

Die Informationslawine und ihre Folgen

Dr. oec. Rudolf Baer

Das Saurer-Museum in Arbon durfte im vergangenen Jahr den Silletto-Preis entgegennehmen – eine der höchsten Auszeichnungen für ein Museum in Europa. Das ist schön. Die Begleitumstände gaben dem Autor dieses Artikels dennoch zu denken.

Tallinn, Estland, im Zarenpalast: Die europäische Auszeichnung für Museen, der European Museum Award of the Year EMYA, wird verliehen. Preisverleihung um 22:00 Uhr, Telefonat mit der Schweizerischen Depeschagentur sda um 22:30 Uhr und um 23:00 Uhr kommt das erste SMS aus der Schweiz: „Saurer-Museum im Tagi online!“ Nun folgen die Meldungen im Minutentakt – „in der NZZ online“, „jetzt in zwanzig Medien“. Und um Mitternacht hatten tatsächlich über hundert Online-Medien über den Silletto-Preis und das Saurer-Museum berichtet. Am Sonntag folgen sämtliche Sonntags-Printmedien und am Montag ein ausführlicher Artikel im St. Galler Tagblatt. Für das Saurer-Museum und für den Autor ein einmaliges Erlebnis, erstklassige Publizität – und eine Riesenfreude. Am Montag macht sich allerdings auch ein quälender Gedanke bemerkbar: Was, wenn es sich um eine negative Nachricht gehandelt hätte? Wenn ungefragt hundert Online-Medien und die Sonntagszeitungen über etwas berichteten, das, erstens, einen Menschen oder eine Firma in den Dreck zöge und, zweitens, gar nicht stimmte? Natürlich gibt es regelnde Gesetze und Verordnungen. Betroffene Personen haben das

Recht auf Gegendarstellung und können eine einstweilige Verfügung gegen eine solche Kampagne erwirken. Das war im Zeitungszitalter wirksam und schützte durchaus. Aber: Wie erwirkt man eine einstweilige oder eine superprovisorische Verfügung an einem Samstagabend kurz vor Mitternacht? Kein Staatsanwalt ist vor Montag erreichbar. Natürlich könnte man auch direkt beim Verlag intervenieren. Aber wie erreicht man die Online-Redaktion des Simmentaler Boten, die aus einem Computer besteht, der die Nachrichten der sda ungesehen übernimmt und publiziert?

Szenenwechsel: Sie sind Reporter beim „Allgemeinen Tagblatt“. Es ist etwas geschehen, und Sie rücken aus. Sie beobachten das Ereignis (Brand im Saurer-Areal, Gasexplosion in Biel, Hochzeit der Miss Schweiz) und machen sich Notizen. Sie schiessen ein paar Bilder und fahren nach Hause, ins Büro, ins Hotel, tippen einen kurzen, knackigen Artikel in den Laptop, wählen die besten Schnappschüsse aus und senden das Ganze via Internet an die Redaktion.

Zur Entspannung schauen Sie danach kurz ins Facebook, und was sehen Sie dort? Einen, drei, nein, zehn Berichte über das von Ihnen eben geschilderte Ereignis, mit Bildern, einem Video und dem Link zu Youtube mit noch mehr Videos. Ihr Artikel ist also kein Primeur, die Bilder keine Sensation, alles „alte Fasnacht“. Was ist falsch gelaufen?

Das Internet gibt es schon lange. Bis vor 20 Jahren hat man die Daten via Modem an die Redaktion übermittelt, davor Artikel und Bilder auf Disketten via Kurier oder Post überbringen lassen. Diese Mittel standen schon damals allen zur Verfügung, dem Amateur wie dem Profi. Aber etwas hat sich fundamental geändert: Mit der allgemeinen Verbreitung des Mobiltelefons, das gleichzeitig Schreibmaschine, Videokamera, Fotoapparat und Faxgerät ist, kommentieren plötzlich viele Nutzer ein Ereignis. Keines ist zu banal, um nicht hundertfach darüber zu berichten. Der Leser als Reporter – vor nicht allzu langer Zeit ein Slogan des „Blick“, der Leser animieren sollte, die Zeitung anzurufen – wurde ersetzt durch den Facebook- und Twitterschreiber.

Heute vergeht keine Minute, bis die ersten Handyfotografen an einer Unfallstelle, einem Freudenfest oder beim Händchenhalten einer Celebrity auftauchen. Wer hätte einst gedacht, dass die hundert, ja tausend blitzenden Handykameras einen Rockstar mehr stören als die Bühnenscheinwerfer?

Die Veränderung ist fundamental – und irreversibel. Früher ging alles seinen gewohnten Gang: Ereignis – Reportage – Redaktion – Artikel in der nächsten Ausgabe. Darauf folgten Reaktionen, Dementis, Ergänzungen, Leserbriefe und vielleicht sogar Repliken auf die Leserbriefe. Alles sequentiell, schön im Erscheinungstakt der Zeitung und zur Freude der Redaktion. Heute läuft alles parallel. Bereits Minuten nach dem Ereignis erscheinen erste Einträge, erste Videos und praktisch gleichzeitig erste Kommentare, erwünschte und unerwünschte. Es gibt keine Redaktion

und keine Leserbriefredaktion mehr. Überlebt das die klassische Zeitung?

Am Anfang war die Zeitung, die abonnierte Zeitung, finanziert durch Abonnenten und Inserenten. Dann kam die Gratiszeitung, gratis für den Leser, bezahlt durch die Inserenten. Der Preis für das kostenlose Blatt: weder Hintergrundberichte noch Analysen, wenige und nur reisserische politische Themen – alles in allem eine fade Suppe, aber offenbar beliebt.

Online-Shopping und Online-Werbung sind eine weitere Herausforderung für die Printmedien. Haben Sie sich auch schon gewundert, warum Google zuoberst immer ungefragt Werbung platziert? Kaum sichtbar, ganz leicht gelb gefärbt. Online-Werbung ist eine der Haupteinnahmequellen für Google. Dieses Geld fehlt den Inserenten natürlich im Werbebudget für Printmedien. Auch die Plakatwerbung darbt. Zurzeit macht eine Plakatifirma vor allem Werbung für sich selbst. Das lässt tief blicken.

Im Kampf gegen Leserschwund und Abwanderung in die gratis Onlinewelt macht der Begriff „Paywall“ von sich reden. Mit der Paywall, dem Bezahlen der Online-Ausgabe einer Zeitung, versuchen manche Verlage, die schwindenden Verkaufserlöse der Printausgaben zu kompensieren. Genaue Zahlen sind nicht bekannt, doch dem Vernehmen nach sind die Einnahmen aus diesen Kanälen verschwindend klein. Warum? Blättern Sie einmal in der Online-Ausgabe einer beliebigen Zeitung: Langsamer Bildaufbau, winziges Format, verschwommene PDF-Schrift, archaische Suchfunktion, eine kata-

strophale Navigation Zu guter Letzt spiegelt sich auch noch die Sonne im Bildschirm und es ist vorbei mit dem Lesegenuss. Um die Online-Version zu finanzieren, pflastert der Verlag den Bildschirm zudem mit Reklame zu. Der gewünschte Inhalt belegt höchstens die Hälfte des Bildschirms – alles in allem ein Ärgernis.

Gesucht ist also etwas Anderes. Allerdings nicht einfach eine elektronische Kopie der Papierausgabe. Wir haben im Tablet keinen 22-Zoll-Bildschirm, mit einer superscharfen Auflösung. Also sollte man gar nicht erst versuchen, die Zeitungseite elektronisch zu imitieren. Der Verleger muss sich lösen von der Fläche und vom Datenträger. Nicht Papier ist gefragt, sondern Information!

Man abonniert also Inhalte. Die eigene Zeitung, ohne unspezifische Reklame, ohne Schnickschnack. Diese Idee ist nicht neu, Murdoch hatte sie schon, ist aber gescheitert damit. Der Redaktor, der Reporter, der Verleger, sie alle müssen nochmals von vorne beginnen und sich zuallererst die Frage stellen: Worum geht es überhaupt? Es geht um Information. Information bedeutet Text, Bild, Video, Grafik, Ton. Alle Sinne müssen angesprochen werden. Nur die Haptik, das Blättern und schnelle Aufschlagen der Zeitung im richtigen Bund und der Geruch der frisch gedruckten Zeitung fehlen. Das kann und soll man nicht imitieren mit einer Blätterfunktion am Bildschirm. Als Wiedergabeinstrument, als Informationsträger stehen ein hochauflösender, aber eben kleiner Bildschirm und ein Lautsprecher zur Verfügung. Das Übermittlungsnetz ist schnell, aber nicht rasend schnell. Wahlweise benützt der Leser einen etwas grösseren Bildschirm, aber keine Pa-

norama-Leinwand. Also muss die „Zeitung“ kleiner sein und die gefragte Information präzise auf den Punkt bringen. Der Leser und die Informationsquelle müssen ständig interagieren. Kaum hat man mit Scrollen begonnen, müssen Hintergrundinformationen oder weitere Artikel zum Thema abrufbar sein. Google oder auch Amazon machen es vor: Andere Leser haben dies oder jenes gelesen. Kontextsensitiv nennt sich das.

Der Leser könnte aus einer Auswahl von Themen eigene Interessen anklicken, so quasi ein auf die persönlichen Interessen abgestimmtes Abonnement lösen. Dieses Abo müsste allerdings „intelligent“ sein und sich laufend seinem veränderten Leseverhalten anpassen. Für einen solchen Service könnte der Verlag sogar eine Gegenleistung verlangen. Das muss nicht, kann aber ein Micropayment sein. Bezahlt wird pro Artikel oder pauschal per Flatrate. Eine weitere Gegenleistung des Nutzers könnte sein, eigene Daten und Beiträge zu liefern an diese Leser-Redaktionszeitung der Zukunft.

Indes: Was unterscheidet eine solche „neue Zeitung“ von Facebook oder Youtube? Die Redaktion. Natürlich nicht eine automatisierte Redaktion, die unbesehen die sda-Meldungen verbreitet.

Nein, es müsste eine echte Redaktion mit Reportern und Journalisten sein, die im Sekundentakt an sieben Tagen in der Woche das Material sichten; Mitarbeiter, die, unterstützt von mächtigen Suchmaschinen, Texte redigieren, filtern, Kommentare verfassen, Bilder auswählen und damit die gleiche Funktion übernehmen wie im Papierzeitalter. Diese Zeitung käme jede Sekunde neu heraus

und würde alles zusammenfassen, was für den zahlenden Leser im Moment wichtig ist. Sie weiss, wann er zuletzt Zeitung gelesen hat und passt das Informationsangebot entsprechend an.

Im Informationszeitalter macht nicht das Papier oder der Offsetdruck die Qualitätszeitung aus. Es ist die Redaktion – Mensch und Maschine – und die von ihr auf das Wesentliche reduzierte Information. Massgeschneidert für jeden Leser.