

## Blogito ergo sum

Es war eine erlesene Runde, die Ende Mai vor den Mikrofonen des Deutschlandfunks saß. Die Presseclub-gestählte Tagesspieglerin Tissy Bruns war dabei, der ehemalige „Woche“-Chef Manfred Bissinger, Medienforscher Siegfried Weischenberg und Hans Janke, stellvertretender Programmchef des ZDF. Moderiert wurden sie von Deutschland-Funker Christian Floto und Hans-Jürgen Jakobs, dem Chef des Online-Auftrittes der „Süddeutschen Zeitung“.

Nur das Thema der Diskussion wirkte merkwürdig. Um Leserreporter und Blogger sollte es gehen, und wie diese den Journalismus verändern. Das ist insoweit erstaunlich, als dass keiner der Anwesenden praktische Erfahrung in diesem Feld gesammelt hat. Und Vorbereitung – die hielten die Anwesenden anscheinend auch für unnötig.

Das Ergebnis: ein Fest der Schwadronie, ein Manifest der Ignoranz und Inkompetenz. Beispiel Siegfried Weischenberg: Der Professor der Uni Hamburg warf ein, viele Blogs fänden unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Schon 450 Zugriffe im Monat reichten, um unter die 100 meistgelesenen Blogs zu kommen. Wer in diesem Moment den Ton laut drehte, konnte den Rest der Runde lachen hören. Es klang wie das Höhnen von Hyänen.

Nur: Weischenbergs Zahl war Unsinn. Mehrfach wurde sie in Zeitungen und Zeitschriften falsch

zitiert, seit die „Frankfurter Rundschau“ die Grafik in einer Studie der Uni Bamberg falsch verstanden hatte. Zweimal musste sie sich deshalb korrigieren. Es sind nicht 450 Zugriffe im Monat – sondern am Tag. Keiner der vom Deutschlandfunk Eingeladenen war kundig genug, um Weischenberg zu korrigieren. Und der Medienwissenschaftler selbst hatte nicht die Zeit oder das Wissen, um einen Blick zu werfen in jene frei einsehbaren Listen von Blogscout oder Blogcounter. Ende August waren bei Blogcounter schon 1.400 Zugriffe täglich nötig, um unter die Top 100 zu kommen. 93-mal mehr, als Weischenberg behauptet hatte. Und: Bei Blogcounter sind bei weitem nicht alle deutschen Seiten verzeichnet.

Die Diskussion des Deutschlandfunks ist leider typisch für weite Teile der deutschen Journalistenschar geht es um Weblogs, Wikipedia, Bürgerjournalismus und Co. „Fremdschämen“ umschrieb der freie Medienjournalist und Blogger Stefan Niggemeier später sein Gefühl beim Zuhören der weltfremden Berufskollegen. Geht es um das Internet – und gerade um Weblogs – vergessen Redakteure all das, was sie jungen Berufsanfängern raten: Offenheit gegenüber Neuem, Toleranz, Kommunikationsfreude, Recherche. Während weltweit die neuen Instrumente des Web gefeiert werden als Fortschritt für Demokratie und Meinungsfreiheit, geriert sich Deutschland als Nation Web 0.0. In keinem demokratischen Land wird so über das Netz gefittet, in keinem sind die Entscheider so wissensfrei in Sachen Neue Medien.

Das ärgert mich. Am Silvesterfest 2004 habe ich spontan und aus Mangel an anderen Neujahrsvorsätzen im Freundeskreis angekündigt, ein Weblog zu schreiben. Es war die beste Entscheidung in meinen 13 Jahren als Mitglied der Redaktion des Handelsblatts: Nichts hat mir mehr neue Kontakte gebracht, nichts mehr neue Themen – und nichts mehr Spaß an der Arbeit. Indiskretion Ehrensache (<http://blog.handelsblatt.de/indiskretion>) zählt heute rund 120.000 Seitenabrufe monatlich, in der Liste der meistverlinkten Blogs in Deutschland ([www.deutscheblogcharts.de](http://www.deutscheblogcharts.de)) rangiert es auf Platz zwölf. Es hat mir eine Prometheus-Nominierung als Online-Journalist des Jahres eingebracht (obwohl ich doch als Reporter vor allem für die gedruckte Ausgabe arbeite) und eine Auszeichnung bei den Lead Awards. Inzwischen betreibe ich mit Freunden auch ein privates Weblog, in dem

wir über Reisen und Essen schreiben (<http://gotorio.squarespace.com>). Und zusammen mit meinem Kollegen Hans-Peter Siebenhaar produziere ich den wöchentlichen Medien-Podcast bel étage. Ach ja: Ich bin noch immer Print-Journalist und investiere den Großteil meiner Arbeit ins gedruckte Blatt.

Für mich ist Indiskretion Ehrensache eine Befreiung. Hier kann ich meinen Stil schreiben – und ich kann experimentieren. Aus purem Zufall entstand so die „Kleine PR-Agentur am Rande der Stadt“: eine Blognovela, basierend auf real existierenden Pleiten und Inkompetenzen von PR-Abteilungen. Im Blog schreibe ich deutlich aggressiver und offensiver als im gedruckten Handelsblatt, ich kann mit der Sprache spielen, sogar neue Worte erfinden. Kollerkommunikation ist so entstanden, die Umschreibung für Menschen, die sich aufgeregt äußern und doch wissen sollten, dass sie sich gerade selbst schaden.

Gunter Hofmann, der altgediente „Zeit“-Hauptstadtkorrespondent erzählte einmal, er habe Marion Gräfin Dönhoff oft in aufgeregter Stimmung erlebt. Dann sei sie in das Bonner Büro geeilt und habe sofort nach einer Schreibmaschine verlangt: „Ich muss was schreiben“, habe sie gerufen. Genau so ist Bloggen. Manisch irgendwie, zugegeben. Aber auch befreiend, Dampf ablassend.

Warum aber sind so viele Berufskollegen so negativ eingestellt gegenüber den Schreibern im Netz? Vielleicht ist es an der Zeit, mit ein paar beliebten Vorurteilen von Journalisten gegenüber Bloggern aufzuräumen.

## 1. Blogger sind Idioten

„Müll“ sei das Zeugs im Internet, „Abschaum“, verfasst von verfetteten „Freaks“, die kein Leben außerhalb des Internet hätten. So klingen Journalisten, reden sie über Blogs. Manchmal schreiben sie das auch so, meist im Feuilleton. In der Regel stellt sich heraus: Sie haben noch nie einen Blogger gesprochen. Denn das Gegenteil trifft zu. Weblog-Autoren sind häufig gut gebildet, stehen im Berufsleben, sind kommunikativ, Meinungsmultiplikatoren im privaten Umfeld, kurz: der Traum für jeden Werber. Was die schlanke Linie betrifft, finden sich unter ihnen genauso häufig Weight-Watchers-Kandidaten wie in jeder durchschnittlichen Redaktion. Und das Leben neben dem Internet? Wird durch

Blogs nur befeuert. Was deutsche Journalisten gern übersehen, weil es sich so sehr von ihrer eigenen Arbeitsweise unterscheidet: Egal ob Computerspieler, Chatter, Wikipedia-Autoren oder Blogger, sie alle senden nicht einbahnstraßig ins Netz – sie kommunizieren. Und wollen sich irgendwann persönlich kennenlernen. So sind Blog-Lesungen entstanden. Zwei davon hat Handelsblatt.com schon organisiert, in Düsseldorf kamen 300 Zuschauer, in Leipzig trotz Schneetreiben 100.

## 2. Blogger beschimpfen sich und prügeln verbal aufeinander ein

Der amerikanische Medienberater und Blogger Jeff Jarvis ([www.buzzmachine.com](http://www.buzzmachine.com)) bringt Blogs auf den Punkt: „It’s people talking.“ Und entsprechend passiert all das, was bei zwischenmenschlicher Kommunikation möglich ist. Mal wird es intellektuell, mal albern, mal beleidigend, dann wieder euphorisch lobend. Viele Blogger tun schlicht das, was die Journalistenschule empfiehlt: Sie schreiben, wie sie sprechen.

## 3. Blogs sind inhaltlich irrelevant und werden nicht gelesen

Kürzlich befragte die PR-Agentur Storymaker 295 Journalisten. Ergebnis: Gerade einmal drei Prozent billigen Blogs eine hohe Relevanz zu. In der Tat sind die allermeisten Blogs nicht interessant für die tägliche Arbeit – genauso wie die allermeisten Print-Produkte, Radio- und TV-Sendungen. Der Anteil dürfte in allen Medienformen ungefähr gleich groß sein. Und die Qualität? Ebenso breit gestreut. Da gibt es Tagebücher mit malader Rechtschreibung, sauber recherchierte Medienkritik, hoch interessante Einordnungen von Anwälten, Beschreibungen aus dem Leben eines Taxifahrers oder literarische Großstadterzählungen. Entsprechend unterschiedlich sind die Leserzahlen: von einer Hand voll bis in den siebenstelligen Bereich monatlich.

## 4. Blogs wollen die Medienwelt revolutionieren

Mitte August überschrieb das Feuilleton der „Süddeutschen Zeitung“ einen Artikel mit: „Im Netz nichts Neues: Deutsche Weblogs bewegen weniger, als man denkt“. Und „man“ steht dabei synonym für „Journalist“. Darin tauchten Behauptungen auf wie die, dass Vergrößerung „das erklärte Ziel der deutschen Blog-Szene“ sei. Oder: „Man will eine Alternative zu den etablier-

ten Medien werden.“ Beides ist falsch. Die meisten Blogger wollen einfach schreiben aus Lust an der Kommunikation. Natürlich gibt es eine Flut von Blogs mit geringen Leserzahlen und Texten, die gemeinen journalistischen Standards nicht Stand halten. Und? Es gibt auch eine Flut von Kunden- und Fachmagazinen mit geringen Leserzahlen und von Anzeigenkunden gebilligten Artikeln. Es gibt die PR-Unterwanderung des Radios und im Fernsehen „Verbotene Liebe“ und Neun Live. Der Unterschied: All diese Angebote müssen sich refinanzieren. Das müssen Blogger nicht. Sie schreiben aus Spaß. Und so lange eine Hand voll Leser Freude an einem Weblog hat – was gibt es dagegen zu sagen?

„Weblogs sind kein Journalismus“, behauptet mancher Redakteur. Die meisten Blogger stimmen da zu – sie wollen gar keine Journalisten sein. Und doch ist das, was sie verfassen oft Journalismus. Zumindest, wenn man die angelsächsische Definition wählt. In den USA und England sind Kolumnen die höchste Kunst unseres Berufsstandes. Während man hierzulande aber darunter Texte versteht, über denen das Bild des Autors klebt, sind Kolumnen in Übersee deutlich ichbezogener, fast tagebuchartig – gedruckte Blogs, sozusagen.

Und: Viele Weblog-Autoren recherchieren. Nicht so wie Journalisten, mit Anrufen bei der Pressestelle – da fehlt es an der nötigen Akzeptanz in Unternehmen und Institutionen –, sondern durch Faktensuche und dem Nutzen des eigenen Wissens. Da sind viele Rechtsanwälte, die kundiger in juristischen Themen sind als die meisten Journalisten, oder Programmierer, die schneller die Tücken einer neuen Software erkennen als Redakteure.

Doch die fest angestellten Schreiber mögen das nicht wahrhaben. Weblogs als Quelle von Informationen zu nennen, sie gar zu zitieren, hat noch immer einen Hautgout. Für die meisten deutschen Journalisten sind Blogs ein Feind. Wie kann jemand die Tätigkeit, für die sie Blut, Schweiß und Tränen fließen lassen, für die sie ausgebildet wurden, einfach so machen? Einfach so – ohne Geld! Aus Spaß! Spaß! Welch fremdes Wort in den meisten Redaktionsstuben, für die nach den Kürzungswellen keine bessere Begrifflichkeit zu finden ist, als „Stube“!

Wenn die da draußen – das ist die unterschwellige Angst der Journalisten – aus Spaß schreiben, und das auch noch gelesen wird, warum bekommen Redakteure dann eine monatliche Gehaltszahlung? Warum freie Journalisten ein nach Zeile oder Artikel bemessenes Honorar?

Dabei übersehen die Verängstigten eines: Die, die da schreiben, das sind ihre Leser, ihre Zuschauer, ihre Kunden. Blogger sind höchst affin gegenüber klassischen Medien. Deshalb auch sind Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und Radio so häufig Thema in Blogs. Nur sind die Medienkunden unzufrieden, ärgern sich über Fehler und sinkende Qualität. Man stelle sich vor, der unzufriedene Gast im Restaurant beklagte sich beim Kellner – und der dreht sich wortlos weg. Oder beschimpft ihn.

Journalisten sollten gelassener und offener dem Geschehen im Netz gegenüberstehen. Denn Blogs werden Zeitungen, Zeitschriften und deren Online-Auftritte niemals ersetzen – sie könnten sie aber besser machen. Wenn Journalisten die Möglichkeiten dieser neuen Publikationsform verinnerlichen, über die oft geäußerte Kritik an ihrer Arbeit nachdenken, vielleicht sogar selbst mitdiskutieren.

Letzteres hat natürlich einen Haken: Weblogs sind Kommunikation, „People talking“, eben. Doch Redakteure meiden Kommunikation. Die Beantwortung eines Leserbriefs gilt in manchen Medienhäusern schon als gnadenvolle Huld an das gemeine Volk, Telefonnummern werden strengstens gehütet, es soll sogar Lokalredakteure geben, die sich der Lektüre ihrer E-Mails verweigern.

In einer Welt der Kommunikation wirkt diese Haltung wie das letzte Zucken der Dinosaurier. Deshalb auch gelingt es kaum einem fest angestellten Journalisten, ein Weblog zu führen, das ansatzweise interessant ist. In der Liste der 100 meist verlinkten deutschen Blogs tauchen gerade mal zwei auf. Egal ob „Focus“, „Süddeutsche Zeitung“, „Tageszeitung“ oder „Stern“ – die meisten Blogs der fest angestellten Kollegen sind zum Gähnen langweilig und entschwinden nach wenigen Monaten im digitalen Nirwana.

Aber müssen denn alle Redakteure bloggen? Nein. Sie sollten interessante Blogs aus ihren Fachbereichen lesen. Und gebietet es nicht die journalistische Tradition der Neugier, dieses so leicht zu bedie-

nende Instrument namens Weblog einfach mal auszuprobieren? Und sei es privat? Allein schon, weil man einfach das tun kann, weshalb man Journalist geworden ist: schreiben, ohne Rücksicht auf Platz? Immerhin würde der Redakteur, der solches tut, mehr Kompetenz mitbringen in Sachen Neue Medien als jene Journalisten-Granden die mit luftblasigen Worten im Deutschlandfunk dokumentierten, dass sie weder Interesse noch Neugier an dem haben, was im Internet passiert.

#### Der Autor

**Thomas Knüwer** ist Reporter in der Redaktion Handelsblatt. Nach dem BWL-Studium in Münster und Berkeley absolvierte er ein Volontariat auf der Georg von Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten. Anschließend schrieb er für das Handelsblatt zunächst über die Konsumgüter- und Pharma-Industrie und war als Ressortleiter verantwortlich für die Extras Netzwerk, Karriere & Management sowie für das Weekend Journal und sämtliche Beilagen. Seit 2003 ist er Teil des Reporter-Teams der Redaktion Handelsblatt. Außerdem ist Thomas Knüwer Autor des Weblogs „Indiskretion Ehrensache“ (<http://blog.handelsblatt.de/indiskretion>), für das er 2007 mit dem Lead-Award ausgezeichnet wurde, und Moderator des Medien-Podcasts „Beletage“ ([www.handelsblatt.com/beletage](http://www.handelsblatt.com/beletage)).

