

Quelle: Die Zeit

© Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG

POLITIK, MEINUNG ZEITGEIST

Klasse, nicht Klicks

ZEITGEIST Die Zeitung muss Standards wahren, um im Netz zu überleben, meint Josef Joffe***Josef Joffe***

Die Zeitungsauflage fällt weltweit, und das Gegengift heißt »Online«. Die Zauberworte heißen auf Neudeutsch »Klicks«, »Visits« und »User Generated Content«, also: Lasst die Nutzer schreiben. Die bilden eine »Community«, und die produziert »Cash«, weil die »Gemeinde« ein maßgeschneidertes Werbe-Umfeld hergibt.

Einige Zeitungen, vorweg die Washington Post, verdienen schon viel Geld mit Online. Warum? Nicht weil sie die »User« mit ihren Kommentaren und Filmchen einspannt, sondern weil sie ihren hohen Standard aufs Web überträgt, also mit Klasse, nicht mit Klicks arbeitet.

Die Post ist nicht hoffnungslos uncool, sondern betreibt, was seit Simeon Stylites (ca. 390 bis 459 n.Chr.) guten Journalismus ausmacht. Der Mann lebte 37 Jahre lang auf einer Säule in Syrien, von wo aus er Briefe und Reden schrieb, die seinen Ruhm bis an den Hof des Kaisers trugen. Da »Säule« auf Latein columna heißt, war Simeon wohl der erste »Kolumnist«, der Urvater des Journalismus.

Warum haben seine Schriften überlebt? Nicht weil seine Leser an

der Säule ihre Kritzel-Kommentare ablegten, etwa »Du überhebst dich über uns, komm runter« oder »Du checkst das nicht, weil du nie mit den Kids redest«. Sondern weil er etwas zu sagen hatte, was interessant und wichtig war. Mithin erzeugt der gute Journalismus die Klicks, nicht umgekehrt. So entsteht Aufmerksamkeit, nicht durch spontane Ergüsse, etwa: »Du bist bescheuert, Simeon!« Oder umgekehrt: »Du bist der Größte im Römischen Reich!«

Anders ausgedrückt: Aus Community lässt sich Cash machen (siehe Facebook), aber noch nicht Journalismus, jedenfalls kein guter. Wüten und Jubeln machen noch keine Öffentlichkeit; die entsteht in der regelhaften Rede. Qualität, nicht Quasseln schafft Leserbindung.

Qualitätszeitungen haben einen Ruf und einen zu verlieren. Wer das profitable Onlineangebot der Washington Post nutzt, bezeugt per Klick und Verbleib deren Güte. Treibt aber der Nutzer den Inhalt, dann ist das wie ein Flohmarkt: Es fehlt die Zeit, das kostbarste Gut, um im Gewühl die Kleinode zu entdecken, und der Interessierte wandert weiter.

Werbekunden denken ähnlich. Deshalb geht Aldi zu Bild, deshalb

gehen Qualitätsproduzenten zu Qualitätszeitungen. Doch auf Papier Exzellenz, in den Foren anything goes? Damit sägen wir an der Säule, auf der wir sitzen.

Was macht denn guter Journalismus? Er trennt das Interessante vom Belanglosen. Er sortiert, wählt aus und deckt eine wunderbare Tafel. Er macht neugierig, aber nicht mit dem Dahergeplauderten. Seine Daseinsberechtigung ist die Autorität, hinter der Kenntnis und Urteil stehen. Doch wo content user-generated ist, braucht der Nutzer die »Pressbengel« (Bismarck) nicht mehr. Und die Werbeindustrie auch nicht. Anything goes heißt doch auch Anybody can do it.

Die Post ist erfolgreich, weil sie ihre Autorität auf Online übertragen hat. Online wird gelesen (und von der Werbung finanziert), weil dort Sachkenner über Obama und Ölkrise schreiben nicht aus dem Impuls heraus, sondern überlegt und informiert.

Das ist nicht die Zeitung von gestern, sondern ihre Zukunft.