

INTERNET

Tägliche Ration Wahnsinn

Online-Tagebücher, sogenannte Blogs, setzen sich als eigene journalistische Stilform allmählich auch in Deutschland durch. Die Internet-Chronisten können zur Gefahr für Politiker und Unternehmen werden. Doch Glaubwürdigkeit wird nicht immer mitgeliefert.



ANDREW HETHERINGTON / REDUX



US-Polit-Klatsch-Expertin Cox*, deutsche Internet-Plattform „Lyssas Lounge“, Autorin Buschheuer, Web-Seite des früheren französischen

Es dauerte keine sechs Tage, da hatte das ZDF das wahre Medium der Katastrophe für sich entdeckt. Fernsehbilder und das reguläre Online-Angebot des Senders reichten nicht aus, um über die Folgen der Sintflut in Südostasien zu informieren, befanden die Mainzer. Schneller, direkter und subjektiver wollte man sein. Und innovativ.

Seit Neujahr bestückt deswegen der Reporter Wolfgang Harrer das Mainzer Internet-Angebot mehrmals täglich mit frischen Notizen, Bildern und Verweisen auf andere Online-Quellen zur Flutkatastrophe: Das ZDF hat sich zur Todeswelle ein eigenes sogenanntes Blog geschaffen.

„Das ist eine spannende journalistische Form, die noch große Entwicklungsmöglichkeiten hat“, schwärmt heute.de-Chefredakteur Andreas Heck. Damit verleiht das ZDF einem Kommunikationsmittel, das bisher vor allem unter mitteilungsbedürftigen Internet-Junkies bekannt war, den

Anstrich öffentlich-rechtlicher Seriosität. Allerdings erscheint den ZDF-Journalisten ihr neues Nachrichteninstrument noch erklärungsbedürftig: „Ein Weblog oder Blog (Kunstwort aus ‚Web‘ und ‚Logbuch‘) ist eine Art Online-Tagebuch“, informiert die heute.de-Redaktion artig ihre Leser – wobei die TV-Macher lieber nur auf Web-Informationen der eigenen Korrespondenten vertrauen.

Weltweit gibt es bereits Millionen Internet-Nutzer, die auf diese Art das Weltgeschehen oder auch nur ihr eigenes Leben kommentieren, diskutieren und reflektieren – oft in täglichen Einträgen, manchmal auch in stündlichen, immer aber subjektiv und mit Verweisen auf ähnliche Angebote in der schier unendlichen Online-Welt.

In Deutschland sind Weblogs erst seit jüngster Zeit auf dem Vormarsch: Vor zwei Jahren gab es 500, heute sind es bereits rund 50 000 deutsche Angebote. Täglich kommen im Schnitt 120 neue dazu.

Das ZDF ist dabei nicht das einzige etablierte Medium, das die von Journalisten lange belächelten Online-Journale jetzt für

die eigenen Zwecke entdeckt. Die „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ schlug jüngst eine ganze Seite für Beiträge unbekannter Online-Chronisten frei und schwärmte: „Die Internet-Tagebücher sind die besten Quellen in dieser Katastrophe.“ Und für die Hamburger „Zeit“ zeigt hier „das Internet seine wahre Fähigkeit“.

Damit sind die Weblogs mit leichter Zeitverzögerung auch in Deutschland dabei, einen ähnlichen Durchbruch zum anerkannten Medium zu schaffen, wie schon vergangenes Jahr in den USA. Dort wurden die Blogger gerade von „ABC News“ zu den „Menschen des Jahres“ ausgerufen. Das US-Pendant des Duden, Merriam-Webster, kürte Blog zum „Wort des Jahres“, und das Nachrichtenmagazin „Time“ sah „das goldene Zeitalter des Blog“ heraufziehen. Für die Amerikaner sind die persönlichen Online-Ergüsse bereits zur Sucht geworden: 32 Millionen, so eine neue Studie, lesen sie, 8 Millionen schreiben selbst.

Vor allem sind die Blogger dort bereits zu einem politischen Gewicht geworden: Im amerikanischen Präsidentschaftswahl-

* Mit dem Medienberater Chaire Sicha und Nick Denton, dem Chef des Online-Unternehmens Gawker Media.

kampf beharkten sich Republikaner und Demokraten nicht nur mit Hilfe der traditionellen Medien, sondern auch über konservative und liberale Internet-Plattformen, die mit Enthüllungen und oft auch schmierigen Geschichten über die Kandidaten für reichlich Diskussion in der amerikanischen Öffentlichkeit sorgten.

Das konservative Blog „Instapundit“ etwa transportierte die heftig diskutierten Zweifel an der Vietnam-Vergangenheit des demokratischen Kandidaten John Kerry. Für die andere Seite brachte das Blog „Dai-

entzogen habe. Direkt nach der Sendung tauchten im Netz Zweifel an der Echtheit der Papiere auf. Die Folge: Rather musste gehen – als erstes und bedeutendstes Opfer des traditionellen Journalismus.

Und auch Politiker sind bereits über Blogger gestolpert: Sie verbreiteten eine rassistische Bemerkung des republikanischen Senatsführers Trent Lott so beharrlich, dass er schließlich zurücktreten musste.

Schon sehen sich die Internet-Posaunen als „Watchblogs“ und basisdemokratisches Korrektiv, dem nichts entgeht. „Wir erhal-

oder es werden „meine private Sicht auf Politik, Bücher und argentinischen Tango“ und „die rauhen Gewässer eines Single-Lebens“ beschrieben.

Und auch wenn mitunter gestandene Autoren wie Else Buschheuer („Ruf! Mich! An!“) und wortgewandte Politiker wie der französische Ex-Finanzminister Dominique Strauss-Kahn als Blogger aktiv werden: Mit einer neuen Form des literarischen Salons, die mancher Internet-Euphoriker heraufziehen sah, hat das meiste noch wenig zu tun. Eher schon, wie es bei „Schockwel-



Finanzministers Strauss-Kahn: Ausgestattet mit Meinung, Modem und vor allem Mitteilungsbedürfnis

ly Kos“ die Geschichte in Umlauf, Präsident George W. Bush habe beim ersten Fernsehduell seine Antworten per Funksender eingeflüstert bekommen.

Schon hier merkt man, dass Internet-Nachrichten nicht immer etwas mit nachprüfbareren Wahrheiten zu tun haben, sondern auch viel mit Einschätzungen, Gerüchten, Klatsch und Falschmeldungen.

Die US-Politik kam jedenfalls nicht umhin, die Blogger ernst zu nehmen: Sie durften die Wahlkampftruppe wie Journalisten begleiten. Und das „New York Times Magazine“ hob Washingtons populäre Politik-Klatsch-Bloggerin Ana Marie Cox (www.wonkette.com) sogar auf die Titelseite und fragte: „Ruiniere oder revitalisieren die Blogger den politischen Journalismus?“

Zumindest ist es ihnen gelungen, einen der Frontmänner des politischen Journalismus zu erledigen: Dan Rather. Der Star-Journalist des CBS-Nachrichtenmagazins „60 Minutes“ hatte dem Fernsehpublikum Papiere vorgelegt, die beweisen sollten, dass sich Präsident Bush während seiner Zeit bei der Nationalgarde einem Befehl

ten Storys am Leben, die sonst ignoriert werden“, betont der Jura-Professor Glenn Reynolds, einer der renommiertesten Web-Schreiber. Sein Kollege Andrew Sullivan, lange Autor unter anderem bei der „New York Times“, sieht eine „Revolution des Journalismus“ heraufziehen. Schließlich kostete der Eintritt in den Medienmarkt nun nichts mehr: „Alles, was man braucht, ist ein Laptop und ein Modem.“

Der Schritt zum eigenen Blog ist schnell getan: Ausgestattet mit Meinung, Modem und vor allem Mitteilungsbedürfnis, kann jeder zum Reporter werden. Internet-Seiten wie www.myblog.de stellen die nötige Infrastruktur kostenlos zur Verfügung. Auch Microsoft und Google bieten seit kurzem einen Weblog-Basteldienst an.

Journalistische und erst recht investigative Ambitionen der Blogger halten sich hierzulande bisher allerdings in Grenzen. Stattdessen berichten sie in ihren Online-Notizen gern vom letzten Sex, wachsenden Babybüchlein oder ihren Lieblingsbüchern. Da geht es dann schon mal wie bei einer täglichen Seifenoper zu („Lyssas Lounge“),

lenreiter“, einem der beliebtesten deutschen Blogs, heißt, mit der „täglichen Ration Wahnsinn“.

Zu den wenigen, die sich als eine Art Online-Aufpasser verstehen, gehört Bildblog.de. Doch die Seite stammt nicht von dem Boulevardblatt, sondern richtet sich dagegen: Der Medienjournalist Christoph Schultheis und drei Mitstreiter durchkämmen täglich die „Bild“ auf der Suche nach Schludrigkeiten und Merkwürdigkeiten.

Das interessiert rund 250.000 Leser im Monat. Trotzdem glaubt Schultheis selbst lieber etablierten Medien als anderen Bloggern: „Zeitungen stehen als Marken für ein bestimmtes Maß an Glaubwürdigkeit, bei Weblogs habe ich da so meine Zweifel.“

Für den Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger sind die deutschen Internet-Autoren deshalb weniger als Konkurrenz zu den etablierten Medien, sondern „in der Tradition der Alternativmedien aus den siebziger Jahren zu sehen“.

Trotzdem müssen sich vor allem Unternehmen schon jetzt mit einer ganz anderen Form von Öffentlichkeit auseinander set-

ZEITSCHRIFTEN

Glotze aus

Das Jugendmagazin „Spiesser“ läuft Blättern wie „Bravo“ im Osten den Rang ab. Das Konzept des früheren Amateurblatts: ernste Themen statt Sex-Geschichten.

Die „Fantastischen Vier“ sind im Heft, die „Ärzte“ waren schon drin, und auch Schauspielerin Franka Potente hat ein Interview zugesagt.

„Früher, da kamen von Musikfirmen wie BMG oder Universal überhaupt keine Antworten auf Interview-Anfragen mit Popstars. Heute reicht ein Anruf“, sagt Musik-

funktioniert, in dem sich die etablierten Westverlage meist schwer tun: Billige Blätter können gehen – der „Spiesser“ kostet nichts. Ostidentität zieht – die „Spiesser“-Macher wollen ihr Blatt gar nicht erst im Westen vertreiben. Und: Ostleser sind besonders an Servicethemen interessiert.

Frank Haring, 27, ist der Erfinder der „größten Jugendzeitschrift Ostdeutschlands“ (Eigenwerbung). Vor zehn Jahren gründete er das Magazin mit zwei Schulkameraden. Ein Name musste her, da fand einer im Duden die Erklärung für das Wort „Spießler“ – das sei jemand, der Vorurteile gegenüber anderen habe. Harings Mission, so sagt er: verhindern, dass Menschen zu Spießern werden. Knatterte er anfangs noch mit seinem Mofa zu Anzeigenkunden, so steuert er das rund 40 Seiten starke Heft inzwischen über seinen Planlos-

Verlag und beschäftigt 15 Angestellte.

„Das Besondere am ‚Spiesser‘ ist der aktivierende Anspruch“, sagt Chefredakteur Peter Stawowy, mit 33 Jahren ältester Mitarbeiter. Seine Zeitschrift wolle die Jugendlichen in Ostdeutschland ermuntern, die Glotze auszuschalten und ihr Leben anzupacken. „Die Generation hier hat übelste Angst vor der Zukunft“, sagt er. Eingeschüchtert von Arbeitslosenzahlen, fragten sich schon Achtklässler, was aus ihnen werden solle. Deshalb schickt Stawowy seine Reporter zum Probe-studieren oder lässt sie Ausbildungsberufe mit Zukunft beschreiben.

Stawowy und Co-Chefredakteurin Berit Tolke wollen Glitzerblättern aus dem Westen den Rang ablaufen – und ihnen auch die Werbekunden abjagen. Langjährigen Kunden der „Bravo“ flatterten schon Briefe ins Haus: Eine Anzeige in der

„Bravo“ koste so viel wie Werbung in acht „Spiesser“-Ausgaben des Jahres 2004, rund 34 000 Euro pro Seite.

Auch die Inhalte seines Blatts sollen sich stark von denen der Westjugendblätter unterscheiden. Die „Spiesser“-Macher wollen keine Reports über das Glamourleben von Popstars, keine Interviews mit Fragen wie „Bist du aufgeregt vor deinen Auftritten?“ – und auch keine Berichte darüber, wie man eine Erektion im Schwimmbad wieder los wird.

Auf Reizthemen wie Sex oder Drogen verzichtet das Ostblatt vielmehr. Wenn schon über Liebe geschrieben werde, dann bitte lyrisch, sagt Peter Stawowy. „Da bin ich selber spießig.“ VOLKER TER HASEBORG

zen. Denn Erfahrungen mit Produkten sind ein beliebtes Thema unter Bloggern und machen im Netz schnell die Runde – vor allem, wenn sie negativ sind.

Einen schweren Image-Schaden trug der amerikanische Fahrradschloss-Hersteller Kryptonite davon, nachdem via Blog verbreitet wurde, wie leicht manche Schlösser mit einem einfachen Kugelschreiber zu knacken sind. Mittlerweile beobachten immer mehr Firmen das Internet und insbesondere die Blogger sehr genau.

„Wir haben die Weblogs auf dem Radar und nehmen die dort geäußerte Kritik ernst“, betont etwa Bernhard Taubenberger, Chef der Unternehmenskommunikation bei Media Markt und Saturn. Auch Ikea hat das Thema „im Auge“.

Vermeintliche Nachrichten sind im Netz nicht mehr zu kontrollieren: Sie beginnen oft klein und breiten sich dann – ob wahr oder falsch – epidemisch aus, gelegentlich über den ganzen Erdball. Selbst große Konzerne können die nahezu unendlichen Weiten des Internet nur stichprobenartig kontrollieren. Beim Elektronikriesen Philips gibt es einige „ständige Web-Beobachter“, die sich durch das Netz wühlen. Noch habe man dabei keine negativen Überraschungen erlebt, heißt es bei Philips.

Im Gegensatz zum Klingelton-Verkäufer Jamba. Mitte Dezember tauchten in einem Blog namens „Spreeblick“ Vorwürfe auf, die Berliner Firma würde Jugendliche abzocken und in ungewollte Verträge zwingen. Die Anschuldigungen – die von Jamba zurückgewiesen werden – machten erst im Internet die Runde und landeten dann prompt in der Presse.

Potenziert wird die Gefahr für die betroffenen Unternehmen vor allem durch die Struktur der Internet-Suchmaschinen: Je mehr Querverweise auf Blog-Beiträge, umso höher werden sie von den Suchmaschinen in den Ergebnislisten eingeordnet. Gibt man bei Google etwa „Jamba“ ein, tauchen die „Spreeblick“-Anschuldigungen praktisch direkt hinter der eigenen Homepage des Unternehmens auf.

Unternehmen versuchen deswegen, selbst in der Blogger-Szene aktiv zu werden: Längst betreiben nicht nur Computerfirmen wie Sun und Microsoft eigene Web-Seiten als Marketing-Instrument. Gescheitert sind jedoch die meisten Versuche, versteckte PR in die Blogs einzuschleusen.

Der Musikkonzern Warner wurde schnell mit seinem Versuch enttarnt, die eigenen Künstler via Netzbeiträgen hochzuschreiben. Und ein Blog, das auffällig die Vorzüge von Mazda anpries, wurde bald als Auftragsarbeit des Autoherstellers entlarvt.

Kaum anders lief es, als bei „Spreeblick“ plötzlich scharfzüngige Verteidigungsreden für Jamba gehalten wurden. Ein Blick auf die Server-Kennung der Schreiber offenbarte nach kurzer Zeit: Sie stammte von treuen Jamba-Mitarbeitern.

JULIA BONSTEIN, THOMAS SCHULZ



„Spiesser“-Macher Stawowy, Tolke: Lieber lyrisch

redakteurin Nicole Kirchner, 22. Früher, da hatte die Jugendzeitschrift „Spiesser“ aus Dresden auch noch eine Auflage von 5000 Exemplaren. Mittlerweile sind es stolze 200 000 Exemplare pro Ausgabe, die in Ostdeutschland verteilt werden.

Den „Spiesser“ gibt es an 4400 Stellen wie Schulen, Jugendclubs, Bibliotheken und sogar in einigen McDonald’s-Filialen, er finanziert sich über Anzeigen. Der Vertrieb wurde zunächst auf ganz Sachsen ausgedehnt, später kamen Thüringen und Sachsen-Anhalt hinzu. Nun sollen Brandenburg, Berlin und Mecklenburg-Vorpommern folgen.

Der Erfolg des „Spiesser“, der schwarze Zahlen schreibt, zeigt, was im Ostmarkt