



2009/51 Thema

<https://jungle.world/artikel/2009/51/am-ende-bloekt-man-google>

Robin Meyer-Lucht im Gespräch über Online-Journalismus

»Am Ende blökt man Google an«

Von **Daniel Steinmaier**

Robin Meyer-Lucht ist Medienberater und Medienjournalist, er betreibt das Forschungs- und Beratungsinstitut Berlin Institute und ist Herausgeber des Online-Magazins Carta.

Sie haben jüngst den Grimme-Online-Award für das von Ihnen herausgegebene Autorenblog Carta bekommen – zur Gratulation gleich eine indiskrete Frage: Wie viel Gewinn erzielen Sie mit Carta?

Carta ist vor allem ein Diskussionsbeitrag dazu, wie neue Strukturen von Publizieren und Öffentlichkeit im Internet funktionieren könnten. Wir können unseren Autoren kleine Vergütungen zahlen. Angaben zu unseren Umsätzen kann ich leider nicht machen.

Im von Ihnen mit unterzeichneten »Internet-Manifest« steht: »Mit journalistischen Inhalten lässt sich im Internet Geld verdienen. Dafür gibt es bereits heute viele Beispiele.« Gehört da Carta dazu?

Nein (lacht). Um ein paar Zahlen zu nennen: Das Volumen des Online-Werbemarktes beträgt in Deutschland circa zweieinhalb Milliarden Euro. Von dieser Summe fallen aber weniger als zehn Prozent auf klassische journalistische Angebote – das sind rund 200 Millionen Euro. Das Werbevolumen im Online-Journalismus ist damit also groß genug, um grob überschlagen 1 000 bis 1 500 Journalisten zu bezahlen.

Besonders viele sind das nicht.

Genau, das ist die Diskussion, die wir führen müssen – es geht nicht darum, ob Journalismus im Internet refinanzierbar ist, sondern ob genug Journalismus im Internet refinanzierbar ist.

Der Wettbewerb im werbefinanzierten Online-Journalismus ist hart. Wenn man sich die größten deutschen Nachrichtenportale ansieht, sieht man auch Auswirkungen dieses Wettbewerbs, etwa dass eher Schlüsselreize als der Intellekt des Lesers angesprochen werden.

Eine gewisse Neigung zur Klickstrecke ist nicht von der Hand zu weisen, aber andererseits gibt es herausragenden Journalismus im Internet, und das Tolle ist ja, dass jetzt der einzelne Artikel adressierbar ist – man liest ja nicht die ganze Internetseite, sondern einzelne Artikel. Wenn es bei einem vermeintlichen Qualitätsangebot bescheuerte Klickstrecken gibt, muss Sie das ja nicht interessieren, Sie lesen stattdessen eben die guten Kommentare. Das Internet ist ein Eldorado für den Nutzer, Sie können alle überregionalen Publikationen dort miteinander mischen, wie Sie es gerne möchten.

Weil der Wert eines Artikel im Netz daran bemessen wird, wie oft er angeklickt wird, müssen Online-Journalisten sich Themen und Titel suchen, die für möglichst viele Klicks sorgen. Für die Berichterstattung über komplexere Themen ist das nicht immer förderlich. Im »Internet-Manifest« heißt es, das Internet verbessere den Journalismus. Kann man das denn so allgemein sagen, gerade wenn man sich die großen Nachrichtenportale ansieht?

Die Aussage im »Internet-Manifest« bezieht sich nicht auf einzelne Nachrichtenseiten, sondern darauf, dass das Internet eine Struktur schafft, in der sich besonders guter, interessanter Journalismus durchsetzen kann. Vor dem Hintergrund der Enteignet-Springer-Kampagne der sechziger Jahre sieht man etwa, wie pluralistisch Meinungsbildung heute geworden ist. Im Vergleich zur analogen Zeitungswelt kann man sich heute spezifischer und genauer informieren.

Durch die alte Medientechnologie hatte der Journalismus eine Sonderrolle, er bestimmte weitestgehend, worüber in der Öffentlichkeit gesprochen wurde, es gab professionelle Kommunikatoren, die die aktuelle Kommunikation fast alleine selektiert haben, und dafür standen sehr große gesellschaftliche Ressourcen zur Verfügung. Jetzt verändert sich das, die aktuelle gesellschaftliche Kommunikation verbreitert sich, es nehmen immer mehr Menschen daran teil, die keine professionellen Kommunikatoren sind.

Die Chancen, die Sie beschreiben, stehen einem Nutzer dann zur Verfügung, wenn er nicht auf Klickstrecken von Spiegel Online oder Welt Online hereinfällt. Wenn man sich die Nutzerzahlen ansieht – wie groß ist denn der Anteil des traffic jenseits der klassischen Medien?

Es ist vielen nicht klar, dass Heise.de höhere Abrufzahlen hat als einzelne Sites der überregionalen Qualitätspresse. Auf die klassischen Medien entfällt nur wenig traffic, die Leute sind vielmehr stundenlang in sozialen Netzwerken unterwegs. Wie man die Chancen des Internets für den Journalismus sieht, hängt auch stark davon ab, wo man weltanschaulich steht, etwa ob man die Nutzer für fähig hält, sich gegen kommerzielle Zudringlichkeiten zu wehren und selbständig zu wählen, was sie interessiert.

Sie haben 2008 geschrieben, als »zugangsoffener, universaler, vernetzter und kostengünstiger Medienträger« vermöge es das Netz, »Diskurse und Positionen viel besser und in höherer Komplexität abzubilden, als es das klassische Mediensystem je vermochte«. Stimmt diese These noch, wenn man davon ausgeht, dass Journalismus im Internet rein werbefinanziert funktioniert?

Ich bin auf jeden Fall dafür, dass wir über Bezahlmodelle nachdenken. Es ist nicht gut für den Journalismus und nicht gut für die Gesellschaft, wenn es bei der reinen Werbefinanzierung bleibt. Ich denke, dass die Nutzer einsehen müssen, dass

Werbeeinnahmen nicht reichen, um den Journalismus in der Breite und Tiefe zu finanzieren, wie ihn sich viele Leser wünschen. Wenn überhaupt keine Bezahlangebote kämen, stünden wir mit den vorhin genannten 200 Millionen Euro als Gesamtvolumen für Journalismus da. Und damit wäre der Journalismus jenseits der Öffentlich-Rechtlichen dann doch recht stark marginalisiert. Aber auch solche Umbrüche gab es schon. Es gab einst mehrere tausend Porträtmaler in den Großstädten, als dann die Fotografie aufkam, wurden die plötzlich nicht mehr gebraucht. Journalisten überschätzen auch manchmal den Wert, den ihre Produkte für die Leser haben.

Werden sich Bezahlmodelle in näherer Zukunft durchsetzen?

Das wird sehr schwer. Wenn die Nutzer gar nichts zahlen wollen, käme man zum Thema der Kulturflaute, die aber aufgrund der komplexen Steuerungsmechanismen, die sie erfordern würde, nicht unproblematisch ist. Besser wäre, wenn der Nutzer frei entscheidet, welche Angebote er unterstützen will. Der Journalismus steht am Scheideweg, die alten Modelle funktionieren nicht mehr, der Holzträger erodiert langsam, und man kann sich ausrechnen, dass er irgendwann nicht mehr da ist.

Im »Internet-Manifest« heißt es: Die Medien »haben die Pflicht, auf Basis der zur Verfügung stehenden Technik den bestmöglichen Journalismus zu entwickeln – das schließt neue journalistische Produkte und Methoden mit ein«. Könnten Sie skizzieren, was damit gemeint ist?

Mein Ratschlag an jeden Journalisten ist: Lernen Sie programmieren. Sehen Sie sich an, was Google gerade mit Living Stories entwickelt hat. Das andere betrifft die alte journalistische Fiktion, dass die Quellen nicht verfügbar sind. Heute können Nutzer Quellen wie etwa das Wachstumsbeschleunigungsgesetz online lesen, sie sind auf eine journalistische Vermittlung nicht unbedingt angewiesen. Menschen, die sich mit einem bestimmten Thema auskennen, erschrecken oft, wenn sie die journalistische Vermittlung ihres Themas sehen, weil es oft zu Ungenauigkeiten kommt. Wir können also nicht so tun, als sei der analoge Journalismus der bestmögliche. Heute kann man nämlich Dokumente wie das Wachstumsbeschleunigungsgesetz auch etwa Absatz für Absatz kommentieren – das wäre eine neue journalistische Form. Man kann doch nicht einfach behaupten, man wisse, was guter Journalismus ist, und sich dann ärgern, dass der im Internet nicht mehr funktioniert. Am Ende schreit man dann nach irgendwelchen neuen Schutzrechten und blökt Google an.

Markus Bechedahl, der auf Netzpolitik.org über Netzpolitik bloggt, verdient damit kein Geld. Glauben Sie, dass es früher oder später für alle Politikbereiche und alle gesellschaftspolitischen Themen informative Blogs geben wird, die Menschen unbezahlt und unabhängig betreiben? Braucht es bezahlte Journalisten gar nicht, weil Blogger ihre Arbeit in Zukunft unbezahlt in der Freizeit erledigen?

Wie viel Unabhängigkeit und wie viel latente Verstricktheit gerade noch tolerabel ist, ist eine wichtige Diskussion. Mir hat neulich jemand gesagt, ihm sei die PR-Kommunikation von manchen NGO lieber als klassischer Journalismus. Und wenn sich diese Meinung durchsetzt, haben wir in Zukunft mehr NGO-PR und weniger Journalismus. Wir können niemanden zwingen, Journalismus zu konsumieren, wenn es auch andere Angebote gibt.

Ich bin kein Freund davon, dem professionellen Journalismus Unabhängigkeit zu attestieren und Blogger als abhängig anzusehen. Natürlich passen klassische Kriterien für Unabhängigkeit auf viele der einzelnen im Internet Publizierenden nicht, aber in der Summe der vielen jetzt publizierenden Menschen ergibt sich trotz der Abhängigkeiten der einzelnen am Ende eine größere Unabhängigkeit des Informationsangebots als früher.