

Leseprobe aus:
Stefan Schulz
Redaktionsschluss



Mehr Informationen zum Buch finden Sie auf
www.hanser-literaturverlage.de

© Carl Hanser Verlag München 2016

HANSER



Stefan Schulz

REDAKTIONSSCHLUSS

Die Zeit nach der Zeitung

Carl Hanser Verlag

1 2 3 4 5 20 19 18 17 16

ISBN 978-3-446-25070-3

Alle Rechte vorbehalten

© Carl Hanser Verlag München 2016

Satz: Greiner & Reichel, Köln

Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

Printed in Germany



MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C083411

In Erinnerung an
Frank Schirmacher

INHALT

Vorwort	11
---------------	----

DAS ENDE DER ZEITUNG

Der wichtigste Mann im globalen Nachrichtengeschäft	23
Wo die Zeitung noch Leser findet, zerstört sie sich selbst	30
Der Computer als Chefredakteur	32
Die Wiederentdeckung des Publikums, als es sich aufdrängte	37
Die Trugschlüsse des digitalen Wandels	38
Was von der Zukunft für die Zeitung übrig bleibt	49
Was unterscheidet analoge, elektrische und digitale Massenmedien?	61
Die existenzielle Katastrophe des neuen Journalismus	68

POLITIK OHNE DEBATTE

Wie Google die Welt sieht und gestaltet	79
Wie wir darüber reden, was uns betrifft	86
Woher wir wissen, was wir diskutieren	102
Die letzten Zeitungsleser	106
Googles und Facebooks Interesse für Politik	108

Was der Journalismus nicht mehr leistet	119
Entzauberung	125
Die nächste schöne neue Welt	134

**WIE WIR DENKEN, WAS WIR FÜHLEN,
WEM WIR VERTRAUEN**

Das Internet als beste und letzte Antwort	141
Googles Augen, Facebooks Ohren, Redaktionen im Silicon Valley	146
Wie Facebook uns behütet	155
Geistiges Eigentum nutzen und schützen	159
Was vom Vertrauen übrig blieb	167
Glaubwürdigkeit und Nutzerverhalten	172
Seriosität als studierte Performance	179
Der Journalist als Aktivist und Zuschauer	185
Humor als neuster und letzter Versuch politischer Berichterstattung	193
Der neue Platz für alten Journalismus	196
Facebook und Google ermitteln Qualität	199
Viel Information, wenig Peinlichkeiten	203
Gefangene der Strudel elektronischer Seen	207
Gefühlter Journalismus	209
Pulitzerpreise oder Klicks	213
Wer die neuen Regeln macht	217
Ein großer Schritt zurück?	222

NACHRICHTENDIÄT

Therapeutischer Nachrichtenkonsum	227
Stefan Niggemeier	238
Konrad Lischka	244
Constanze Kurz	251
Dirk Baecker	257
Kommunikation unter Unbekannten	275

ANHANG

Anmerkungen	279
Literaturverzeichnis	283
Dank	303

VORWORT

Wir sind heute alle wahnsinnig gut informiert. Nur worüber, durch wen und zu welchem Nutzen? Was für mühsame Fragen! Geben wir es zu: Wir haben uns gerne verführen lassen. Wir lieben die kleinen Annehmlichkeiten. Uns stört der Verlust an Kontrolle kaum. Andauernd greifen wir zu unseren Handys. Wir freuen uns über ihr Piepsen. Manchmal spüren wir sie in unseren Taschen vibrieren, auch wenn sie gar nicht in ihnen stecken. Die kleinen Bildschirme faszinieren uns. Sie zeigen an, was wir uns wünschen. Sie halten uns mit der Welt verbunden. Nur ausdauerndes Lesen machen sie uns etwas schwer. Sei's drum: Wir wissen heute so viel wie niemals zuvor über die Welt, in der wir leben. Aber können wir uns auch noch darüber verständigen, was uns betrifft?

Von dieser wahnwitzigen Frage handelt dieses Buch. Sie ist wahnwitzig, weil die Antwort längst feststeht: Nein. Wir wissen kaum etwas von dem, was um uns herum passiert. Unsere Telefone erklären es uns nicht. Sie beschäftigen uns bloß. Sie verstricken uns in Kommunikation, die auch später oder gar nicht hätte stattfinden können. Sie lenken uns ab. Wissen Sie, wie oft Sie am Tag zum Handy greifen oder wie lange Sie auf seinen Bildschirm schauen? Wieder eine wahnwitzige Frage, deren Antwort »Nein!« lautet. Wir leben in einer Informationsgesellschaft, über die wir eigentlich nichts wissen.

Das zweite Mal nach der Überwindung des Hungers in der westlichen Welt erleben wir totalen Überfluss. Diesmal macht er uns weder dick noch sichtbar krank. Wenn wir nur daran

glauben, bedeutet die neue Informationsflut endlose Unterhaltung, ständig verfügbare Freunde und ein wahnsinnig unkompliziertes Leben. Doch der unendliche Spaß hat eine Schattenseite. Mit dem Wissen der Welt, dem wertvollsten Schatz unserer Zeit, wachsen die Möglichkeiten und unser Unvermögen, sie kennenzulernen, sie zu nutzen und uns vor ihnen zu schützen. Wir – als Konsumenten, Wähler und Arbeitnehmer – fühlen uns allwissend, sind aber orientierungslos. Nach den neuen Datenschätzen schürfen die wertvollsten Unternehmen der Geschichte mit den intelligentesten Mitarbeitern der Welt. Beim Blick ins Silicon Valley werden alle Superlative Wirklichkeit. Die ganze Welt ist mitgerissen. Junge Menschen, die vor lauter Modernität nichts mit Religion am Hut haben wollen, verlieben sich in Technologien. Sie loben das Gefühl der Geborgenheit, das sie ihnen bieten. Und sie preisen einen Gemeinschaftssinn, um den sie von ihren Eltern beneidet werden – als habe es nie zuvor soziale Netze gegeben. Sogar neue Testamente werden geschrieben, die im Silicon Valley tatsächlich wie heilige Schriften gelesen werden: »Überfluss. Die Zukunft ist besser als Sie glauben«.¹

Aber langsam dämmert es doch. Soziologen stellen heute nicht nur fest, dass die Rechnung aus geschöpftem Wissen und verdrängtem Unwissen anders als gedacht kein Nullsummenspiel ist. Sie fragen sich erstmals, was Überfluss eigentlich ist. Jahrhundertlang hat sich die Menschheit mit Knappheit beschäftigt. Es wurden Universitäten und Unternehmen gegründet, Politikmodelle erforscht und Märkte erobert, um der Knappheit Herr zu werden. Jetzt plötzlich herrscht Überfluss, der uns mit selbstverschuldeter Konzeptlosigkeit konfrontiert. Der Chicagoer Soziologe Andrew Abbott fragte als Erster: Wie

viele unserer modernen Probleme lassen sich denn wirklich allein durch mehr Informationen lösen?² Ist zu wenig Wissen tatsächlich ein grundlegendes Problem, oder ist es nicht häufiger der Mangel an sozialer Nähe und sinnvoller Beschäftigung, die uns zum Arzt, zum Einkaufen, zur Familie, an den Schreib- oder Stammtisch und in den Ortsverein bringt? Privilegierte Menschen schützen diese sozialen Räume. Alle anderen bedienen sich aus Ermangelung anderer Auswege Technologien, um sich politischen Frust von der Seele zu schreiben, um mit ihren Stars mitzufühlen oder um ihren möglichen Krankheiten nachzugogeln. Wer keine Freunde hat, brauche eben Geld, hieß es früher gehässig. Heute reicht zur Ablenkung von der persönlichen Misere oft schon das Smartphone.

Andrew Keen, britischer Unternehmer und Medienstar, beschäftigte sich aus dem Innenleben des Silicon Valleys heraus mit »der Katastrophe des Überfluss«.³ Er zählt die Ideen und Theorien auf, die bislang enttäuscht wurden: Dank Internet kann nun jeder seine Musik veröffentlichen, für die allerdings kaum mehr bezahlt werde. Das Internet habe Demokratie und Professionalisierung versprochen, aber Monopolisierung und Amateurnisierung gefördert. Das Internet habe die Gesellschaft überschwemmt. Große Datenhändler – wie Amazon, Google und Apple – gelang es gerade noch, Preisschilder an die digitalisierten Kulturgüter zu kleben, die jedoch nicht ihre sind, und deren kreative Schaffensräume sie nicht zu schützen vermochten. Unsere ideologieverseuchte Zeit, sagt Keen, sei geprägt von einem »Überfluss an Dummheit«. Die Medien, darüber werden wir sprechen, hat er zuerst erreicht.

Vor drei Jahren sprach Nicolas Clasen vom »digitalen Tsunami«, der die Medienunternehmen erfasst habe. Heute können

wir von einer Informationssturmflut sprechen, die der Naturgewalt folgte und die Gesellschaft gänzlich überschwemmte. Den Zuschauern reichte es, die Hosen etwas hochzukrempeln, um den neuen Strömen fasziniert zu folgen. An den Küsten, wo der Tsunami tobt, untergräbt das Unwetter jedoch die Fundamente der alten Leuchttürme. Vielerorts ist die Aussicht schlecht, die Pegel steigen – manche Häuser mussten bereits evakuiert werden.

Dass wir in einer Informationsgesellschaft leben, wissen wir – ausgerechnet aus den Massenmedien. In jedem neuen Wetterbericht klagen sie ihr Leid. Doch das Unwetter ist für sie nur noch eine fortlaufende Erzählung, nämlich ihre Leidensgeschichte, die alle Beteiligten so in ihren Bann schlug, dass niemandem auffiel, dass die Erklärungen schon länger ausblieben. Umso größer sind die Überraschungen beim Blick aus sicherer Entfernung: »Zu Lebzeiten der Schriftstellerin Jane Austen (1775–1817) wurde in London sechsmal pro Tag Post zugestellt«, berichtete Peter Glaser in einem Essay zum Thema »Onlinejournalismus«. Er beschrieb eine Hochgeschwindigkeitsinformationsgesellschaft, von der kein Mensch aus eigener Erfahrung berichten kann.⁴ Bis vor fünfzig Jahren erschien die »Neue Zürcher Zeitung« dreimal am Tag, notiert er weiter. An anderer Stelle lesen wir: Die täglich neue Gestalt der »New York Times« wird bis heute auf Papier vorgezeichnet.⁵ Mehr als eine Million Abonnenten der Zeitung sehen diese Seiten allerdings nie, nicht mal als digitalisiertes Abbild. Oder: Mitarbeiter von Jon Stewart, dem bis zu seinem Abschied von der »Daily Show« im Sommer 2015 die Genrebezeichnung »Fake-News« ange-dichtet wurde, obwohl seine Glaubwürdigkeitswerte und Erfolge allen Abwärtstrends widersprachen, berichtete ganz offen

von einer »Arbeitsethik des nicht objektiven Journalismus«.⁶ Teufelswerk! Das subjektive Gebrabbel eines lustigen Jedermanns, der sich selbst nicht ernst nahm, sollte plötzlich den Olymp der Nachrichtenwelt besetzen?

Offenbar ja. Stewarts Ziehson, John Oliver, gelang mit ähnlichem Witz noch Erstaunlicheres: In der Hektik der beklagten Netzkommunikation, die alle Aufmerksamkeitsausdauer zum Erliegen brachte, etablierte er den anspruchsvollen, politischen, monothematischen Monolog als Erfolgsformat, das alle Maßstäbe sprengte – in seiner Glaubwürdigkeit, seiner Reichweite und in seiner Beliebtheit. Hatte das Zauberstück etwas mit Journalismus zu tun? Darüber lacht Oliver bloß.⁷ Teufelskerl! Die Konkurrenz und medienwissenschaftliche Beobachter reiben sich dagegen verwundert die Augen.

Bleiben wir noch kurz in Amerika: Die Frage, ob sich mit neuen Formaten neue Geschäftsmodelle für Journalisten aufzutun, trieben dort manche Einzelkämpfer auf die Spitze. Robert Cottrell arbeitete für den »Economist« und die »Financial Times«, lebt aber heute davon, Zeitungen bloß zu lesen. Ein Abonnement seiner Leseempfehlungen kostet zwanzig Dollar im Jahr.⁸ Mit Zeitungslesen lässt sich also Geld verdienen, während Blattmacher über knausrige Leser klagen. Tatsächlich sitzen im Silicon Valley deutsche Entwickler in Hightech-Bussen, um zu Facebook zur Arbeit zu fahren, und können, obwohl sie wollen, die »Süddeutsche Zeitung« nicht lesen, weil ihnen das technische Verfahren zu kompliziert ist.⁹ Der Eindruck ist wirt, aber nicht falsch – es geht drunter und drüber.

Statt dass Zeitungsverlage in gut funktionierende technische Verfahren des digitalen Zeitungsvertriebs investieren, durch die sie wieder in eine Beziehung zu ihren Lesern treten, setzen

sie auf die Laufkundschaft der sozialen Netzwerke und Werberlöse im Massenmarkt. Dabei lässt sich sogar Google inzwischen von seinen Nutzern dafür bezahlen, endlich die nervige Werbung auszublenden.¹⁰ Das Unternehmen, das sechzig Milliarden Dollar im Jahr damit umsetzt, Werbung auf Bildschirmen zu vertreiben, weiß nämlich am besten, dass dieses System schon nicht mehr richtig funktioniert. Ein Viertel der Deutschen benutzt Werbeblocker.¹¹ Google selbst gibt zu bedenken, dass mehr als die Hälfte der aufgerufenen Werbung niemals von einem Menschen gesehen wird.¹² Informiert man sich über das Ausmaß des Problems, erfährt man, dass manche Betrüger bis zu 120 000 Computer nur dafür betreiben, Werbung aufzurufen und anzuklicken.¹³ Plötzlich wundert sich die deutsche Branche, dass ihr Guru, Thomas Koch, die Online-Werbung 2015 ohne große Theatralik für tot erklärte und zu Grabe trug.¹⁴ Der redaktionelle Journalismus steht ohne Hosen da, und wir haben bis hierhin noch nicht einmal auf seine inhaltliche Leistung geblickt.

Das werden wir auch weiterhin nur begrenzt tun. Das Ziel dieses Buches ist, herauszufinden, ob Medienverzicht die letzte Rettung vor dem Irrsinn der Welt ist oder ob sich nicht mit ein paar Tricks eine Nachrichtendiät gestalten lässt, mit der wir uns der Welt- und Nachrichtenlage wieder konstruktiv zuwenden und einen klaren Kopf bewahren können. Der Weg dorthin führt – vorbei an »Lügenpresse«-Vorwürfen, ökonomischen Panikberichten und Experimenteerkundungen – durch den Maschinenraum der Massenmedien. Wir werden zurückblicken auf die Jahre, in denen sich der Journalismus an der Oberfläche mit Tsipras' Griechenland, Putins Russland, Blatters Fußball, Hoeneß' Steuerzahlungen, Lubitz'

Geisteszustand, Assads Regime und Trumps Politikverständnis herumschlug. Hinter der Bühne der Protagonisten und ihrer Probleme ging es nämlich spannender zu. Um im Modus der Auswahl und im Genre des Sensationellen zu bleiben: Wie wurde es möglich, dass Jakob Augstein im Sommer 2015, ausgerechnet unter dem Dach des »Spiegels«, den Wahnsinnsatz schrieb: »Vielleicht ist es ganz gut, dass immer weniger Menschen Zeitung lesen«?¹⁵ Zur selben Zeit, innerhalb von nur zehn Tagen, wurde er flankiert von Georg Diez, der titelte: »Flüchtlingskrise: Wir brauchen einen neuen Journalismus«¹⁶, und Sibylle Berg, die schrieb: »Panikmache in Medien: Angst, Angst, Angst – und nicht fragen, wieso«, beide ebenso beim »Spiegel«.¹⁷ Wie kam Heiner Flassbeck, ehemaliger Staatssekretär im Finanzministerium, dann Chefökonom bei den Vereinten Nationen in Genf und heute gefragter Welterklärer, dazu, nach unzähligen Fernsehinterviews zur Griechenlandkrise, die Leser seiner Website darauf hinzuweisen, »dass man sich im Internet umfassender und besser informieren kann als bei den Leitmedien«?¹⁸ Wir werden es zu Beginn klären, wenn wir das Ende der Zeitung besprechen.

Die anschließende Leitfrage ergibt sich ebenso aus sensationellen Beiträgen in den zurückliegenden Medienjahren. Für den Chefredakteur der digitalen »Frankfurter Allgemeinen Zeitung«, Mathias Müller von Blumencron, verkam das Internet 2015 zur »Empörungsmaschine«, »Gerüchteschleuder« und zum »Propagandavehikel für jede noch so obskure Theorie«.¹⁹ Und von amerikanischen Wissenschaftlern haben wir erfahren, dass die Leserkommentare, mit denen sich Journalisten heute auseinandersetzen müssen, manche von Blumencrons Kollegen ähnlich getroffen wie Trauma-Patienten zurücklassen.²⁰

Was wie eine Floskel klingt, ist bitterer Ernst. Der bisherige Umgang mit den neuen Informationsangeboten der Gesellschaft macht manche Menschen von Berufs wegen krank. Und ebenso zieht er Organisationen und gesellschaftliche Systeme in Mitleidenschaft.

Können wir überhaupt noch zielorientiert debattieren, und wenn ja, worüber? Eignet sich die Politik, die schon vor Jahrzehnten an Küchentischen verboten wurde, weil sie zu nichts als Streit führt, überhaupt noch als Thema für öffentliche Auseinandersetzungen? Es gibt nicht wenige hiesige und ausländische Journalisten, die in Berlin seit Jahren keine konstruktive politische Auseinandersetzung mehr beobachtet haben, von ihnen werden wir hören, wenn sie ihre eigene Branche besprechen. Dass sie von Angela Merkel zu ihrer »Propagandamaschine« degradiert wurde, lautet beispielsweise ein Vorwurf, der sich prominent nachlesen ließ.²¹ Von Debatte keine Spur. Stattdessen haben Politiker ganz neue Strategien. Sie schweigen oder lügen, und geben zumindest das ehrlich zu.²² Wir werden also die Fragen beantworten, wie politische Willensbildung heute funktioniert, was eine politische Wahl noch bedeutet und was das mediale Theater, das Zeitungen und Fernsehnachrichten stets als Erstes behandeln, mit Demokratien oder gar mit uns persönlich noch zu tun hat.

Danach werden wir die Massenmedien hinter uns lassen und nachschauen, wie insbesondere Google und Facebook im Aufmerksamkeitskampf aufgerüstet haben. Ging es bislang um gesellschaftlich relevante Informationen und regelmäßige Nachrichten, tobt heute ein Kampf um geistiges Eigentum, das die größten Unternehmen der Welt geschaffen haben und das sie in einem erbitterten Wettstreit miteinander erobern. Sie mei-

nen das in unseren Köpfen. Glaubwürdigkeit und Relevanz, Intelligenz und Erkenntnis, das war einmal. Gefallen und Reichweite, Instinkte und Emotionen, das sind die neuen Schätze. YouTube-Stars, die nicht einen wichtigen Satz sagen, erobern ihr Millionenpublikum. Neuer Journalismus, der heute klüger ist als jemals zuvor, ist das nächste stolze Nischenprodukt. Nebendran findet in den Computern das Phantastischste überhaupt statt. Der Fachbegriff könnte nicht passender sein: *unsupervised learning*. Wir stellen uns also die Frage: Wie funktioniert die neue Medienwelt? Ist sie mehr als nur ein technisch aufgerüstetes bäuerliches Mittelalter, das uns aus Zeitnot in der Gegenwart gefangennimmt und erfahrungs- und erwartungslos, vielleicht sogar hoffnungslos zurücklässt? Wir werden den Wirrungen der Welt nicht ausweichen.

Aber wir werden uns letztlich auch um Klarheit bemühen und mit Konrad Lischka, einem ehemaligen »Spiegel-Online«-Journalisten und heutigen Referenten in der Landesregierung von Nordrhein-Westfalen, über professionelle Medienbeobachtung sprechen. Den Journalisten Stefan Niggemeier werden wir nach den neuen Aufgaben professioneller Medienkritik fragen. Mit der Aktivistin und Journalistin Constanze Kurz werden wir über den Unterschied von Aktivismus und Journalismus sprechen und sie fragen, ob wir die technische Welt überhaupt noch begreifen können. Und der Soziologe Dirk Baecker wird uns von Sinn- und Kritiküberflüssen berichten, wenn wir mit ihm der Frage nachgehen, was die neuen Medien aus uns und der Welt, in der wir leben, machen.

DAS ENDE DER ZEITUNG

DER WICHTIGSTE MANN IM GLOBALEN NACHRICHTENGE SCHÄFT

Würde man sie fragen, wen würden sie nennen? Mehrmals im Jahr treffen sich renommierte Journalisten und ihre Verleger, um Medienpreise an ihre bedeutendsten Vertreter zu verleihen und ihre Lage zu diskutieren. Würde man bei diesen, ein wenig staatstragenden Veranstaltungen in holzvertäfelten Räumen über Greg Marra sprechen wollen, um ihn für einen wichtigen Preis vorzuschlagen, fände man niemanden, der sich für diesen Techniker, Jahrgang 1988, interessiert oder ihn überhaupt kennt. Marra ist Software-Entwickler. Ausgebildet am renommierten Franklin W. Olin College für Ingenieure, nach beruflichen Stationen bei Google und Microsoft, arbeitet er heute für Facebook. Fast jeder zweite Mensch mit Internetanschluss hat dort einen Account. Mit gerade einmal sechzehn Mitarbeitern entwickelt und betreut Marra den Newsfeed des Unternehmens. Er entscheidet, nach welchen Regeln Facebook mit seinem Datenschatz umgeht, was Nutzer zu sehen bekommen und was nicht. Einmal wöchentlich passt er die Algorithmen an, deren Such- und Sortierergebnisse seit Oktober 2015 mehr als einer Milliarde Menschen täglich angezeigt werden. Nur die »New York Times« hat bislang mit ihm über seine Arbeit gesprochen. Im Herbst 2014 stellte die Zeitung den Roboterbauer im Nebenberuf, der in seiner Freizeit über Dinge wie Armeen von Fake-Twitter-Accounts nachdenkt, die er dann auch tatsächlich aufstellt, erstmals ihren Lesern vor – als den Mann

mit dem »wahrscheinlich größten Einfluss im neuen globalen Nachrichtengeschäft«.¹

Das Desinteresse deutscher Medienmacher an Greg Marra beruht auf Gegenseitigkeit. Marra sieht sich nicht einmal selbst als Journalist und ebenso wenig seine Arbeitsgruppe als Redaktion. »Wir übernehmen keine redaktionelle Verantwortung für die Inhalte in ihrem Facebook-Newsfeed«, erklärt Marra freimütig. Jeder Nutzer habe schließlich eine eigene Liste von Freunden erstellt und Nachrichtenseiten sowie Unternehmensangebote abonniert, die ihrerseits Facebook mit Inhalten füttern: »Sie haben als Nutzer selbst entschieden, für was sie sich interessieren.« In dieser Argumentation steckt ein Denkfehler mit gravierenden Folgen, um die sich Marra allerdings nicht zu kümmern braucht, die hiesige Medienhäuser allerdings erschüttern, ohne dass sie verstehen, wie ihnen geschieht. Denn Facebooks Newsfeed ist kein weiterer Vertriebsweg für Zeitungen, Fernsehsendungen oder Magazine. Die Medienhäuser stoßen bei Facebook weder auf ein Massenpublikum, noch finden sie dort nennenswerte Zahlungsbereitschaft. Die sozialen Netzwerke funktionieren stattdessen wie Echokammern. Sie machen Resonanz sichtbar. Journalisten erhalten sofort Rückmeldung darüber, wie ihre Artikel gelesen werden, wer sie kommentiert und wie Themen verfangen. Aber all das gilt nur für einzelne Artikel, Ausschnitte von Sendungen und Bilder.

Für das Publikum wurden die Resonanzräume der sozialen Medien als Komfortzonen entwickelt. Nirgendwo ist es einfacher, sich in reichhaltiger Bandbreite zu informieren und unterhalten zu lassen. Jeder dritte erwachsene Amerikaner erhält Nachrichten per Facebook, lautet das Ergebnis einer Umfrage

des Pew Research Centers im Herbst 2013.² Die sozialen Netzwerke versprechen schon längst nicht mehr nur privates Vergnügen. Die Medien arbeiten mit ihnen und investieren in sie. Das soziale Netz steht in Konkurrenz zu den klassischen Websites im Nachrichtengeschäft. Eine Zweidrittelmehrheit der mehr als fünftausend Befragten gab zudem an, tatsächlich nur ein einziges soziales Netzwerk für Nachrichten zu nutzen: 85 Prozent nannten Facebook.

Diesen Zahlen lässt sich einiges Gewicht zumessen. Sie wurden von der amerikanischen Filiale der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) ermittelt und sind nach denselben Maßstäben für Amerika repräsentativ wie die von der GfK ermittelten Einschaltquoten in Deutschland. Eine weitere Auswertung der Zahlen brachte bemerkenswerte Resultate hervor: Nur sechzehn Prozent der Befragten sagten, sie nutzten Facebook, um Nachrichten zu finden. Aber 78 Prozent gaben an, sie stolpern bei Facebook über sie.³ Zwar stoßen wir im Newsfeed auf die Inhalte, die unsere Freunde, Bekannten und Unternehmen dort teilen. Aber nur wenige wissen, dass Facebook tiefgreifend sortiert – und im Schnitt vier Fünftel der Inhalte stillschweigend ausblendet. Facebook möchte nämlich vermeiden, dass »Nutzer etwas verpassen, für das sie sich wirklich interessieren«, was dem Unternehmen nach geschähe, würde man ihnen einen zu überfrachteten Newsfeed präsentieren.⁴

Die Hunderte von Millionen von Menschen, die über einen Facebook-Account verfügen und ihn ähnlich den Amerikanern nutzen, sind die Schmiermasse der neuen Medienwelt. Auf der einen Seite arbeiten Redaktionen, die täglich mehrere Stunden Fernsehnachrichten oder dicke Zeitungen produzieren. Auf der anderen Seite versuchen die Betreiber sozialer Netzwerke im

Sekundenrhythmus, mit diesem Material das Engagement ihrer Nutzer zu steigern, sie zu begeistern, sie zum Lachen zu bringen und sie zu motivieren, Inhalte zu teilen, sie als gefällig zu markieren und zu kommentieren. Sein Ansinnen formulierte Facebook-Chef Mark Zuckerberg bereits 2013: »Das Ziel ist, eine perfekte personalisierte Tageszeitung für 1,1 Milliarden Menschen zu entwickeln.«⁵

Es ist eine fatale Konstellation, dass sich beide Rationalitäten – die der traditionellen Redaktionen und die des technologiegetriebenen Internets – heute so frontal gegenüberstehen im Kampf um das einzige und zugleich knappste Gut, das sich von ihnen vermarkten lässt: Aufmerksamkeit. Und es ist ein Irrglaube, zu hoffen, dass dieser Konflikt verständlich gelöst werden kann. Ohne den Einsatz menschlicher Intelligenz aufseiten der Konsumenten und Produzenten von Nachrichten- und Unterhaltungsmedien wird sich der neuen Maschinenrationalität nur wenig entgegenhalten lassen. Bis heute ist den meisten Protagonisten im Mediengeschäft aber nicht einmal ersichtlich, was überhaupt auf dem Spiel steht.

Klar ist nur, wie die den Maschinen überlassene Entwicklung verläuft: Rufen Menschen die Websites von Nachrichtenangeboten direkt auf, bleiben sie rund viereinhalb Minuten und rufen 25 Seiten auf. Kommen sie über Facebook, bleiben sie nur knapp ein Drittel der Zeit, nämlich eineinhalb Minuten.⁶ Dies ergab die Analyse von Nutzungsdaten, die Comscore, ein amerikanisches Unternehmen für digitale Marktforschung, erhob und Forscher des Journalism Projects des Pew Research Centers auswerteten. Das Laufpublikum der sozialen Netze klickt zudem nur ein Fünftel der Seiten, nämlich fünf, an. Als vorbeilende Leser kehren sie außerdem sehr viel seltener, wenn

überhaupt, auf die Seiten zurück. Diese Zahlen vom März 2014 sind vielleicht schon wieder überholt.

Einblicke in ihre fatalen Nutzungsdaten gewähren die Medienhäuser nur noch begrenzt. Anhaltspunkte für die Entwicklung gibt aber das inzwischen berühmte Strategiepapier der »New York Times«, das im Mai 2014 versehentlich veröffentlicht wurde.⁷ Eine Botschaft des hundertseitigen Dokuments hat Medienhäuser weltweit aufgerüttelt: Innerhalb von zwei Jahren, von 2011 bis 2013, sank die Zahl der Leser, die die Website der »New York Times« auf der Suche nach Artikeln direkt aufrief, um die Hälfte von 160 Millionen auf achtzig Millionen. Verringert hat sich die Leseraktivität im selben Zeitraum nicht. Die Leser nahmen einfach den neuen, schnelleren Weg. Sie folgten punktgenauen Empfehlungen ihrer Freunde in sozialen Netzwerken, statt sich aus dem Themen- und Text-Angebot der Redaktion zu bedienen. Das Interesse der Leser gilt also noch den Texten der »New York Times«, aber ihre Treue gilt heute Facebook. Das ist gemeint, wenn von Medienwandel die Rede ist.

Es handelt sich um einen tiefgreifenden Wandel und nicht nur um den nächsten Verlegenheitsbegriff im Schlepptau der Digitalisierung. In Deutschland verlief die Entwicklung nicht anders. Die »taz« hat ihre Zahlen dazu veröffentlicht und kommentiert: Im Vergleich zum Sommer 2013 verfünffachten sich die Besucher, die über soziale Netze die Nachrichtenseite besuchten. Die Bedeutung der Startseite sank um ein Fünftel, die Bedeutung der Suchmaschinen sank um ein Drittel. *Search* und *Social* haben die Rollen getauscht. Jeder dritte Leser von Nachrichtenwebsites folgt inzwischen Links in sozialen Netzwerken. Neue Publikationsunternehmen wie »BuzzFeed«, die

den auf Reichweite setzenden Vertrieb ihrer Texte weit wichtiger nehmen als die Qualität ihrer Inhalte, kümmern sich nach eigenen Angaben überhaupt nicht mehr um Suchmaschinenoptimierung. Das Füttern ihrer Facebook-Seite ist ihnen dagegen heilige Arbeit, die nur per Hand erledigt wird. Überschrift-Varianten werden vor ihrer Publikation beispielsweise aufwendigen Tests unterzogen, um nur die sozial tauglichsten zu verwenden.⁸

Was das für alle Zeitungsmacher bedeutet, beschrieb ein Autor der »taz«: »Wir haben immer weniger Einfluss darauf, welche unserer Artikel die Leser lesen.«⁹ Facebook entscheidet, was sichtbar wird. Medienhäuser, die von sich behaupten, sie experimentierten mit neuen Publikationsformen und nähmen dafür sogar Geld in die Hand, tun nichts anderes, als sich Facebooks Regelwerk zu unterwerfen. Wer morgens zuerst zu seinem Handy greift, statt zu einer Tageszeitung, hat diesen Wandel kaum bemerkt. Es geht wie bisher um das Suchen und Finden von Informationen und Nachrichten. Auch die Medienhäuser haben den Wandel bislang eher unbewusst absolviert. Rückblickend gilt 2014 allerdings als das Schicksalsjahr, in dem sich der Medienwandel ins Bewusstsein der Organisationen vorarbeitete. Im selben Atemzug, spätestens im turbulenten Medienjahr 2015, haben sie mit Schrecken bemerkt, dass ihnen das Heft des Handelns schon aus der Hand genommen wurde.

Auswege aus der für die etablierten Redaktionen verheerenden und sich weiter verschlimmernden Situation gibt es bis heute nicht. Zu sehen ist lediglich die erfolglose Suche nach neuen Vermarktungsmodellen für alte Medienmarken. Sie führte in Deutschland nicht viel weiter als zu einem von Verlagen geforderten Leistungsschutzrecht für Presseerzeugnisse,

Print-Redaktionen als gefühlter Klotz am Bein junger Online-Journalisten und zerstörerischen Entlassungswellen. Die Stimmung in den Redaktionen wurde nicht nur von der angespannten Finanzlage getrübt. Erstmals schämen sich Journalisten wegen Lobbyarbeiten wie der für das Leistungsschutzrecht oder den abgewehrten Mindestlohn für Zeitungsausträger öffentlich für ihre Verleger. Junge Kollegen entwickeln einen ausgeprägten Zynismus gegen ihre erfahrenen Kollegen, die nämlich gar nicht die Erfahrung haben, auf die es jetzt ankommt. Und Redakteure aller Altersklassen schauen hoffnungslos in die Zukunft. Redet man mit den älteren, etablierten Journalisten, die mit ihrer überwältigenden Mehrheit in den Redaktionen den Ton angeben, glauben sie, es gehe um nichts weiter als um ihre traditionellen Privilegien, nämlich Dienstautos, Reisen und das liebgewonnene Papier.

Unterhalb dessen, was sich im klagenden Bewusstsein der Redaktionen abspielte, markierte das Jahr 2014 auch für das Publikum den entscheidenden Paradigmenwechsel: Sogar Leser, die Facebook meiden und Zeitungen noch ausschließlich gedruckt lesen, die Journalisten Autorität zurechnen, der redaktionellen Arbeit vertrauen und jährlich hohe dreistellige Beträge für ein Abonnement ausgeben, können sich den neuen Medienprinzipien von Google, Facebook & Co. nicht mehr entziehen. Alle Nachrichtenmedien leiden unter ökonomischer Schwäche. Und für fast alle gilt, dass nur noch der Ausbau ihrer Reichweite einen realistischen Ausweg aus der Not bieten kann. Reichweite kann heute jedoch nur noch digital gewonnen werden. Als ich im August 2011 zur »Frankfurter Allgemeinen Zeitung« kam, wurde das Blatt jeden Abend 462 000 Mal gedruckt. Kurz vor Jahresende 2014, als ich die Zeitung verließ, wurden

die Redakteure darauf vorbereitet, dass die Druckauflage der Zeitung schon Anfang 2015 die Marke von 300 000 unterschreiten würde. Die Anzahl der Abonnenten fiel zur selben Zeit unter die Marke von 200 000. Das größte Einsparpotenzial wurde darin gesehen, die Bordexemplare in Zügen, Flugzeugen und Hotels und die Zahl der Verkaufsstellen zu reduzieren. Damit sank die Wahrscheinlichkeit, dass die gedruckte Zeitung zufällig ihr Publikum fand. Gleichzeitig stiegen natürlich die Kosten jedes einzelnen Exemplars. Gewonnen wurden in diesem rund dreijährigen Zeitverlauf nicht einmal 30 000 E-Paper-Abonnenten. Auf jeden gewonnenen digitalen Zeitungsleser entfielen fünf verlorene Print-Kunden.

**WO DIE ZEITUNG NOCH
LESER FINDET, ZERSTÖRT
SIE SICH SELBST**