



„Ich glaube, eine neue Form des Meinungsjournalismus, die sozusagen nur den wahrnimmt, der am schrägsten, schrillsten, schiefsten und vielleicht auch am originellsten schreit, ist keine Form, die das Land voran bringt.“

Mathias Müller von Blumencron

Schrille Sphärenklänge

Mathias Müller von Blumencron über Frühwarnsysteme, den *Spiegel Online*-Marathon und den Kopfstand der Medienwelt

Herr Müller von Blumencron, *Spiegel Online* scheint das Feindbild der deutschen Blogosphäre zu sein. Diese Feindschaft begann 2004 mit Ihrem Urteil, 99 Prozent der Blogs seien „einfach nur Müll“. Bereuen Sie diese Aussage?

Mathias Müller von Blumencron: Man sollte Dinge, in die andere Leute jede Menge ernsthafte Gedanken gesteckt haben, nicht leichtfertig als Müll bezeichnen. Insofern bedauere ich das. Aber nach wie vor gilt leider, dass nur wenige Blogs journalistisch relevant sind. Nur eine ganz kleine Anzahl sorgt außerhalb der Blogosphäre überhaupt für Diskussionen. Aber insgesamt ist es natürlich eine interessante Entwicklung. Es gibt zweifellos einzelne Blogger, die sich in ihrer speziellen Ecke sehr gut auskennen, originär recherchieren und Zusammenhänge auf eine unglaublich interessante Art und Weise beschreiben. Das ist sicherlich Konkurrenz für etablierte Fachmagazine, sicherlich auch für die Medienspalten der klassischen Tageszeitung.

Nichtsdestoweniger wird es noch lange ein Publikum geben, das an einer Art Filterfunktion interessiert ist, an einer Art Bewertungsfunktion für generelle Nachrichten.

Sind Journalisten vielleicht durch ihre ungleichen Brüder irritiert, weil sie es einfach nicht gewohnt sind, ihre Öffentlichkeit zu teilen?

Nein, mich irritieren die Blogs nicht.

Was mich aufregt, ist der Absolutheitsanspruch, mit dem einige daherkommen. Sie kritisieren eine angebliche Überheblichkeit der etablierten Journaille, reagieren aber selbst ultra-empfindlich, wenn man nur in vorsichtigen Worten Kritik an ihrem eigenen Wirken übt. Sie behaupten, dass die Zukunft des Journalismus in der Blogosphäre liege, während das, was wir bei *Spiegel Online* machen, was die Kollegen bei der *Süddeutschen* oder der *F.A.Z.* machen, letztlich der Schnee von gestern sei. Wir würden demnächst sowieso hinterm Horizont versinken, auch weil in etablierten Redaktionen überhaupt nicht mehr recherchiert werde. Ein so haarsträubendes Fehlurteil kann nur jemand in die Welt setzen, der keine Ahnung hat oder polemisieren will. Natürlich machen wir Fehler. Ständig. Jede Redaktion macht Fehler. Aber wenn wir diese Fehler erkennen, korrigieren wir sie. Wenn es schwere Fehler sind, entschuldigen wir uns dafür.

Also keine Angst vor der Amateurkonkurrenz ?

Wir haben überhaupt keine Angst, dass uns die Leser ausgehen. Die Leserzahlen von *Spiegel Online* steigen rasch und beständig. Wir haben in der Woche zwei Millionen Leser, die meisten davon kommen mehrmals täglich. Sie kommen, weil sie wissen, dass sie hier anständig informiert werden. Das ist unsere Welt. Und ohne diese Welt könnten die meisten Blogs letztlich kaum existieren. Der Streit mit den Bloggern ist natürlich auch ein deutsches Phänomen.

Was ist daran deutsch?

Diese starke Konkurrenzside ist, glaube ich, nur daraus zu erklären, dass in Deutschland die Blogosphäre noch so wenig entwickelt ist. Im Moment werden überhaupt nur Blogs wahrgenommen – vor allem auch in den klassischen Medien – die sich ihrerseits mit Medien beschäftigen. In den USA beispielsweise ist das Themenspektrum der relevanten Blogs viel breiter, da gibt es teilweise wirklich hochklassige Informationen. Dagegen finde ich diese Überbetonung der Medienkritik bei uns sehr eigenartig. Es gibt in der deutschen Blogosphäre bislang nur ganz wenige Leute, die den Ton angeben, und die pflegen eben teilweise einen eigenartigen Umgangston. Ich glaube, eine neue Form des Meinungsjournalismus, die sozusagen nur den wahrnimmt, der am schrägsten, schrillsten, schiefsten und vielleicht auch am originellsten schreit, ist keine Form, die das Land voran bringt.

Ist die Medienkritik der Blogs nicht auch ein Frühwarnsystem für den Journalismus?

Unser Frühwarnsystem sind unsere Leser. Wenn wir Fehler in Geschichten haben, wissen wir das fünf Minuten später, weil wir dann dutzende Mails haben. Natürlich kriegen wir nicht alles mit. Da kann es sein, dass einem Blogger etwas auffällt und er schreibt es auf. Gut so!

Mit der Blogosphäre ist eine andere interessante Ebene dazu gekommen, eine Beobachtungswelt, die wir auch sehr ernst nehmen. Aber die Blogs als das alleinige Frühwarnsystem für die Redaktion zu bezeichnen, ist völlig absurd.

Sie haben gesagt, wenn sich die klassischen Journalisten wie Blogger verhielten, sähe es düster für den Journalismus in Deutschland aus. Wie düster denn?

Ich glaube, der Blogosphäre ist noch nicht ganz klar, nach welchen Regeln sie eigentlich arbeiten will. Wir sind in vielen Blogs angegriffen worden, teilweise zu Recht und teilweise zu Unrecht. Bei uns hat sich aber noch kein einziger Blogger gemeldet und gefragt, ob überhaupt richtig ist, was Blog A oder B über uns schreibt. Wenn wir so arbeiten würden, hätten wir eine Gegendarstellung nach der anderen auf der Seite, unsere Rechtsabteilung wäre im Dauereinsatz und *Spiegel Online* hätte seinen Ruf ziemlich schnell komplett ruiniert.

Wo verläuft dann für Sie die Grenze zwischen Journalismus und Bloggen?

Beides geht ineinander über. Blogger nehmen sicherlich, wenn sie versuchen, ernsthaft zu arbeiten, relativ schnell die Arbeitsweise von freien Journalisten an, die unabhängig von irgendwelchen Verlagen recherchieren und arbeiten.

Wir haben bei *Spiegel Online* den Anspruch, eine möglichst sichere, glaubwürdige, verlässliche Informationsquelle für unsere Leser zu sein. Darum arbeiten wir nach bestimmten handwerklichen Grundkriterien, die jeder, der sich mit Journalismus beschäftigt, kennt. Die Blogger müssen sich die Frage stellen, wenn es um ihre Glaubwürdigkeit geht, nach welchen Regeln sie arbeiten wollen. Glaubwürdigkeit erlangt man nicht dadurch, dass man am lautesten schreit.

***Spiegel Online* hat den Anspruch, Nachrichten einzuordnen, Hintergründe, Kommentare zu liefern. Glauben Sie, die Nutzer wollen das, wollen sich durch lange Texte scrollen?**

Es ist ein Märchen, dass im Internet lange Texte nicht gelesen werden. Im Internet werden schlechte Texte nicht gelesen. Lange Texte sehr wohl, wenn sie gut sind. Wir übernehmen oft umfangreiche Geschichten aus dem *Spiegel*, die wir dann in Abschnitte unterteilen. Wir sehen genau, wer am Anfang geklickt hat und wer noch auf den letzten Abschnitt klickt. Das sind teilweise bis zu 70 Prozent. Wenn die Geschichte entsprechend spannend, packend, interessant ist, dann hat sie auch Leser. Was die Leser auf unserer Seite suchen, ist gerade nicht die schnelle Nachricht, sondern die Einordnung.

Was bedeutet das Internet für den anspruchsvollen Journalismus?

Das Internet ist letztlich ein ideales Handwerkszeug für den Journalismus, weil es ihm so unglaublich viele Möglichkeiten gibt, und weil es ihm eine Direktheit erlaubt, die die Journalisten mit den klassischen Medien einfach nicht erreichen.

Verändern Online-Journalismus und Blogosphäre den klassischen Journalismus nicht auch? Bedrohen sie ihn sogar?

Journalismus ändert sich ständig. Ich hoffe aber, dass zumindest die Grundlagen des Journalismus bleiben wie sie sind: die klassischen Rechercheregeln, das klassische journalistische Ethos, ein ernsthaftes Bemühen um Glaubwürdigkeit und Aufrichtigkeit. Ich glaube, was uns hier am meisten verändert hat, ist der sehr direkte Kontakt zu den Lesern. Das ist aber letztlich nichts, was durch die Blogosphäre befördert wurde, sondern schon vorher da war. Natürlich werden im Bereich der Blogs neue Medien, neue Medienhäuser, neue Verlage und Publizisten entstehen. Das Internet ist gewiss eine Bedrohung für diejenigen Medien, die sich überhaupt nicht mit ihm auseinandersetzen – Tageszeitungen beispielsweise, die nach wie vor nur auf Papier gedruckt werden. Als das Radio oder das Fernsehen aufkam, wurden zwar auch nicht alle Zeitungsverleger zu Hörfunk- oder Fernsehunternehmern.

Beim Internet ist es aber ein bisschen anders, weil es so nah am Print ist. Medienhäuser ohne schlüssige Internetstrategie werden nicht überleben.

Ist Spiegel Online nicht eigentlich nur ein reines Prestigeobjekt für die Marke Spiegel, wenn man bedenkt, dass Sie nicht einmal Gewinn einfahren?

Jetzt wird einem Verlag schon vorgeworfen, dass er in ein neues Medium investiert, ohne dass er zuerst auf die Rendite schaut. Ich finde es wunderbar, dass dieser Verlag sehr früh das Internet entdeckt und als neues Medium wahrgenommen hat. Uns geht es nicht um Prestige, sondern darum, mit Leidenschaft ein verlässliches, interessantes, spannendes Produkt für unsere Leser zu machen. Wenn wir es schaffen, Leute über dieses neue Medium ein wenig mehr für die Dinge zu interessieren, die draußen in der Welt passieren, dann sind wir zufrieden.

Dann sind Sie also Feuer und Flamme für den Onlinebereich?

Wenn ich es nicht wäre, oder die Spiegel Online-Kollegen, dann könnten wir das nicht machen. Man kann sich nicht zurücklehnen. Es ist ein Marathon, den wir hier rennen, wo hinter jedem Hügel, hinter jeder Kurve etwas Neues auf uns zukommt, mit dem wir uns auseinandersetzen müssen. Wir sind kein fertiges Medium, wir müssen immer noch überlegen, wie eine gute Geschichte online überhaupt aussieht.

Von journalistischen Idealen kann man aber nicht leben. Ihre Buchhaltung ist sicherlich nicht beglückt?

Doch, ist sie. Weil wir glücklicherweise, und dies ist natürlich auch ein Ziel, beweisen können, dass man von journalistischen Idealen doch leben kann. *Spiegel Online* hat sich 2005 selbst getragen. Wir haben sogar Geld übrig. Wir werden dieses Geld nicht an irgendwelche Aktionäre ausschütten, sondern werden es sofort wieder investieren. Wir müssen uns neuen Herausforderungen stellen, wenn wir präsent bleiben wollen. Unsere Redaktion wird in naher Zukunft so ausgebaut, wie, glaube ich, keine andere Redaktion im seriösen Bereich.

Was sind das für Herausforderungen, für die der Gewinn so dringend benötigt wird?

Die nächsten drei bis fünf Jahre im Internet werden unglaublich spannend. Es wird alles in Bewegung geraten. Die Bandbreiten werden gewaltig expandieren. Die Menschen werden Fernsehen übers Internet empfangen. Die *Telekom* investiert Milliarden in neue Technologien. Fernsehkanäle werden die Interaktion für sich entdecken. Wo bleibt dann so ein Medium wie *Spiegel Online*, wo Leute noch mit Buchstaben umgehen und Sätze schreiben? Wer weiß es?

Dieser Herausforderung müssen wir uns stellen, um in diesem sich unglaublich dramatisch verändernden Umfeld weiter präsent zu bleiben. Die Konkurrenz ist brutal. *Yahoo*, *Google*, völlig neue Konzerne, die mit Medien bis jetzt wenig am Hut hatten, entdecken diesen Bereich. Entdecken, wie man Geld verdienen kann mit Anzeigen, mit Informationen, die man mit Werbung umgibt. Die bauen mit unglaublichem Einsatz gigantische Informationsangebote auf. *Yahoo* investiert in den USA massiv in eigene Redaktionen, Reporter und Kolumnisten. Die haben Geld – davon kann jeder deutsche Medienkonzern nur träumen. Deren Gewinne wachsen in einem Ausmaß weiter, dass einem schwindelig wird. Das wird die ganze Medienwelt auf den Kopf stellen. *Yahoo* wird eins der Medienhäuser der Zukunft sein, mit unglaublicher Finanzgewalt. Um da als kleines mittelständisches Unternehmen mithalten zu können, muss man sich verdammt genau überlegen, was man will und welche Existenzberechtigung man in diesem Chaos von Lautstärke, Stimmen und Bewegung hat.

Was wird die Existenzberechtigung von *Spiegel Online* sein?

Dass wir uns ganz klar an unsere eigentliche Aufgabe halten, nämlich einen verlässlichen, guten Informationsjournalismus zu betreiben. Wenn wir davon abweichen, werden wir untergehen.



Mathias Müller von Blumencron, Jahrgang 1960, besuchte nach seinem Jurastudium die Henri-Nannen-Journalistenschule. Er arbeitete dann als Redakteur bei *Capital* und der *Wirtschaftswoche*. Seit 1992 ist er für das Haus *Spiegel* tätig, zunächst war er Ressortleiter, später dann Korrespondent in Washington und New York. Ende 2000 verließ er die Welt des gedruckten Worts und wurde Chefredakteur von *Spiegel Online*.



Kristin Kolodzei, 22, studiert Journalistik und Kommunikationswissenschaft sowie Politische Wissenschaft. Nach ihrem Gespräch mit Mathias Müller von Blumencron weiß sie, dass gutes Schuhwerk und Ausdauer auch für Online-Marathonläufer unabdingbar sind.