

23. Juni 2009

medien heft

Die Alpha-Journalisten im Web 2.0

Eine neue Generation ist online

Stephan Weichert und Christian Zabel

Das Verhältnis zwischen den Online-Journalisten und ihren Kollegen der traditionellen Medien ist angespannt. Vor allem von den Verfechtern des Qualitätsjournalismus wird das Web 2.0 mit Skepsis betrachtet. Doch in der Krise scheint das flüchtige Medium die starren Strukturen einer brüchig gewordenen Medienlandschaft zu überflügeln.

«Die guten Redaktionen sollten ihre Siele geschlossen halten, damit der ganze Dreck von unten nicht durch ihre Scheißhäuser nach oben kommt» – als Hans Ulrich Jörges diesen abfälligen Satz über den «Loser Generated Content» im Internet zum besten gab, konnte er sich einer Empörungswelle in der Blogosphäre sicher sein. Es war ein lauer Sommerabend im Juni 2007, an dem der Chefredaktor für besondere Aufgaben des «Stern» ins westliche Berlin kam, um zusammen mit Maybrit Illner und Henryk M. Broder an einer Podiumsrunde zur Vorstellung des Buches «Die Alpha-Journalisten» teilzunehmen. Jörges fühlte sich offenbar berufen, stellvertretend für das journalistische Establishment, den Bloggern eins auszuwischen. Die Gegenreaktionen folgten auf dem Fuße: «Eine Vorstellung, die von äußerster Selbstüberschätzung zeugt», pöbelte «Handelsblatt»-Journalist Thomas Knüwer in seinem Blog «Indiskretion Ehrensache» anderntags zurück. Außerdem ätzte das Medienweblog «Medienrauschen»: Jörges sei der «Disser des Tages», der «Holz ins züngelnde kleine Feuer der ewigen und immer langweiliger werdenden Diskussion um «Blogger vs. Journalist» werfe.

Das eingefahrene Verhältnis gegenseitiger Verachtung, die Beleidigungen zwischen so genannten Profi-Journalisten und bloggenden Amateuren, erschöpfen sich längst nicht mehr in bloßen rhetorischen Scharmützeln. Sie markieren vielmehr den Beginn eines publizistischen Kampfs um die Vormachtstellung im Gehege der öffentlichen Meinung, der seinen Höhepunkt noch nicht erreicht hat. Aus solcherlei Streitsucht spricht jedoch nichts anderes als die Angst, die Deutungshoheit des Weltgeschehens irgendwann an die «parasitäre Aufmerksamkeits-Ökonomie» der Blogger-Szene abgeben zu müssen, wie es «Zeit»-Herausgeber Josef Joffe neulich formulierte. Zugleich spiegelt sich darin

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste; Bezug der Medienheft Dossiers (zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement

inkl. Versand und exkl. MwSt. SFr. 30.-- (Ausland SFr. 35.--)

medien heft

die Ungewissheit über die Zukunft eines alteingesessenen und autoritativen Qualitätsjournalismus wider.

Zwar sagen Namen wie Rainer Meyer alias Thomas Knüwer, Don Alphonso, Stefan Niggemeier oder Robert Basic bislang nur denen etwas, die sich regelmäßig in den Online-Gefilden tummeln. Allerdings ist die Bedeutung dieser neuen publizistischen Liga nicht mehr zu leugnen. Schon heute existieren über 200'000 aktive deutschsprachige Blogs – die neue Medienform ist damit vom Nischen- oder Nebenbeiprodukt zum tonangebenden Meinungsforum und Sprachrohr einer Gegenbewegung des massenmedialen Mainstreams avanciert. Gerade weil immer mehr Korrespondenten und Reporter samt traditioneller Ressorts wie Ausland, Politik oder Lokales einfach wegrationalisiert werden, konnten die vermeintlichen Amateure verloren geglaubtes Medienterrain neu erschließen. In dieser neuen Blogger-Szene konnten sich in den USA Solitäre wie Jeff Jarvis, Joshua Micah Marshall und vor allem Arianna Huffington, die «Königin der Blogger» («Der Spiegel»), zu neuen publizistischen Wortführern aufschwingen.

Die «Alpha-Journalisten 2.0» verändern somit den klassischen Journalismus. Die publizistische Plattform der digitalen Bohemiens, das Internet, ist dabei nicht einfach ein neues, höher entwickeltes Medium; vielmehr saugt es alle bestehenden Massenmedien in sich auf, deutet sie um und definiert deren Ausdrucksformen und Wirkungen neu. Das Internet bietet also mehr als nur eine Verklitterung des passiven TV-Konsum und der Zeitungslektüre am Frühstückstisch: Es ermöglicht völlig neue Formen der journalistischen Produktion, Distribution und vor allem Interaktion. So sind die Enthüllungen des «Bildblog» nicht das Nebenprodukt einer überdimensionierten Redaktion investigativer Journalisten, sondern stammen größtenteils von Lesern, die der «Bild»-Zeitung kritisch gegenüberstehen. Ohne die externe Hilfe wäre ein solches Forum gar nicht möglich, wie Deutschlands bekanntester Blogger, «Bildblog»-Gründer Stefan Niggemeier, selbst gerne betont. Es verwundert also kaum, dass die neuerliche Dynamik der Medienlandschaft die Konturen der Profession langsam aufbricht: Die Blogger begleiten und gestalten den Wandel hin zu einer neuen Journalismuskultur, wie sie die Neuerscheinung «Die Alpha-Journalisten 2.0» in einer Momentaufnahme beschreibt. Dabei lassen sich einige biografisch-soziologische Auffälligkeiten festhalten:

Männerdomäne Internet

Die Qualifizierungslücke im Umgang mit dem relativ neuen Medium Internet spiegelt sich im Online-Journalismus wider: Viele der Führungspositionen werden mit erfahrenen Kollegen aus den alten Medien besetzt, fast ausschließlich mit Männern. Die mediengerechte Aufbereitung wird diesen Führungspersonen offenbar auch ohne online-spezifischen Erfahrungsnachweis zugetraut. Vor allem die Online-Angebote der großen Zeitungen setzen mit den Online-Chefredaktoren Hans-Jürgen Jakobs, Frank Thomsen oder Wolfgang Blau auf gestandene Blattmacher. Mit Mercedes Bunz und Katharina Borchert sind zwei Frauen in verantwortliche Positionen berufen worden. Das überrascht, sind die Spitzenfunktionen doch vorwiegend von Männern besetzt, gerade in der vermeintlichen Männerdomäne Internet.

Zwischen Nomadentum und Berlin-Pressure

Das körper- und geografielose Netz eröffnet zudem neue Freiheitsgrade. Die tonangebenden Akteure der alten Medienwelt saßen in den etablierten Medienmetropolen: in Berlin und München, Hamburg und Frankfurt. Demgegenüber fällt bei den Online-Journalisten ein Nomadentum auf: Die führenden Vertreter sitzen zwar ebenfalls in den

großen Medienstädten, sie sind aber auch in der hessischen Provinz zu finden. Online-Portale wie «Der Westen» beispielsweise entstehen im publizistisch eher unverdächtigen Essen, mitten im Pott. Die Organisation in Online-Gemeinschaften und der Austausch über Feeds und Tweets, Blogrolls und Profile ersetzen für viele die tradierten Orte der Macht. Das ist die eine Seite der Medaille. Auf der anderen Seite ist eine Potenzierung des Berlin-Phänomens zu beobachten: die gesteigerte Verquickung von Entertainment und Journalismus, auf Äquidistanz zur etablierten Politik und Mediengarde.

Klassenkampf contra Klimawandel

Die neuen Wortführer, viele von ihnen Mittdreißiger, stehen unter dem Druck, sich in der etablierten Medienbranche zu positionieren, denn der Kuchen in Print und TV ist schon lange verteilt. Das publizistische Establishment mit Haudegen wie Helmut Markwort oder Josef Joffe wurde inzwischen beerbt von einer Riege charismatischer Forty-Somethings wie Mathias Müller von Blumencron, Kai Diekmann oder Giovanni di Lorenzo, dicht gefolgt von der nächsten Journalistengeneration, den Onlinern. Damit erweitert sich die Publizistik grundlegend: Reizthemen sind heute nicht mehr Klassenkampf und Konsumkritik, sondern Klimawandel, Wirtschaftsmisere und internationaler Terrorismus.

Blogger: Korrektiv der Mainstream-Medien

Neben Generationenunterschieden wandeln sich auch die Rollen- und Selbstbilder unter den digitalen Wortführern. Während sich Journalisten zunehmend als neutrale Vermittler denn als investigative Kontrolleure der öffentlichen Meinung begreifen, treffen im Online-Kosmos zwei neue Selbstverständnisse aufeinander: Neben der tradierten Journalismuskultur ist es die Blogger-Szene, die sich durch Non-Konformismus, gesteigerte Meinungsfreude und Ablehnung langatmiger redaktioneller Prozesse auszeichnet. Der Zustand der journalistischen Produktion ist in Deutschland jedoch ungleich besser als in den USA, so dass einer vergleichbaren Anti-Sozialisierung der Blogger die Wucht fehlt. Stefan Niggemeiers populärer «Bildblog» oder Robert Basics (kürzlich bei ebay versteigertes Ex-Blog «Basicthinking») ist in dieser Hinsicht eher die Ausnahme als die Regel.

Laien versus Profis

Das hat auch zur Folge, dass die Blogger-Szene – von branchenbefruchtenden Diskussionsplattformen wie «turi2», «DWDL» oder «meedia» einmal abgesehen – eher selten in die massenmediale Öffentlichkeit vordringt. Thematisch stehen zudem eher Technik- und Netzaffinität im Vordergrund. Auf stark frequentierte Blogs zur Gesundheitsreform oder zur aktuellen Wirtschaftspolitik trifft man eher selten. Nichtsdestotrotz begreifen sich beide Gruppen – Laien und Profis – häufig als Gegner, in einer Mischung aus Angst um den eigenen Status (Journalisten, Redakteure) und fehlender Anerkennung durch die andere Seite (Blogger). Grenzgänger müssen sich in dieser Gemengenlage verorten, um nicht zwischen die Mühlen zu geraten. Das fällt zunehmend schwer. Sind Don Alphonso («Blogbar»), Thierry Chervel («Perlentaucher»), Thomas Knüwer («Indiskretion Ehrensache») oder Florian Rötzer («Telepolis») noch Blogger oder schon Journalisten?

Eigeninitiative anstatt staatliche Beihilfen

Die «Alpha-Journalisten 2.0» stehen staatlichen Strukturen zudem reserviert gegenüber. Sie nehmen klassenkämpferische Sicherheitsversprechen im Zeitalter der Globalisierung nicht für bare Münze. Zudem drohen die Überwachungsfantasien der 1970er-Jahre sich im digitalen Zeitalter zu realisieren – eine Gefahr, die nach Meinung vieler

vor allem von staatlichen Stellen auszugehen scheint. Und schließlich ist diese Haltung auch mit einem neuen Lebensmodell verbunden, das stärker auf Eigeninitiative und Unternehmertum, denn auf korporatistische Karrierewege setzt. Wenn die Sozialstandards langfristig nicht zu halten sind – so die Devise – dann wollen wir wenigstens unsere Freiheit haben! Die Minimalleistungen des Fiskus werden zwar als Garantie genommen, große Sympathien werden der öffentlichen Hand aber nicht entgegengebracht.

Publizistische Selbstveredelung oder Einsiedlertum?

Die Elite-Journalisten balancieren das Öffentliche und das Private sehr unterschiedlich aus. Während eloquente Online-Chefredakteure wie Jochen Wegner, Jörg Sadrozinski oder Hans-Jürgen Jakobs deutschlandweit auf Web-2.0-Kongressen und Medien-Panels regelmäßig über die Zukunft des Journalismus räsonieren, agieren Alpha-Blogger wie Robert Basic und «Don Alphonso», aber auch Internet-Urgesteine wie Florian Rötzer und Peter Glaser, eher im Verborgenen. Dennoch sind die meisten Wortführer im Internet begnadete Netzwerker; der von dem Blogger Markus Beckedahl ins Leben gerufene Blogger-Kongress «re:publica» erlaubt ein bundesweites Networking über die Online-Hochburgen Berlin, Hamburg und München hinaus.

Alternative Berufsfelder und Schlüsselqualifikationen

Die «Alpha-Journalisten 2.0», das kommt als weitere Qualifikation hinzu, sind durch das Internet medial sozialisiert worden, müssen sich aber mit dem allmählichen Verschwinden von Zeitung, Radio und Fernsehen abfinden. Neben dem veränderten Arbeitsalltag, der sich vor allem durch die technologischen Neuerungen ergibt, kristallisieren sich zugleich alternative Berufsfelder heraus, wie das Tätigkeitsprofil eines «Community-Redakteurs» oder eines digitalen «Krisenreporters», der wie Matthias Gebauer von «Spiegel online» über Kriege und Katastrophen in Echtzeit berichtet. Dabei wird von Journalisten erwartet, dass sie wie selbstverständlich mit Tönen, Texten und Bewegtbildern umgehen. Die Fähigkeit, diese Darstellungsformen zu beherrschen und zu kombinieren, avanciert zur Schlüsselqualifikation der Zukunft.

Der Qualitätsjournalismus durchleidet den wohl dramatischsten Umbruch seit der Erfindung des Fernsehens. Von der öffentlichen Arena, wie sie die etablierten Massenmedien gerne darstellen wollen, ist – gerade in der aktuellen Wirtschaftskrise – nicht viel geblieben und die journalistische Zunft ist in einer Defensivdebatte gefangen: Das Erreichte soll bewahrt werden, andererseits werden unkonventionelle Projekte mit großem Argwohn beäugt. Die Medienlandschaft in Deutschland hat zwar noch etwas Zeit, Luft zu holen. Gerade in Momenten wie diesen gilt es aber, aktiver und stärker auf Innovationsgeist und Unternehmertum zu setzen und beides zu fördern. Lobby-Veranstaltungen wie die «Nationale Initiative Printmedien» in Deutschland werden diese Lücke langfristig nicht schließen können. Vielmehr wird es darauf ankommen, entsprechende Regeln zu setzen und wegbereitende Projekte zu unterstützen. Denn eine Publizistik, die ihre öffentlichen Aufgaben langfristig erfüllen will, braucht nicht nur gute Journalisten, sondern auch solide Medien, die für Qualitätsjournalismus bezahlen – auch und gerade im Internet.

Stephan Weichert ist Professor für Journalistik und Studiengangleiter an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Hamburg sowie Projektleiter am Berliner Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. Christian Zabel ist Assistent des Vorstandsvorsitzenden der Deutschen Telekom AG und arbeitete zuvor als freier Journalist. Der von ihnen herausgegebene Band «Die Alpha-Journalisten 2.0 – Deutschlands neue Wortführer im Porträt», auf dessen Einleitungskapitel dieser Essay basiert, ist im März 2009 im Herbert von Halem Verlag (Köln) erschienen.