



Christoph Neuberger

„Heute machen viele Blogs auf mich den Eindruck eines Partygesprächs. Viel Smalltalk, man trifft Fremde, kommt mit ihnen ins Gespräch, spricht über Gott und die Welt und entfernt sich dann wieder.“

Ernstfall auf der Spielwiese

Christoph Neuberger über schiefe Blog-Definitionen, vermeintliche Sargnägeln und die Winterstarre der Medienkonzerne

Herr Neuberger, der Chef der Online-Abteilung der *New York Times*, Martin Nisenholtz, hat mit dem Blog-Pionier Dave Winer die Wette abgeschlossen, dass die *New York Times* bei den fünf wichtigsten Nachrichtengeschichten des Jahres 2007 bei *Google* vor denen der Blogs erscheint. Winer hält dagegen. Wer gewinnt diese Wette?

Christoph Neuberger: Ich würde auf die *New York Times* tippen. Einschränkend möchte ich aber hinzufügen, dass der Ausgang der Wette von Einflüssen abhängt, die heute schwerlich abzusehen sind: Nach welchen fünf Meldungen wird konkret gesucht? Inwieweit haben sich in zwei Jahren die Funktionsweisen von Suchmaschinen verändert? Bietet die *New York Times* 2007 überhaupt noch ein frei zugängliches Produkt im Internet an, auf das Suchmaschinen zugreifen können?

Allein die Existenz dieser Wette zeigt aber, welchen rasanten Aufstieg Blogs hinter sich haben und wie sehr sie als Konkurrenz zum etablierten Journalismus wahrgenommen werden.

Als Konkurrenz der traditionellen Medien nehmen sich die Blogger vor allem selbst wahr. Als Beispiel möchte ich Don Alphonso anführen, der davon spricht, dass Blogs ein Sargnagel für den Journalismus werden können.

Weblogs werden sich in naher Zukunft aber sicherlich nicht zu einer ernststen Gefahr für den Journalismus aufschwingen, denn die kurzfristigen Effekte neuer Trends werden gegenüber den langfristigen gern überschätzt. Blogs können auch in zwei Jahren nicht das leisten, wozu der Journalismus imstande ist.

Sie sagten in einem Interview mit der *Welt*, dass Blogs kein Journalismus seien. Christoph Schultheis recherchiert für sein Hobby *BILDblog*, das Fehlleistungen der *Bild* aufdeckt, aber sicher mit den gleichen Methoden wie bei seiner Arbeit als Journalist der *taz*.

Warum verleihen Sie seinen Artikeln einmal das Etikett „Journalismus“ und ein anderes Mal nicht?

Meine Aussage ist in dem Interview sehr verkürzt wiedergegeben worden. Ich zögere keineswegs, *BILDblog* als journalistisches Produkt zu bezeichnen. Das Blog wird von professionellen Journalisten betrieben, die das Internet als Spielwiesen nutzen, um mit neuen journalistischen Formen zu experimentieren. Ich sehe dabei auch keine Gefahr der Verdrängung des Journalismus durch Blogs. Was mich an der Debatte um die neuen Formen im Internet stört, ist die Schiefelage bei der Definition von Blogs. Die einfache Gleichung „Blogs = Journalismus“ hat doch mit der Realität nichts zu tun. Schauen Sie sich einmal die Berichterstattung über die Weblogs an: Sie bietet ein verzerrtes Bild der Blogosphäre.

Die Frage, ob Blogger Journalisten sind, stellt sich doch nur für einen verschwindend geringen Teil der weltweit existierenden 80 Millionen Blogs. Das sind dann die üblichen Verdächtigen, von denen in der Öffentlichkeit geredet wird, die dauernd zitiert werden und die ständig auf Podien sitzen. Diese Starblogger verwenden den Journalismus-Vergleich auch als ein strategisches Mittel. Es verleiht ihrem eigenen Schaffen einen höheren Rang, wenn sie sich als Journalisten oder aber als deren Antipoden bezeichnen. Es sind eher die Quellen des Journalismus, die Augenzeugen und Informanten, die mit den Weblogs eine Stimme bekommen. Und natürlich das Publikum der Massenmedien, das sich nun über das Fernsehprogramm öffentlich äußern kann.

Als was würden Sie denn Blogs beschreiben, wenn Sie sagen, dass deren Produkte mehrheitlich nicht journalistisch sind?

Weblogs sind zunächst einmal nichts weiter als ein Gefäß, das mit allem Möglichen gefüllt werden kann. Das können selbstverständlich journalistische Inhalte sein, viel häufiger sind aber Vergleiche mit Log- oder Tagebüchern angebracht. Blogs haben sich aus den privaten Homepages der 90er entwickelt und sich dann mehr und mehr ausdifferenziert. Heute machen viele Blogs auf mich aber immer noch den Eindruck eines Partygesprächs. Viel Smalltalk, man trifft Fremde, kommt mit ihnen ins Gespräch, spricht über Gott und die Welt und entfernt sich dann wieder.

Nutzen die Blogs nicht eine Lücke, die die etablierten Medienkonzerne gelassen haben, weil sie es versäumten, intelligente Formen des Online-Journalismus zu entwickeln?

In der Tat, die Medienunternehmen haben nach dem Erscheinen des Internets nicht zum ersten Mal zu behäbig und teilweise falsch reagiert. Den Knackpunkt bildete dabei aber wie immer die Finanzierung. Die Firmen fragen nicht primär nach den fantastischen neuen Möglichkeiten, sondern danach, wie das zusätzliche Angebot zu bezahlen ist. Deshalb dienen Websites oft noch der Zweitverwertung von Inhalten, die eigentlich für Presse und Rundfunk produziert wurden. Vertan wird damit die Chance, dem Publikum eine aktivere Rolle zu geben.

Wie kann das Finanzierungsdilemma denn durchbrochen werden?

Es gibt weiterhin kein wirkliches Patentrezept, wie der Nutzer dazu bewegt werden kann, Geld für journalistische Informationen im Internet zu bezahlen. Der Journalismus muss aber dennoch aus seiner Winterstarre erwachen und versuchen, die Möglichkeiten des Internets kreativ zu nutzen. In Münster betreibt seit 2001 ein Bürgernetzverein Stadtgespräche im Internet. Es wird Material gesammelt, die Seite wird verlinkt und die Diskussionen befinden sich großteils auf einem hohen Niveau. All das sollte auch eine Lokalzeitung bieten können.

Nur ein erkennbarer Qualitätsvorsprung gegenüber anderen Anbietern wird die Nutzer dazu bewegen, Geld zu investieren.

Warum setzt dann noch kein Anbieter diese Ideen um?

Es besteht immer noch eine große Scheu, nach den schlechten Erfahrungen von 2001 wieder auf das Internet als Zukunftsmedium zu setzen. Außerdem muss bei dieser Form des Journalismus ein Umdenken in den Köpfen der Akteure stattfinden. Der klassische Journalist muss seine Rolle ändern und beginnen, sich als Moderator zu verstehen, als jemand, der Interaktion arrangiert. Auch die multimedialen Möglichkeiten sind nicht ausgeschöpft. Und dann gilt es, all diese Elemente sinnvoll zu kombinieren, wie es *CNN* besonders gut gelingt. Auf der Homepage werden neben dem geschriebenen Text Video- und Audioclips, Fotos, Dokumente und Abstimmungen angeboten. Mit Hilfe von Archivverweisen und externen Links kann sich der Nutzer tiefer in die Materie einarbeiten. Ständig aktualisierte Meldungen vervollständigen das Produkt. Zusätzlich bietet *CNN* noch längerfristig angelegte Themenpakete, mit denen ein Mehrwert gegenüber den schnelllebigen Medien aus Print und Rundfunk geschaffen wird. Was mir oft noch auf Mediensites fehlt: Zum einen müsste das alte Material in den Wissensspeichern immer wieder aufgearbeitet werden, was bedeutet, dass der Journalist auch die Rolle eines Archivars und Bibliothekars übernimmt. Zum anderen sollten mir die Journalisten tagesaktuell zu einem Ereignis die fünf wichtigsten Blogs nennen.

Ihre Forderungen hören sich sehr schön an, aber so etwas könnten doch höchstens die finanzkräftigen Unternehmen in Angriff nehmen.

Natürlich war das, was ich zuletzt genannt habe, eine Art Wunschvorstellung. Die Verlage stecken zweifellos in einem großen Dilemma: Wenn sie finanziell sehr weit in Vorlage treten und alle Möglichkeiten des Internets ausschöpfen, ist es nicht garantiert, dass die Kunden bereit sind, dafür zu bezahlen. Halten sie sich weiter zurück, könnten andere das Feld besetzen.

Wann könnte der kränkelnde Online-Journalismus wieder auf die Beine kommen?

Dann, wenn ein Medienmogul wie Rupert Murdoch voll auf die Karte Internet setzt. Oder wenn die großen Internet-Unternehmen wie *Yahoo* und *Google* den Glauben gewinnen, mit Journalismus Geld verdienen zu können. Die spannende Frage lautet nun, ob sie im Zuge ihrer Regionalisierungsstrategie irgendwann auch einen regionalen Content benötigen. Ich halte es nicht für ausgeschlossen, dass sich *Google* oder *eBay* in größeren Städten in den Zeitungsmarkt einkaufen. Die Redaktion wäre dann für das kundenanziehende Umfeld der Werbeanzeigen und für die Verkaufsofferten zuständig. Qualitätsjournalismus würde man dort aber kaum finden.

Warum ist es mit dem Journalismus so weit gekommen, dass er Angst haben muss, von branchenfremden Unternehmen missbraucht zu werden?

Das ist eine gute Frage. Ich sehe den Grund darin, dass es der Journalismus versäumt hat, in der Zeit vor dem Internet, in der er ein Monopol in der öffentlichen Kommunikation besaß, den Nutzern zu verdeutlichen, weshalb der Journalismus ein nicht zu ersetzendes Gesellschaftsgut ist. Da das Internet aber erst seit zehn Jahren als öffentlich relevantes Medium existiert, möchte ich jetzt noch nicht den Stab über den Journalismus brechen. Es entbehrt jeglicher Grundlage, zu glauben, das Internet sei für ihn nicht tauglich. Hier handelt es sich auch um eine Generationenfrage, und ich bin mir sicher, dass es irgendwann einen Bezahljournalismus im Internet geben wird.

Umreißt man die Stellung des Journalismus im Internet, dann ist er derzeit aber nur noch ein kommunikatives Subsystem unter vielen. Er verliert fast überall seine Rolle als qualitätssichernde Instanz und wird damit zur Randerscheinung degradiert. Wird er dann im Netz nicht überflüssig?

Das würde ich nicht sagen. Einige Menschen sprachen ja deshalb von der möglichen Gefahr, dass Journalismus überflüssig wird, weil jetzt jeder veröffentlichen und sich frei informieren kann.

Mit dieser Entwicklung sind aber neue Probleme verbunden: Es muss wieder einen Vermittler geben, der es den Internet-Nutzern einfacher macht, sich zu informieren. Diese sind schlicht und ergreifend überfordert von der Fülle an Information und ihrer oft schwer durchschaubaren Qualität.

Aber der Online-Journalismus erfüllt diese Forderung nicht. Er präsentiert die gleichen Themen, die man auch in anderen Medien findet. Wegweiser durch das Internet sucht der Nutzer vergebens.

Da haben Sie Recht. Diese Wegweiser brauchen wir aber, um uns im Internetschlingen zurechtzufinden. Ich behaupte ja nicht, dass der klassische Journalismus im Internet obsolet geworden ist. Neben ihm tauchen aber neue Aufgaben für den Online-Journalismus auf, die man als Navigatorfunktion bezeichnen kann und mit der er sich von anderen Anbietern absetzen kann.

Wie reagieren Sie an Ihrer Universität auf all die neuen Entwicklungen im Internet?

Wir müssen für die Jungjournalisten kleine Spielwiesen zum Ausprobieren einrichten. Denn gerade bei uns kann der Nachwuchs ohne ökonomische Zwänge neue Ideen entwickeln und testen.

Die universitären Ausbildungsstätten müssen zudem in der Lage sein, den Journalisten Anleitungen für ihren Berufsalltag an die Hand zu geben.

Muss der Journalistikstudent in Zukunft bloggen, um ideal auf seinen späteren Beruf vorbereitet zu sein?

Nach meinen Erfahrungen ist eine eigene Website eine sehr gute Möglichkeit, sich auch schon während des Studiums einen Namen zu machen. Als Beispiel kann ich da nur Björn Brückerhoff nennen, der mit seinem Magazin *Die Gegenwart* sehr erfolgreich ist. In einem Blog ist jeder Betreiber sein eigener Chef und muss Entscheidungen fällen, verschiedene Möglichkeiten abwägen. Da viele Berufsneulinge ihre ersten Sporen als freie Journalisten verdienen, können diese Erfahrungen sehr hilfreich für den Start in die Arbeitswelt sein.



Professor Dr. Christoph Neuberger, Jahrgang 1964, lehrt Kommunikationswissenschaft an der Universität Münster. Er ist Experte auf dem Gebiet des Online-Journalismus. Kürzlich erschien die zweite Auflage seines Buches *Online – Die Zukunft der Zeitung?*.



Das Gespräch führte Kilian Trotier, 22. Er studiert Journalistik und Kommunikationswissenschaft sowie Geschichte. Nach dem Interview mit Christoph Neuberger weiß er mehr über die (Un-)Fähigkeiten von Bloggern und die drohende *Google*-Zukunft des Journalismus.