

Internationale Zeitschrift
für Journalismus

message

14,00 € – www.message-online.com

Leseprobe aus 2-2009

In jeder Ausgabe bietet Message über zwanzig Beiträge zu aktuellen Fragen des deutschen und internationalen Journalismus. Immer sind einige dabei, die – gewollt – für Aufregung in den Redaktionen sorgen.

Um Ihnen einen kleinen Einblick in das Angebot der aktuellen Ausgabe zu geben, stellen wir Ihnen mehrere Texte zum Herunterladen zur Verfügung: Neben den Berichten über brisante Medienrechts-Entscheidungen sowie Vorgänge im Netzwerk Recherche (Links auf der Startseite) finden Sie diesmal:

»Social-Media-Strategien«

Message erscheint vier Mal im Jahr. Zu jeder Message gehört immer auch eine Message-Werkstatt. Sie können Message abonnieren: Im Internet unter der Adresse www.message-online.com oder direkt per E-Mail unter message@evanggemeindeblatt.de.

Der Jahresbezugspreis beträgt 48,00 Euro (D / A / CH frei Haus, übriges Ausland plus Porto). Studenten /Volontäre und Mitglieder des »Netzwerk Recherche« zahlen nur 33,60 Euro (Nachweis erforderlich).

- Message beleuchtet die aktuellen Trends im Journalismus.
- Message bietet fundierte Analysen der deutschen und internationalen Medienwirklichkeit.
- Message ist praxisorientiert. Und selbstkritisch.

Gezwitscher im

Vermehrt setzen Redaktionen auf Social-Media-Strategien. Via Mitmach-Newsseiten oder Twitter wollen sie junge Leser erreichen. Resultat: Banalitäten-Beschuss und peinliche Selbstbespiegelung.

VON SEBASTIAN FEUß

Wie isch yigg«, will mir der User »Revolutions« erklären. Was sich liest wie Kölscher Slang ist die Top-Meldung auf der Mitmach-Nachrichtenseite: Yigg. Was »Revolutions« mit Yigg so Tolles anfängt, hat er in zehn Punkten zusammengefasst. Zum Beispiel: »an interessanten Diskussionen teilnehmen/ mit Usern flirten (Reihenfolge nachträglich geändert!); und: »je nach Laune« auch »Nachrichten einstellen«. Dann folgt noch ein dickes Lob an die Yigg-Mannschaft: »Gutes Konzept. Weiter so«.

Prima Portal-PR. Manche Leser wie UsualRedAnt kommentieren Revolutions Text begeistert: »@Revolutions Das ist aber mal nen dickes Stück,

(...). Dabei sind die meisten doch zum spielen hier ...« Die Identität von »Revolutions« erfahre ich nicht, »Usual-

RedAnt« jedenfalls ist laut Profil als »Hanf-Aktivist, Cannabislobbyist« und »Autor« in Berlin tätig.

Schöne neue Welt

Top-Meldung Nummer zwei auf Yigg: »Über 500\$ mit Google AdSense an nur einem Tag«. Ich werde verlinkt zu »Bloggertips.de – Tipps und Tricks rund um Bloggen, Wordpress, und SEO«. Bloggertips.de wird laut Webseite betrieben von Richard Olbrecht und Dani Schenker. Ich erfahre: »Richard hat bereits für zahlreiche sehr bekannte Internet-Portale wie Chip.de, DrWeb.de und Spieletipps.de geschrieben. Außerdem ist er der Gründer von BloggerTips. Dani war einer der ersten Besucher auf BloggerTips und

hat sich spontan dazu entschlossen, zu dem Projekt als Autor beizutragen. Er bloggt bereits seit Jahren auf zahlreichen eigenen Blogs. Außerdem lebt er zur Zeit in Costa Rica.« Na dann.

Die Nachricht vom 500-Dollar-Super-Gewinn entpuppt sich als schlechter Scherz, den der unerfahrene Internet-Nutzer nicht sofort entlarven kann. Google AdSense ist ein Dienst, der Webseiteninhalte analysiert und passende Werbeanzeigen platziert. Sowohl der Werbende als auch der Webseitenbetreiber bekommt eine bestimmte Geldsumme pro Klick. Dies sind meist Cent-Beträge. Reich wird man davon nicht.

Bloggertips.de hat lediglich ein Netz-Programm ausgegraben, bei dem der gewünschte Gewinn eingetragen werden kann. Anschließend gelangt man auf eine Seite, die das Design der Google AdSense-Seite kopiert. Der Gewinn erscheint, ein Screenshot davon – schon ist der Beweis erbracht, man habe 500 Dollar Gewinn gemacht.

Schöne neue Social-Media-Welt: PR aus unbekannter Quelle, Hanf-Aktivisten und Nachrichten-Fakes. In dieses Umfeld drängt es Deutschlands Medienmacher verstärkt. »Die Redaktionen verschwenden derzeit viel Energie in Dinge, die nicht originär den Journalismus betreffen, ihn jedenfalls nicht verbessern«, sagt der Münsteraner Medienwissenschaftler Christoph Neuberger. Dies betrifft neben Social-Newssites auch die Präsenz in Social-Networks wie Facebook oder den Hype um das Social-Media-Tool Twitter.

Beliebiger Text mutiert zur Top-Meldung

Yigg und Mitbewerber wie Webnews verstehen sich als Nachrichten-Webseiten ohne Nachrichten-Redaktion. Mitmach-Nachrichten nennen sie das. Es werden keine eigenen Inhalte produziert, die User stellen Informationen Dritter ein: Blog-Texte stehen

Die Nachricht vom 500-Dollar-Super-Gewinn entpuppt sich als schlechter Scherz, den der unerfahrene User nicht entlarven kann.

Minutentakt

unmittelbar neben Beiträgen der Mainstream-Medien und PR-Texten. »Es findet keine Differenzierung statt, der Journalismus kann sich hier nur schwer als Marke etablieren. Diese Differenzierung ist aber notwendig, um den Mehrwert, die besondere Qualität des Journalismus deutlich zu machen«, sagt Neuberger.

Die User bestimmen die Relevanz von Beiträgen, indem sie die Texte bewerten. Bei Yigg funktioniert das über einen Klick auf den Stimmzähler-Button neben der jeweiligen Nachricht. Je beliebter ein Beitrag, desto weiter oben ist er auf der Homepage platziert. Durch die Stimmen der User kann somit ein beliebiger Artikel zur Top-Meldung mutieren.

Erfolgskurve zeigt steil bergab

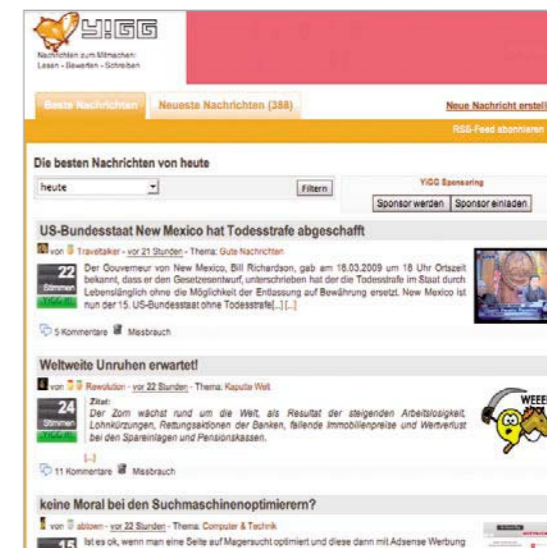
Während in den USA Social-Media-Seiten wie Digg – dem Pendant zu Yigg – enorm erfolgreich sind (s. S. 48), fällt die Bilanz in Deutschland nach anfänglichem Hype mittlerweile eher mäßig aus: Laut IVW verzeichnete Yigg im Mai 2008 rund 2,5 Millionen Visits und 3,7 Millionen Page Impressions. Im Februar 2009 lagen die Visits nur noch bei 621.842 und die Page Impressions bei etwa 1,2 Millionen – eine Abnahme von jeweils rund 70 Prozent. Von der Idee hinter Yigg und anderen Anbietern, die User über die Relevanz von Nachrichten per Stimmabgabe oder Bewertung

entscheiden zu lassen, scheint die Mehrzahl der deutschen Mediennutzer nichts zu halten. Darauf deutet auch die Beerdigung des ambitioniert gestarteten Holtzbrinck-Projektes Zoomer hin, das auch mit einer solchen Zielstellung an den Start ging. Das Vertrauen in professionelle Journalisten klassischer Medien bei der Informationsbeschaffung, -selektion und -bewertung scheint bei den meisten deutschen Internetnutzern noch immer größer zu sein als jenes in Berliner Cannabislobbyisten wie Yigg-User »UsualRedAnt«.

Das Vertrauen in professionelle Journalisten scheint noch immer größer zu sein als das in Berliner Cannabislobbyisten.

Auf der Suche nach der Generation @

Trotz des offensichtlich mangelnden Nutzerinteresses setzen deutsche Mainstream-Medien gezielt auf Social-Media-Strategien, um mit ihren Nachrichten in Mitmach-Nachrichtenportalen wie Yigg präsent zu sein. Vielleicht verfolgen einige sogar das Ziel, die »Generation @« (zurück-) zu gewinnen. Im Vordergrund aber stehen wohl eher ökonomische Gründe: Auf Social-Media-Sites wird auf die Originalquelle zurückver-



Spiegel Online bietet Social Bookmarks zu Anbietern wie Social-News-Portalen wie Yigg. Dort können die Nachrichten dann von den Usern eingestellt, bewertet und kommentiert werden.



Focus-Online-Reporter nutzten den Mikrobloggerdienst Twitter zur Echtzeit-Berichterstattung zum Amoklauf in Winnenden (links). Die Zeit ist mit einem eigenen Profil bei Facebook vertreten – jedoch alles andere als aktiv. Der letzte einsehbare Nachrichteneintrag stammt vom 31.12.2008 (rechts).

linkt. Das erhöht den Traffic – und damit mittelbar die Werbeeinnahmen.

Social Bookmarking ist eine Möglichkeit, auf Seiten wie *Yigg* präzenter zu sein. Der Studie »Zeitungen Online 2008« (www.media-ocean.de) zufolge ist die Anzahl der Onlinenachrichten-Seiten, auf denen Social Bookmarking-Elemente zu finden sind, deutlich gestiegen: 31 Prozent der untersuchten auflagenstärksten Tageszeitungen in Deutschland haben diese Features auf ihren Webseiten mittlerweile integriert. Im Jahr 2007 waren es nur 19 Prozent.

Bookmarking-Buttons sind kleine Signets (siehe Abbildung S. 45), die etwa von einem Artikel einer Nachrichtensite wie *Spiegel Online* direkt zu Social-Media-Newssites wie *Yigg*, *Webnews* oder *folkd.com* führen. Dort können angemeldete User die Artikel dann einstellen, bewerten und diskutieren.

»Fans« gesucht

Auch über die Präsenz in Social Networks wie Facebook wollen Nachrichtensites Leser gewinnen.

Einer Auflistung des Leipziger Unternehmensberaters Leander Wattig zufolge (http://leanderwattig.de) existieren etwa 40 solcher Social-Network-Accounts deutschsprachiger Nachrichtenmedien – von der *Andelfinger Zeitung* bis zur *Zeit*.

Bei Facebook kann jeder Benutzer eine eigene Profilseite einrichten, Texte, Fotos und Videos hochladen, chatten oder sonstige Mitteilungen an seine Facebook-Freunde versenden. Nachrichtenredaktionen präsentieren sich auf Facebook mit einem multimedialen News-Angebot und hoffen, dass sich möglichst viele andere User mit ihnen vernetzen, »Fans« werden und ihre Freunde auf Meldungen oder Videos hinweisen.

Das Nutzerinteresse ist jedoch vergleichsweise gering: Meist sind es nur wenige Tausend Facebook-Mitglieder, die sich bei Nachrichtenmedien registriert haben. Bei der *Zeit* etwa sind es 1.353. Viel los ist auf der Profilseite der Wochenzeitung auch nicht: Die letzte einsehbare Nachricht (Stand: 24.3.2009) stammt vom 31.12.2008 und lautet: »Hessen: Neuwahl mit Risiko«.

Alles passt in 140 Zeichen

Als das Social-Media-Tool schlechthin gilt derzeit Twitter. Eine Vielzahl deutschsprachiger Nachrichtenmedien macht diesen Hype mit. Laut

Unternehmensberater Wattig existieren etwa 300 Twitter-Accounts von Printmedien, TV- und Radiosendern, sowie rund 90 Accounts einzelner Journalisten.

Früher galt: Es geht alles in drei Sätzen. Heute muss alles in 140 Zeichen passen – genau eine SMS-Länge. Soviel Raum erlaubt der Mikrobloggerdienst Twitter. Nachrichten – die sogenannten »Tweets« – lassen sich von allen internetfähigen Endgeräten verschicken, auch via SMS. Wer Tweets abonniert hat, bekommt die Botschaften aufs Handy oder seinen Computer. Er ist dann ein sogenannter »Follower«.

Follower bekommen Nachrichten wie diese: »#schweinsbraten, backobst – wir kullern mit dicken Bäuchen unter dem Schreibtisch rum«. *Welt kompakt* zwitscherte das seinen Followern. Schlussfolgerung: Die Redaktion war zu Tisch und ist nun satt.

Unzusammenhängende Momentaufnahmen

Worin besteht der Mehrwert für den Leser? »Der liegt nur ausnahmsweise in einzelnen Tweets«, sagt Frank Schmiechen, stellvertretender Chefredakteur von *Welt Kompakt*. »Der Mehrwert ergibt sich aus dem Gesamtklang der Tweets über Tage und Wochen. Die Follower bekommen ein Gefühl dafür, wie eine Zeitung entsteht. Dazu gehört auch das Wissen, dass Journalisten ganz normale Menschen sind, die mal Schweinsbraten zu Mittag essen«, sagt der begeisterte Twitterer Schmiechen. Die Zeitung verliere so ihren abstrakten Charakter.

Fraglich ist allerdings, ob Leser nicht vielmehr am journalistischen Produkt interessiert sind – mithin an verlässlichen Nachrichten, die ihnen Orientierung bieten – als an den Menschen, die dieses Produkt erstellen. Und ob diese Menschen ihre Bedeutung nicht überschätzen.

Die wenigsten Leser sind bereit, einzelne Informationen selbst zu einem Gesamtbild zusammenzufügen. Dies sollen journalistische Profis übernehmen. Twitter steht diesem Leserwunsch mit Content-Beschuss in Form von unzusammenhängenden Momentaufnahmen und banalen Informationen über die Essgewohnheiten von Redakteuren diametral gegenüber.

Die niedrigen Follower-Zahlen deutschsprachiger Twitter-Accounts von Nachrichtenmedien sprechen für sich. Zumeist liegen diese nur im niedrigen Tausenderbereich. Unklar ist, ob es gelingt, aus Followern Leser zu machen. »Wir erreichen sicher

Menschen, die nicht täglich in die Zeitung gucken. Die Schnittmenge zwischen Lesern und Followern dürfte aber noch weiter ausbaufähig sein«, vermutet Schmiechen.

»Wie pervers ist das denn?«

Ist Twitter also am Ende nicht mehr als eine selbstverliebte Bespiegelung der vermuteten Wichtigkeit des Journalisten? Vieles deutet darauf hin, dass vor allem Journalisten das Getwitter ihrer Kollegen verfolgen. »Twitter verdeutlicht ganz klar die Selbstreferenzialität im Journalismus. Ich vermute, dass das Publikum dort nicht reinschaut und gar nicht so sehr an einer Beschleunigung in Textform interessiert ist«, sagt Medienwissenschaftler Christoph Neuberger.

Wie dies konkret aussieht, ließ sich anlässlich des Amoklaufes in Winnenden beobachten. Insbesondere *Focus Online* geriet in die Kritik. Zuerst hatte die Redaktion einen Twitter-Account mit dem Namen

»Amoklauf« eingerichtet. Die *Netzeitung* empörte sich – via Twitter – und beschäftigte sich etwa eine halbe Stunde ausschließlich damit, den Amoklauf-Account von *Focus Online* zu kommentieren: »#Wie pervers ist das denn? *Focus Online* twittert unter @amoklauf! Die schrecken ja vor nichts mehr zurück ... #winnenden #amoklauf #focus«; und kurz darauf: »@jochen-jochen war euch der twitter account @amoklauf dann wohl doch zu peinlich? Schämt Euch!!! #winnenden #amoklauf«.

Dass an jenem Vormittag 15 Menschen und der Täter starben, war offenbar fast schon eine Nebensache für die Twitter-Journaille; wichtiger schien, wie die Reporter selbst bei der Berichterstattung vorgingen. Insbesondere wohl den Journalisten von *Focus Online*, die später unter »Focuslive« weiter daherzwitscherten: »# Mehrere Einsatzwagen schießen an FOCUS-Online-Reportern vorbei. #Amokläufer in #Wendlingen getötet. Drehen ab nach Wendlingen!«. Und schließlich: »#FOCUS-Online-Reporter unterwegs vom Tatort in #Wendlingen zum Tatort in nach #Winnenden. Erster Text entsteht im Auto«. Soviel Zeit war dann wohl doch noch.

»Mehrere Einsatzwagen schießen an Focus-Online-Reportern vorbei. Amokläufer in Wendlingen getötet. Drehen ab nach Wendlingen.«

Sebastian Feuß ist Mitglied der Message-Redaktion.