

Eilen

Die neuen Medien verändern den Journalismus. Geschwindigkeit wird zum Selbstzweck. Mit Konsequenzen

„140 Zeichen sind ein gutes Format“

Ein getwittertes Interview mit Deniz Utlü, der das Kultur- und Gesellschaftsmagazin „Freitext“ leitet. Eine kleine Leserhilfe für Anfänger: bitte unten anfangen

VON A. GEORGEN
UND X. PARRILLA



Vorsicht, Eilmeldung!

Vom Nadeldrucker zum Redaktionssystem: Nur Fortschritte im Journalismus?

VON PETER LEBRUN
UND VANESSA WEISS

Das Jahr 1982, 14.59 Uhr, eine Berliner Zeitungsredaktion. In einem abgeschotteten Raum sitzt ein Mann Anfang 30, umzingelt von sechs lärmenden Maschinen, die sein Fenster zur Welt sind. Hier laufen ständig die Meldungen der Nachrichtenagenturen AFP und AP ein. Nadeldrucker übersetzen das Nachrichten in rhythmische Tickergeräusche. Die ausgedruckten Abrisse verteilt der Redakteur Wolfgang Zügel an die entsprechenden Ressorts. Passiert irgendwo auf der Welt etwas Relevantes, mutiert das Ticken zu einem fast ohrenbetäubenden Glockenton: Eilmeldung!

Wolfgang Zügel, mittlerweile 60 Jahre alt, übernahm während seiner Zeit in der taz-Nachrichtenredaktion (1980 bis 1991) häufiger den Platz am Nadeldrucker, dem sogenannten Ticker. Als „mühselig“ beschreibt er die Arbeit mit dem Gerät. Denn „eigentlich waren Eilmeldungen damals eher so etwas wie ein Weckruf für Redakteur_innen. Schließlich hat man das Klingeln auch noch zwei Räume weiter gehört.“ Aus diesem Grund bemisst der gelernte Volkswirt Eilmeldungen eher eine geringe Bedeu-

tung bei: „Ich wüsste jetzt nicht, dass ich da irgendwann die Hände über dem Kopf zusammenschlagen hätte.“

Schaut man ins Archiv oder sucht bei Onlinemedien oder Nachrichtensendern nach Eilmeldungen, dann zeigt sich, dass ihr Ausstoß stark angestiegen ist. Während zwischen 1997 und 1998 noch 3.290 Meldungen mit den Prioritätsstufen eins bis zwei von den Nachrichtenagenturen abgesetzt wurden, steigt diese Zahl von 2000 bis 2001 auf 4.051 Meldungen. Zwischen 2006 und 2007 sind es bereits 4.409 Meldungen. Zwei Jahre später sind es schließlich 5.961 Eilmeldungen.

Diese Entwicklung erklärt sich vor allem durch neue, schnellere Technologien. Als die taz beispielsweise Anfang der 90er Jahre die Nadeldrucker gegen ein computerbasiertes Redaktionssystem eintauschte, wurde es – so unspektakulär es heute klingt – erstmals möglich, Texte per Tastendruck zu kopieren und andernorts einzufügen. Das hohe Nachrichtenaufkommen und der Wettbewerb zwingen vor allem Onlinemedien dazu, Agenturmeldungen im Wortlaut zu übernehmen. Das ist die Geburtsstunde des Copy-& Paste-Journalismus. Man könnte

sagen: Genauso wie Währungen sind auch Informationen zu einem inflationären Gut geworden. Die Menge steigt, ihr Wert sinkt. Schnelligkeit und Masse sind en vogue. Allein die Nutzer_innen des Microblogging-Dienstes Twitter setzen pro Tag rund 50 Millionen Kurznachrichten und mehr als eine Milliarde Suchanfragen über das Netzwerk ab.

So sind es vor allem Nachrichten, die vermeintlich „nah am Le-

gang Zügel meint sogar, dass die Eilmeldung mittlerweile zu einem Verkaufsargument geworden ist. Er begründet das damit, dass so „eine höhere Aufmerksamkeit erzielt und das Publikum stärker an ein Medium gebunden wird“. Er kommt zu dem Schluss: „Dadurch verlagert sich das Gewicht in der Berichterstattung.“

Die Überflutung mit irrelevanten Nachrichten verlangt mittlerweile auch vom Publikum eine Auswahl und Filterung. Eine Aufgabe, die neben den klassischen Medien wie Tageszeitungen oder Radiosendern vor allem soziale Medien und Web-Dienste übernehmen.

Auch die Medien wollen die Nutzer sozialer Netzwerke ansprechen. Denn auf Seiten wie der von Facebook werden die Inhalte dieser Medienhäuser verlinkt. Das verschafft ihnen neue Leser_innen. Und so verändern sich die Kriterien, nach denen Journalist_innen aus einer Meldung eine Eilmeldung machen. Es geht nicht mehr nur um Nachrichtenrelevanz. Auch die Nutzer bestimmen mit, was für sie wichtig ist. Das verändert auch die Kriterien der Redakteure. Wolfgang Zügel meint: „Manche Eilmeldungen sind schlicht und einfach verzichtbar.“

„Manche Eilmeldungen sind schlicht und einfach verzichtbar“

WOLFGANG ZÜGEL, NACHRICHTEN-
REDAKTEUR VON WELT-ONLINE

ser“ sind, die immer häufiger als Eilmeldungen abgesetzt werden. Dabei übersteigt ihr Unterhaltungswert ihre nachrichtliche Relevanz. Ein Beispiel ist der Prozess des Wettermoderators Jörg Kachelmann. Seine Entlassung aus der Untersuchungshaft verfolgen sämtliche private wie auch öffentlich-rechtliche Sendeanstalten. Auch den Agenturen DPA und DAPD war diese Geschichte eine Eilmeldung wert. Der Nachrichtenredakteur Wolf-

Die Googleisierung der Medien

Das Monopol des Internetriesen verändert zunehmend die Arbeitsweise von Journalist_innen

VON DOMINIK MAI

Wer im Internet nach Informationen sucht, der googelt: Über 90 Prozent der Suchanfragen in Deutschland laufen über den US-Konzern, der damit eine Vormachtstellung hat. Auch Journalist_innen nutzen Google für ihre Recherchen – und haben erkannt: Wer Google versteht, kann damit Geld verdienen.

Medienkonzerne müssen darauf achten, dass ihre Webinhalte bei Google möglichst schnell gefunden werden. Sie wollen ihre Zugriffszahlen steigern. Denn mehr Klicks bedeuten mehr Geld durch Werbeanzeigen. User_innen lesen eher Texte, die weit oben in der Trefferliste platziert sind. Deshalb setzen Medienhäuser auf Suchmaschinenoptimierung. SEO-Manager_innen („Search Engine Optimization“) analysieren komplexe mathematische Formeln, mit denen Google die Rangfolge der Treffer einer Suchanfrage festlegt. Sie entwickeln Methoden, die ihre Inhalte nach oben bringen.

Der Hype um das beste Ranking hat den Journalismus verändert. Denn Redakteure_innen können die Platzierung bei Google begünstigen, indem sie Worte gezielt einsetzen: „Ein oder

mehrere Schlüsselbegriffe sollten bei Onlinetexten am Anfang der Überschrift, im Vorspann und mehrmals im Text stehen. Das zeigt Google, dass etwas wichtig ist“, sagt Andreas Schnurrer. Der 30-Jährige ist als SEO-Manager bei der *Augsburger Allgemeinen* dafür zuständig, dass Artikel der Regionalzeitung bei Suchmaschinen gut gefunden werden.

„Die Schlagworte ergeben sich aus den Suchanfragen bei Google“, sagt er. User_innen suchen vor allem nach Boulevardthemen. Google bestimmt, welche Nachrichten veröffentlicht werden. „Natürlich richten sich Redakteur_innen bei der Wahl ihrer Themen auch nach dem, was gesucht wird. Google hat eine Macht über die Medien“, so Schnurrer.

Ein einfacher Quellcode, ausführlich beschriftete Bilder und viele Verlinkungen von anderen Webseiten begünstigen eine gute Platzierung. Google beeinflusst so journalistische Beiträge im Netz. Beispielsweise die Struktur

von Überschriften: Damit ein Text von vielen Leser_innen bei Google geklickt wird, sollte der Schlüsselbegriff im Idealfall das erste Wort der Überschrift sein.

Es geht nicht nur darum, die richtigen Schlagworte zu finden. „Wer schneller ist, ist wichtiger“, sagt Schnurrer. Ein Amoklauf, ein Anschlag oder ein Flugzeugabsturz: Blinkt eine Eilmeldung in den Onlineredaktionen auf, beginnt der Wettlauf um das beste Ranking. „Google bewertet einen Text viel höher, wenn noch niemand darüber berichtet hat“, sagt Schnurrer. Darunter leidet

dann oft die journalistische Qualität, denn die Zeit für gründliche Recherche fehlt. Genau das bemängelt auch Albrecht Ude vom Netzwerk Recherche, das sich für investigativen Journalismus einsetzt.

Er kritisiert, dass sich Journalist_innen zu oft auf den Monopolisten Google verlassen. „Wer nur diese Suchmaschine verwendet, hat nur einen Blick auf die Wirklichkeit“, sagt er. Das, was bei Google nicht zu finden ist, scheint es nicht zu geben. Zu viele Journalist_innen würden Themen bereits verzerrt wahrnehmen, weil der Suchmaschinenmonopolist besonders viel oder wenig dazu findet. „Die Nachricht, die oben steht, muss nicht die wichtigste sein.“

Ude rät Journalist_innen, sich nicht komplett von Google abhängig zu machen, egal, ob beim Schreiben der Texte, bei der Wahl von Themen oder bei der Recherche. „Wichtig ist es, eine Mischung zu finden zwischen dem, was die User_innen lesen wollen, und dem, was Google interessiert“, sagt auch SEO-Manager Andreas Schnurrer. Die Qualität dürfe nicht ganz verloren gehen, denn dann würden die User_innen den Zeitungen ganz schnell den Rücken kehren.

+++ 29.10. 21:16 (Eil) CSU stimmt für umstrittene

+++ 29.10. 22:32

Frauenquote +++

Obama: Zwei

verdächtige

Pakete in Dubai und London enthielten

Sprengstoff +++

+++ 29.10. 23:11 (EIL) Leiche von

Melanie offenbar