



Peter Wippermann

„Zur rechten Zeit am richtigen Ort zu sein, ist als Qualitätsmerkmal durch Weblogs schon fast nivelliert.“

## NetzwerkKinder mit Führerschein

Peter Wippermann über das Internet als Muttersprache, Lesen als Alterserscheinung und Reklamejournalismus als Sackgasse

### **Herr Wippermann, Sie sind Gesellschaftsbeobachter, Trendforscher und Visionär. Wie sehen Sie die Zukunft des Online-Journalismus?**

Peter Wippermann: Positiv, aber auch zwiespältig. Ich glaube, dass wir den überkommenen Journalismusbegriff, den wir gelernt haben, erweitern müssen, um die Weblogger, die plötzlich auf einer gleichberechtigten medialen Ebene publizieren, zu integrieren. Bisher war der Journalismus ja eine politische Kraft, sowohl was die permanente Weiterbildung der Bevölkerung anging als auch als politische Korrektur- und Beobachtungsinstanz. Man kann aber heute schon sehen, dass vor allem die Zeitungs- aber auch die Zeitschriftenverlage Journalismus sehr viel weicher fassen. Die Produktion von Softnews, also von Nachrichten, die etwas verkaufen sollen, ist mittlerweile selbstverständlich geworden, obwohl das früher ganz konsequent getrennt wurde. Durch diese verkaufsmäßige Anpreisung von eigenen Produkten findet eine Entwertung journalistischer Funktionen statt. Und das Besondere daran ist, dass plötzlich Stimmen aus der Leserschaft, die in Weblogs erscheinen, als objektiv gewertet und auch abgedruckt werden, zum Beispiel in der *Bild-Zeitung*. So ist es also jetzt gerade die Leserstimme, die plötzlich authentischer und weniger kommerziell ist als die der professionellen Journalisten. Die sollten eigentlich den Markt beobachten, treten aber stattdessen selber als Vermarkter auf.

## **Werden wir zu einer Gesellschaft von Medienprofis?**

Nein. Ich würde das so vergleichen: Früher war ein Chauffeur durch sein besonderes berufliches Können herausgehoben. Seit aber jeder sein Auto selbst fährt, ist der Beruf des Taxifahrers oder des LKW-Fahrers sozial relativ schwach angesehen. Ähnlich verhält es sich in der Mediengesellschaft. Seitdem alle Leute einen medialen Führerschein machen können, meistens durch eigenes Ausprobieren, erleben wir eine enorme Demokratisierung des Journalismusberufs.

## **Demokratisierung klingt gut, aber welche Gefahren erwarten Sie durch diese Entwertung des Journalismus?**

Es wird immer hervorragende Menschen geben, die unsere Welt beobachten, die schreiben, die publizieren und dafür große Aufmerksamkeit als Belohnung bekommen. Aber auch die Star-Journalisten der *New York Times* verdienen mittlerweile durch eigene Weblogs mehr Geld für den Verlag als durch das klassische Printgeschäft. Wir erleben also eine Polarisierung. Diejenigen, die wirklich etwas zu berichten haben, werden viel Aufmerksamkeit bekommen. Diejenigen, die eigentlich nur Dienstleister sind im schreibenden Gewerbe, werden zu normalen, verwaltungstechnischen Journalisten.

## **Wie schaffen es junge Journalisten, auch morgen noch genügend Lohn und Leser zu haben?**

Was sicherlich überbewertet wird, sind die journalistischen Angebote, die in irgendeiner Weise Nutzwert schaffen, denn Nutzwert ist etwas, das im Netz überall und jederzeit umsonst angeboten wird. Was angesichts der Demokratisierung des Wissens wirklich an Gewicht gewinnen wird, ist die Haltung, die subjektive Sicht der Dinge, die erkennbare Einordnung von Zusammenhängen. Qualitäten also, die früher im Journalismus eher den Kommentatoren vorbehalten waren, werden durch das Netz eine zusätzliche Aufwertung erleben.

## **Wie sieht die Ausbildung der Zukunft aus? Wird man nach wie vor die Universitätsbank drücken oder lieber ein E-Learning-Angebot für angehende Journalisten wählen?**

Ich hoffe doch sehr, dass man eine der traditionellen Ausbildungsstätten wählt, um dort die Erfahrung verstehen zu lernen, die andere Leute schon gemacht haben. Zusätzlich sollte man im Netz möglichst viele eigene Erfahrungen sammeln, sodass man diesen medialen Umbruch versteht und auch flexibel und erfolgreich besteht. Denn die Arbeitsplätze in den klassischen Medien werden abgebaut, die Rationalisierung in den Verlagen hat eindeutig begonnen.

Die neuen Arbeitsplätze entstehen vor allem durch Eigeninitiative oder durch neue Unternehmen, die im Internet in irgendeiner Weise aktiv werden. Wenn man sich vorstellt, dass 64.000 Einzelhändler mit *eBay* plötzlich ihren Lebensunterhalt verdienen, dann kann ich mir auch vorstellen, dass es neue Redaktionssysteme geben wird – vielleicht genossenschaftlicher Art. Leute werden auf eigene Rechnung im Netz publizieren. Dass dies einen unglaublichen Erfolg haben kann, beweist der *Newsweek*-Redakteur, der die Lewinsky/Clinton-Geschichte mithilfe eines Weblogs ins Rollen brachte.

**Man ist also nicht mehr Journalist, sondern man wird es, weil man gerade zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist und deshalb über das Richtige berichten kann?**

Jein. Zur rechten Zeit am richtigen Ort zu sein, ist als Qualitätsmerkmal durch Weblogs schon fast nivelliert. Sowohl beim Tsunami als auch beim Bombenanschlag in London standen sofort Bilder und Berichterstattungen vor Ort zur Verfügung und fanden über das Netz sofort Verbreitung. Kein Journalist kann diese Geschwindigkeit haben, es sei denn, er ist zufällig anwesend. Diese Art der Berichterstattung geschieht quasi nebenbei und umsonst. Aber viele interessante Entwicklungen sind im Gange, die man beobachten muss: Fernsehsender beispielsweise, wo die Spitzennachrichten mit Hilfe von *Google* zusammengestellt werden. Und im virtuellen Raum werden Autoren künftig direkt mit den Lesern Kontakt aufnehmen und sich von ihnen auch direkt bezahlen lassen.

**Ist ein TV-Sender, der die ausgestrahlten Nachrichten „ausgoogelt“, nicht eine Bankrotterklärung des Journalismus?**

*Google* ist ja nichts anderes als ein relativ neutraler Algorithmus, der ständig beobachtet, welche Seiten miteinander verlinkt sind und welche Häufungen es gibt. Das, was wir vom *Trendbüro Hamburg* mit dem Thema „Schwarmintelligenz“ versucht haben zu umreißen, findet man bei *Google* idealtypisch wieder: Eine neutral errechnete Themen-Mehrheit, die das repräsentiert, was Leute scheinbar wichtig finden. Das ist etwas anderes, als das Agenda-Setting im traditionellen Journalismus, bei dem die Redaktion entscheidet, was sie der Öffentlichkeit als wichtiges Thema verkaufen will.

**Es gibt ja die Klage, dass aus den meisten Verlagen vom Controlling beherrschte Unternehmen geworden seien, und es heute viel weniger kreative Inseln im Journalismus gebe als früher. Wie sehen Sie das?**

Es gibt keine Verleger mehr, die ihr Herzblut an ein Projekt wenden und auch bereit sind, für eine sehr lange Zeit über sehr dünnes Eis zu gehen. Fast alle großen Verleger in Deutschland sind ersetzt worden durch Management-Systeme, die nur darauf achten, dass der Profit stetig steigt. Es geht nicht mehr darum, bestimmte Haltungen oder Auffassungen zu vertreten. Wir haben es hier mit einer Rationalisierung der Verlagswelt zu tun.

Dies wird ganz deutlich an der Ignoranz der Verlage gegenüber der Netzwelt. Da sind Projekte angelaufen, aus denen man schon nach 24 Monaten oder sogar noch eher wieder ausgestiegen ist. Aber der Mut zur Kreativität sollte einen festen Platz in jeder Unternehmenskultur einnehmen. Denn letztendlich wird immer der Mutigere gewinnen.

### **Wie sehen Sie die Zukunft der klassischen Lese-Medien?**

Zunächst einmal muss man feststellen, dass sich das Lesen als solches verändert. Lange Texte werden von Jüngeren eher gemieden, kurze Texte gesucht, ganz kurze Texte auch wirklich eingesetzt, nämlich über SMS oder E-Mail. Eine Untersuchung des Buchhandels ergab, dass nur noch in einem Drittel der deutschen Familien Kinderbücher angeschafft und gelesen werden. Das bedeutet, in zwei Drittel aller Familien fängt das Lesen erst mit der Schule an. Hinzu kommt, dass der Staat mittlerweile Geld für die Schulbücher der Kinder verlangt. Geld, das in sozial schwachen Gebieten dafür nicht ausgegeben wird, sodass diese Kinder gar nicht mehr zur Schule geschickt werden. Wir werden also sicherlich eine Spaltung bekommen, nämlich in eine lesende Oberschicht und in eine Unterschicht, die zwar auch liest und sprachlich kommuniziert, aber eher in einer sehr verkürzten Art und Weise.

### **Wie lange wird es noch Zeitungen geben?**

Für die Tageszeitung wird es, das ist durch Langzeitbeobachtungen bereits heute schon absehbar, in zehn Jahren keine jungen Leser mehr geben. Früher ist man davon ausgegangen, dass etwa 65 Prozent aller Erwachsenen eine Tageszeitung lesen, heute sind wir bei den Jüngeren bei etwa 30 Prozent. Und diese 30 Prozent sind noch nicht einmal die Talsohle. Insofern wird es bestimmte Gattungen geben, die sich völlig neu aufstellen. Auch das kann man schon sehen: Tageszeitungen im Lokalbereich werden noch viel stärker fusionieren, die Zahl der Arbeitsplätze für Journalisten wird weiter schrumpfen. Sicher werden einige Blätter mit relativ kleinen Auflagen, die das klassische Bildungsbürgertum bedienen, sich sehr gut am Markt behaupten können, wie *Monopol* oder *Der Freund*.

### **Verläuft die digitale Kluft also nicht nur zwischen reichen und armen Ländern, sondern auch direkt vor der eigenen Haustür, innerhalb unserer Gesellschaft?**

Vor allem zwischen Jung und Alt. Fast 80 Prozent der Jungen sind regelmäßig online, während die Quote bei den Älteren ab sechzig 35 Prozent beträgt.

Diese Diskrepanz verändert sich nur sehr langsam. Die Älteren sind aber wiederum diejenigen, die lesen, während die Jüngeren nicht lesen oder sich vor allem auf E-Mails und Internet-Texte beschränken. Lesen wird natürlich immer ganz zentral bleiben, aber die Sprache und die Trägermedien werden sich verändern.

**Mittlerweile kann man Drei- und Vierjährige beim Surfen z. B. auf der Homepage der *Sendung mit der Maus* beobachten, lange bevor sie überhaupt wirklich lesen gelernt haben.**

Das ist ein ganz wichtiger Punkt. Das Internet wird über das Breitband eine völlig andere Form annehmen, da bewegte Bilder eine noch viel größere Rolle spielen werden. Fernsehen, Internet und Telefonie werden in einem Trägermedium zusammenkommen und immer mobil erreichbar sein. Also können Kinder die *Sendung mit der Maus* bald mit ihrem Handy sehen. Schon heute geben die Neunjährigen etwa 300 Euro im Jahr für Internetnutzung und mobile Kommunikation aus und nur 350 Euro für die Bekleidung. Das war früher völlig anders. Erstens gab es nicht so viele Möglichkeiten, das Telefon zu nutzen und zweitens war Kleidung so unendlich viel wichtiger als heute.

**Früher hatte man den Markenpulli und heute das allerneueste Markenhandy?**

Genau, oder den Laptop. Wir beobachten in der Mediensozialisation drei große Generationsgruppen: Einmal die Jungen, die Netzwerkkinder, die interaktive Medien als Umwelt ansehen und damit ganz natürlich umgehen, dann die Generation X, die 25- bis 45-Jährigen, die mehr Wert auf das Markenprestige und die Hardware als auf die Software legen und dann die „Baby-Boomer“, die 45- bis 65-Jährigen, die sehr zögerlich und wenn dann sehr nutzorientiert – jedenfalls nicht lustorientiert – mit dem Internet umgehen.



Professor Dr. Peter Wippermann, Jahrgang 1949, lehrt Kommunikationsdesign an der Universität Duisburg-Essen. Er konzipierte die Event-Reihe *Talk with Tomorrow* für Philip Morris, war verantwortlicher Herausgeber des Magazins *Übermorgen* und ist Mitbegründer der *LeadAcademy für Mediendesign und Medienmarketing*. 1992 gründete er das *Trendbüro Hamburg*, ein Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel.



Das Gespräch mit Peter Wippermann führte Veronika Eleni Angelidou, 27. Sie studiert Kulturanthropologie, Visuelle Kommunikation sowie Journalistik an der Universität Hamburg. Nach dem Interview mit Peter Wippermann weiß sie mehr über das Ende der alten Medienkultur und die Chancen der neuen.