

Neue Medien, ganz schön alt?

Helmut Spudich

Erinnern Sie sich an Nicolas Negroponte? Der Mann war der Prophet eines neuen Zeitalters und seine Bibel hieß "Being Digital", eines der mindestens vier kanonisierten Evangelien der Internetära. Alles würde digital werden, prophezeite Negroponte 1995 in seinem Bestseller, als es mit dem Internet auf breiter Basis gerade erst so richtig los ging, Bücher, Zeitungen, Fernsehen, unser ganzer Lebensstil ist unterwegs vom analogen zum digitalen Seinsmodus. Manche Dinosaurier würden die Transformation nicht überleben, aber für die Anpassungsfähigen gebe es immense Chancen. Vor allem für Medien, die fortan nur noch Neue Medien hießen, häufig auch mit dem Zusatz Multimedia geschmückt, sollte ein goldenes Zeitalter ausbrechen. Sie würden die Speerspitze und die Herrscher der Onlinerevolution werden.

In der Tat folgten goldene Jahre, zumindest an den Preisen für Unternehmensakquisitionen gemessen. Microsoft propagierte die Verwandlung vom Software- zum Medienkonzern, kaufte sich beim alt eingesessenen TV-Network NBC ein und gründete MSNBC. Slate, ein Onlinemagazin, wurde das Beweisstück Nummer eins der neuen Medienstrategie (inzwischen relativ bescheiden geworden vermeldete Slate neulich seinen ersten schmalen Gewinn). Selbst Medienzar Rupert Murdoch, kein Hasenfuß, bekannte in den späten 90er Jahren, "Jeder im Kommunikationsgeschäft fürchtet sich vor Microsoft, mich inklusive."

Am Höhepunkt der Euphorie trat America Online zum Beweis an, dass Medien künftig nur noch Neu oder gar nicht sein würden und übernahm das größte der alten Medienimperien, Time Warner, das fortan AOL Time Warner hieß. Die Ehe ging in der Folge nicht wirklich gut, das Geschäftsmodell von AOL brach ab 2000 ein, AOL Time Warner schrieb den größten Quartalsverlust bis andere diesen Rekord einstellten. Heute bringt das traditionelle Mediengeschäft von Time Warner wie einst die Kohle nach Haus, und nach jüngstem Beschluss wird AOL aus dem Konzerntitel verschwinden – wenn nicht gleich aus dem Konzern als ganzes; wiederholt wurde über einen Spinoff des Onlinebereichs spekuliert.

Selbst europäische Wasserversorger stylten sich an Betracht der digitalen Verheißungen zu Medienkonzernen um: Vivendi kaufte Universal Music und verschuldete sich mit dieser und anderen Verrücktheiten bis an den Rand des Ruins. Bertelsmann, der grundsolide deutsche Medienkonzern aus Gütersloh, vermeinte die Überfuhr nach Silicon Valley zu verpassen und diente sich Napster an, ehe Napster von einer ganz und gar altmodischen Musikindustrie zu Tode geklagt wurde und Bertelsmann eine 17-Milliarden-Dollar-Klage als Erbe hinterließ.

Die Hoffnungen, die in den 90er Jahren sprießten, waren mannigfaltig und sie waren nicht ganz unberechtigt. Für Zeitungen, die in den vergangenen Jahrzehnten kontinuierlich Leserschaft an das Fernsehen verloren hatten (in den USA sank die Reichweite aller Zeitungen von rund 70 Prozent in den 70er Jahren auf 35 Prozent, wo sie seit einigen Jahren stabil ist; in Deutschland wird seit etwa einer Dekade ein jährlicher Rückgang der Reichweiten aller Zeitungen um ein Prozent verzeichnet)

war Internet die lang ersehnte 24-Stunden-Antwort auf TV-Nachrichten vom CNN-Zuschnitt. Was immer irgendwo irgendwann in der Welt passierte, wenige Minuten später konnte die Nachricht davon online sein – fast so schnell wie eine Live-Übertragung. Kein Redaktionsschluss, keine Andruckzeiten, keine Vertriebschiene, die angeworfen oder umdisponiert werden musste.

Und die prinzipiellen technischen Möglichkeiten des Internet nährten die Hoffnung, dass Online nicht nur ein beschleunigtes Medium – eine elektronische Zeitung – sondern tatsächlich auch ein neues Medium entstehen würde. Text, Ton, Bild, Video, Interaktivität: Die Möglichkeiten umfassten alles, was Medien bisher gelernt hatten und gehen noch darüber hinaus.

Aber in der Euphorie wurde für bare Münze genommen, was die Technik als grundsätzlich möglich versprach, jedoch bis heute nur zum Teil einlösen kann. Und es wurde übersehen, dass nur aus der Kombination technischer Möglichkeiten noch keine neue mediale Form über Nacht entsteht, wenn sie überhaupt je entsteht. Viele TV-Nachrichten schaffen es bis heute kaum, über die Möglichkeiten von Radio und Print hinaus zu gehen: Viele Beiträge, wenn sie nicht aus den Kriegs- und Krisenzonen unserer Welt kommen, sind bebildertes Radio. Dort, wo es um die Darstellung detaillierter Fakten geht (etwa im Wirtschaftsbereich, oder der Diskussion über eine Pensionreform) bedienen sie sich einfach Schrift und Grafik, um Inhalte verständlich darstellen zu können, und fallen dabei weit hinter die Möglichkeiten von Zeitungen und Magazinen zurück.

Die Euphorie über Hypertext ist in der Praxis Ernüchterung gewichen. Nur noch selten wird davon geschwärmt, dass es dank Hypertext im Internet zu neuen Erzählformen kommen werde. Denn du glaubst es nicht: Was im Netz zu lesen ist, unterscheidet sich kaum von den Offline-Entwicklungen, bei denen uns ein Krimi-Autor und früherer Werbetexter wie Wolfgang Haas zeigt, dass geschriebene Sprache und Erzählformen noch lange nicht ausgereizt sind, wir dafür aber nicht Online gehen brauchen. "Nonlineare Erzählformen" dank Hypertext sind im Netz über das experimentelle Stadium nicht hinausgekommen, und dafür gibt es einen guten Grund: Geschichten erzählen – auch die kurzen Geschichten, die Medien ihren Lesern, Hörern und Zusehern erzählen – folgt Konventionen, die das Verständnis zwischen Erzähler und Zuhörer unterstützen. Das wichtigste zuerst: Um dieses Diktum (manchmal: Fluch) des Journalismus zu entwickeln braucht es nicht erst der räumlichen Begrenztheit eines Bildschirms. Begrenzt sind stets auch der Platz im Druck oder die Zeit im elektronischen Möglichkeiten – und begrenzt ist vor allem auch die Aufmerksamkeit des Empfängers.

Und Hyperlinks? Eine nützliche praktisch Erfindung, aber keine wirkliche Revolution aus medialer Sicht: Spätestens seit der Erfindung von Enzyklopädien verwenden wir Querverweise genannte Hyperlinks, verwenden Fußnoten in Büchern, und Zeitungen reichern ihre Darstellungen mit "Boxen" und "Sidebars" und "Zusatzelementen" an, was nichts anders ist als die seit langem applizierte gedruckte Version des Hyperlinks. Hyperlinks führen zur leichteren Ansammlung und Verbindung zusammengehöriger Information, aber nicht zu einer neuen Medienform.

In Geschichten selbst hingegen meiden denkende Autoren –nach einer Internet-Frühphase der hyperaktiven Verlinkung von Texten –Hyperlinks wie der Teufel das Weihwasser, oder wie der TV-Programmierer die Fernbedienung. Wer will schon seine Leser dazu einladen, sich mitten in der eigenen spannenden Geschichte wegzuklicken zu einer anderen Seite? Schön bescheuert, wer darin neue mediale Möglichkeiten für Journalisten zu erkennen glaubt. Womit nicht gesagt ist, dass in dieser neuartigen Möglichkeit der Vernetzung von Information nicht ein Nutzen liegt – aber er ist eben nur die technische Fortführung einer Vernetzung des Wissens, die bis zur Bibliothek von Alexandria zurückgeht.

Noch schwerer fällt es den Onlinemedien, mit der Vielzahl unterschiedlicher Kulturtechniken zwischen Print, Audio und Video umzugehen. Gut möglich, dass hier erst über Generationen Änderungen wirklich möglich werden. Für die Generation meiner Eltern war es kaum möglich sich vorzustellen, dass man sich über lauter Musik von Led Zeppelin auf eine Matura vorbereiten kann. Multitasking ist jedoch zunehmend eine Fähigkeit, die nicht nur Maschinen beherrschen, sondern auch Menschen in ihrem Alltag. Oder genauer: Es ist unsere menschliche Multitaskingfähigkeit, die zur entsprechenden Umsetzung bei Maschinen geführt hat; und diese Maschinen wiederum werden quasi zu Trainern, die unsere Multitaskingfähigkeiten weiter entwickeln.

Wer heute CNN oder Bloomberg-TV verfolgt, konsumiert ein Nebeneinander an medialen Formen, quasi mediales Multitasking: Zwar noch immer in erster Linie TV, aber daneben Text und bewegter Text, und

natürlich könnten auch mehrere TV-Bilder verfolgt werden. Fußball wäre wahrscheinlich ein ideales Objekt für Multitasking: Von neunzig Minuten Übertragung sind vielleicht zehn Minuten interessant, also bleibt ähnlich wie bei der Komprimierung von Musik- oder Bildinformation viel Luft, die zugunsten anderer Information herausgequetscht werden kann. Hier gibt es Spielraum für Entwicklungen neuer medialer Formen – aber in Sicht sind sie derzeit nicht.

Zwei wesentliche Hindernisse stehen der weiteren Entwicklung der medialen Form entgegen, so weit überhaupt aus der Onlineform eines Tages eine neue mediale Gestalt entstehen wird. Das eine ist die ökonomische Krise seit dem Ende des Dotcom-Hypes, und die tiefe ökonomische Krise der gesamten Medienindustrie in den vergangenen rezessiven Jahren. Das andere Hindernis liegt in einer Technik, die uns zwar überwältigt hat, die aber weiter in ihren Anfängen steckt.

Fangen wir bei letzterem an, der – im Vergleich zu den alten Medien – fehlenden technischen Reife. Die Werkzeuge der Onlineproduktion sind am Anfang, vergleicht man sie mit den Möglichkeiten von Prints. Die Tageszeitung könnte jeden Tag anders aussehen, wenn dies ihre Produzenten wollten, und das ohne besonderem Aufwand; Redaktionssysteme, Layoutprogramme, Drucktechnik lassen dies leicht zu. Anders ein Online-Newssite, der zwar schnell ist, aber seinen gestalterischen Rahmen nur schwerfällig und ausnahmsweise verändern kann. Relaunches in Zeitungen brauchen zwar ihre Zeit, weil man nicht leichtsinnig bestehende und meist bewährte Strukturen über Bord werfen will, sind aber technisch einfach und

schnell zu bewältigen – Relaunches von Websites erfordern weiterhin enormen Aufwand und Zeit. Ähnliches gilt für Video, das einen hohen Grad technischer Reife erreicht hat.

Im Netz wird weiterhin gern als gelöst verkauft, was nur ansatzweise realisiert ist. Streaming Video etwa: Selbst an durchschnittlichen Breitbandanschlüssen kann Video mit der Qualität von TV nicht mithalten und ist bestenfalls eine nette Ergänzung. Vor allem: Die Verfügbarkeit von Breitband ist eng begrenzt, vorläufig an einen Standort gebunden (Ansätze wie WiFi-Hotspots täuschen Mobilität vor) – aber zu einem echten Massenmedium gehört eben auch die massenhafte Verfügbarkeit. Die Technik happert also weiterhin an beiden Enden, an dem der medialen Produzenten ebenso wie dem der Empfänger. Selbst die Darstellung am Bildschirm, an die wir uns gewöhnt haben, ist eigentlich eine Zumutung, obwohl bessere Verfahren seit langem verfügbar wären.

Zum technischen gesellt sich die wirtschaftliche Misere des Onlinemediums. Blicken wir den Tatsachen ins Auge: Die Neuen Medien haben es über rund ein Jahrzehnt ihrer Existenz nicht geschafft, substanziellen Journalismus zu erhalten. Onlinemedien sind Verwertungsschienen alter Medien, quasi Factory Outlets, um vorhandene Ware an weitere Zielgruppen zu bringen. Selbst die reichsten Medien, in Europa vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender und einige Verlage, leisten sich nur Miniredaktionen, ein Bruchteil der Mannschaften, die in den alten Medien werken. In erster Linie wird aufbereitet und wiederverwertet, und das möglichst schnell mit möglichst wenig Manpower.

Die Onlinevielfalt ist wunderbar, bringt Konsumenten erweitertes Service und vor allem weltweiten Zugriff auf Medien, die sonst kaum verfügbar sind – ich liebe meinen täglichen Surfgang zu Quellen, die mir im Print nur gelegentlich zugänglich wären. Aber wo bleibt das Neue an den Medien? Wo etwa waren bei der heimischen Pensionsdebatte in diesem Frühjahr die interaktiven Grafiken, die unterschiedliche Varianten der Kürzungen plastisch und auf den individuellen Leser bezogen dargestellt hätten, was kein anderes Medium leisten hätte können? Wo sind die interaktiven Charts, die Auswirkungen der Klimaerwärmung nach verschiedenen Szenarien live präsentieren können? Sie fehlen aus Mangel an Kohle: Denn solche Informationen zu erarbeiten und wirklich online-mediengerecht zu präsentieren erfordert nicht Cut, Copy & Paste sondern relativ große redaktionelle und technische Teams.

Dafür fehlt aber nicht nur den neuen, sondern auch den alten Medien derzeit das Geld. Die Paradoxie daran: Neben der Wirtschaftsflaute gräbt gerade das Internet, das eine Goldgrube werden sollte, den alten Medien das Geld ab, die vorerst und auf absehbare Zeit die neuen erhalten müssen, wie Oldies ihre ewig studierenden Kinder, während ihre eigene Basis und damit Einkommen dadurch laufend erodiert. Einer der Verluste der vergangenen Jahre ist im Bereich der "Kleinanzeigen": Stellenmärkte, Immobilien, Gebrauchtautosuche, menschliche Kontakte jeder Art. Diese Rubrikenmärkten sind, seit Zeitungen vor Jahrhunderten als "Anzeiger" auf den Markt kamen, eine erhebliche Finanzquelle um Journalismus zu finanzieren – und sie lösen sich im Internet auf, das für die Funktion wie geschaffen ist. Noch gibt es nicht das Amazon oder eBay dieser Kleinanzeigen, aber das ist wohl nur eine

Frage der Zeit. Generell nehmen Verlage derzeit an, dass auch nach dem Ende der augenblicklichen Wirtschaftsflaute ein Großteil dieser Erträge nicht mehr zurückkommt. Daran wird auch das Bemühen von Verlagen, selbst dieses Geschäft im Netz zu machen, nichts ändern. Sie sind im übrigen dabei weltweit nicht sonderlich erfolgreich.

Dennoch hat Internet ganz ohne Zweifel unseren Horizont erweitert. Die neuen Hervorbringungen aber sind bis auf weiteres in anderen Bereichen zu finden. In einer Vielzahl an persönlichen Äußerungen und Nonprofit-Medien – etwa die aus dem Boden sprießenden Weblogs, wenngleich noch immer in erster Linie ein US-Phänomen. Oder für den, der Spaß dran hat, die Möglichkeit sich Luft zu machen nach Lektüre eines Artikels in einem Onlinemedium. Ich gestehe, dass ich aufgehört habe, diese berechenbaren Kommentare und die gegenseitigen Beschimpfungen zu lesen, weil ihr Wert begrenzt ist – aber sie schaffen sozialen Kontext. Oder der direkte Zugang zu vielen Quellen, sei es von Amnesty International, einer Regierungspartei oder einem Urteil des Verfassungsgerichts.

Obwohl all diese Entwicklungen an der Funktion von Medien vorbeigeht: Denn Medien existieren nicht nur, weil uns der direkte Zugang oft nicht möglich oder verwehrt ist: Medien existieren, weil wir sie zur Ordnung und Komprimierung einer Komplexität brauchen, die den einzelnen überfordert. Wer hat schon Zeit, alles im Original zu lesen?

Gerade in diesem Bereich deutet sich derzeit am meisten an, was eine neue Qualität für alte Medien werden kann, ohne dass daraus schon "Neue Medien" entstehen. Zu

den erfolgreichsten Verwendungen des Internets gehören Amazon, Google und E-Bay, und es lohnt sich genauer anzuschauen, welche Lehren sie auch für Medien bereit halten. Etwa Amazon und sein System, wiederkehrende Besucher mit individueller Information aufgrund vergangener Interessen (frühere Besuche und Einkäufe) zu versorgen. Medien könnten daraus viel lernen: Denn jeder Medienkonsument hat individuelle Neigungen und Interessen, nach denen er oder sie – zumindest als News-Junky – täglich die Zeitung und Dutzende andere Kanäle durchforsten, und dennoch oft nicht alles entdecken, was diese Medien für sie bereit halten. Nur wenige Medien bieten derzeit Online Möglichkeiten der Individualisierung, das Wall Street Journal ist eines davon: Auf der Titelseite können individuelle Themen bestimmt werden, zu denen die täglich vorhandenen Geschichten präsentiert werden.

Das ist vorerst noch eine sehr einfache Variante des Amazon-Systems individueller Präferenzen, das aufgrund des realen Verhaltens Interessen "erkennt". Google experimentiert derzeit mit einem News-Site, der aus hunderten Nachrichtenquellen Information automatisiert und nach "Relevanz" (Häufigkeit der Aufrufe, Verlinkung etc.) zusammenstellt und Lesern so Berichte aus vielen Quellen anbietet. Nebeneffekt: So lernen wir, dass die Quellen meistens nur einige wenige sind, Repackaging und Recycling durch viele Medien hingegen häufig ist. Gute Information ist eben ein teures Gut, das wussten zu allen Zeiten Herrscher und Kaufleute, die für ihren Informationsvorsprung zur Erhaltung ihrer Macht viel Geld ausgaben. In demokratisierten Gesellschaften ist diese Gut zur Massenware geworden und um wenig Geld für viele verfügbar – es muss aber vielfach verkauft werden, um

seine Herstellungskosten zu decken. Wie die "alten Medien" den Spagat schaffen sollen, immer mehr ihres alten Weins in die neuen Schläuche des Internet zu füllen, ohne dafür auch nur das zu bekommen, was ihnen bisher bezahlt wurde, wird zu den spannenden Fragen der nächsten Jahre zählen.

*(Originalbeitrag, erschienen im Handbuch Internet, Falter-Verlag, 2003)*