen Datenmengen – z. B. in Form von Foto- oder Bewegtbild-Dateien – erst möglich gemacht. Inzwischen wird auch auf dem Mobilfunkmarkt an entsprechenden Flatrates gearbeitet. T-Mobile hat als Exklusiv-Anbieter des iPhone in Deutschland zu dessen Markteinführung bereits ein solches Datenpaket als Pauschalangebot entwickelt – Konkurrent Vodafone folgte mit einem ähnlichen Modell für den Taschencomputer „Blackberry“.⁶ Erst durch solche Daten-Flatrates wird die private Nutzung von mobilem Internet bezahlbar. Seitdem entwickelt sich ein neuer Medienmarkt, und es gibt erste Erkenntnisse über die Zielgruppen der Zukunft (mit Blick auf redaktionelle Inhalte).

TNS Infratest ermittelte im vergangenen Jahr, dass der Abruf von Nachrichten aus Politik, Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur schon jetzt zu einem der am häufigsten genutzten mobilen Internetdienste zählt.⁷ 53 Prozent aller Nutzer mobiler Internetportale gaben an, entsprechende Angebote mobil zu nutzen, weitere 29 Prozent nannten Sportnachrichten. An erster Stelle lag bei 61 Prozent der Nutzer der Gebrauch von Suchmaschinen. Berücksichtigt man dabei, dass eine große Zahl von Suchanfragen ebenfalls auf redaktionelle Inhalte verlinkt werden, unterstreicht dies die Medienrelevanz des mobilen Internets. Belegt wurde dieser Trend Anfang dieses Jahres durch eine Onsite-Befragung auf dem mobilen Portal von RTL. Demnach interessieren sich die Nutzer des Angebotes in erster Linie für Nachrichten.⁸ Das Medienunternehmen bietet seit 2008 ein eigenes mobiles Portal an, das in Kombination mit dem Handy-Prepaid-Tarif „RTLmobil“ kostenlos genutzt werden kann – ähnlich wie die mobilen Inhalte von bild.de in Kombination mit dem Prepaid-Tarif „BILDmobil“.

Jan Tißler definierte im Weblog „Upload. Magazin für digitales Publizieren“ die „Acht Kreise der Kommunikation“ als eine Bestandsaufnahme der neuen Medienlandschaft.⁹ Während er in den äußeren Kreisen – analog zum Zwiebelschalen-Modell – etablierte Massenmedien ansiedelt, werden die inneren Kreise immer differenzierter

- 6 Wie die Studie „Global Technology Insights 2007/08“ von TNS Infratest ergab, besitzen 40 Prozent aller Deutschen ein Smartphone.
- 7 Alle folgenden Daten zitiert nach TNS Infratest: Mobile Internet Benchmarking Studie 2008. September 2008 (Mehrfachnennungen möglich).
- 8 Vgl. IP-Studie zum mobilen Internet. Köln 2009.
- 9 Im Folgenden zitiert nach www.upload-magazin.de, Eintrag vom 17.8.2008.

und individueller. Im dritten Kreis verortet Tißler E-Mails, Weblogs, Internetforen, Telefon und Skype: „Die Kommunikation läuft hier bereits mit einer deutlichen Zeitverzögerung. Das gilt beispielsweise für E-Mails, Internetforen und Weblogs, die ja gerade für nichtsynchrone Kommunikation geschaffen wurden: Ich schreibe rein und andere lesen, sobald sie dafür Zeit haben.“¹⁰ Im ersten Kreis platziert Jan Tißler die direkte Umgebung. Relevant ist für diese Betrachtung der zweite Kreis dieses Kommunikationsmodells, den Tißler mit SMS, Twitter, Instant Messaging und Handy umreißt: „Ich kann einem mir wichtigen Menschen eine Kurznachricht schicken. Ich kann sofort allen meinen Lesern eine Nachricht bei Twitter übermitteln. Ich kann jemanden mit dem Instant Messenger kontaktieren oder (was beinahe schon altmodisch wirkt): Ich kann jemanden per Handy anrufen. [...] Die Beteiligten am 2. Kreis sind durch die modernen technischen Mittel im Prinzip mit dabei als wären sie im 1. Kreis.“¹¹

Das Beratungsunternehmen IFRA entwickelte für diese neue Struktur den Begriff des „Intertainment“: „Der Nutzer wird viele Möglichkeiten zur multimodalen Interaktion mit den Mediendiensten haben. Die alten Einwegkanäle von Zeitungen oder Fernsehen werden durch die intensive Nutzung von Rückkanälen eine neue Dynamik erhalten. Diese öffnen den Weg zu einer wirklichen Interaktion mit den Medienangeboten und unterstützen die individuelle Anpassung der bereitgestellten Inhalte.“¹²

Phänomen „Twitter“

Tißler und IFRA benennen den eigentlichen revolutionären Schritt der Kommunikationskultur: Informationswege werden neu definiert, Vernetzung ist permanent und immer punktgenau, durch den Mikroblog-Dienst Twitter kann das Kommunikationsmittel der Kurznachricht noch verfeinert und an definierte Nutzergruppen geschickt werden, die über ihre Vernetzung selbst die Möglichkeit haben, darauf individuell oder in (gezielter) Massenkommunikation zu reagieren.

Die „Neue Zürcher Zeitung“ schrieb über Twitter bereits vor einem Jahr, der Dienst sei „der neue Liebling der Online-Gemeinde“¹³.

10 Ebd.

11 Ebd.

12 IFRA: The Research-Report on the Future Development of Media and Communication Technology, April 2007 (zitiert nach der deutschen Zusammenfassung, S. 11).

13 Neue Zürcher Zeitung vom 18.1.2008 (online abrufbar unter http://www.nzz.ch/nachrichten/medien/das_zwitschern_im_internet_wird_lauter_1.653196.html).

Wie nachhaltig Kommunikationsmuster durch den Dienst geändert werden können, bewies öffentlichkeitswirksam der Fall des Moderators Ashton Kutcher, der durch eigenes und offensives Twittern mehr Abonnenten für seinen Twitter-Kanal gewinnen konnte als der US-Nachrichtensender CNN, den er öffentlich zum Wettrennen herausfordert hatte.¹⁴ Das Beispiel CNN belegt dabei, wie etablierte Marken von der Dynamik des neuen Kanals überrascht und auch abgehängt werden können. Inzwischen nutzen zahlreiche deutsche Medienunternehmen Twitter, zum Beispiel um auf Eilmeldungen oder exklusive Themen in der Print- und Onlineberichterstattung aufmerksam zu machen. Führend sind dabei die Angebote des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ und der Tageszeitung „Welt kompakt“.¹⁵

Twitter stellt aber nicht nur den Verlauf bisheriger Informationsstrecken in Frage, sondern manifestiert durch eine technische Vorgabe, was sich durch den Short Message Service schon zu etablieren begann: Eine Information darf auf diesem Kanal nur maximal 140 Zeichen lang sein. Dies bleibt nicht ohne Folgen für die Kommunikationskultur, führt zur Verknappung von Inhalten und Beschränkung von Ausdrucksformen und Sprachvielfalt.

Inzwischen deuten erste wissenschaftliche Erhebungen auf eine drohende „Überkommunikation“ im Gehirn hin. Eine Studie der Universität von Südkalifornien ergab: „Besonders junge Menschen seien aufgrund eines überdurchschnittlich hohen Ausmaßes an Kommunikation gefährdet und drohen bei ständiger Nutzung auf Dauer Schaden zu nehmen. Das ständige Erhalten neuer Nachrichten und die mögliche Vielzahl an sozialen Kontakten würden zu einer ‚Überkommunikation‘ führen.“¹⁶

Diese Erkenntnisse markieren den Hintergrund der Debatte um die bereits angesprochene Medienrevolution. An dieser Stelle soll der Vorgang selbst nicht kulturphilosophisch untersucht, sondern einfach nur als gesetzt genommen werden: Informationsstrukturen bilden sich neu, das Sender-Empfänger-Prinzip ist obsolet, die Aufmerksamkeit – insbesondere jüngerer Zielgruppen – nimmt ab: „Die Nutzer werden eine Erweiterung ihrer realen Lebenswelt durch digitale Angebote erfahren.“¹⁷ Da jede technische Neuerung auch Adaption und

14 Vgl. Mediendienst meedia.de vom 17.4.2009: „CNN-Duell – Ashton Kutcher ist Twitter-King“, abrufbar unter <http://tinyurl.com/twitter-kutcher>.

15 Eine Übersicht über deutsche Medienangebote bei Twitter hat Peter Jebsen online zusammengestellt, vgl. <http://tinyurl.com/twitter-zeitungen>.

16 Zitiert nach Pressetext vom 16.4.2009, „Twitter schadet der Moral seiner Nutzer.“

17 Vgl. Anm. 11.

Optimierung mit sich bringt, werden Dienste in der Anwendung und der Rezeption sukzessive einfacher, und somit verlagert sich der Fokus der Aufmerksamkeit mittelfristig auch wieder weg von der Technik: „Die unmittelbare multimodale Interaktion über personalisierte, situations- und kontextbezogene Dienste wird die Aufmerksamkeit der Nutzer von der Technik auf die Inhalte lenken – das Interesse wird sich weg vom Computer hin zu den Inhalten verlagern.“¹⁸

Neue Wege für den Journalismus

Im November 2007 führte „Welt kompakt“ als erste deutsche Tageszeitung ein Code-gesteuertes Leitsystem ein, um den Medienbruch zwischen Print und Online mithilfe einer mobilen Anwendung zu umgehen. Ausgewählte Artikel der Zeitung enthalten seitdem als ergänzendes Element in der Printausgabe einen so genannten „QR-Code“ – eine Pixelgrafik, die durch die Onlinetickets der Deutschen Bahn sowie Portostempel der Deutschen Post und anderer Dienstleister Bekanntheit erlangt hat. Leser, die auf ihrem Handy einmalig einen kostenlosen Reader installiert haben, können diesen Code fotografieren und werden dann automatisiert zu weiteren Informationen im Internet geleitet, wenn ihr Mobiltelefon online-fähig ist. Thomas Vitzthum von der Axel-Springer-Akademie hat das QR-Code-Modell für „Welt kompakt“ mitentwickelt: „Der QR-Code verleiht der Zeitung eine ungeahnte Gabe: Links zu setzen. Einzig der Platz für ein briefmarkengroßes Quadrat muss geopfert werden. Damit ein Handy zur fantastischen Lesebrille werden kann, muss es über eine bestimmte Software verfügen und Internetzugang haben. Dann aber lassen sich realer und virtueller Raum schnell und vor allem bequem verknüpfen. „QR“ bedeutet quick response – schnelle Antwort.“¹⁹

Seit einem Jahr gehören für Studenten der Axel-Springer-Akademie Mobile-Workshops zum Curriculum der journalistischen Ausbildung. So produzierten zwei Teams Kurzvideos sowie einen digitalen Adventskalender für das Mobilportal von bild.de und konzipierten einen mobilen Stadtführer für Handy, der über das Onlineportal der „Berliner Morgenpost“ angeboten werden soll. Einem weiteren Team gehörten erstmals Studenten an, deren Stammredaktion „Welt Online/Welt Mobil“ lautet, um den erweiterten Fokus kenntlich zu machen.²⁰

18 Ebd.

19 Thomas Vitzthum, Welt Online vom 9.11.2007; <http://tinyurl.com/qrcode-welt>.

20 Dies gilt auch für die Praxisphase im zweiten Ausbildungshalbjahr; vgl. hierzu www.axel-springer-akademie.de/lehrplan.html.

Pionierfunktion kommt auch dem Vorarlberger Medienhaus zu, das seit Ende 2007 spezielle mobile Reportereinheiten, sogenannte „*mojos*“ einsetzt, wie Chefredakteur Christian Ortner auf dem European Editors Forum in Wien erstmals erläuterte.²¹ In diesem Falle ist sogar die komplette Nachrichtenkette mobil organisiert: Die redaktionellen Inhalte werden mobil, vor Ort produziert und können durch die Web-Veröffentlichung auch sofort mobil rezipiert werden. Oliver Voigt, Vorstand der Verlagsgruppe News in Wien sprach ebenfalls schon 2007 von einer dringend nötigen Verzahnung: „Die Schnelligkeit und die Distributionsform der elektronischen Medien, von Internet über Web 2.0 bis hin zu Mobile TV muss mit der Haptik und Optik von Magazinen kombiniert werden. [...] Denn die Spielregeln sind nicht die, die wir mit unseren Businessplänen und Dreijahresplänen gewohnt sind. [...] Wir müssen unsere Unternehmen an die Formen anpassen, in denen die Entwicklungen wirklich passieren. Sonst kriegen wir die wirklich kreativen Neuerungen nicht hin.“²²

Fünf Thesen zu Mobile Media

1. Interaktion ist Standard. Stärker als bisher müssen sich Journalisten darauf einstellen, dass ihre Rezipienten selbst zu Inhalte-Produzenten werden. Durch die mobile Entwicklung wird die Dynamik forciert. Augenzeugen können ihre Bilder vom Ort des Geschehens selbst direkt publizieren und müssen nicht mehr den Umweg über Redaktionen oder Verlage gehen. Darauf müssen Journalisten reagieren.

2. Kürze wird zum Nachrichtenwert. Mobile Mediennutzung ist Unterwegs-Mediennutzung. Die Ablenkungsrate ist hoch (Warteräume, öffentliche Verkehrsmittel, Sitzungspausen, Restaurants, Kantinen), die Display-Größe klein. Darum bilden auf mittlere Sicht kompakte Texte und kurze Videos oder Audios den bevorzugten Content.

3. Service wird wichtiger. „News to use“ ist ein altes Erfolgsrezept des Journalismus. Kombiniert mit neuen technischen Möglichkeiten des Online-Journalismus ergeben sich aber bisher nicht vorhandene Potenziale. Das Handy entwickelt sich durch seine Anwendungen zu einem individuellen Lebens-Navigator. Gefragt sind deshalb journalistische Inhalte, die in der unmittelbaren Situation des einzelnen

21 Vgl. Hard to do im Web 2.0. In: ABZV aktuell, Ausgabe 34, April 2007, S. 1.

22 Zitiert nach Format, Ausgabe 38, 2007, S. 68f.

Nutzers helfen (bestes Beispiel: Restaurant- oder Arzttipps). Durch semantisches Web²³ und Targeting²⁴ ergeben sich auch für Journalisten zusätzliche Aufgabenfelder.

4. Redaktionelle Struktur muss flexibel bleiben. Mobile Medien haben eine Katalysator- und Aggregator-Funktion. Schneller kann Information nicht verbreitet und nicht verarbeitet werden. Unerlässlich ist, dass jeder Redakteur zu jeder Zeit an jedem Ort über den redaktionellen Gesamthalt und die aktuelle Planung informiert ist. Nur ein komplett vernetzter Workflow auf Basis eines einheitlichen Redaktionssystems, aus dem alle Kanäle bedient werden können, garantiert mobilen Journalismus, der auch inhaltlich immer auf dem neuesten und auf konvergenterem Stand ist.

5. Mut! Mobiler Journalismus ist – ähnlich wie noch vor einigen Jahren der Onlinejournalismus – Experimentierfeld und Investitionsloch. Rentable Modelle entwickeln sich erst, wenn klar ist, welche Informationsstränge sich auf Nutzerseite etabliert haben. Im Zuge von Mobile Media sind auch neue Allianzen denkbar. So appellierte der Deutschlandchef von T-Mobile, Georg Pölzl, an die Verlage, „spannende Applikationen und Inhalte“ ins mobile Internet zu bringen.²⁵ „Wir sind aufeinander angewiesen“, erklärte Pölzl am Rande des VDZ-Expertenforums „Get in Touch with Mobile Media“.²⁶ Zitiert sei abschließend erneut Oliver Voigt: „Wer jetzt schläft, der hat nicht nur eine Entwicklung verschlafen, sondern den wird es morgen gar nicht mehr geben. Schauen Sie sich zum Beispiel das Handy an. Diese Maschine ist die wichtigste von allen. Sie ist [...] das persönlichste Medium, das wir immer bei uns haben. Hier braucht es die Ideen, wie wir es medial nutzen können. Wer diese Idee hat, der hat gewonnen.“²⁷

23 Zum Begriff vgl. Spiegel Online vom 1.7.2008: „Die Idee des ‚semantischen Web‘ geht zurück auf Tim Berners-Lee, dem Erfinder des World Wide Web. Im Zentrum steht die Entwicklung von semantischen Technologien, mit deren Hilfe Computer die Inhalte von Musik, Bildern und Videos besser verarbeiten können sollen. Semantisch bedeutet, dass Inhalte nicht bloß eine Bedeutung haben, sondern auch in Beziehung zu anderen Bedeutungen stehen, somit hierarchische Klassen bilden oder sich gegenseitig ausschließen“ (vgl. <http://tinyurl.com/spon-semantik>).

24 Vgl. z. B. Thomas Stolzenberger: Neue Wege in Online-Werbung und Direktmarketing durch Predictive Behavioral Targeting. Diplomarbeit an der FH Frankfurt am Main 2008.

25 Zitiert aus einem Web-TV-Interview von www.turi2.tv; Beitrag vom 30.4.2009.

26 Ebd.

27 Vgl. Anm. 21.