



BAND 11

Öffentlichkeit im Wandel

Medien, Internet, Journalismus

Mit Beiträgen von Sabria David, Gemma Pörzgen, Stephan Weichert, Robin Meyer-Lucht, Peter Glaser, Geert Lovink, Markus Beckedahl, Mercedes Bunz, Katrin Rönicke, Christiane Schulzki-Haddouti, Christoph Kappes, Tabea Rößner, Leonhard Dobusch,

Karsten Wenzlaff, Anne Hoffmann, Matthias Spielkamp, Marcel Weiß, Jessanne Collins, Kai Biermann, Martin Haase, Hans Hütt, Julia Probst, John F. Nebel, Christian Römer, Pauline Tillmann, Irina Vidanova, Lorenz Lorenz-Meyer



**HEINRICH BÖLL STIFTUNG
SCHRIFTENREIHE ZU BILDUNG UND KULTUR
BAND 11**

Öffentlichkeit im Wandel

Medien, Internet, Journalismus

Hrsg. von der Heinrich-Böll-Stiftung





Soweit nicht anders angegeben, stehen die Texte dieser Publikation unter folgender Lizenz: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>. Sie dürfen die Texte vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen sowie Abwandlungen und Bearbeitungen des Werkes bzw. Inhaltes anfertigen und das Werk kommerziell nutzen. Es gelten folgende Bedingungen: Namensnennung – Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen. Weitergabe unter gleichen Bedingungen – Wenn Sie das lizenzierte Werk bzw. den lizenzierten Inhalt bearbeiten oder in anderer Weise erkennbar als Grundlage für eigenes Schaffen verwenden, dürfen Sie die daraufhin neu entstandenen Werke bzw. Inhalte nur unter Verwendung von Lizenzbedingungen weitergeben, die mit denen dieses Lizenzvertrages identisch oder vergleichbar sind.

Öffentlichkeit im Wandel

Medien, Internet, Journalismus

Band 11 der Reihe Bildung und Kultur

Hrsg. von der Heinrich-Böll-Stiftung

Redaktion: David Pachali

Mitarbeit: Sonja Geßner, Andrea Mesch, Chris Piallat, Christian Römer und Michael Stognienko

Interviews: Philip Banse, Sarah Gottschalk

Stichworte: Simone Jung

Illustrationen: Tom Krämer (Titel unter Verwendung von Bundesarchiv Bild 102-06551, CC BY-SA)

Gestaltung: graphic syndicat, Michael Pickardt (nach Entwürfen von blotto Design)

Druck: agit-druck

ISBN 978-3-86928-081-3

Heinrich-Böll-Stiftung, Schumannstraße 8, 10117 Berlin

T +49 30 28534-0 **F** +49 30 28534-109 **E** buchversand@boell.de **W** www.boell.de



INHALT

Vorwort	7
Sabria David Jenseits der Grabenkämpfe	9
Interview mit Gemma Pörzgen «Man zieht sich auf sich selbst zurück»	13
Stephan Weichert Der neue Journalismus: Zum digitalen Big Bang	20
Robin Meyer-Lucht Habermas, die Medien, das Internet	28
Peter Glaser Es gibt immer zu berichten	31
Geert Lovink Bloggen nach dem Hype	37
Interview mit Markus Beckedahl «Das ist organisiertes Chaos»	43
Mercedes Bunz Die fünfte Gewalt: Über die Neuausrichtung der medialen Gewaltenteilung	47
Interview mit Katrin Rönicke «Dummerweise ist stereotypes Verhalten überall»	53
Christiane Schulzki-Haddouti Leaking-Sites und Plagiatewikis: Erweiterung der Öffentlichkeit	59
Interview mit Christoph Kappes «Wenn Politik nicht mehr in Neunzig-Sekunden-Blöcke gepresst werden muss, wäre schon etwas gewonnen.»	67
Tabea Rößner Öffentlich-Rechtliche im Netz: Tagtraum und Realität	73



Leonhard Dobusch	
Informationsmärkte und Öffentlichkeit: Jenseits von «Free» und «Free Ride»	78
Karsten Wenzlaff und Anne Hoffmann	
Digitale Erlösmodelle für den Journalismus: Freiwillig bezahlen?	82
Matthias Spielkamp	
Verlage im Netz: Nicht so schutzlos wie behauptet	88
Interview mit Marcel Weiß	
«Man sollte sich nicht zu sehr auf die etablierten Institutionen versteifen»	95
Jessanne Collins	
Mein Sommer auf der Content-Farm	101
Kai Biermann, Martin Haase, Hans Hütt	
Sprache des Journalismus, Sprache im Journalismus	109
Julia Probst	
Barrieren der Öffentlichkeit	119
John F. Nebel	
Medienhacking im Wandel: Kommunikationsguerilla und politischer Aktivismus	123
Christian Römer	
Die Einbahnstraße öffnen: nachtkritik.de	129
Pauline Tillmann	
Online-Öffentlichkeit in Russlands gelenkter Demokratie	133
Irina Vidanova	
Freies Medienmachen in der letzten Diktatur Europas	138
Lorenz Lorenz-Meyer	
Sina Weibo: Chinas re-inkarnierte digitale Öffentlichkeit	142
Autorinnen, Autoren und Interviewpartner	148

VORWORT

Die Krise im professionellen Journalismus – Schwund der Werbeeinnahmen, Abbau der redaktionellen Ressourcen, verändertes Medienverhalten von Jüngeren – führte und führt zu einer erhöhten Aktivität von Verlagen wie auch der öffentlichen wie privaten Sender, neue Verwertungs- und Distributionsmodelle für journalistische Inhalte im Internet zu finden. Gleichzeitig verändert sich die gesellschaftliche wie die private Öffentlichkeit durch die Praxis des Internets. Es verändern sich nicht nur beständig die Definitionen dessen, was eine «Nachricht», ein «Bericht» oder gar ein «Kommentar» ist. Neue Akteure – zumeist ohne Zertifikat der Journalistenschulen in Hamburg oder München – treten auf. Die Öffentlichkeit 2.0 nimmt sich die Freiheit, ihrerseits auf den professionellen Journalismus zurückzuwirken und Rückkanäle zu etablieren. So reicht die Bandbreite im Netz von User Generated Content in Verzahnung mit einer Redaktion wie dem FREITAG, über schwarm- und stiftungsfinanzierten Recherchen, investigativen Journalismus von NGOs, Citizen-Journalismus von Stakeholdern bis hin zu bürgerschaftlichem Datenjournalismus, der öffentliche Daten aggregiert und mit einem informativen Mehrwert ausstattet.

Anders als derzeit beim Thema Urheberrecht wird es bei der Frage, wer darf alles vierte Gewalt im Staate sein, nicht mehr emotional. (Wurden Journalisten ausweise an Bloggerinnen und Blogger ausgegeben? Oder hat die Hauptstadt-presse ihre zurückgegeben?)

Es ist jedenfalls Zeit für eine Reise in die Landschaften des Wandels. Von flüssigen Zeitungen, Algorithmen und chinesischen Zigaretten berichtet Peter Glaser in seinen Betrachtungen zum Journalismus. Gemma Pörzgen vermisst in Zeiten der Krise Haltung und Engagement bei Journalistinnen und Journalisten in Deutschland. Für Mercedez Buz bildeten Journalismus, Politik und digitale Öffentlichkeit ein neues System wechselseitiger Kontrolle. Für Stephan Weichert braucht ein neuer Journalismus nicht jedes Spielzeug des Social Web, dafür aber Anschluss an die digitale Öffentlichkeit im Geiste der Aufklärung.

Plattformen wie Wikileaks oder das Guttenplagg-Wiki werden nicht aus den etablierten Medien, sondern aus der Zivilgesellschaft heraus betrieben. In dieser neuen Arbeitsteilung dienen sie allerdings ebenso der Herstellung von Öffentlichkeit, findet Christiane Schulzki-Haddouti. Für Geert Lovink haben Blogs in der deutschen Öffentlichkeit aber noch keine produktive Beziehung mit der klassischen Medienlandschaft und eine kritische Masse erreicht. Julia Probst weist am eigenen Beispiel auf die Barrieren in der Öffentlichkeit hin, die Menschen mit



Behinderung an der Teilhabe an Prozessen gesellschaftlicher Willensbildung hindern. Und welche Möglichkeiten an Teilhabe sich ihr durch das Internet bieten. Sabria David sieht eine Gesellschaft im Wandel. Der Streit zwischen «Alten» und «Neuen» sei keine Generationenfrage. Sie fordert kritische Differenzierung statt rituellem Nahkampf.

In diesem Jahr haben zum ersten Mal mit *Politico* und *Huffington Post* zwei Online-Portale einen Pulitzerpreis, die wichtigste Medienauszeichnung der USA, gewinnen können. Für den Journalismus-Professor der New York University, Jay Rosen, ist dies eine Demokratisierung der Landschaft und keine Zeichen des Triumphs der Online-Portale. Wofür bekam die *Huffington Post*, vielfach gescholten für ihr Publikationsmodell, ihren Pulitzer? Für eine eigene Reportagereihe.

Berlin, im April 2012

Michael Stognienko, Christian Römer und Andrea Mesch
Heinrich-Böll-Stiftung

SABRIA DAVID

Jenseits der Grabenkämpfe

Eine Gesellschaft im Wandel

Der Streit zwischen «Altem» und «Neue» ist keine Generationenfrage, sondern Ausdruck eines gesellschaftlichen Wandels. Statt rituellem Nahkampf ist kritische Differenzierung gefordert.

Da ist zum Beispiel die Sache mit dem Alter. Alte Herren, junge Hasen, denkt man. Pubertät gegen Alter, jugendliche Verve gegen Erfahrung. Nach diesem Muster scheint auf den ersten Blick auch die Auseinandersetzung zwischen Print- und Online-Journalismus vonstatten zu gehen, die seit Jahren und mit zunehmendem Crescendo deutsche Medien und Feuilletons beherrscht. Es scheint ein klassischer Generationenkonflikt zu sein, der zwischen erfahrenen Erwachsenen (Print) und pubertierenden Halbstarcken (Online) stattfindet. Aber weit gefehlt.

Ansgar Heveling, geboren 1972 und kaum 40 Jahre alt sowie Mitglied der Enquete-Kommission «Internet und digitale Gesellschaft» des Bundestages, spricht in einem Gastkommentar Anfang des Jahres von «medialer Schlachtordnung», «Endkampf», «Schlachtennebel» und «digitalem Blut», welches «vergossen» werden wird. «Netzgemeinde, ihr werdet den Kampf verlieren!», ruft er mit Getöse einer von ihm nicht näher definierten Gruppe von Menschen zu. Auch Christian Wulff, ehemaliger Bundespräsident, Jahrgang 1959 und 52 Jahre alt, spricht – allerdings auf einer Mailbox – von «Krieg führen», dem Überschreiten des «Rubikon» und wähnt sich im «Stahlgewitter». Wer geglaubt hat, Kriegsretorik sei eine Sache alter Männer, sieht sich verwundert eines Besseren belehrt.

Alt gegen jung?

Dem gegenüber steht ein verschmitzt schmunzelnder, greiser Heiner Geißler (Jahrgang 1930 und gut über 80 Jahre alt), der mit «Netzgemeinde» und all dem – also auch mit Bürgerbeteiligung und medialer Partizipation via Livestream – kein Problem zu haben scheint. Nicht einmal mit der Occupy-Bewegung, die offen die Systemfrage stellt. Protestierende seien keine Wutbürger, sagt Geißler, sondern «Aufgeklärte», die sich nicht mehr «am Ring in der



Nase von denjenigen, die die Macht haben, in der Manege herumführen» ließen. Das kapitalistische System habe «keine Zukunft mehr», unser Wirtschaftssystem sei ein «vollkommen überholtes System» und: «Wir brauchen eine Art Revolution.» So sagt es Heiner Geißler im Interview mit dem 1978 geborenen und damit fast 50 Jahre jüngeren Dominik Rzepka vom ZDF-Hauptstadtstudio. Diesem ist die Irritation über so viel jugenhafte Begeisterung für gesellschaftliche Veränderung anzumerken.

Dieselbe Occupy-Bewegung findet wiederum ein anderer älterer Herr (Joachim Gauck, Jahrgang 1940 und Bundespräsident nach Wulff) aus denselben Gründen «unsäglich albern», obwohl er als ehemals aktiver Bürgerrechtler eigentlich einen Sinn für solcherlei Regungen haben sollte. Mit Blick auf das Bahnprojekt Stuttgart 21 – von Heiner Geißler als vorbildliches Modell einer neuen transparenteren Bürgerdemokratie gelobt – warnt Gauck vor einer emotional getriebenen Protestkultur, die nur den eigenen Vorgarten zum Maßstab nehme, und vor einer Politik, die sich «von der Gefühlslage der Nation» abhängig mache.

Eine transparente Entscheidungskultur und Bürgerbeteiligung wie im Falle Stuttgart 21 empfiehlt Heiner Geißler aber gerade, um die «Emotionalisierung» der Bürger zu *verhindern*. Er sieht in der medialen Offenlegung von Konflikten einen Weg, um von rein emotional determinierten Reaktionen zu einer Sachdiskussion zu kommen. «Man kann ja die Diskussion ins Internet stellen, das sind ja die Chancen, die wir heute haben.» Chancen? Krieg? Was ist da los?

Die Lage ist unübersichtlich

Aus den skizzierten Beispielen lassen sich zwei Schlussfolgerungen ziehen.

Zum einen: Bei dem beschriebenen Kulturkampf handelt es sich nicht in erster Linie um eine Auseinandersetzung zwischen alten und jungen Menschen, sondern um eine Auseinandersetzung zwischen alten und neuen Konzepten – wobei die alten nicht zwingend überholt und die neuen nicht zwingend sinnvoller sein müssen –; dies allerdings wäre nur bei näherer und unvoreingenommener Betrachtung herauszufinden, doch dazu später.

Zum anderen: Es geht nicht nur um Medien. Nur vordergründig handelt es sich bei den beschriebenen Kämpfen um eine Auseinandersetzung verschiedener medialer Darreichungsformen und Kommunikationsstrukturen. Der vehement geführte Kampf zwischen Print und Online, zwischen «digitaler» und «realer» Welt, steht stellvertretend für einen wesentlich grundlegenden Wandel, vor dem und in dem unsere Gesellschaft steht. Der Erfolg digitaler Medien ist nur ein Ausdruck dieses zugrundeliegenden Unterstroms.

Rituale der Abgrenzung

Der Kampf hat rituelle Züge angenommen. Sein eigentlicher Sinn ist die Stabilisierung des eigenen Systems, die Selbstvergewisserung der verschiedenen Lager nach innen. Das Feindbild des anderen Lagers braucht man, um sich auf

der richtigen Seite zu fühlen. Es ist auch die Angst vor Veränderung. Solange die Kämpfe fort dauern, ist der Status quo festgeschrieben, weitere Bewegung vorläufig verhindert.

Die Auseinandersetzungen stehen stellvertretend für etwas anderes, und dieses ist das eigentlich Interessante. Wie man gegen die eigene Vergänglichkeit und Bedeutungslosigkeit in Gestalt pubertierender Kinder ankämpft, so wird hier um Pixel und Papier gekämpft, als ginge es ums eigene Leben. Und vielleicht geht es darum auch.

Lassen wir die vordergründigen inhaltlichen Aspekte der Print/Online-Auseinandersetzung einmal beiseite, und betrachten wir stattdessen ihre Funktion im Gesamtgefüge der Gesellschaft, so zeigt sich folgendes Bild: Auf der einen Seite steht die intuitive Hoffnung, mit einer Bändigung des Mediums Internet sei auch die zugrundeliegende Sache erledigt und ein weiteres Wegrutschen bestehender Strukturen und Geschäftsmodelle aufgehalten. Auf der anderen Seite herrscht die nicht minder magische Hoffnung, mit der Realisierung aller technologischen Möglichkeiten sei das Nirwana erreicht und eine bessere, neue gesellschaftliche Struktur bereits etabliert. Beides ist falsch.

Etwas Neues statt mehr desselben

Krise, so sagt man, das ist die Phase, in der das Alte *nicht mehr* funktioniert und das Neue *noch nicht*. Es ist das Wesen einer solchen Übergangssituation, dass Unsicherheit besteht. Wir befinden uns in Zeiten des Übergangs, da bewährte Strukturen und Muster nicht mehr recht funktionieren, aber neue Kulturtechniken noch nicht fertig entwickelt sind.

Ein verständlicher Impuls ist es, um so vehementer an bestehenden Strukturen festzuhalten. Die Durchsetzung des Leistungsschutzrechts, das Verlage an der Weitergabe ihrer Inhalte mitverdienen lassen soll, zeigt genau diesen Reflex, bestehende Strukturen und Geschäftsmodelle unbedingt festschreiben zu wollen. Auch, dass gedruckte Telefonbücher inzwischen palettenweise in Postämtern und Behörden aufgestellt und – ungeachtet offensichtlich fehlender Nachfrage – zusätzlich in Tüten an die Haustüren der Verbraucher gehängt werden, zeigt dies. «Mehr desselben» ist die Devise, das Bisherige mit mehr Energieeinsatz durchsetzen. Eine Weile mag das funktionieren. Eine Lösung ist es allerdings nicht.

Angebracht wäre dies: zurückzutreten und nach einer zukunftsfähigen Lösung zu suchen. Sich genau anzusehen, was warum an dem bisherigen Geschäftsmodell nicht mehr funktioniert. Nicht einfach mehr Aufwand zu betreiben, um das Bisherige zu tun, sondern sich zu fragen: Was bedeutet es, wenn ich für die Durchsetzung derselben Sache mehr Kraft, Energie und Kapazitäten einsetzen muss? Welche Konsequenzen muss ich daraus ziehen?



Hinsehen und handeln

«To live right on the shooting line, to live right on the frontier of change and so on is terrifying», stellte der Medientheoretiker Marshall McLuhan in einem Interview aus den 1960er Jahren verständnisvoll fest. «There are very many reasons why most people prefer to live in the age just behind them: It's safer.» Die Angst vor Veränderung ist der eigentliche Treiber der derzeitigen hitzigen Mediendebatten. Dies ist ein nachvollziehbarer menschlicher Reflex. Eine Gesellschaft inmitten eines – tatsächlichen und nicht nur herbeigeredeteten – Wandels tut sich damit aber keinen Gefallen.

Statt Energien in einem Kulturgrabenkampf zu verschwenden, wäre es für beide Seiten sinnvoller, sich genau anzusehen, was überhaupt passiert, mit welchen Mechanismen und nach welchen Mustern dieser Wandel funktioniert. Welches sind die Unterströmungen, die dem digitalen Wandel zugrunde liegen? Welches sind die eigentlichen Fragen, die wir uns stellen müssen?

Der hochpolemisch geführte Kampf zwischen «alten» und «neuen» Medien ist ein verständliches Übergangs- und Schwellenphänomen. Einen Schritt weiter kommen wir aber erst mit kritischer Differenzierung, erst wenn wir einen Schritt aus dem rituellen Nahkampf heraustreten. Erst aus dieser Metaposition können wir konstruktive Lösungen entwickeln.

Wir brauchen einen ruhigen und klaren Blick, Experimentierfreude und jede Menge gesunden Menschenverstand. Während andere polemisch sind, sollten sich die Vernünftigen dies- und jenseits der Gräben zusammenfinden und lager- und generationsübergreifend neue Lösungen entwickeln. Eine Allianz der Vernünftigen – die könnte in der Lage sein, adäquate neue Konzepte des Umgangs miteinander und des Journalismus zu entwickeln und an der Wirklichkeit einer sich wandelnden Gesellschaft zu messen.

Quellen:

Ansgar Heveling: «Netzgemeinde, ihr werdet den Kampf verlieren!». *Handelsblatt*, 30.01.2012, <http://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/gastkommentar-netzgemeinde-ihr-werdet-den-kampf-verlieren/6127434.html>

Ralf Wiegand: «Wulff drohte ›Bild‹-Journalisten mit Strafanzeige», *Süddeutsche.de*, 02.01.2012. <http://www.sueddeutsche.de/politik/bundespraesident-in-not-wulff-drohte-mit-strafanzeige-gegen-bild-journalisten-1.1248384>

Welt.de: «Bundespräsident Wulff: ›In einem Jahr ist alles vergessen‹», 08.01.2012, <http://www.welt.de/politik/deutschland/article13803876/In-einem-Jahr-ist-das-alles-vergessen.html>

Heiner Geißler 2011 im Interview mit Dominik Rzepka, ZDF, <http://youtu.be/JiLfnl4IAUE>

«Joachim Gauck: Antikapitalismusdebatte ist unsäglich albern», <http://www.zeitverlag.de/pressemitteilungen/joachim-gauck-antikapitalismusdebatte-ist-unsaglich-albern/>

Heiner Geißler: «Argumente müssen gleichberechtigt ausgetauscht werden», <http://www.zeit.de/video/2011-02/798619878001>

Interview: «Marshall McLuhan on YouTube», <http://youtu.be/A7GvQdDQv8g>

«Man zieht sich auf sich selbst zurück»

In Zeiten der Krise fehlt es dem Journalismus in Deutschland an Haltung, inmitten wirtschaftlicher Zwänge ist auch das Engagement erlahmt, so Gemma Pörzgen im Interview.

Philip Banse: Vielleicht fangen wir mit einer Bestandsaufnahme des deutschen Journalismus an. Sie arbeiten schwerpunktmäßig zu Osteuropa, waren aber auch Korrespondentin in Israel und haben sich mit dem Status quo des deutschen, des westlichen Journalismus beschäftigt. Was ist Ihnen, gerade im Vergleich zu dem, was wir in Nordafrika und teilweise in Osteuropa beobachten, aufgefallen?

Gemma Pörzgen: Mein Ausgangspunkt ist ein gewisses Befremden über eine Entwicklung im deutschen Journalismus: Ich habe den Eindruck, dass zum Einen die Auslandsberichtserstattung immer mehr in den Hintergrund rückt und ein echtes Interesse dafür, was in vielen Ländern geschieht, in vielen Redaktionen nicht mehr vorhanden ist. Zum Anderen der Eindruck, dass sich auch bei vielen meiner Kollegen eine gewisse Müdigkeit des Engagements, ein gewisser Zynismus breit macht. Ich finde, dass viele Medien immer gleichförmiger werden, was den Herausforderungen, vor denen wir stehen, nicht adäquat ist.

Woher kommt das?

Da ist sicher zum einen der enorme Kostendruck. Gerade Auslandsberichterstattung ist eben teuer. Viele Verlage versuchen zu sparen und setzen dort den Hebel an. Es ist teuer, sich Auslandskorrespondenten zu leisten. Ich glaube, es liegt zudem an einer gewissen Provinzialität, die sich in Deutschland breit macht, auch in weiten Teilen der sogenannten Elite. Im Journalismus und durchaus auch in der Politik.

Das ist vielleicht ein Symptom der Krise: Man zieht sich immer mehr auf sich selbst zurück und schließt sich im Glauben, hier sei alles in Ordnung, innerlich ab. Es fällt einem oft auf, wenn man zum Beispiel im Ausland über die Finanzkrise spricht. Viele fragen besorgt: Wie wird das bei euch weitergehen? Mich befremdet, dass man sich hierzulande in diesem sicheren Gefühl wägt, als wenn es noch die alte Bundesrepublik



wäre, in der es so kuschelig war; als stünde man nicht in einer Zeit, in der eben auch in Deutschland die Schwierigkeiten wachsen.

Dieses Beharren auf dem Status quo und diese Skepsis allem Neuen gegenüber spiegelt sich ja auch in journalistischen Formen, in journalistischen Werkzeugen wider. Sehen Sie da mittlerweile einen Wandel, mehr Offenheit? Oder ist das immer noch eine eher konservative Haltung? Die ARD beispielsweise nutzt jetzt etwas mehr soziale Werkzeuge und schaut, was im Netz los ist. Gibt es da eine Veränderung auch in der deutschen Medienlandschaft?

Ich habe den Eindruck, dass die Diskussion sehr stark davon dominiert wird, nach Geschäftsmodellen zu fragen. Wie können wir unsere Kosten wieder reinholen, wie haben wir genügend Anzeigen? Die Kostendebatte steht sehr im Vordergrund. Weil man glaubt, auch online experimentieren zu müssen, tut man das zwar, aber investiert zugleich nicht wirklich. Selbst wenn Sie sich renommierte Marken wie *Spiegel* oder *Stern* ansehen, gibt es dort ein unheimliches Gefälle zwischen den Online-Angeboten und dem, was an Qualität in den Heften angeboten wird.

Das liegt sicherlich daran, dass angesichts der schrumpfenden Anzeigenerlöse und der wirtschaftlichen Probleme der Verlage tatsächlich wenig Geld da ist. Meiner Ansicht nach spart man da aber an der falschen Stelle. Es müsste auch viel mehr kreatives Potential da sein, um die neuen Plattformen weiterzuentwickeln.

Dass die Auslandsberichterstattung zurückgeht und der deutsche Journalismus gegenüber den neuen Medien nicht so enorm aufgeschlossen ist, das ist ja schon länger deutlich. Richtig bekannt wird das häufig erst, wenn man sieht, wie andere es machen. Was ist Ihnen zum Beispiel bei den nordafrikanischen Revolutionen aufgefallen? Was machen die Kollegen dort anders, was unterscheidet sie von den Journalisten hierzulande?

Im Ausland treffe ich viel öfter Kollegen, die mit Engagement bei der Sache sind, so mein Eindruck. Kollegen, bei denen man das Gefühl hat, dass sie noch mit einem gewissen Idealismus oder einem starken politischen Engagement ihren Beruf ausüben und auch ernst nehmen. Gerade während der Revolutionen konnte man zumindest aus der Ferne den Eindruck gewinnen, dass sehr viel experimentiert wurde und wir überrascht waren, welche enormen Effekte soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter erzielen können. Hier in Deutschland hat man oft das Gefühl: Es ist mehr so larifari, eher eine Spielerei, die die Leute sehr selbstbezogen für das soundsovielte Online-Tagebuch nutzen, während wirklich brisante Themen fehlen. Da, glaube ich, wird die Diskrepanz sehr offensichtlich.

Ich selber arbeite zum Beispiel auch für eine kleine NGO namens Uzbekistan Press Freedom Group. Wir geben eine Nachrichtenseite – uznews.net – heraus, die auf usbekisch, englisch und russisch über das Land berichtet. In der dortigen Diktatur gibt es praktisch keinen unabhängigen Journalismus mehr, und ich bin immer sehr fasziniert zu sehen, dass wir es über diese Internetplattform geschafft haben, mit einem Netzwerk von zwanzig unabhängigen Kollegen aus dem Land

zusammenzuarbeiten. Sie können dort anonym publizieren und gehen große Risiken ein. Das sind zum Teil professionelle, zum Teil Bürgerjournalisten, die sehr engagiert versuchen, die Missstände in ihrem Land offenzulegen. Sie finden nun eine Plattform, die es früher so nicht gab; eine Plattform, auf der man auch über das eigene Land hinaus Nachrichten verbreiten kann.

Mich wundert, dass selbst die Journalisten, die in Krisengebiete reisen oder dorthin, wo Revolutionen stattfinden, sich irgendwo auf ein Hochhaus stellen und 500 Kilometer vom Ort des Geschehens entfernt Agenturmeldungen verlesen. Warum fehlt die Experimentierfreude, Geschichten mal anders zu erzählen? Das passiert in deutschen Medien kaum.

Ich glaube, das Problem liegt nicht bei den Kollegen vor Ort. Ich habe dort viele Kollegen kennengelernt, die mutig sind und raus gehen und auch gerne experimentieren. Das Diktat geht immer stärker von den Redaktionen aus. Die Formatierung gibt einen Rhythmus vor, in den sich die Kollegen einfügen müssen. Mir hat kürzlich ein Kollege erzählt, dass er nach der Präsidentenwahl in Russland abends eine längere Diskussion mit seinem Medium hatte. Sie wollten einen Leitartikel haben, er aber hat gesagt: Wieso? Ich muss doch raus auf die Straße, jetzt läuft der Protest in Moskau, und ich muss mir ein Bild machen.

Das ist ein Konflikt, in dem immer mehr Kollegen stehen. Sie sind oft an den Schreibtisch gefesselt, weil sie – besonders im Fernsehen – an den Aktualitätsdruck gebunden sind und immer mehr Sendungen beliefern müssen. Auch beim Hörfunk ist es so. Man sitzt im Studio, weil einen sechzig ARD-Sender anrufen, und kommt gar nicht mehr raus, um die eigentlichen Geschichten zu machen. Das hat sich in den letzten Jahren enorm verändert, weil immer mehr Medien immer schneller beliefert werden müssen. Auch das Verständnis dafür, wie die Kollegen im Ausland arbeiten, geht verloren. Dass sie wirklich rausgehen müssen, sich einen Eindruck verschaffen, ein wenig die Luft riechen, mit Leuten reden.

Wir haben also ein System, das sich mehr oder weniger so eingeschliffen hat, das unter Kostendruck steht, aber dennoch weiterläuft. Der Anstoß für die Veränderung solcher Systeme kommt ja in der Regel von außen. Sehen Sie in Deutschland solche Störfaktoren, die nebenher wachsen, die neben dem etablierten Mediensystem entstehen und vielleicht irgendwann das etablierte System aus dem Tritt bringen und Veränderung bewirken?

Wer sich vor allem für Außenpolitik interessiert, merkt das wohl an sich selber, dass man immer mehr auf andere Quellen ausweicht. Ich selbst bin immer ein Nachrichten-Junkie gewesen, habe regelmäßig die *Tageschau* gesehen und Zeitung gelesen, bekomme aber immer mehr Informationen über ausländische Online-Seiten, über Blogs oder eben auch über Facebook. Das Problem ist allerdings, dass man das als Spezialist oder als Journalist tut und damit die Frage unbeantwortet bleibt, wie man sich im normalen Alltag breit informieren kann. Ich habe



auch aus dem Ausland sehr lange für Regionalzeitungen gearbeitet und hatte immer das Gefühl, dass gerade das wichtig ist, und habe an das «Mütterchen in Bornheim» gedacht, für das ich schreibe.

Da habe ich vor allem die Sorge, dass die Medien hier immer weniger bieten, obwohl es eine homogene deutsche Gesellschaft gar nicht mehr gibt – Menschen reisen viel, Familien haben einen Migrationshintergrund, eine Schwiegertochter aus der Türkei und so weiter. Viele registrieren das mit Unbehagen, wenn sie einmal in ein Land fahren und sagen: Komisch, darüber habe ich noch nie etwas in der Zeitung gelesen. Oder: Es war ganz anders, als ich das immer gelesen habe. Da macht sich ein Unbehagen breit, auch wenn viele Leute nicht so genau wissen, woher es kommt. Dabei wäre es eine große Chance für viele Medien im Internet.

Auch wenn die Frage bleibt, wie sie sich finanzieren werden. Journalisten, die als Freie irgendwohin aufbrechen und aus Ländern berichten, machen das ja oft aus Engagement, aber das rechnet sich nicht. Man kann das als junger Mensch machen, der keine Familie hat und noch relativ unkonventionell leben kann. Aber es ersetzt nicht das, was wir an traditionellen Strukturen haben, etwa die Auslandskorrespondenten. Es birgt eine Gefahr, wenn das wegfällt.

In Nordafrika gibt es das Phänomen Al-Jazeera. Ein Sender, der aus Katar finanziert wird und auf Englisch und Arabisch über eine riesige Region mit enormen Einwohnerzahlen berichtet. Etwas vergleichbares ist in Europa weder denkbar noch ist erkennbar, dass so etwas entsteht; auch wenn Arte einen zaghafte Versuch darstellt. Welche Rolle hat Al-Jazeera übernommen?

Wenn von Twitter- oder Facebook-Revolutionen die Rede ist, dann ist das nur ein Teil der Wahrheit. Es war auch eine Al-Jazeera-Revolution, wenn man es so ausdrücken will. Ich habe das selbst in den Palästinensergebieten erlebt und fand das sehr faszinierend. Man kommt in Häuser, gerade im Gazastreifen, in einer Region, die von der Welt isoliert ist und die Leute schauen Al-Jazeera und haben das Gefühl, die ganze Welt kommt zu ihnen ins Haus.

Der Sender hat auch so etwas wie eine arabische Identität gestärkt, die es so zuvor nicht gegeben hat. Die Menschen waren sehr zersplittert und hier hatte dieser Sender ein bestärkendes Moment. Man hat das selbst hier in Berlin erlebt, etwa wenn sich bei Diskussionsveranstaltungen jemand zu Wort meldet, der aus dem Jemen kommt und sich außerordentlich positiv über Tunesien äußert. Die Menschen haben Zusammenhänge hergestellt und sich gefragt: Was bedeutet das für mein Land? Al-Jazeera hat das befördert.

Etwas Vergleichbares haben wir in Europa nicht. Es gibt bis heute auch keine europäische Öffentlichkeit – schon deshalb, weil wir durch die unterschiedlichen Sprachen viel zersplitterter sind. Wir haben nur nationale Medien, die unsere Diskurse – gerade in der Krise – auch negativ beeinflussen können. Wenn Sie sich ansehen, was es in deutschen Medien an Artikeln gab über «die Griechen» oder «die faulen Südländer»; fast schon nationalistische Töne – das hängt auch damit zusammen, dass es in den Medien keine Tendenz gibt, dieses Europa zusammenzuführen.

Wäre ein europäischer Nachrichtensender ein Weg dorthin? Ein Sender, der zum Beispiel auch Bürgerjournalisten in einer Art massenmedialem Nischenprogramm einbinden würde? Al-Jazeera macht es ähnlich, sie sind vor Ort und sprechen zugleich ein breites Publikum an. Auch aus der Not geboren, werden Leute über Facebook, Twitter oder Youtube hineingeholt.

Ich habe Zweifel, ob sich das vergleichen lässt. Zum einen fehlt die Sprache als verbindendes Element, zum anderen sehe ich das als Journalistin auch nicht allein positiv. Es gibt auch ein propagandistisches Element. Wenn die arabisches Nationalität befördert wird, hat das auch einen durchaus problematischen Propaganda-Effekt. Etwa, wenn Sie sich die Berichterstattung über die Lage der Palästinenser anschauen, die zumindest aus unserer Sicht einseitig ist.

Die Finanzierung aus Katar kommt hinzu. Man muss sich auch fragen, wie unabhängig der Sender ist, welche Themen ausgespart werden – darüber gibt es ja bereits eine Diskussion. Es gab auch während der Revolutionen durchaus Kritik. Bestimmte Themen wurden anders behandelt, und es war erkennbar, dass sich der Sender an einer gewissen politischen Linie ausrichtet.

Ich weiß nicht, ob wir uns wünschen sollten, dass wir so einen Sender haben. Ich hätte die Sorge: Was soll das sein und wer finanziert das? Es gibt ja immer wieder auch Versuche der EU, europäische Programme aufzulegen, zum Teil auch im deutschen Fernsehen. Das ist ja auch immer etwas am Rande der Propaganda. Besser ist es natürlich schon, man hat Medien, die sich unabhängig finanzieren können.

Was man vor allem in Nordafrika, aber auch in Osteuropa sehen kann, sind Journalisten, die einerseits für traditionelle Medien arbeiten, sich aber auch im Netz betätigen und da sehr meinungsfreudig sind. Sie verlassen die Rolle des objektiven Berichterstatters völlig. Das ist ein Merkmal im Netz: Ein Name, ein Mensch, der sich Gedanken gemacht hat und zu seiner Meinung steht. Es gibt den Satz vom alten Tagesthemen-Moderator Hanns Joachim Friedrichs: Ein guter Journalist mache sich mit keiner Sache gemein, auch nicht mit einer guten. Das ist das Mantra des deutschen, objektiven Journalismus. Finden Sie, dass diese Haltung passé ist?

Ich verstehe, woher der Impuls kommt, das zu sagen. Ich finde nur, dass es auch dazu geführt hat, gar keine Haltung mehr zu haben. Man steht natürlich auf einem gewissen Boden an Überzeugungen, die man auch in die Welt tragen und mit der man sich auseinandersetzen kann. Daher kommt vielleicht auch zum Teil die Leidenschaftslosigkeit vieler Diskussionen hier, ein gewisser Zynismus in der Branche.

Für mich ist vor allem wichtig, dass für Leser, Hörer oder Zuschauer transparent bleibt, wo Meinungen und wo Fakten verborgen sind. Das verschwimmt tatsächlich immer mehr. Wenn ich mir viele Artikel ansehe, auch bei Veröffentlichungen im Internet, dann habe ich das Gefühl, dass immer mehr Leute die Quellengenauigkeit tatsächlich



nicht mehr beherrschen. Man hat den Eindruck, da kann jemand das Handwerk nicht mehr; es wird nicht mehr so genau genommen, woher eine Quelle kommt. Es reicht auch nicht, sich alles im Netz zusammenzuschreiben. Das sind Entwicklungen, die immer mehr verwässern, worum es eigentlich gehen müsste: dass man professionell Informationen aufbereitet und für den Medienkonsumenten transparent macht, was man ihm anbietet.

Das ist ein interessanter Punkt: Es geht nicht um Meinungen, sondern um ein Anliegen. Man kann einem Bericht anmerken, dass jemand ein Anliegen hat. Dass es ihm wichtig ist und es auch in eine bestimmte Richtung geht. Trotzdem kann der Bericht fair sein und versuchen, beide Seiten darzustellen. Vielleicht fehlt es nicht an Meinungen, sondern an Anliegen? Hierzulande scheinen sich viele nach dem Motto zu bewegen: Naja, läuft ja alles gut...

Ja, mich erstaunt das auch, etwa in der Afghanistan-Berichterstattung. Inzwischen wird ja auch offiziell gesagt: Wir führen Krieg in Afghanistan. Aber es gibt nicht einen einzigen festen Korrespondenten vor Ort, der über diesen Krieg berichtet. Es sind immer nur Leute, die kurz hinfahren. Aus Kostengründen fahren immer mehr Journalisten mit der Bundeswehr. Das heißt aber auch, dass sie immer mit dem spezifischen Blick der Bundeswehr, mit dem Blick der deutschen Interessen nach Afghanistan kommen. Sie finden kaum noch Berichte von großen Qualitätsmedien. Im *Spiegel* gibt es immer mal wieder einen Artikel, in der *Zeit* oder in der *Süddeutschen*. Aber in Relation dazu, dass «unsere Jungs» dort kämpfen, ist es eigentlich überhaupt nicht zu rechtfertigen, wie wenig wir uns mit diesem Krieg beschäftigen.

Wenn Sie in Zeitschriften der Bundeswehr oder aller möglichen Veteranenverbände schauen, merken Sie: Wenn die Soldaten zurückkommen, leiden sie nicht nur an Verletzungen, sondern daran, dass sie auf Gleichgültigkeit treffen, das kein Anteil genommen wird. Das ist meines Erachtens auch eine Mitschuld der Medien, die das tatsächlich gar nicht transportieren. Oder wenn Sie sich die Kriegsvorbereitung zum Iran anschauen. Man müsste sich doch eigentlich vorstellen, dass wir jeden Tag eine aufgeregte Debatte haben – nicht nur über Herrn Wulff oder Herrn Gauck, sondern auch darüber, was es bedeuten könnte, wenn Israel in den nächsten Monaten einen Krieg gegen den Iran führt, wie immer man auch zu diesem Krieg steht. Ich vermisse die Debatte darüber. Zumal unsere Kanzlerin uns auch darauf festgelegt hat, dass wir womöglich schon bald an der Seite Israels kämpfen könnten. Ich sehe überhaupt nicht, wo das in den Medien stattfindet.

Der Grund ist wohl eine gewisse Gleichgültigkeit gegenüber wirklich großen Problemen und der Versuch, alles auf immer kleinere Dinge runterzubrechen. Man kann sich natürlich jeden Tag noch weiter darüber verbreiten, was Gauck so sagt und ob seine Lebensgefährtin ihn jetzt heiratet oder nicht, aber ich finde, dass das ja eher Banalitäten sind.

Sie sagen auch: Wahrscheinlich ist es so, dass sich die deutsche Medienlandschaft gerade zerpuzzelt und wieder neu zusammensetzt. Was für ein Puzzle entsteht da?

Vermutlich ist das noch nicht so richtig deutlich. Tatsächlich sind die Geschäftsmodelle unklar, und es ist auch unklar, wohin die Reise geht. Wir sind wohl in einer schwierigen Übergangsphase, in der man mit Online-Medien noch nicht ausreichend verdient, um richtig investieren zu können und auf der anderen Seite nicht mehr weiß, wie lange wir noch Zeitung lesen werden. Es ist schon eine sehr unklare Phase. Das erlebe ich auch mit vielen Kollegen. Dass man immer mehr Leute trifft, die eigentlich gar nicht so genau wissen, was ein Journalist in zehn Jahren noch sein wird.

Ich finde es ja eher interessant. Man hat auch Möglichkeiten, etwas auszuprobieren und einfach etwas zu machen. Ich würde mir wünschen, dass das mehr passiert.

Ja, ich bin immer ganz begeistert wie viele Kollegen es gerade auch hier in Berlin gibt, die Neues ausprobieren, zum Beispiel wie sie vielleicht ohne Verleger publizieren können. Ich sehe das immer, wenn wir für «Freischreiber» – der Verband der freien Journalisten, in dem ich Mitglied bin – regelmäßig Leute einladen, die genau das machen. Es gibt sehr spannende Entwicklungen im Datenjournalismus; da entsteht ein völlig neues Berufsfeld, von dem viele Leute gar nicht ahnen, wie stark es noch wachsen wird und wie interessant es ist. Da haben Sie recht, das war jetzt vielleicht ein etwas düsteres Bild.

Ich wollte einfach sagen: Leute, es ist eine Chance! Man weiß natürlich noch nicht, wohin es geht, aber das macht es ja interessant.

Ja, aber ich habe, was den Auslandsjournalismus angeht, eben doch sehr viel Sorge. Weil man dort Strukturen braucht, die solide finanziert sind, und auch Leute mit Erfahrung. Es reicht nicht, mal eben zwei Tage irgendwohin zu düsen und zu schauen, was dort so los ist. Man braucht Sprachkenntnisse, man braucht Landeskenntnisse, man muss Dinge einschätzen können. Das geht nicht hoppla-hopp.

Das Interview führte Philip Banse im März 2012 in Berlin.



Der neue Journalismus: Zum digitalen Big Bang

Ein neuer Journalismus braucht nicht jedes Spielzeug im Social Web, wohl aber Anschluss an die digitale Öffentlichkeit im Geist der Aufklärung.

Der Journalismus befindet sich seit geraumer Zeit in einer aphrodisierenden Begriffswolke aus Neologismen: *Web 2.0* und *Social Media*, *Crowdsourcing* und *Crowdfunding*, *Open* contra *Closed Web*, *Freemium*, *Open Source*, *User Generated Content* oder *Microblogging* – dies sind nur einige der Schlagworte, die den Beruf und seine eigentliche Kernbestimmung zu vernebeln drohen: Einst zu Kennziffern eines zeitgemäßen Neo-Journalismus erhoben, taugen sie inzwischen nur noch als abgewetzte Marketingfloskeln.

Bemerkenswert dabei ist, dass ihre umtriebigen Souffleure zu Gurus der postpubertären Internet-Aura hochgejubelt werden, weil sie der anschwellenden Kontroverse um das Pflichterbe des professionellen Journalismus einen geheimnisumwitterten Glamour verleihen. Sie werden auch hierzulande gern konsultiert, hofiert, angehimmelt. «Journalisten dachten allzu oft, sie wären wie Hohepriester und stünden über allem und jedem», erklärte vor einiger Zeit etwa der Vorzeigeblogger Jeff Jarvis in einer Interview-Reihe von *Focus Online*. «Sie kanzelten sich also gegenüber ihrem Publikum ab», so Jarvis, bloß funktioniere auf diese Weise das «Gemeinschaftsprinzip nicht mehr». * Journalisten sollten sich vielmehr wie ein Teil unserer Gesellschaft benehmen, meint Jarvis, sonst würden sie sich entfremden.

Chris Anderson, Chefredakteur des genialen Cyber-Magazins *Wired*, drückt es vielleicht noch am radikalsten aus: «Ich denke gar nicht mehr in solchen Kategorien wie ‹Journalismus›», sagte er im Interview, «heutzutage hat eine überwältigende Mehrheit all jener Nutzer, die schreiben, Videos und Hörstücke produzieren – also alle denkbaren Arten von Inhalten produzieren, die vorher den traditionellen Medien vorbehalten waren – nichts mehr mit berufsmäßigem Journalismus zu schaffen.» Gerade diese Abertausende stünden nun «direkt mit qualifizierten Journalisten im Wettbewerb», weil sie täglich – gemeinsam mit den Journalisten – um die Aufmerksamkeit und das Zeitbudget ihrer Mitmenschen konkurrierten.

* Interview: on.boell.de/jarvis

Die alten Publikationssilos verschwinden

Es ist auffällig, dass viele Journalisten auf solche vollmundigen Diagnosen gereizt oder sogar verärgert reagieren, wenn sie sich anhören müssen, warum ihr Berufsethos womöglich ad absurdum geführt wird oder sich zumindest das journalistische Handwerk grundlegend wandeln muss. Im Club der Vordenker und Utopisten gibt es allerdings noch freimütigere Stimmen, die meinen, dass der gesamte Journalismus sogar bald überflüssig werden könnte – wenn er sich nicht endlich zur Anpassung an die neuen Medienumgebungen entscheidet.

Ansichten wie etwa die des Blogger-Stars Jay Rosen und des Blog-Kritikers Andrew Keen lassen jedenfalls keinerlei Zweifel daran, dass mit den seit Jahren durch die Branche irrlichternden Worthülsen wie «multimedial» oder «interaktiv» kein Blumentopf mehr zu gewinnen, geschweige denn die Medienrevolution zu umschreiben ist: Wer ihre Zukunft im Netz wirklich heraufbeschwören will, muss bereit sein, gleich den Journalismus neu zu erfinden.

Vorausgeschickt werden muss der leidlich konstruktiven Debatte über die Austapezierung frischer Perspektiven zur Zukunft des Journalismus, dass die wagemutige Expedition in die digitalen Kommunikationsnischen noch ganz am Anfang steht – und sich das klassische Rollenbild der Redakteure und Reporter gerade erst zu verändern beginnt: Die gezielte, mobile und zeitsouveräne Suche einer neuen Nutzergeneration nach Informationen ist nur der erste Vorgeschmack auf das, was noch kommen wird, wenn die Journalisten es denn zulassen.

Die «Brave News Worlds», so der vielsagende Titel eines kürzlich erschienenen Zukunftsreports* des International Press Institute und des Poynter Institute, lassen jedenfalls erahnen, dass die Mehrdimensionalität des Internets mit ihrer andersartigen Informationstiefe und Nachrichtendichte die hergebrachten Kanäle abschleifen, zusammenbinden und unsere gesamte Medienarchitektur umkrepeln wird: Wenn die Unterscheidung zwischen Fernsehen und Zeitungen, Radio und Büchern also keinerlei Bedeutung mehr hat, werden die monolithischen Publikationssilos verschwunden und an ihre Stelle eine völlig neue Infrastruktur getreten sein. Nur die dazu passenden Angebote, die auf die veränderten Nutzungsgewohnheiten und Wahrnehmungsmuster weiter Bevölkerungskreise reagieren, gibt es (noch) nicht.

Suchmaschinengesteuerte Fließbandarbeit

Natürlich gibt es erste Modellversuche, die offenkundig funktionieren, zumindest wirtschaftlich gesehen: Sogenannte Content-Farmen wie Demand Media liegen wirtschaftlich weit über den Erwartungen von Branchenkennern, doch stellen sie eher die Ausnahme als die Regel

* Studie: on.boell.de/newsworlds



im Geschäft mit Inhalten dar. Dabei ist das Geschäftsmodell der Content-Farmen ebenso simpel wie ausbeuterisch: Freie Mitarbeiter produzieren Texte, Videos und Fotos, die per Suchmaschinenoptimierung möglichst viele Klicks erwarten lassen – und dem Anbieter über gezielte Online-Werbung entsprechende Einnahmen bescheren.

Wenn journalistische Angebote nun jedoch auf der schlichten Idee basieren, Nachrichten nur noch auf Werbe-Nachfrage hin zu generieren, werden Journalisten dann nicht zu Dummdum-Geschossen der PR-Maschinerie? Es geht ja um nichts weniger als den Tausch der sozialen Realität gegen kühle Algorithmen, die Aufgabe der journalistischen Wahrheitssuche zugunsten von mathematischen Suchmaschinenanfragen und der absoluten Dominanz des Brot-und-Spiele-Mottos über einen ureigenen Rechercheansatz.

Unsichere Zukunft

Ist das nicht genau das Publizistikverständnis, vor dem uns Herbert Riehl-Heise zu seinen Lebzeiten, als Inhalte noch kein «Content» waren, immer gewarnt hat? Sobald der Journalismus kein Frondienst mehr an der Gesellschaft ist, sondern im Stil von Demand Media oder dem deutschen Pendant *content.de* zu keyword-gesteuerten bestellten Wahrheiten mutiert, ist das, was bisher Journalismus genannt wurde, nur mehr Fließbandarbeit ohne öffentlichen Auftrag. Die suchmaschinengetränkte Informationsverdünnung bringt also nicht nur herbe Zugeständnisse an das journalistische Berufsethos mit sich. Sie ist auch, wenn man so will, das Ergebnis einer Kapitulation des Aufklärungsideals vor der Kommerzialisierung.

Weniger zentralisiert als früher, weniger hierarchisch und durchlässiger wird sich der neue Journalismus zeigen, so vermutet man: Die Information der Gegenwart kommt in der Nutzung geografie- und zeitlos daher, in der Anwendung ist sie jedoch durch einen starken hyperlokalen Bezug geprägt.* Und sie ermöglicht einen immensen Wissenspool abseits des klassischen News-Mainstreams. Das Netz macht Information damit zum Gemeinschaftserlebnis, das durch eine Kollaboration traditioneller Quellen mit engagierten Nutzern entsteht.

Es gibt inzwischen etliche Beispiele, die belegen, dass dies auch wirklich funktionieren kann, vom *Guttenplag-Wiki* bis zu den Wikileaks-Enthüllungen. Dennoch hat bisher niemand, zumindest niemand aus den Entwicklungsredaktionen der etablierten Medienunternehmen das Geheimrezept gefunden, wie sich das Netz-Potenzial des Internets sinnvoll für den Journalismus ein- und umsetzen lässt. Im Gegenteil: Es herrscht eine spürbare Verunsicherung, ob die Medienzukunft überhaupt noch den strukturellen, medienpolitischen und

* > Hyperlokaler Journalismus

meint einen Journalismus, dessen Leserschaft und Inhalt sich durch eine besonders kleinteilige geografische Orientierung auszeichnet. Statt ganzer Städte bilden Stadtteile, Wohngebiete oder Gemeinden das Zentrum der Berichterstattung. Stark verbreitet sind vor allem Blogs, die über einen Ortsteil, ein Viertel oder einen Kiez berichten.

wirtschaftlichen Rückhalt für einen gleichermaßen hochwertigen wie hochqualifizierten Journalismus bietet.

Neue, alte Öffentlichkeit

Große Hoffnungen für professionellen Qualitätsjournalismus, wie er gern genannt wird, ruhen zurzeit auf Social-Media-Anwendungen, die zum einen den Prozesscharakter deutlich akzentuieren. Zum anderen erzeugen auch sie, im Ganzen gesehen, eine Art Parajournalismus, der sich am Aufkommen der neuen sozialen Bewegungen im Netz mit ihren interaktiven und sozialen Elementen orientiert. Im Grunde steuert die Presse ideologisch damit wieder auf die historischen Wurzeln zu, aus denen sie entsprungen ist: Aus dem Raisonement der Bürger, als ein bloßes Organ des Informationstransports und noch kein Bestandteil «einer Konsumentenkultur», wie Jürgen Habermas einst philosophierte.

Jedoch gibt es kaum Anzeichen dafür, dass sich das Netz als der für unser Zusammenleben in höchstem Maße beanspruchte kontrollfreie Erscheinungsraum auch wirklich eignet für ein Projekt der bürgerlichen Imagination, wie es der britische Medienforscher Roger Silverstone einmal nannte. Denn offenkundig – das haben zuletzt die Wikileaks-Aktivitäten eindrucksvoll gelehrt – braucht solcherlei Gemeinschaftspublizistik von Amateuren und Professionellen andere handwerkliche Konzepte und moralische Kodizes, wie Informationen ausgerechert, verarbeitet und verbreitet werden. Und auch Diskurse, wie unsere Gesellschaft künftig damit umzugehen hat.

Experimentierfreudige Netzaktivisten

Julian Assange ist natürlich kein Journalist im klassischen Sinn. In seiner verkappten Robin-Hood-Manier ist er wohl eher ein politischer Aktivist, der Journalisten mit Informationen versorgt (hat), die ihm die eigentliche redaktionelle Kärnerarbeit – also Analyse, Einordnung und Kommentierung – willfährig und teilweise auch eher unkritisch abgenommen haben. Dennoch verkörpert er ein modernes, kantiges Abenteurerimage innerhalb des Mediensystems, das schon lange als verloren galt: ein Fürsprecher der Unterdrückten, ein Widerständler gegen «die da oben» und ein Aufdecker dunkler Mächte und Mächenschaften.

Assange eignet sich auch deshalb so gut zum Heldentum, weil er – ganz öffentlich – darauf spekuliert, dass die Nutzer sich als aktive Teilnehmer an der Aufarbeitung der Daten beteiligen, wie es auch der *Guardian* und andere Blätter an einer Reihe von Fällen triumphierend bewiesen haben. Journalistische Archetypen wie Assange sind letztlich der Grund, warum sich manche Medienschaffende teils technologisch überrumpelt, teils auch intellektuell überfordert fühlen: Genährt aus dem Geist der Aufklärung und des Protests ist der



Journalismus irritiert, wenn sich die Grundformen journalistischer Aktivität mit politischem Aktivismus vermischen.

Auch in deutschsprachigen Medien etabliert sich also ein Typus Netzaktivist: tollkühne und meist experimentierfreudige Blog-Pioniere, die Aufklärung um einer bestimmten Sache Willen betreiben, meist ungeachtet eines persönlichen oder kommerziellen Vorteils. Sie zaudern nicht, sie machen – jeder auf seine Weise – einfach den digitalen Journalismus, der in ihren Augen zeitgemäß ist. Und sie fassen ihren Job nach dem Motto auf, das Wolfgang Blau, Chef von *Zeit Online*, vor einiger Zeit über Twitter ausrief: «I know its unfair, but I am feeling sick of online manifestos and <2020>-predications. How about working, experimenting, testing, practicing?» Also, wie wär's mit Arbeiten, Experimentieren, Ausprobieren, Praktizieren? Ja, warum eigentlich nicht!

Das Netz weder unter- noch überschätzen

Bei aller Euphorie über die neuen Beteiligungsmöglichkeiten muss am Ende des Tages allerdings eine ehrliche Zwischenbilanz gestattet sein: Was hat die «Social-Media-Revolution» dem Journalismus bisher wirklich gebracht – außer zusätzlicher Vernetzung, massiver Eigenwerbung und der «Veredelung» journalistischer Beiträge durch Like-Buttons und Retweets? War das, wenn es irgendwann vielleicht vorbei sein sollte, nicht ein einziger Medien-Hype mit viel Getöse, ohne den richtigen Kick, der uns handwerklich und intellektuell weitergebracht hätte? Und fühlte sich von dieser angeblichen Umwälzung letztlich nicht nur eine Medienelite angesprochen statt der Journalistenmasse?

Aktuelle Studien belegen, dass Social Media überschätzt wird: Mehr als interessante Hinweise, Links oder Seitenblicke können Twitter, Facebook & Co. – schon aufgrund der Kürze des jeweiligen Formats – häufig nicht leisten. Ohnehin beziehen sich Nutzer, wenn sie über Social Media kommunizieren, auf die vorhandenen Quellen aus dem klassischen Journalismus. Eigene Geschichten, originäre Recherchen? Fehlanzeige.

Journalismus muss sich öffnen

Ist also der gern gepredigte «Prozessjournalismus»*, der die Presse in ein vermeintliches «Goldenes Zeitalter» (Wolfgang Blau) geleiten soll, bloß eine Schimäre? Geht es für die meisten Journalisten im Netz wirklich um etwas anderes als den Wunsch nach digitaler Prominenz oder Selbstbespiegelung?

* > Prozessjournalismus

bezeichnet einen Journalismus, der seine Arbeitsprozesse (Vorbereitung, Produktion und Nachbereitung eines Beitrags) offenlegt und seine Nutzer in die Berichterstattung integriert. Statt eines fertigen Produktes als Ergebnis haben prozessjournalistische Geschichten kein klar definiertes Ende, die Leser können zum Beispiel Hinweise, Updates, Korrekturen oder eigene Inhalte zu einem Thema einbringen. Ein Beispiel sind die Live-Blogs von *Al Jazeera*, *New York Times*, *Guardian* oder *Zeit Online* während der Revolution in Ägypten.

Und ist der «Prosument», dieses mediale Zwitterwesen zwischen Produzent und Konsument, vielleicht doch heiße Luft? Dass die Möglichkeit für viele Nutzer seit längerem besteht, sich journalistisch zu betätigen, ist ja gar nicht in Zweifel zu ziehen. Nur, ob und wie diese Möglichkeit auch genutzt wird, bleibt nebulös.

Festzuhalten ist vorerst, dass sich der Beruf weiterhin in Richtung eines prozessualen Denkens und Arbeitens öffnen muss, wenn er nicht den Anschluss an die Öffentlichkeit verlieren will. Die digitale Architektur, innerhalb derer der Journalismus als Instanz der Aufklärung weiterhin eine zentrale Rolle spielen will, baut auf professionelle Werte wie Kontinuität, Verlässlichkeit, Vertrauen und Glaubwürdigkeit – daran wird sich auch in 20 Jahren nur wenig geändert haben.

Social-Media-Quellen können also eine entscheidende Rolle im Informationsfluss spielen – wenn mit ihnen journalistisch sauber und nach allen Regeln der Kunst umgegangen wird. Der rasend schnelle Austausch mit Amateuren und Profis kann bestenfalls – Beispiel Kairo und Japan – zu einem integrierteren Netzwerk aus Kollegen, (Hilfs-)Korrespondenten und sogenannten Stringern heranreifen, die den professionellen Reportern zu einer vielstimmigen, in höchstem Maße authentischen Krisenberichterstattung aus aller Welt verhelfen. Redaktionell betreutes Community-Reporting wie bei Augsteins Wochenzeitung *Freitag* oder sorgfältig gefiltertes Crowdsourcing wie bei dessen britischem Verlagspartner *Guardian*, den viele Beobachter inzwischen zur Speerspitze des neuen Qualitätsjournalismus im digitalen Zeitalter zählen, deuten darauf hin, dass die massenhafte Teilhabe der Nutzer allmählich ernstzunehmende Blüten treibt.

Entbündelung journalistischer Arbeit

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für den neuen Journalismus im Netz sind neben den offenen Schnittstellen die sinnvolle Integration von Social Media auch auf lokaler und hyperlokaler Berichterstattungsebene: Überall dort, wo sich die Nutzer gerne informieren und unterhalten, können personalisierte Empfehlungspraktiken, ob geographisch oder thematisch zugeschnitten, von Reportern und Redakteuren nicht nur zu Recherchezwecken eingesetzt, sondern auch um einen redaktionellen Mehrwert ergänzt werden, der sich (vermutlich) irgendwann monetarisieren lässt.

Wenn wir uns erinnern, war ja auch für journalistische Angebote schon immer eine kritische Masse an zahlenden Nutzern notwendig, um den redaktionellen Aufwand gegenzufinanzieren, sprich: Der vergleichsweise kostengünstige, werbeaffine Regionalteil einer Zeitung finanzierte stets das teurere Auslandsressort oder die investigative Recherche quer. Im Social Web ist aber nicht in erster Linie die ökonomische Transaktion in Form des Verkaufs von Werbefläche oder eines Produkts ausschlaggebend, sondern die Aufmerksamkeit einer kritischen Anzahl an Nutzern, generiert und beschleunigt durch ein spiralartiges Empfehlungsmoment.



Diesen Gedanken zu Ende gedacht, wird also auch im Journalismus die gelebte (und vermutlich einzige) Leitwährung die Qualitätszeit sein, die das Publikum einem publizistischen Gewerk zubilligt – und nicht etwa die geldwerte Übereignung eines physischen Datenträgers. Strukturell haben wir es also neben einer vollkommenen Entbündelung journalistischer Arbeit künftig häufiger mit «wandernden Inhalten» im Netz zu tun, die eben nicht mehr direkt über die Portale redaktioneller Marken, sondern vorrangig über nicht-journalistische Gatekeeper wie Facebook oder Twitter an einen potenziellen Adressatenkreis gelangen.

Knappe Kassen

Ob das Social Web nun ein Zeitfresser oder wahrer Klugmacher unter den neuen Medien ist, indem sie einen höheren Intensitätsgrad an Partizipation und die Publikationsautonomie der Nutzer beflügeln, sei dahingestellt. Gewiss scheint aber, dass das Mitmach-Prinzip eine logische Fortentwicklung des Journalismus ist, der noch nie taub oder blind gegenüber den Vorlieben seiner Nutzer sein durfte und konnte – alleine schon deshalb nicht, weil er am Markt bestehen musste. Dass trotz der Web-2.0-Orgien allerdings noch kaum ein Cent für den Journalismus übrig bleibt, wird auch in Zukunft die Gemüter erhitzen. Denn die Personaldecken in den Sendern und Verlagen werden monatlich dünner, ihre Investitionsbereitschaft in Recherche, Technikausstattung und Ausbildung ist rückläufig (Ausnahmen wie der Axel-Springer-Verlag oder öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter bestätigen die Regel), ihre Experimentierlust gezügelt und auch die Arbeitsmoral in den Redaktionen könnte, gelinde gesagt, intakter sein.

Alles in allem atmet das, was heute journalistisch umgesetzt wird, schlicht noch zu wenig den Geist eines *New Digital Journalism*, wie er zum Beispiel an der Aufbruchsstimmung in Amerika abzulesen ist, wo Projekte wie *ProPublica*, *Spot.us*, *Politico* und viele andere zu unschlagbaren Online-Zugpferden wurden. Um die hiesige Branche anzufixen, sind die Einschläge einfach noch nicht nahe genug.

Ein dritter Weg

Erst wenn bei uns großflächig die ersten Zeitungen sterben, werden die Verlage vielleicht williger sein, die Zukunft des Journalismus wenigstens ein Stück weit in die Hände ihrer Community zu legen. Sie würden gut daran tun, denn neben einer Vielzahl erweiterter Funktionen im Social Web, die über den reinen Vernetzungsgedanken, eine kommerzielle Besetzung von Nischen oder die Erschließung frischer Zielgruppen hinausweisen, werden die sich langsam stabilisierenden Partizipationskanäle der Nutzer immer mehr die Defizite des darbanden Pressewesens ausgleichen müssen – etwa in politischen Krisenregionen, wo Journalisten keinen direkten Zutritt ins Land oder keinen offiziellen Kontakt zum

Volk haben. Oder in Katastrophengebieten, wo sie auf die unmittelbare Zeugen-
schaft der Betroffenen angewiesen sind.

Ungeachtet solcher zivilgesellschaftlichen Prothesen wird Journalismus
dabei doch Journalismus bleiben (müssen) – solange er kein Produkt unter
vielen ist, dessen Wert sich alleine am Umsatz messen lassen muss. Denn gerade
wegen ihrer schrumpfenden Ressourcen müssen sich Unternehmen, die Journalis-
mus bislang verkauft haben, in Acht nehmen und auch auf alternative Wege
gefasst sein. Der vielleicht erhoffte Zaubertrank des weisen Druiden Miraculix
wird bekanntlich nur in abgeschiedenen gallischen Dörfern gebraut, nicht in
Verlagsetagen.

Zentral für «die Suche nach dem dritten Weg», wie ihn die Doyenne der
Kommunikationswissenschaft, Marie Luise Kiefer, kürzlich in einem luziden
Beitrag für das Fachorgan *M&K* beschrieb, ist hingegen «die Trennung zwischen
Journalismus und Medien»: Journalismus müsse zukünftig als eigenstän-
dige, unabhängige Institution begriffen werden, die nur noch losgelöst von
den wirtschaftlichen und strukturellen Zwängen der Medienorganisationen
überleben könne. «Der technische und gesellschaftliche Wandel», glaubt Kiefer,
untergrabe im Wesen deren «ohnehin ambivalentes Potenzial der Journalismus-
finanzierung». Das Abenteuer, auf das sich unsere Gesellschaft mit einem ander-
weitig finanzierten Journalismus, etwa über Stiftungen, einlasse, erscheine auf
Dauer weitaus ungefährlicher, als die künstliche Beatmung eines Journalismus,
der am Markt ohnehin nicht mehr bestehen kann.

Die hundertjährige Ära, in der professioneller Journalismus noch große
Renditen einfahren konnte, mag damit endgültig zu Ende gehen. Doch das
gesellschaftliche Versprechen, auf ein Goldenes Zeitalter mit einem marktun-
abhängigen, handwerklich weiterentwickelten und medienpolitisch gestärkten
Journalismus zuzusteuern, rechtfertigt den dritten Weg allemal.

*Dieser Beitrag ist die gekürzte Fassung eines Artikels, der zuerst bei Vocer erschienen
ist. Nachdruck mit freundlicher Genehmigung. Langfassung: on.boell.de/bigbang*



Habermas, die Medien, das Internet

Die demokratische Öffentlichkeit hängt nicht davon ab, dass ihr von ihren traditionellen Inhabern in den etablierten Medien mitgeteilt wird, was sie denken soll. Anders als Jürgen Habermas glaubt, emanzipiert sie sich erst im Internet.

Wie sehr sich die Praxis von Öffentlichkeit im vernetzten Mediensystem verändert, wird einem dann bewusst, wenn man einem der alten Männer der analogen Ordnung begegnet: Thomas Leif oder Bernd Neumann, zum Beispiel. Der SWR-Chefreporter Thomas Leif hat zu seinem Einseitigkeitssmashhit «Quoten, Klicks und Kohle» einen kleinen Vorspann für das Internet produziert. Darin verspricht Leif dem Zuschauer, er werde in dem Film «alles zur digitalen Medienrevolution» erfahren. Leif gibt den allwissenden Alleinunterhalter, der ein kritisches Publikum nicht achten muss – und inszeniert so ein fast schon perfektes Genrebild des zu Arroganz und Eitelkeit neigenden Journalismus klassisch massenmedialer Prägung.

Als Kulturstaatsminister Neumann vor gut einem Monat zum Start der «Nationalen Initiative Printmedien» einlud, entspann sich ein sehr lehrreiches Stück über Beharrungstendenzen und unterschwelligen Wandel der Medienordnung. Neumann wollte mit der Veranstaltung im Bundeskanzleramt für die unverzichtbare Rolle von Printmedien als «politischen Leitmedien» und Trägern einer diskursiven Öffentlichkeit werben. Aus den Festreden, gehalten von *Welt*-Chefredakteur Thomas Schmid und *Zeit*-Redakteurin Susanne Gaschke, stach dann jedoch etwas ganz anderes hervor: Beide stützten sich in ihren Beiträgen auf die Thesen von Eric Altermans Essays «Out of Print» aus dem Magazin *New Yorker* – einem Text, den Schmid und Gaschke natürlich aus dem Internet hatten.

Misstrauen gegenüber dem Netz

Deutschland tut sich nach wie vor schwer damit, die Ressentiments gegenüber dem Internet als scheinbar chaotischem, zersplittertem und desorientierendem Medium aufzugeben. Im Gegenteil: Hierzulande ist man von einer (möglichst von systemisch-ökonomischen Zwängen befreiten) massenmedialen Öffentlichkeit als überlegenem diskursiven Modell tief überzeugt. Keiner steht dafür paradig-

matischer als natürlich – Jürgen Habermas. Der massenmediale Austausch von Standpunkten und Argumenten ist für Habermas bekanntlich die Grundlage der öffentlichen Meinung.

Dem Internet misstraut der 79-jährige Habermas noch immer, wie seinem im Frühjahr erschienen Essay-Band «Ach, Europa» zu entnehmen ist. Das Internet befördere die Fragmentierung des «gleichzeitig auf gleiche Fragestellung zentrierten Massenpublikums». Es «unterminiere» die nationalen politischen Öffentlichkeiten. Habermas meint, das Netz zerfalle in desorganisierte Teilöffentlichkeiten: «Vorerst fehlen im virtuellen Raum die funktionalen Äquivalente für die Öffentlichkeitsstrukturen, die die dezentralisierten Botschaften wieder auffangen, selektieren und in redigierter Form synthetisieren.»

Habermas kapituliert hier vor der Aufgabe, seine deliberativen Öffentlichkeitsmodelle* an das Internetzeitalter anzupassen. Ihm sei das mehr als verziehen. Auf ihn gestützt aber frönen hierzulande viele reichlich phlegmatisch ihren Internet-Antipathien. Die Politik mag das Internet nicht, weil sie es nicht versteht. Sie mag die Massenmedien, weil sie dafür Kontrollapparate entwickelt hat. In diesem Punkt unterscheiden sich Politik und Verlagswesen kaum. Aber schon der nächste Bundestagswahlkampf könnte die Befindlichkeiten verändern.

Neue Teilnehmer, neue Praktiken

Die positive Einlassung auf das Internet, die Habermas geschrieben hätte, wenn er dreißig Jahre jünger wäre, hat, wenig überraschend, ein US-Amerikaner für ihn geschrieben: Yochai Benkler. In seinem Buch «The Wealth of Networks» beschreibt Benkler, dass eine deliberative Öffentlichkeit auf fünf Prinzipien beruhen müsse: allgemeiner Zugang, Filter für politische Relevanz, Filter für die Zulassung von Akteuren, Synthesemechanismen für eine «öffentliche Meinung» und Unabhängigkeit von Regierung. Die vernetzte Diskursökonomie des Internets könne dies in hohem Maße bieten, ohne – wie von Habermas vermutet – in Fragmentierung, Desintegration und Informationsüberlastung abzugleiten. Es würden sich im Netz vielmehr «zunehmend Praktiken abzeichnen, die zu einer kohärenten Informationssphäre führen, ohne die Modelle der Massenmedien zu replizieren».

Was Benkler beschreibt, erleben wahrscheinlich die meisten Leser dieser Kolumne täglich selbst: Es bilden sich zunehmend Praktiken einer digitalen

* > Strukturwandel der Öffentlichkeit

In seiner Habilitationsschrift von 1962 beschreibt Jürgen Habermas die Herausbildung der modernen Öffentlichkeit, die von den frühbürgerlichen Lesegesellschaften, Debattierclubs und Kaffeehäusern im 18. Jahrhundert zur massenmedialen Öffentlichkeit des 20. Jahrhunderts führt. Habermas zufolge hat sich die Öffentlichkeit der Massenmedien zu einer «vermachten», durch wenige Akteure «refeudalisierten» Öffentlichkeit gewandelt. An die Stelle der «kritischen Publizität» sei die von oben hergestellte, durch *Public Relations* geprägte Öffentlichkeit getreten.



Meinungsbildung und Informationsvermittlung heraus. Sie bewirken, dass sich das eigene Bild von Öffentlichkeit wandelt. Man informiert sich spezifischer und schöpft dabei zugleich aus einer viel breiteren Quellenlage. Der Kreis der an der medialen Öffentlichkeit Teilnehmenden hat sich ganz erheblich vergrößert. Gesellschaftliche Nachrichten- und Informationsverarbeitung gerät immer mehr zu einer Many-to-many-Kommunikation. Eine so organisierte Öffentlichkeit ist, anders als Habermas nahelegt, eine extrem wertvolle Ergänzung zu den klassischen Massenmedien. Die Vorteile des Internets als Träger der öffentlichen Meinungsbildung werden in der Praxis täglich spürbarer.

Das Internet schafft eine neue Informationslogistik von Aussage-, Filter- und Synthesemechanismen. Im Ergebnis bewegt sich das Mediensystem weg vom Prinzip des kleinsten gemeinsamen Nenners hin zu mehr persönlicher Relevanz. Im visionären Kurzfilm *Epic 2015*, den man sich immer mal wieder anschauen sollte, heißt es an einer Stelle: «news is more relevant than ever before». Genau darum geht es: Nachrichten werden persönlicher. Wer im Internet surft, hat immer eine Frage.

Massenmedien ermüden

Wer so durch Informationen wandelt, dem kommt das Delirium der klassischen Themenmoden in den Massenmedien und die inszenierten Soaps um Politiker-Konflikte zunehmend fragwürdig vor. Die tradierten Rituale des Journalismus ermüden das junge, internetaffine Publikum zunehmend.


Es entsteht eine Gesellschaft, die sich daran gewöhnt, ihre Diskurse auf ganz unterschiedlichen, vernetzten Plattformen zu führen – eine multiagorale Gesellschaft. Eine Gesellschaft mit vielen digitalen Diskursplätzen, die Facebook, StudiVZ, *Perlentaucher*, oder Turi2 heißen mögen. Die Verwobenheit und Redundanz der Diskurse und Filtermechanismen sorgen dafür, dass mediale Öffentlichkeit spezifischer und facettenreicher abgebildet wird und überhaupt erst entstehen kann. Die ganz große Bühne der Massenmedien ist für diese Prozesse extrem fruchtbar, aber sie kann die wünschenswerte Komplexität der Diskurse schon lange nicht mehr verwalten. Die Informationsökonomie des Internets schafft dabei zugleich mit ihrer niedrigen Kostenstruktur auch die Grundlage für ein stärkeres Gewicht von nichtökonomisch motivierten Akteuren. Ein Aspekt, den Habermas stets gefordert hat.

So gesehen ist es reichlich rückwärtsgewandt, wenn ein Kulturstaatsminister im Jahr 2008 eine Tagung veranstaltet, auf denen Reden gehalten werden, die mit den Worten beginnen: «Liebe Freunde der Presse, liebe Freunde der Demokratie».

Dieser Artikel erschien zuerst am 04.06.2008 im «Virtualienmarkt» des Perlentaucher, Robin Meyer-Lucht war dort bis zu seinem Tod 2011 regelmäßiger Autor. Nachdruck mit freundlicher Genehmigung von Tatjana Brode und Thierry Chervel.

PETER GLASER

Es gibt immer zu berichten

 *Von flüssigen Zeitungen, Algorithmen und chinesischen Zigaretten – Betrachtungen zum Wandel des Journalismus*

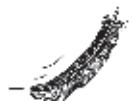
Wer online ist, nimmt am derzeit größten Experiment des 21. Jahrhunderts teil. Durch das Internet werden Begrenzungen, die uns umgeben, porös und durchlässig. Die Wände verschwinden, immer mehr Privates wird öffentlich. Schnappschüsse, die früher in Schuhkartons im Wohnzimmerschrank vergilbten, werden auf dem weltgrößten Fotoportal Flickr vor den Augen der Welt ausgebreitet, ebenso Filme auf Youtube. Wer einen interessanten Text gelesen hat, kann umgehend ein eigenes Publikum darauf verweisen. Mit Wikileaks gibt es inzwischen sogar so etwas wie den dazugehörigen Bürgergeheimdienst.

«Sharism» nennt sich der netzgetriebene Gesellschaftswandel und das bemerkenswert gesteigerte Bedürfnis, Dinge mit anderen zu teilen (to *share*). Millionen Aktivisten verwandeln Internet-Projekte wie die Wikipedia, Linux, Youtube und Facebook mit ihren freiwilligen Beiträgen in digitale Schlaraffenländer. Was zuvor in der Hand einiger weniger lag – von Lexikonredaktionen, Fotoagenturen, Software-Konzernen – wird nun von den Vielen selbst bestückt. Die vormals passiven Medienkonsumenten sind durch das Netz aktiv wie Ameisen geworden, oft freiwillig und mit erstaunlichem Enthusiasmus.

Warum? Weil es möglich ist. Weil einem der Computer die Möglichkeit gibt, etwas zu tun. War das Netz in den 1990er Jahren zu so etwas wie der längsten Schaufensterfront des Planeten geworden, gesellten sich den statischen Websites zunehmend dialogische Angebote hinzu. Jeder sendet und empfängt nun ganz selbstverständlich. Im Internet lassen sich jetzt mit derselben Freude Dinge produzieren und mit anderen teilen, mit der man zuvor konsumiert hat. Auch der Journalismus verändert sich – die Vorstellung, was Journalismus ist, die Möglichkeiten, was Journalismus sein könnte. Und die Voraussetzungen, unter denen Journalismus überhaupt stattfinden kann.

Das tiefste Foto der Welt

Eine Landstraße in Japan nördlich der Reaktorkomplexe Fukushima I und II. Auf den Feldern liegt Sand. Arbeiter stellen Warnhinweise für eine Baustelle an der Straße auf.



Dahinter in einem Wäldchen liegen links und rechts der Straße weitere Sandflächen, akkurat geglättet und befremdlich. Erst auf den zweiten Blick zeigen sich Randsteine entlang der Straße, die sich ab und zu öffnen zu etwas, das einmal eine Einfahrt gewesen sein mag. Hier haben vor dem Tsunami Menschen gewohnt, hier standen ihre Häuser. Auf einer der Sandflächen ein schwarzer Monolith, ein Gedenkstein. Ein Stück entfernt gibt es Häuser, die noch stehen, bei manchen ist das Erdgeschoß vom Wasser ausgeräumt, bei anderen sind Ecken abgerissen und provisorisch abgedichtet. Vor einem der Häuser ein PKW und ein Mann, der auf das Haus zugeht. Sein Gesicht ist von Unschärfe umwölkt – anonymisiert, wie manchmal Namen in einem Zeitungsartikel.

Ich bin unterwegs an der Nordküste der japanischen Hauptinsel, mit Google Street View. Die aktuellen Aufnahmen zeigen einen Moment mehrere Monate nach dem verheerenden Unglück vom 11. März 2011. Mir wird klar, dass dieses Google-Projekt zugleich die größte und komplexeste Fotoreportage der Geschichte ist. Journalismus in einem Ausmaß, das noch vor wenigen Jahren undenkbar war, auch, weil keine der herkömmlichen journalistischen Transporteinrichtungen, keine Zeitung, keine Magazin fotografie, kein Fernsehen in der Lage gewesen wäre, diese vieldimensionale Fotografie so handzuhaben, wie das ein Computer kann, der am Netz hängt.

Im Wettlauf mit Algorithmen

Software ändert unseren Blick auf die Welt. Übernehmen nun Algorithmen die Macht? Zum Inbild dieser Besorgnis ist Google mit seinem geheimnisumwitterten Suchmaschinen-Algorithmus geworden. Er befeuert inzwischen eine milliardenschwere, weltweite Google-Ökonomie. Das Wohl und Wehe von Unternehmen, vom kleinen Webshop-Betreiber bis zum Großverlag, hängt zunehmend von der Frage ab, wie man es bei Suchanfragen mit seinem Angebot auf die vordersten Plätze der Google-Trefferliste schafft. Wer am Bildschirm nicht zu sehen ist, existiert nicht.

Auf der Basis von etwa 200 sorgsam gehüteten «Signalen» fällt Google sein Urteil darüber, an welcher Stelle der Aufmerksamkeitsskala eine Website, ein neuer Schuh oder eine Nachricht aus dem Jemen auftaucht. Um diese Signale herum arbeiten die Suchmaschinen-Optimierer. Sie versuchen, den Algorithmus auszutricksen. Es gibt auch die dazugehörige Art von Journalismus, der nicht mehr für Menschen geschrieben wird, sondern für die Maschine – für den Googlebot, der sich im Netz umsieht, ob es irgendwo wieder etwas Neues gibt, das in den Index von Google aufgenommen werden kann. Herkömmlich von Menschen herangeschaffte Nachrichten und Informationen werden auf ein neues Ziel ausgerichtet: Sie sollen nicht mehr in erster Linie für Menschen lesbar sein, sondern zuallererst findbar – für Suchmaschinen. Es ist ein Spiel wie Schiffeversenken, nur größer und ernster. Da die Sortierkriterien Geschäftsgeheimnis von Google sind, wird herumprobiert – vielleicht ist es besser, Worte, die in der Überschrift vorkommen, noch ein paarmal in den Text zu streuen, undsoweiter.

Der automatische Reporter

Von der automatisierten Festsetzung der Kreditwürdigkeit bis hin zu hochkomplexen Software-Instrumenten von Hedge-Fonds entscheiden Algorithmen inzwischen über die Entwicklung ganzer Volkswirtschaften. An die Stelle politischer Berater treten Computermodelle und Simulationen, die durch Datenmassen und die suggestive Gleichsetzung von Berechenbarkeit mit Zuverlässigkeit eine neue, nur schwer angreifbare Autorität ins Spiel führen.

Über das Gerangel um die Platzierung in den Google-Trefferlisten hinaus ist der Vormarsch der Algorithmisierung inzwischen auch in jenen pragmatischen Regionen menschlicher Intelligenzleistungen angekommen, zu denen der Journalismus gehört. Die amerikanische Firma *StatSheet* etwa hat eine Software entwickelt, die automatisch Reportagen von College-Basketballspielen schreibt. Der Algorithmus wertet Spielstatistiken aus und kann aus Textbausteinen zusammengesetzte Artikel verfassen. Es sind keine großen Reportagen, eher Durchschnittsware. Firmeneigene Tests haben ergeben, dass 90 Prozent der Leser glauben, der Bericht sei von einem Menschen geschrieben worden. In späteren Versionen sollen Reportagen in unterschiedlichen Tonalitäten erhältlich sein, von zurückhaltend bis aufgedreht, zudem auf die jeweiligen Leser zugeschnitten.

2002 kam mit Google News die maschinelle Zusammenfassung von Nachrichten. Auch wenn ich kein Nachrichtenjournalist bin, stellte sich für mich als Autor die Frage: Was kann ich, was die Maschine nicht kann? Was automatisierbar ist, wird automatisiert werden, das war klar. Aber was von dieser neuen Qualität des Aggregierens, des Zusammenführens und Verbindens von Informationen, von kulturellen Atomen, kann ich für mich reklamieren? Ich halte das für eine der Schlüsselfragen, die nicht nur den Journalismus, sondern die Zukunft jeder schreibenden Arbeit im Netz betrifft. Ein Blog etwa ist eine formidable Möglichkeit, solche Ressourcen produktiv zu machen. Anders als ein Archiv oder eine Liste mit Bookmarks kann jeder, der möchte, das Blog mitbenutzen. Und Blog-Leser tun oft noch mehr: sie bringen auch ihre eigenen Fundstücke und Ideen mit. So kann sich ein persönliches Blog in einen gemeinschaftlichen Ort verwandeln.

Die Filterblase

Die programmgesteuerte Personalisierung der Datenströme im Netz ist bereits im Gang. Bei Facebook etwa wählt ein Algorithmus («EdgeRank») zwischen fünf und zehn Prozent der Menschen aus, mit denen man insgesamt in Kontakt steht, und entscheidet, an welcher Stelle, wie lange und wann deren neueste Äußerungen in den sogenannten Hauptmeldungen erscheint – Journalisten, die sich bisher als Gatekeeper zu dem betrachteten, was wirklich wichtig ist, haben Gesellschaft bekommen.



Seit dem Internet-Aktivisten Eli Pariser aufgefallen ist, dass verschiedene seiner Bekannten auf die selbe Suchanfrage im Netz unterschiedliche Ergebnisse angezeigt bekamen, fürchtet er um die Gemeinschaft. Die Menschen könnten, so seine Sorge, in eine «Filterblase» eingesperrt werden. Er führt das Beispiel eines linksalternativen Menschen an, der als Suchbegriff «BP» eingibt und Informationen über die Ölpest im Golf von Mexiko erhält, während ein konservativer Netznutzer zu dem selben Suchbegriff Investment-Tipps über den Ölkonzern angezeigt bekommen könnte. Pariser glaubt, dass es gefährlich ist, wenn die Menschen immer mehr Informationen bekommen, die nur noch ihrer vorgefassten Einstellung entsprechen und Gegenmeinungen verblässen.

Das aber ist eine kulturpessimistische Sicht. Sie holt ein längst abgelegtes Menschenbild aus der Mottenkiste – das des wehrlosen Medienopfers. 1957 prägte Vance Packards Buch «Die geheimen Verführer» die Vorstellung eines ohnmächtigen, von Medien und Werbung manipulierten Konsumenten. Diese Leitvorstellung hielt sich bis in die 1970er Jahre – allerdings hatte das angebliche Medienopfer da längst mit der Fernbedienung ein Machtinstrument in der Hand. Mit dem Internet hat sich die Kanalvielfalt ins Millionenfache erweitert. Vor allem: Wird an irgendeiner Stelle zensiert oder manipuliert, dann wird darüber nicht mehr nur in herkömmlichen Massenmedien berichtet, sondern auch in den zahllosen neuen Meinungsblasen im Netz.

Die sozialen Medien nur als Nachrichten-Umschlagplatz zu betrachten, greift aber zu kurz. Es sind nicht einfach nur hinzuaddierte weitere Kanäle im Orchester der neuesten Medien. Im Netz sind Medien nicht mehr nur Dinge, die wir benutzen – wir leben heute in unseren Medien, auf Facebook, Twitter, in Foren und Blogs. Es ist ein gemeinschaftlicher Bewußtseinsstrom, an dessen Ufern man sich aufhält. Es ist eine Zeitung, mit der man sprechen kann, und sie antwortet auch oder äußert sich ihrerseits. Vielen Netzbewohnern ist es längst selbstverständlich geworden, Fragen oder Hilfeersuchen an die Crowd zu richten, ihre Follower, ihre Facebook-Freunde oder Fachforum-Mitinteressierte, um sich Informationen zuwerfen zu lassen, die man nicht googeln kann.

Chinesische Zigaretten

Vor einiger Zeit war ich nach Peking zu einem Treffen mit chinesischen Internet-Experten und Bloggern eingeladen. Man fragte mich, ob ich etwas über Gemeinsamkeiten oder Unterschiede zwischen europäischen und chinesischen Bloggern sagen könne. Bei den Recherchen stieß ich auf ein paar Fotos, die in chinesischen Blogs kursierten. Auf den ersten Blick ziemlich langweilig, zeigen sie den Chef der Baubehörde in der Stadt Nanjing bei einem Meeting mit seinen Mitarbeitern. Aber ein paar chinesische Blogger hatten genauer hingesehen und neben dem Beamten eine Packung einer – auch für europäische Verhältnisse – ungewöhnlich teuren Zigarettenmarke entdeckt. Eine Schachtel davon kostet umgerechnet etwa 20 Euro. Ein solches Prestigeprodukt verträgt sich nicht mit dem Gehalt eines chinesischen Beamten. Andere Blogger fanden heraus, dass der Behörden-

leiter an seinem Handgelenk eine Luxusuhr einer Schweizer Uhrenfirma trug, eine Vacheron Constantin. Uhren dieser Marke kosten etwa 4.000 Euro aufwärts.

Der Behördenleiter wurde wegen Korruption entlassen und arbeitete danach – eine moderne Geschichte – zeitweilig als Sprecher für die Zigarettenfirma. Der Umsatz der Zigarettenfirma stieg durch den Skandal um etwa 70 Prozent. Inzwischen wurde der bestechliche Beamte allerdings zu elf Jahren Gefängnis verurteilt. Seitdem diese Bilder in den sozialen Netzen kursierten, legen chinesische Beamte bei Pressekonferenzen keine Zigaretenschachteln mehr neben sich auf den Tisch. Stattdessen präsentiert man die unverhüllten Zigaretten ohne Schachtel neben sich auf eine Untertasse. Mehr Transparenz.

Wieder Untergangsvisionen

1993 war das Internet vom Himmel gefallen. Es hatte auch mich als Autor mit Verheißungen und Hoffnungen gelockt. Denn das Internet war – und das ist es immer noch – ein zum größten Teil textgetragenes Medium. Ein Ereignis in dieser Zeit, vor allem aber, wie die Welt davon Kenntnis erhielt, setzte den Journalismus der Zukunft auf die Tagesordnung: Der Bombenanschlag in Oklahoma City am 19. April 1995 wurde nicht von herkömmlichen Nachrichtenmedien zuerst gemeldet, sondern von Augenzeugen, die, was sie vor ihren Fenstern sahen, sofort in ihre Computer tippten – in den Internet Relay Chat (IRC), eine der frühen Internet-Plaudergelegenheiten. Als CNN und die anderen zu berichten begannen, war der neue Nachrichtenkanal bereits selbst zu einer Nachricht geworden. Hier, so hieß es danach immer wieder, beginne der Weg des Journalismus ins 21. Jahrhundert.

Heute interessiert sich kaum noch jemand für den IRC, dafür aber für eine verkürzte und beschleunigte Form des Austauschs namens Twitter. Und wieder ist der klassische Journalismus von Untergangsvisionen umwölkt. Diesmal ist die Situation aber anders. Der amerikanische Autor Clay Shirky beschreibt in einem Essay, wie die von einer US-Zeitung angestellten Nachforschungen verliefen, als die populäre Kolumne des Humoristen und Pulitzer-Preisträgers Dave Barry unerlaubt im Internet verbreitet wurde. So fanden sich unter anderem eine eigene Dave-Barry-Newsgruppe und eine Mailingliste, die von ein paar tausend Leuten gelesen wurde. Und es fand sich ein Teenager aus dem mittleren Westen, der die Kolumnen von Hand im Internet verbreitete. Er liebte die Sachen von Barry so sehr, dass er dafür zu sorgen versuchte, dass möglichst jeder sie lesen konnte. Shirky erinnert sich an eine Bemerkung des damaligen Online-Chefs der *New York Times*, Gordy Thompson, zu diesem Phänomen: «Wenn ein 14-jähriger Junge dein Business in seiner Freizeit hopsgehen lassen kann – und zwar nicht, weil er dich hasst, sondern weil er dich liebt –, dann hast du ein Problem.»



Ende der Wenigen

Vieles von dem, was Journalisten leisten, ist jenseits jeder Automatisierung. Berichterstattung aus Kriegs- und Krisengebieten, investigativer Journalismus, das Transformieren schwer verständlicher Dinge in eine allgemein verständliche Sprache oder feuilletonistische Anregungen des Denkmuskels bleiben in menschlichen Händen. Aber die Voraussetzungen, diese Arbeit zu tun, sind in die Krise geraten. Nein, es gibt keine Krise des Journalismus, denn es gibt immer interessante Geschichten zu berichten und Leute, die das auf außergewöhnliche Weise tun. Es gibt eine Anzeigenkrise in gedruckten Zeitungen. Es gibt insgesamt eine Bezahlkrise, da Nachrichten – auch die anderen Arten von Journalismus – im Internet kostenlos zu finden sind. Und es gibt eine Legitimationskrise für professionelle Journalisten, die sich ambitionierten Amateuren gegenübersehen. Je kompakter und intelligenter jemand heute Information aufbereitet, desto wertvoller wird sein Beitrag. Wer wüsste das besser als ein Journalist?

Es wird auch weiterhin erstklassige Reporter und Autoren geben, die uns mit klaren Blicken auf die Welt versorgen. Die Zeit, in der Journalismus nur von einer begrenzten Berufsgruppe ausgeübt wurde, geht jedoch zu Ende. In der Internet-Ära sind wir alle dazu verdammt, Journalisten zu sein.

GEERT LOVINK

Bloggen nach dem Hype

Entgegen vielen Missverständnissen lassen sich Blogs als Zwischenraum des Diskurses und als Aufzeichnungssysteme verstehen, doch eine produktive Beziehung mit der klassischen Medienlandschaft und eine kritische Masse haben sie in der deutschen Öffentlichkeit kaum erreicht – mit Ausnahmen wie beim Online-Aktivismus.

Was macht ein Blog zu einem Blog? Die Einträge sind oft hastig geschriebene persönliche Reflexionen, die sich um einen Link oder ein Ereignis ranken. In den meisten Fällen haben Blogger nicht die Zeit, die Fähigkeiten oder die finanziellen Mittel für gründlichere Recherchen. Allerdings sind Blogs auch keine anonymen Nachrichtenseiten; sie sind zutiefst persönlich, selbst wenn niemand sich namentlich zu erkennen gibt. Blog-Software hat eine wunderbare Wirkung: sie stellt Subjektivität her. Wenn wir bloggen, werden wir (wieder) zu Individuen. Und selbst, wenn wir gemeinsam bloggen, antworten wir immer noch auf den Ruf des Codes, etwas über uns selbst als einzigartige Person zu erzählen.

Der Blog-Pionier und Erfinder des RSS-Feeds, Dave Winer, definiert ein Blog als die «unredigierte Stimme einer Person». Es ist weniger die Form oder der Inhalt; es ist vielmehr «die Stimme», die das Blog als eigenständige Medienform charakterisiert. «Wenn es eine Stimme ist, die nicht redigiert und durch Gruppendenken bestimmt wurde – dann ist es ein Blog, egal welche Form es annimmt. Wenn es sich hingegen um das Ergebnis eines Gruppenprozesses handelt, in dem man sich lieber bedeckt hält und Konfrontationen vermeidet, dann ist es keins», schreibt er in seinen *Scripting News*.

Winer glaubt nicht, dass zur Definition von Blogs auch externe Kommentare gehören. «Das Coole bei Blogs ist, auch wenn sie still sein mögen und es vielleicht schwer ist, das zu finden, was man sucht: man kann wenigstens sagen, was man denkt, ohne niedergebrüllt zu werden. So können auch unpopuläre Ideen zum Ausdruck gebracht werden. Und wenn man in die Geschichte schaut, waren die wichtigsten Ideen oft die unpopulären.» Während soziale Netzwerke und die Mailinglisten-Kultur auf Vernetzung, Austausch und Diskurs gerichtet sind, ist Bloggen laut Winer zuallererst ein Akt der Introspektion, in dem ein Individuum über seine Gedanken und Eindrücke reflektiert. Als klassischer



amerikanischer Technolibertärer versteht er Blogs als Ausdrucksformen der freien Rede und eines Individualismus, der davon ausgeht, dass alle ein Recht auf ihre eigene Meinung besitzen und den Mut haben sollen, sie zu sagen.

Der Blogger als Dissident

Dave Winers Definition ist ein gutes Beispiel für eine besonders urwüchsige, heroische Form des westlichen Individualismus. «Ich liebe die Vielfalt der Meinungen. Ich lerne von den Extremen.» Der Blogger erscheint bei ihm als westlicher Dissident: als Einzelgänger, dem es wichtig ist, anders zu sein. Aber es verlangt überhaupt keinen besonderen Mut, um auf einem Blog zu äußern, was man denkt. Das Medium weiß es: Was ermutigt und beklatscht wird, was die Kommentare anheizt und eine Kaskade an Crosspostings auslöst, ist das Schockierende, das Inakzeptable, das Extreme. Dabei macht es keinen Unterschied, ob irgendjemand den überzogenen Standpunkt tatsächlich unterstützt – er kann ohne Aufwand in den Raum gestellt werden, einfach wegen des Jokes, des Kicks, oder um Hits und Aufmerksamkeit einzuheimsen.

Auch wenn sich ein Blog schnell aufsetzen lässt und leicht zu bedienen ist, dauert es eine Weile, bis die Nutzer mit den Spielregeln vertraut sind. Hier geht es weniger um den selbstbezogenen Moment, in dem man sich hinsetzt, um eine wichtige Geschichte zu schreiben. In Winers Ontologie liegt das Wesen der Blog-Erfahrung darin, ein Blog überhaupt anzufangen. Es ist nicht die Software oder der *Buzz* drumherum, sondern die Erregung, einen Account zu erstellen, dem Blog einen Namen zu geben und ein Template auszuwählen: «Bei einem Blog kommt es nicht darauf an, dass die Leute deine Ideen kommentieren können. Solange sie ihr eigenes Blog beginnen können, wird es keinen Mangel an Orten für Kommentare geben. Woran es aber immer einen Mangel geben wird, ist der Mut, das Außergewöhnliche zu sagen, ein Individuum zu sein, für die eigenen Überzeugungen aufzustehen, auch wenn sie nicht populär sind.»

Für Winer ist Bloggen ein mutiger Akt, da es ein authentisches Schreiben verlangt – ohne Überarbeitung und Einflussnahme durch eine Gruppe. Dieses scheint für ihn der reine Ausdruck des Individuums zu sein, während Kommentare ihn nur verwässern oder Konformität erzeugen sollen.

Eine eigene Stimme

Letztlich geht Winers Betonung der Authentizität auf eine alte Idee der Romantik zurück, eine Idee, die in der postmodernen Gesellschaft von Konzepten wie Wiederholung, Mimesis und dem allseits beliebten «großen Anderen» abgelöst wurde. Was wir sagen und denken, ist demnach nur eine Wiederholung dessen, was wir schon gelesen oder gehört haben – und wir wissen das. Statt dass wir autonome Subjekte sind, die selbst kreativ Neues schaffen, bedient sich die Sprache unser. Das ist nicht schlimm oder ein Anlass, sich Sorgen zu machen – wir können uns vom Fetischismus des Neuen lösen und ihn dem Konsumenten-

kapitalismus überlassen. Verschiebungen und Veränderungen, Wechsel in Ideen und Denken vollziehen sich ohnehin eher zufällig und im Nachhinein.

Um Winers Definition von Blogs zu präzisieren, müssen wir darüber hinaus verstehen, dass die Stimme des Bloggers auch auf eine gestiegene Bedeutung des Mündlichen in den neuen Medien hinweist. Blogs sind eher eine digitale Erweiterung oraler Traditionen als eine neue Form des Schreibens. Blog-Einträge werden zu oft als eine Form von kreativem Schreiben betrachtet, dabei sollte man sie eher als aufgezeichnete Unterhaltungen sehen – die dann, in der nächsten Runde, kommodifiziert und als *Content* vermarktet werden. Durch Bloggen gehen Neuigkeiten vom Vortrag in die Konversation über. Blogs geben Gerüchte und Klatsch, Unterhaltungen in Cafés, Bars, auf Plätzen und in Korridoren wieder. Sie zeichnen «die Ereignisse des Tages» auf, wie Jay Rosen, Professor an der New York University, sie definierte.

Aufzeichnungssysteme

Heute sind die Aufzeichnungsmöglichkeiten so weit entwickelt, dass wir uns schon gar nicht mehr darüber aufregen, wenn Computer alle unsere Bewegungen und Äußerungen (Klang, Bild, Text) «lesen» und sie in Reihen von Nullen und Einsen «schreiben». In diesem Sinne stehen Blogs im Einklang mit dem allgemeinen Trend, dass alle unsere Bewegungen und Aktivitäten überwacht und gespeichert werden, hier allerdings nicht von einer unsichtbaren und abstrakten Autorität, sondern von den Menschen selbst, die ihr tägliches Leben aufnehmen. Ähnlich wie auch die SMS-Sprache bei Mobiltelefonen übernehmen Blogs die gesprochene Sprache des Alltags. Man sollte sie daher nicht als «degenerierte» Spielart der offiziellen Schriftsprache in der Literatur, im Journalismus oder in wissenschaftlichen Texten abtun, auch wenn dies auf den ersten Blick verwirrend scheint. Geht es bei Blogs nicht gerade um die Rückkehr des guten Schreibens unter einfachen Bürgern?

Jedenfalls sollten wir den informellen, unfertigen Stil des Bloggens im Kontext einer technologischen Entwicklung sehen, in der mehr und mehr Geräte Sprache aufzeichnen, einschließlich, paradoxerweise, auch Tastaturen. Nicht alles, was neu ist, ist auch eine Neuigkeit. Wir sollten uns die Freiheit zurückerobern, unzeitgemäße Dinge zu tun. Nicht jede frisch hochgeladene Datei will in der Echtzeitökonomie kategorisiert und verwertet werden.

Als sekundäres Aufzeichnungssystem lassen sich Blogs zwischen dem offiziell sanktionierten Schreiben in Büchern oder Zeitungen – das redigiert und auf Rechtschreibung überprüft wird – und der informellen Kommunikation per E-Mail, Text-Messaging und Chats einordnen. Dabei sind Blogs dem sanktionierten Schreiben eine Stufe näher, denn sie stellen eine Form des Publizierens dar: In dem Moment, in dem wir auf «Veröffentlichen» klicken, fügen wir der Datenbank eine neue Datei hinzu. Gleichzeitig ist diese textbasierte Form, mit dem



Bildschirm zu reden, ein persönlicher Weg, eine Kommunikation zu speichern, die wir mit uns selbst (und mit der Maschine) führen. Chatten ist Reden mit geschriebenen Worten. Während wir bei Chats und E-Mails mit einer anderen Person kommunizieren, ist bei Blogs oft weniger klar, wer eigentlich angesprochen wird. Besonders die Mainstream-Medien haben Probleme, diesen neuen Zwischenbereich zu verstehen. Als Konsequenz dieser Missverständnisse werden Blogger als Teilnehmer zweiter Klasse in einem Wettbewerb eingereiht, in den einzusteigen sie gar nicht bekundet hatten.

Ein Streifzug durch die deutsche Blogosphäre

Wenigen mag es aufgefallen sein, aber die deutsche Leidenschaft für das Bloggen ist über die Jahre sehr schwach geblieben. Das bedarf einer Erklärung, ist Deutsch doch die meistgesprochene Sprache in Europa und steht im Netz an weltweit sechster Stelle. Laut Statistik waren 75 von 98 Millionen der deutschsprachigen Bevölkerung (hauptsächlich aus Deutschland, der Schweiz und Österreich) im Jahr 2010 online, die deutsche Blogosphäre wird aber auf nicht einmal eine halbe Million Teilnehmer geschätzt.

Was macht Blog-Software für Deutsche so unattraktiv? Die Antwort auf diese Frage sollte uns etwas über den Charakter von Blogs verraten, nicht über ethnographische, vermeintliche Charakterzüge einiger Kontinentaleuropäer. Könnte diese Weigerung, sich zu engagieren, einem kollektiven Verdacht entspringen, die Obrigkeiten über den Mechanismus des Nutzerprofils mit persönlichen Daten zu beliefern? Tatsächlich geben Nutzer mit der Registrierung bei einem Blog-Anbieter oftmals Informationen über ihren Musikgeschmack, ihre Lieblingsfilme oder ihre Leselisten preis. Doch fordert die Blog-Software wirklich dazu auf, mehr zu verraten, als man möchte? Sollten deutsche User also beim Kult um Prominenz mitmachen, ihre Biographie aufmotzen und als Ich-AG performen?

Ich habe darüber mit dem Autor und Vollzeitblogger Oliver Gassner gesprochen. Er vermutet ein Misstrauen in den öffentlichen Diskurs als wahrscheinliche Ursache für die geringe Zahl von Bloggern. Die Geschichte habe die Deutschen gelehrt, dass es unvorhergesehene Konsequenzen haben kann, seinen Standpunkt offen zu vertreten. Die Zurückhaltung in der öffentlichen Rede gehe auf diese Erfahrung zurück. «Offen» hat im deutschen Kontext die Konnotation von «ungeschützt» – etwa gegen das Eindringen von Sicherheitskräften oder Polizeistaat. Auch gebe es eine Tendenz zum Delegieren: Als zuständig für die öffentliche Meinung gelten Experten – Journalisten, Wissenschaftler und Politiker, nicht aber die Durchschnittsbürger, die, ob es stimmt oder nicht, für fremdenfeindlich und antisemitisch gehalten werden. Oliver Gassner: «Wir reden über eine Tätigkeit, die man öffentlich praktiziert. Debattieren ist eine weitverbreitete Praxis, bleibt jedoch streng innerhalb des Reichs der Vernunft. Im Ergebnis bleiben Kreativität und Individualismus außerhalb der Sphäre des Öffentlichen.»

Überregulierte Blogs

Hinzu kommt die Impressumspflicht, die in der Regel auch für Blogs gilt. Ein Standardelement, das die Grenzen der Redefreiheit bewacht und die Haftung für vermeintliche Übertretungen festschreibt – und dazu führen kann, dass nicht jeder mehr gleich äußert, was er gerade denkt. Ein Grund auch, weshalb Unternehmen in Deutschland nur zaghaft in die Web-2.0-Ära treten. Kaum überraschend allerdings, dass diese Konformitätsformel keinen Eindruck auf junge Leute macht, die eher in einer offenen Art daherplappern. Dennoch sind sie laut Gassner weiterhin beeinflusst von der legalistischen Kultur, in der sie aufgewachsen sind.

Trotz aller Gegenkräfte: In der Habermas'schen Öffentlichkeit ist die deutsche Blogosphäre durchaus mit von der Partie. Ein Beispiel ist der Online-Aktivismus gegen staatliche Überwachung – die entsprechenden Gesetzesvorhaben wurden am Ende auch vom Bundesverfassungsgericht ausgebremst. Dass zahllose Blogs und Websites sich zu einer Kampagne zusammenschlossen, hatte gewiss einen Anteil daran. Die Initiatoren und treibenden Kräfte waren keine namhaften Persönlichkeiten, sondern Unternehmungen wie der Chaos Computer Club und *netzpolitik.org* – vergleichsweise anonyme, kollaborative Projekte, die unter dem Radar operieren und dennoch gelegentlich mit brillanten Publicity-Hacks die «Debatte» um Überwachung und Privatsphäre umdrehen. Ihre Kampagnen zielten auf Wahrnehmung durch die Mainstream-Medien, die den «Alphabloggern» am Ende auch zuteil wurde – Aktionen, Artikel und Abendnachrichten wirkten daran mit. Während es also auch Schlüsselfiguren oder Autorenkult gab, folgten die Kampagnen dennoch nicht der Logik der Prominenz.

Eingespielte Reflexe

Die deutsche Medienöffentlichkeit tut sich schwer damit, Blogs und das Web 2.0 in ihrer Landschaft einzuordnen. Alternative Projekte und «Bürgerjournalismus» erreichen keine kritische Masse, während die alten Medien der Blogosphäre schnell einmal mit Spott begegnen. Das Internet lässt sich wohl schwer in eine Kultur integrieren, die von Regeln und Regulierungen besessen ist. Auf die riesigen Archive der öffentlichen deutschen Radio- und Fernsehstationen kann zum Beispiel nicht online zugegriffen werden, Änderungen an den komplexen Regeln würden Jahre, wenn nicht Jahrzehnte dauern.

Im April 2008 veröffentlichte die *Süddeutsche Zeitung* einen provokativen Artikel mit dem Titel «Ortsverein statt Bloggen», in dem Simon Feldmer die Abwesenheit einer engagierten politischen Blogger-Szene beklagte. Er stellte fest, dass die Politiker keine Ahnung vom Internet hätten, während Blogger nur zu ihrer Anhängerschaft sprechen würden. Er fragte, wo denn eigentlich Deutschlands Äquivalent zu *Daily Kos*, zur *Huffington Post* oder zu *MoveOn.org*



seien. Den politischen Parteien fehle es an einer grundlegenden Internetstrategie, schrieb Feldmer. Die deutsche Blogosphäre lief sogleich Sturm, doch die Vorhaltungen demonstrierten nur erneut die enge, aber unproduktive Beziehung zwischen Nachrichtenmedien und Blogs – ein weiteres Beispiel für Deutschlands hochentwickelte Kultur der Stagnation.

Gekürzter Vorabdruck aus Geert Lovinks Buch «Das halbwegs Soziale – Eine Kritik der Vernetzungskultur», das im Juli 2012 bei transcript erscheint. Aus dem Englischen von Andreas Kallfelz. Mit freundlicher Genehmigung von transcript. Alle Rechte vorbehalten.

«Das ist organisiertes Chaos»

Markus Bechedahl im Interview über Trolle und Community-Management, kollaboratives Arbeiten und das Schöne am Bloggen.

Philip Banse: Wenn jeder ins Netz schreiben und Texte hinterlassen kann, stellt sich die Frage, wie man daraus Sinn generieren kann – also das Chaos verhindern und aus den vielen Stimmen das Beste herausholen. Wie sorgt Ihr bei *netzpolitik.org* dafür, dass nicht alles völlig außer Rand und Band gerät, Trolle das Ruder in den Kommentaren übernehmen; dafür, dass es irgendwie noch Sinn macht, ohne komplett zu verflachen?

Markus Bechedahl: Ja, das weiß ich auch nicht. Seit Jahren überlegen wir uns, was wir da machen sollen. Die etwas unbefriedigende Situation ist: Ich wache morgens auf und checke erst einmal die Kommentare, checke abends vor dem Einschlafen noch mal die Kommentare, checke dann möglichst den ganzen Tag hindurch Kommentare, immer auf dem Handy oder auf dem Rechner, möglichst alle Viertelstunde bis zwanzig Minuten. Weil ich dafür verantwortlich bin und die Kommentare auch rechtlich überprüfen muss. Man muss auch ein Gefühl dafür haben, ob eine Situation zu eskalieren droht. Hundert Kommentare am Tag sind jedenfalls eher die Regel als die Ausnahme, bei einem hitzigem Thema auch bis zu 300, 400 Kommentare und mehr. Es gibt natürlich auch Tage, an denen nichts passiert und wir auch nicht so viel bloggen, dann sind es eben nur 20 bis 40 Kommentare. Das Problem ist aber nicht die Masse der Kommentatoren, es sind einige wenige, die sehr destruktiv sind, die sich manchmal unter zehn verschiedenen Identitäten in fünf Minuten in Rage kommentieren. Wir haben auch so einen Troll, einen destruktiven Spinner, der immer wieder auftaucht, eine lange Karriere als Kommentator bei anderen Blogs hat und der ziemlich schnell beleidigend wird und am Ende irgendjemandem eine Morddrohung an den Hals schickt.

Man könnte ja auch sagen: Es wird nicht moderiert, denn man muss erst dann etwas unternehmen, wenn man von einem Rechtsverstoß erfährt, weil jemand darauf hinweist.

Ja und nein. Man muss auch immer wieder nachschauen, ob die Diskussion in eine destruktive Richtung geht. Das passiert oft. Wenn man das Ruder vollkommen aus der



Hand gibt, tanzen die Puppen auf allen Tischen. Das heißt, man muss schnell reingehen und auch mal Sachen relativieren. Sehr beliebt sind auch Verschwörungstheorien, für die man ein Fingerspitzengefühl entwickelt. Sie kommen eher aus dem rechten Lager, irgendwelche Behauptungen werden aufgestellt, die man so nicht stehen lassen kann. Da gibt es verschiedene Herangehensweisen. Die eine wäre: Man löscht einfach alles. Die andere ist, einfach mal nachzufragen: «Kannst du mir das mal genauer erklären? Deine Theorie ist ein bisschen komisch.» Das ist mit ein wenig Arbeit verbunden.

Meine Erfahrung ist: Eigentlich müsste ich die Hälfte löschen, weil es belanglos ist, irrelevant, falsch, in einer schlechten Stimmung geschrieben, keinen Mehrwert bringt und so weiter. Aber ich riskiere den Schritt seit ein paar Jahren nicht, weil ich befürchte, dass dadurch wiederum die Diskussionskultur schlechter wird. Man hätte dann mit jedem einzelnen gelöschten Kommentar gleich wieder eine ganze Metadebatte. Und andere wiederum würden sich beschweren: Wo ist denn der Kommentar, auf den ich eben geantwortet habe? Es sind ja auch Kommentatoren dabei, die einen unterstützen, die einen anderen Kommentar relativieren, den man selbst zu spät gesehen hat. Die Grenze sind sexistische, beleidigende, rechtsradikale Aussagen; alles, was ich in meinem «Vorgarten» so nicht stehen lassen kann.

Zugleich wird aber auch kollaboratives Arbeiten mit Leuten aus der ganzen Welt möglich, wodurch man auch gemeinsam publizistisch tätig werden kann. Wo klappt das gut?

Der Klassiker ist: Man fängt eine Geschichte an, die dann in den Kommentaren weitergeht. Man baut ein Grundgerüst und fragt: Es ist alles unklar, habt ihr noch weitere Informationen? Der klassische Prozessjournalismus: Es passiert ein Ereignis, etwas Unerwartetes; man stellt erste Informationen zusammen – der Prozess ist noch im Gang – und die Kommentatoren beginnen, zu korrigieren, zu ergänzen, zu verbessern. Man kann Updates in den Text einbauen, so dass während des Prozesses ein ganz anderer Artikel entsteht – aber gemeinsam.

Der andere Fall ist: Wir haben einen guten englischsprachigen Text, der frei lizenziert ist, und wollen ihn ins Deutsche übersetzen, damit mehr Menschen ihn lesen können. Man nutzt ein Etherpad – also kollaborative Textverarbeitung in Echtzeit – und sagt: Hier ist der englische Text. Und schaut dann mal, was passiert. Oder man kann Transkripte erstellen. Wir hatten den einen Fall: Das Exklusivinterview von ZDF und ARD mit unserem ehemaligen Bundespräsidenten Wulff, das um 18 Uhr aufgezeichnet wurde, aber erst nach 20 Uhr ausgestrahlt wurde. Wir hatten es schon um 18:40 Uhr als Audiodatei online, weil es uns zugeschickt wurde. Sehr schnell sind Menschen hingegangen, haben ein Etherpad eröffnet und gesagt: Hier kann jeder mittranskribieren. Ich habe wiederum den Link zu dem Artikel dazugestellt, es gleichzeitig getwittert und so war dieses ganze Gespräch schon fertig transkribiert, bevor es im Fernsehen ausgestrahlt wurde.

Das klingt ja erst einmal so ganz schön und produktiv. Was sind die Grenzen oder Stolpersteine dieses Zusammenarbeitens?

Es gibt verschiedene. Zum einen ist es abhängig vom Moment. Zum falschen Zeitpunkt kommuniziert, interessiert es vielleicht keinen. Es gibt auch Randgruppenthemen, da gibt es keine kritische Masse an Menschen, die Zeit und Lust haben, sich einzubringen und mit vielen anderen zu arbeiten. Das ist immer die Frage: Von zehn Fällen klappen sechs, sieben nicht – aber die anderen klappen. Man muss natürlich auch aufpassen, dass keine destruktiven Menschen dabei sind, die alles löschen oder versuchen, Falschinformationen einzustreuen – weil ihnen langweilig ist, weil nichts im Fernsehen kommt, weil sie schlecht gelaunt sind und so weiter. Man braucht jemanden, der Verantwortung zeigt, um ein wenig moderierend voranzugehen. Die Wikipedia lebt davon, dass einige hundert Administratoren ein bisschen mehr machen, um all diese negativen Auswirkungen zu minimieren.

Jetzt gibt es *netzpolitik.org* als Blog, Digitale Gesellschaft, diverse Webseiten, Facebook-Seiten und so weiter. Wie koordiniert man dieses Zusammenwirken der unterschiedlichen Medien, an denen unterschiedliche Leute mitarbeiten?

Das ist organisiertes Chaos. In allen Projekten, in denen ich mitarbeite, habe ich zum Glück Mitstreiter, mit denen es eine hohe Vertrauensbasis gibt. Es geht eher um eine Koordinierung, die auf vielen Kanälen parallel ablaufen kann: Wer schreibt was und in welche Richtung. Bei *netzpolitik.org*, haben zwanzig, dreißig Leute Schreibzugang, aber wir haben keine Redaktionssitzung, auf der wir Themen abklären. Manchmal kriege ich einen Vorschlag: Ich würde gerne über das Thema schreiben. Und ich sage: Ja mach doch, du hast Schreibzugang. In der Regel lasse ich mich eher überraschen, öffne mein Blog und da sind wieder Artikel, von denen ich vorher nichts wusste. Die Politik ist: Ich gebe Menschen, denen ich vertraue, Schreibzugang und stehe dahinter, auch wenn es nicht meine Meinung ist. Ich möchte ein großes Spektrum an Meinungen rund um Netzpolitik abbilden, und das hat bisher immer funktioniert. Die einzige technische Rollenverteilung, die wir vornehmen, ist: Nur wenige Menschen haben richtige Adminzugänge, mit denen man das ganze Blog auch wieder kaputtmachen oder schließen kann. Die Regel ist: Blogge nicht, was ich nicht auch bloggen würde; das heißt: keinen beleidigen, möglichst mit Fakten und Argumentation arbeiten, möglichst intelligent schreiben, kein stumpfes Pamphlet.

Durch den Netzwerkeffekt kann es passieren, dass in null Komma nichts die halbe Welt von einem Artikel hört, zumindest potenziell. Ein kleines Blog mit zehn Lesern am Tag hat einen Artikel, ein anderer wird aufmerksam, dann wird getwittert und so weiter. Kann man so etwas auch koordinieren, um maximale Aufmerksamkeit zu erreichen?

Eigentlich nicht. Es gibt die Verschwörungstheorie, dass die großen oder bekannten Blogger jeden Abend Pizza



essen gehen, aber in der Regel sieht man sich einmal im Jahr auf der re:publica und dazwischen passiert eigentlich nicht so viel. Jeder liest vielleicht die Anderen, man hat sich im RSS-Reader, sieht sich auf Twitter und so weiter. Eine große Koordination gibt es vielleicht alle paar Jahre einmal, etwa bei gemeinsamen politischen Statements. Aber es gibt sehr oft Lesereinreichungen. Wir kriegen pro Tag zwanzig bis vierzig Mails: Hey, hier ist ein spannender Artikel, das könnte was für euch sein. Die Hälfte ist Eigenwerbung, aber die andere Hälfte sind interessante Sachen, denen man gerne nachgeht und schaut, ob es etwas ist.

Gibt es Handreichungen oder Tipps, die du für jemanden parat hättest, der sich publizistisch ins Netz aufmachen will oder sich mit anderen zusammenschließen möchte?

Einfach machen. Das Schöne am Bloggen ist, dass man auf einmal alle Produktionsmittel zur Verfügung hat. Man muss ja nicht unbedingt schreiben. Anderen gefällt es besser, in ihre Kamera zu reden, auf Youtube zu publizieren oder sein eigener Radiosender zu sein. Das muss jeder für sich selbst entwickeln. Aber dass wir diese Produktionsmittel haben, dass sie so niedrigschwellig sind – davon habe ich als Kind geträumt – und dass jeder mit ein bisschen Talent zu einem großen Netzwerkknoten aufsteigen kann, wenn man auch die Hartnäckigkeit hat, dabei-zubleiben. Mal kurz für zwei Wochen bloggen, führt nicht zu einer großen Leserschaft, da kann man One-Hit-Wonder werden, aber eine neue Medienmarke wird daraus nicht. Man muss einen langen Atem haben, Mut und Freude am Ausprobieren und Herumspielen haben. Beides zusammen hilft vielleicht, dass man auch mal groß rauskommt, aber es hilft zumindest auch, Spaß zu haben und eigene Skills zu entwickeln, die man dann vielleicht auch mal im normalen Berufsleben, fernab von einer Publizistenkarriere nutzen kann.

Und, das ist meine Erfahrung, man muss sich zu seiner Nische und seiner Leidenschaft bekennen, auch wenn es irgendetwas total Abseitiges ist. Wenn es dann Teetassen aus dem 18. Jahrhundert sind, dann sind es eben Teetassen aus dem 18. Jahrhundert.

Ja, Mut zur Nische ist es auf jeden Fall. Wenn man ein Thema wählt, über das schon Hunderte schreiben, die alle schon besser vernetzt sind, dann ist man derjenige, der sich ganz hinten anstellt. Da muss man entweder sehr gut sein oder sehr gut vernetzt oder am besten alles zusammen – und dann noch ganz viel Zeit mitbringen, um die anderen zu überrunden. Besser eine Nische, die sonst kaum einer abdeckt, bei der die Leute dankbar sind, ein Medium zu konsumieren, zu lesen und anzuschauen.

Das Interview führte Philip Banse im April 2012 in Berlin.

MERCEDES BUNZ

Die fünfte Gewalt: Über die Neuausrichtung der medialen Gewaltenteilung

Die Digitalisierung hat den Resonanzraum des Journalismus verschoben: Digitale Öffentlichkeit, Politik und Journalismus bilden ein neues System wechselseitiger Kontrolle.

In der modernen Demokratie hat Journalismus zwei zentrale Aufgaben: Erstens soll er die Bevölkerung aufklären. Wüsste sie nicht dank einer freien Presse, was vor sich geht, wäre die Wahl, die eine Regierung legitimiert, sinnlos. Zweitens klärt Journalismus auch die Regierenden auf. Durch Wahlen informiert (oder auch diszipliniert), finden sich die Regierenden gezwungen, die öffentliche Meinung zur Kenntnis zu nehmen. Eingeholt wird diese Meinung durch Journalisten. Das demokratische Kräfteverhältnis, das Jürgen Habermas einst so eindringlich in «Strukturwandel der Öffentlichkeit» skizziert hat, besteht so jedoch nicht mehr.

Seitdem sich an der Hand von Algorithmen eine Veröffentlichungsgesellschaft gebildet hat, hat sich das Gleichgewicht der Kräfte verschoben: Auf Internetplattformen bloggen die Bevölkerung ebenso wie die Politiker. Beide surfen, kommentieren, holen Informationen ein und veröffentlichen ohne den Umweg über die Presse. Facebook, Twitter und Wordpress sind ihnen dabei ebenso wie Suchmaschinen eine Hilfe. Das ändert die politische Kultur einer Demokratie. Welche Funktion hat Journalismus in diesem neuen medialen Raum? Haben Algorithmen zusammen mit der neuen digitalen Öffentlichkeit die klassischen Aufgaben des Journalisten übernommen? Oder haben sie ihm neue Aufgaben gegeben? Sehen wir nach.

Politik erreicht Bürger

Was in Deutschland noch selten der Fall ist, ist tatsächlich in anderen Demokratien mittlerweile unübersehbar: Immer öfter wenden sich Politiker ohne den Umweg über Journalisten und die Presse an ihre Bevölkerung. In Großbritannien hat es das Kabinett von Premierminister



David Cameron mit dem *Government Digital Service* (digital.cabinetoffice.gov.uk) erreicht, die politische Teilhabe zu verbessern. Die Bevölkerung kam in Scharen auf die Webseite und blieb: Eine Million Besucher, die sich dort durchschnittlich bis zu vier Minuten lang informierten, wurden gezählt. Das ist eine längere Verweildauer, als mancher Nachrichtenauftritt aufweisen kann.

Die Gestaltung und das Interaktionsdesign der Seite legten Wert auf intelligente Diskussion. Die Frage beispielsweise, welche Regulierungen aktuell mittelständischen Unternehmen im Wege stehen, stieß auf offene Ohren und tippende Hände. Oftmals ging es dabei um ganz simple Dinge wie die verwirrende Vielfalt von Verordnungen, mit denen zum Beispiel Einzelhändler konfrontiert waren; mittlerweile sind diese übersichtlich zusammengefasst. Oder die Pflicht, Rauchverbotschilder anzubringen, die sich bei allgemeinem Rauchverbot erübrigt hatten; in der Zwischenzeit ist auch sie auf digitale Anregung hin erlassen worden. Vor allem lernten die Bürger jedoch, dass die Politiker für sie erreichbar sind.

Bürger proben Politik

Auch im Kleinen erprobte England die Digitalisierung: Der Nord-Londoner Bezirk Redbridge versuchte unter Leitung des Gemeindevorsitzenden Roger Hampson, seine gut 270.000 Gemeindemitglieder immer wieder auf innovative Weise in politische Entscheidungen einzubinden. Eine Art interaktives Spiel auf der Seite *YouChoose* (youchoose.yougov.com/redbridge2012) machte mit der Komplexität der Dinge vertraut: Die Benutzer konnten die Posten im Haushalt der Gemeinde festlegen, durften die Kommunalsteuer dabei aber nur um fünf Prozent erhöhen. Am Schieberegler galt es, die Themen zu gewichten, welche die Gemeinde bewegten: Bildung, Wohnen und Obdachlosigkeit, Straßen und Müllbeseitigung, Sozialhilfe, Gemeindegarbeit und öffentliches Engagement, Sicherheit auf den Straßen, Umweltschutz, schließlich Kultur, Sport und Freizeit. Dabei wurde man auch detailliert mit den Konsequenzen konfrontiert, welche die jeweiligen Entscheidungen haben würden. 5.000 Bürger nahmen an dem Online-Versuch zu Hause oder in öffentlichen Bibliotheken teil, wobei Mitarbeiter auch gezielt Leute ansprachen, die selbst keinen Rechner hatten oder das Internet nicht bedienen konnten. Mittlerweile wird bei jeder großen Entscheidung der Gemeinde digital «vorgehört» und die Beiträge der Bürger dann debattiert.

Schon lange vorher, im März 2010, hatte das Außenministerium der USA mit der Website *Opinion Space* (state.gov/opinionspace/) an einem ähnlichen Ansatz gearbeitet. Das Projekt, von der derzeitigen Außenministerin Hillary Clinton emphatisch als «Staatskunst des 21. Jahrhunderts» gepriesen, wurde vom Medienzentrum der Universität von Kalifornien entwickelt und sollte testen, wie Politik zugänglicher werden kann. Die erste Frage, auf welche das Ministerium eine Antwort haben wollte, wurde von 4.000 Teilnehmern diskutiert: «Wenn Sie die Außenministerin Hillary Clinton treffen, welches Thema

würden Sie ansprechen? Warum ist Ihnen dieses Thema besonders wichtig? Und welchen Vorschlag haben Sie, das Problem anzugehen?» Wissenschaftler sortierten anschließend die Masse der Beiträge – auch hier kommen die Algorithmen wieder ins Spiel – und evaluierten sie, schließlich visualisierten sie das Ergebnis. Der Klimawandel, der Einfluss Chinas, die iranische Visa-Politik, Bildungschancen für Frauen sowie die politische Unruhe um Israel beschäftigten die Menschen demnach am meisten.

Auch in Island ging man unkonventionelle Wege: Dort suchte man Anregungen für eine neue Verfassung per *Crowdsourcing*. Nachdem das Land 1944 die politische Unabhängigkeit von Dänemark gewonnen hatte, übernahm man pragmatisch weite Teile des dänischen Textes und ersetzte die Bezeichnung «König» durch «Präsident». Jetzt sollte ein eigener Text entstehen. Mit 950 zufällig ausgewählten Bürgern wurde einen Tag lang über die Inhalte gesprochen, dann konnte jedermann auf der Webseite *Stjórnlagaráð 2011* (stjornlagarad.is) und bei Facebook über die Formulierungen weiterdiskutieren. Bei Beispielen wie diesen verschränken sich reale und digitale Welt. Sie zeigen: Der öffentliche Raum hat sich ausgeweitet. Die Meinung des Volkes können sich die Politiker jetzt direkt einholen, und das sollten sie auch tun. Doch die digitale Öffentlichkeit ist deshalb nicht grundsätzlich Journalismus.

Alte und neue Öffentlichkeit

Als die Meinungsbildung sich von den Plätzen, Straßen und Cafés in den medialen Raum auf Zeitungen, Radios und Fernseher ausgeweitet hatte, wurde dort bekanntermaßen der Journalismus für sie zuständig. Durch das Internet wurde seine Vormachtstellung wiederum herausgefordert: Jetzt war der mediale Raum nicht mehr nur für Journalisten reserviert, sondern wurde für potenziell jeden zugänglich. Manifestiert im Streit «Blogger vs. Journalisten» sorgte die neue Unschärfe zu Beginn des Internets als Massenmedium für allerhand Unruhe und stiftete Verwirrung. Erst mit der Zeit bildete sich die Erkenntnis heraus, dass beide einer unterschiedlichen medialen Logik folgen und Öffentlichkeit von nun an ein Begriff sein würde, der einen Plural braucht. Mit dem Internet und seinen neuen, einfach zugänglichen Formen der Veröffentlichung entsteht ein weiteres Konzept von Öffentlichkeit, das sich mit dem paradoxen Begriff der *Privatöffentlichkeit* umschreiben lässt. Sie folgt ihrer eigenen Logik.

Die Unterschiede zwischen digitaler Privatöffentlichkeit und journalistischer Öffentlichkeit werden sichtbar, wenn man sich Hannah Arendts Bestimmung



von gesellschaftlicher Öffentlichkeit zuwendet. In ihrem Werk «Vita Activa»^{*} macht sie an gesellschaftlicher Öffentlichkeit zwei Aspekte aus: Sie ist etwas, das *für alle zugänglich* und zugleich auch *für alle relevant* sein muss. Etwas ist öffentlich, schreibt sie, wenn es «erscheint und von anderen genau wie von uns selbst als solches wahrgenommen werden kann». Zugleich setzt sie voraus, dass es die Menschen «im Interesse an einer ihnen gemeinsamen Welt versammelt». Während journalistische Öffentlichkeit mit gesellschaftskritischem Anspruch diese beiden Kriterien erfüllen muss, sind die Beiträge der digitalen Öffentlichkeit dagegen oft rein private Äußerungen; online zwar für alle zugänglich, aber nicht für alle relevant.

Die Logik der digitalen Öffentlichkeit

Das bedeutet jedoch nicht, dass digitale Öffentlichkeit von minderwertiger Qualität ist. Vielmehr folgt sie schlichtweg einer anderen Logik, durch die sie den Journalismus ergänzen kann: Sie ist für ihn potenzielle Quelle. Journalismus ist grundsätzlich auf das *Ereignis* ausgerichtet, das entweder als Neuigkeit oder als Jahrestag auftreten kann. Alles, was nicht in diese Kategorie passt, hat es im Journalismus schwer, Aufmerksamkeit zu erheischen. Deshalb verpasst er vieles. Anders in der digitalen Logik: Was dort von Nutzern veröffentlicht wird, folgt deren jeweiligen Interessen. Im Ergebnis ist die digitale Öffentlichkeit deshalb thematisch weitaus breiter und weniger selektiv. Wie der *Guardian*-Chefredakteur Alan Rusbridger einmal bemerkte: «Noch lange nachdem die Karawane der professionellen Journalisten weitergezogen ist, spüren Twitter-Nutzer den Themen, die sie bewegen, hinterher.»^{**} Und eben deshalb kann der Journalismus von dieser zweiten, kontinuierlich vor sich hin arbeitenden Öffentlichkeit ausgezeichnet profitieren.

Damit hat sich die Aufgabe des Journalismus, investigativ und kritisch zu recherchieren, gewandelt. Immer noch gilt es, gesellschaftliche Wahrheiten ans mediale Tageslicht zu bringen. Neben der klassischen, kleinteiligen Detektivarbeit – dem Sprechen mit Betroffenen, dem Überprüfen von Hinweisen – gilt es heute zusätzlich, die übrige digitale Informationslandschaft ernst zu nehmen. Auch hier muss man Hinweisen nachgehen und kommunizieren, man tut das allerdings im digitalen Raum: Journalismus hat begonnen, die klassische Arbeit

* > Vita activa

In ihrem 1958 veröffentlichtem Werk leitet die Philosophin Hannah Arendt ihr Verständnis von Öffentlichkeit aus der griechischen *polis* und dem *oikos* als ihrem Gegenpol ab. Während der *oikos* als Zusammenleben im privaten Raum des Hauses durch Herrschaft und Notwendigkeit gekennzeichnet ist, sind Handeln und Reden die politischen Tätigkeiten im öffentlichen, herrschaftsfreien Raum der *polis*. Demgegenüber sieht sie einen Verfall der Öffentlichkeit vom Beginn der Neuzeit bis hin zur «Arbeits-» bzw. «Massengesellschaft» des 20. Jahrhunderts, in der sich ihrer Analyse nach die Verhältnisse zwischen Arbeiten, Herstellen und Handeln als den drei «Grundtätigkeiten» verkehrt haben.

** Rede: on.boell.de/rusbridger

um neuere Ansätze wie «offenen Journalismus» oder «Datenjournalismus» zu ergänzen.

Sachdienliche Hinweise willkommen

Der *Guardian* nutzte für seine investigativen Recherchen immer wieder die muntere Veröffentlichungsgesellschaft und zwang mit ihrer Hilfe auch den britischen Verteidigungsminister Liam Fox zum Rücktritt. Nach Anschuldigungen, er nutze sein Amt, um guten Freunden einen Gefallen zu tun, war seine Position ins Wanken geraten. Die Vorwürfe, Fox hätte den Rüstungslobbyisten Adam Werritty auf Staatsreisen mitgenommen und so an potenzielle Kunden herangeführt, wies er zunächst jedoch von sich. Monatelang hatte der *Guardian*-Journalist Rupert Neate nach Belegen gesucht und von seiner Recherche immer wieder in Artikeln, aber auch auf Twitter berichtet – ein transparentes Vorgehen, das den offenen Journalismus kennzeichnet. Eines Tages wurde er vom italienischen Blogger «Nomfup» auf Twitter kontaktiert. Dieser hatte auf Youtube Fernsehmaterial gefunden, das Fox auf Dienstreise beim Präsidenten Sri Lankas, Mahinda Rajapaksa, zeigte. Im Hintergrund gut erkennbar: sein enger Freund, Adam Werritty. Konfrontiert mit dem Material, trat Fox zurück. Die digitale Öffentlichkeit war dem Journalisten zur Seite gesprungen.

Datenberge erschließen

Ein weiteres Beispiel: 2009 erstand die Londoner Zeitung *The Daily Telegraph* ein Dokument, das die Spesen der Britischen Abgeordneten dokumentierte. Darunter waren auch völlig überzogene Ausgaben – etwa ein Entenhaus für einen privaten Schlossteich oder eine Bestellung von Regalen im Wert von 18.000 Euro, geordert kurz vor der Pensionierung. Das Problem: Das fast 500.000 Seiten starke Dokument war unüberschaubar. Der *Guardian* wiederum stellte das Dokument kurzerhand ins Internet (mps-expenses.guardian.co.uk) und bat seine Leser unter dem Motto «Überprüfen Sie Ihren Abgeordneten», Datenjournalismus zu betreiben. Und die entdeckten einiges: einen Füllfederhalter zu 225 Pfund, die Radierung einer Giraffe zu 240 Pfund oder Leinenhandtücher zu 930 Pfund – Luxus auf Kosten der Bürger.

Ein solches Vorgehen ist auch eine Antwort darauf, dass derart umfangreiche Dokumentensammlungen von einem einzigen Menschen gar nicht mehr gelesen werden können. Neben den Augen vieler durch Crowdsourcing-Methoden kommen deshalb auch computergestützte Auswertungen und damit die Algorithmen ins Spiel. Als die Plattform Wikileaks Geheimdokumente der US-Regierung erhalten hatte, fand sie sich ebenfalls einem über 400.000 Seiten dicken Materialberg gegenüber, der erst zusammen mit *El Pais*, dem *Spiegel*, der *New York Times* und dem *Guardian* verifiziert, erschlossen und veröffentlicht werden konnte.



Die umfangreichen Dokumente wurden dann technisch in einfach zugängliche Versionen – ein Großteil des Datenjournalismus basiert auf Excel-Tabellen – umgewandelt. So konnten die journalistischen Experten sie nach Schlüsselwörtern oder Situationen durchsuchen: Datenjournalismus.

Man sieht: Im Zeitalter der Digitalisierung begegnen einem Algorithmen beinahe überall. In einer Welt, in der immer mehr Handlungen und Transaktionen digital festgehalten werden, in einer Welt, in der am Telefon, per Email oder am Laptop beinahe soviel kommuniziert wird wie offline, ist das Hantieren mit Algorithmen für Journalisten nicht nur unabdingbar, sondern äußerst hilfreich geworden. Darüber hinaus ändert und verschiebt es aber auch den Resonanzraum des Journalismus selbst.

Die neue Gewaltenteilung

Der öffentliche Raum hat sich ausgeweitet. Mit der Digitalisierung ist er von den Straßen und Plätzen auf die Medien übersprungen; im medialen Raum hat sich neben der journalistischen Öffentlichkeit die digitale Öffentlichkeit gebildet. Das Verhältnis des Journalismus zu ihr ist – wie schon bei der Politik – durch eine Doppelrolle gekennzeichnet: Wieder gilt es hier, Meinungen einzuholen, denn tausende von Augen und Ohren finden mehr als zwei, vier oder zehn. Darüber hinaus wird zweitens auch die Funktion der Aufklärung wichtig: Durch die digitale Öffentlichkeit ist die politische Öffentlichkeit pluraler und lebendiger denn je. Sie ist aber auch komplexer, schwieriger zu überschauen und technisch steuerbar. Deshalb ist es wichtig, Algorithmen zu beobachten und sicherzustellen, dass sie nicht manipuliert werden, wenn Mehrheiten mit ihnen ermittelt, Umfragen durchgeführt oder Suchergebnisse geliefert werden: Technologie muss ebenso wie Politik kritisch hinterfragt und im Auge behalten werden.

Im Ergebnis hat sich ein neues Gleichgewicht der Kräfte entwickelt: Einerseits beobachtet der Journalismus kritisch die Fundamente und das Geschehen der digitalen Öffentlichkeit, andererseits kontrolliert und bereichert diese aber auch den Journalismus. Und das ist von Vorteil: Schon seit langem beunruhigt unsere Demokratien die Tendenz, dass die politische und die mediale Öffentlichkeit zunehmend deckungsgleich werden. Hier kann dem Journalismus ein kritisches Gegengewicht nur gut tun, da Phänomene wie Absprachen und sauber abgesteckte Felder, vielleicht auch Freundschaften zwischen den Chefetagen den kritischen Blick auf die Konkurrenz gemildert haben. Eine neue Gewaltenteilung dient damit auch seiner demokratischen Funktion. Begrüßen wir also eine zweite, digitale Öffentlichkeit, betrieben durch die flinken Finger der Bürger, die bewaffnet mit Tastatur, Rechner und unterstützt von Algorithmen der ersten Öffentlichkeit zur Seite getreten ist – als fünfte Gewalt.

INTERVIEW MIT KATRIN RÖNICKE

«Dummerweise ist stereotypes Verhalten überall»

Katrin Rönicke im Interview über Beteiligung und Sichtbarkeit von Frauen und vergeschlechtlichtes Verhalten in der digitalen Öffentlichkeit.

Sarah Gottschalk: Frauen sind im Netz aktiv, sie bloggen, twittern und vernetzen sich. Dennoch sind sie, so Ihre These, weniger sichtbar als Männer. Wie erklären Sie sich die unterschiedliche Präsenz in der digitalen Öffentlichkeit?

Katrin Rönicke: Es hat mehrere Ursachen. Als das Netz entstanden ist und die Nutzung sich ausbreitete, waren es vor allem Männer, die sich damit befassten. Es erforderte sehr viel mehr technisches Knowhow als heute, man musste den Code, HTML, Computersprache und so weiter verstehen. So war das Netz von Anfang an eher das Zuhause von Männern, weniger von Frauen. Zwar haben schon am Anfang Frauen mitgemacht, aber dennoch war es männlich dominiert und ist dann weiter gewachsen, so dass auch im Netz die Männer die ersten waren, die Orte besetzt haben. Man kann das in allen gesellschaftlichen Bereichen beobachten: Es wird immer dann schwer für eine Gruppe, Fuß zu fassen, wenn bereits eine andere da ist und sich schon breit gemacht hat, wenn sich bereits Strukturen und Netzwerke gebildet haben. In all jenen Bereichen, die relativ neu sind und wenig spezielles Wissen erfordern, sind Frauen wiederum sehr präsent, auch bei sozialen Netzwerken.

Hier kommt bereits ein stereotypes Verhalten zum Tragen. Einerseits ist es ein Stereotyp, dass Männer sich eher für Technik interessiert haben und das bis heute eher als Frauen tun. Wobei hier auch noch die Frage wäre: Was ist eigentlich Technik? Das wäre aber eine andere Diskussion. Das zweite Stereotyp ist, dass Frauen sich eher dort wohlfühlen, wo soziales Miteinander herrscht und Männer dort, wo es um Wettbewerb geht und man miteinander streiten muss.

Das wirkt sich auch in der Blogosphäre aus, in der rollenstereotypes Verhalten fortgesetzt wird. Die sogenannten – ich sage ganz bewusst «sogenannten» – *relevanten* Themen sind von Männern besetzt, seien es Wirtschaftsblogs, Politikblogs, Rechtsblogs und so weiter. Eben das, was als gesellschaftlich *relevant* angesehen wird. Technikblogs sind Männerdomänen, und Frauen breiten sich dann in Do-it-yourself- oder Kochblogs aus oder schreiben einfach über ihren Alltag – also etwas,



das eben nicht als *relevant* angesehen wird. Wenn Frauen oder Männer diese Stereotype durchbrechen, haben sie es schwer, wahrgenommen zu werden.

Allerdings kann man ja auch anonym bleiben oder unter einem geschlechtsneutralen Pseudonym bloggen.

Ja, es gibt auch Bloggerinnen und Blogger, die ganz bewusst in das andere Geschlecht geschlüpft sind und geschaut haben, was es für Reaktionen gibt. Da geht es dann allerdings darum, eine gewisse Subversion geplant zu erzeugen. Die wenigsten, die thematisch bloggen und eine Relevanz erreichen wollen, tun das allerdings ohne Klarnamen. Zumindest in Deutschland ist das ganz auffällig und zeigt sich auch an den Blogcharts, einem umstrittenen, aber trotz allem informativen Indikator. Eine übergroße Mehrheit der Bloggerinnen und Blogger, die dort vertreten sind, sind mit Klarnamen unterwegs, es gehört schon zum guten Ton oder zum Common Sense, damit aufzutreten. Leute, die eher anonym oder unter Pseudonym bloggen und trotzdem relevant sind, sind wirklich an einer Hand abzuzählen.

Sie haben darüber ja bereits auf der re:publica gesprochen und auch die «Girls on Web Society» gegründet? Was hat sich hier getan?

Die «Girls on Web Society» gibt es jetzt seit 2009. Da waren wir das erste Mal auf der re:publica, damals noch als *Mädchenmannschaft* und haben einen Workshop über feministische Netzkultur gehalten. Es entwickelte sich hinterher eine große Diskussion darüber, wie es kam, dass vor allem Männer auf der Konferenz vertreten waren, auf den Podien, aber auch zwischendrin in den Pausen. Das heißt, die Bloggerszene war auch sehr stark männlich dominiert. Das ist uns aufgefallen – auch deshalb, weil es ein Podium namens «Wenn Frauen bloggen» gab. Da wurde alles Mögliche hineingepackt: Babykotze, Familienblogs, Mode, Kochen – alles sehr klassisch. Auch unser feministischer Workshop sollte dort hineingepackt werden, den wir aber als Einzelworkshop angemeldet hatten. Das zeigte auch ein wenig die Richtung auf, wie das eben gesehen wurde. Die Männer bekamen für jedes einzelne Thema ein Podium oder einen Vortrag, die Frauen wurden alle in einen Saal gepackt, um darüber zu sprechen, wie das denn jetzt so ist, wenn Frauen bloggen. Wir haben uns dagegen gewehrt und gesagt: Wir wollen unseren eigenen Workshop und haben ihn dann auch bekommen.

Die Stimmung war: Es ist ein männlich dominiertes Spielfeld, und das wollen wir jetzt ändern. Daraus entstand die Idee, zu sagen: Die Männer sind vernetzt, die Frauen irgendwie noch nicht alle, also müssen wir eine eigene Gruppe aufmachen. Die «Girls on Web Society» ist eine Facebook-Gruppe, weil scheinbar die meisten Frauen sich am liebsten über Facebook vernetzen. Mindestens einmal im Jahr gibt es ein Treffen in Berlin zur re:publica, meistens gibt es in Berlin auch noch ein Treffen im Herbst oder Winter und regionale Treffen an anderen Orten, zum Beispiel in Hamburg oder München. Wir planen auch Sachen wie: Es steht eine Konferenz an, die für uns interessant ist, wer möchte da etwas vorbereiten? Wir versuchen, uns auf solche Dinge aufmerksam zu machen, und anzuschubsen,

dass Frauen dort stärker vertreten sind. Es kann auch jede Bloggerin mitmachen. Man muss nur einen «Antrag» stellen, weil es eine geschlossene Facebook-Gruppe ist. Thematisch ist sie extrem breit. Da sind wirklich alle möglichen Frauen dabei, und wir gehen auf die 700 Mitglieder zu.

Geht es um die Erweiterung von Kompetenzen oder um Empowerment, um Motivation? Oder gibt es auch Workshops, die zum Beispiel Blog-Neulingen den Einstieg erleichtern können?

Ich weiß nicht, ob es unbedingt nötig ist, Blog-Workshops zu machen. Ein Blog ist innerhalb von drei Minuten erstellt und eigentlich braucht es dafür kein großes Knowhow. Man richtet sich das so ein wie eine Facebook-Seite, es ist sehr einfach und intuitiv und man kann sich gut hinein finden. Wir wollen eine stärkere Vernetzung fokussieren; was es vielleicht braucht, wäre eine Einführung in journalistisches Arbeiten, wenn es professionell sein soll – was nicht der Anspruch von allen Frauen und dann ja auch völlig legitim ist. Wenn aber, dann ist es immer gut, bestimmte Regeln einzuhalten. Zum Beispiel: Eine knackige Überschrift, ein Teaser, damit die Leute wissen, was im Text kommt, mit dem Wichtigsten zuerst anfangen und so weiter – das ist etwas, dass man im Journalismus lernt, aber in Blogs nicht immer sieht, solche Kniffe.

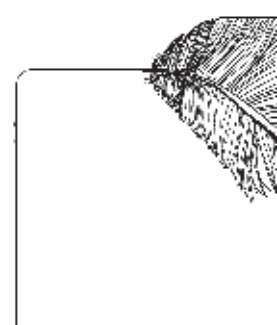
Gibt es bei eurem Blog *Frau Lila* eine Redaktion?

Nein, wir sind drei Frauen und machen das alle ehrenamtlich; wir haben alle drei auch Kinder. Wir schauen durch die Gegend: Wo gibt es gerade interessante Texte und fragen die Leute dann an, ob sie sich bei uns an der Debatte beteiligen wollen. Wir arbeiten auch gerade an einer Magazin-Seite, die bloggende Frauen sichtbarer machen soll, und wollen sie auf der re:publica vorstellen. Bei der *Mädchenmannschaft* haben wir zuletzt die Bloggerin des Jahres gekürt und Vorschläge bekommen für diesen Preis. Dadurch haben wir sehr viele Blogs gesichtet und kennen ein sehr großes Repertoire an Blogs von Frauen, die sonst vielleicht niemand so richtig wahrnimmt. Nach und nach wollen wir ein Online-Magazin aufbauen, dass automatisch aus den Inhalten der Bloggerinnen erstellt wird. Es wird *Featurette* heißen.

Und welche Themen sollen dort schwerpunktmäßig vertreten sein?

Alle! Das ist genau der Punkt. Es geht uns wirklich darum, ein sehr breites Spektrum zu haben, von Politik über Mode – aber für uns wichtig: ein kritischer Blick auch auf Mode und Schönheit – bis hin zu Recht. Wir suchen noch Wirtschaftsblogs von Frauen, ansonsten auch Do-it-yourself-Blogs, Kochblogs, feministische Blogs, Berufsberatungsblogs. Sehr bunt!

Wie sieht es im europäischen Vergleich aus? Gibt es in England, Frankreich oder Spanien mehr Frauen, die bloggen, oder sind sie dort sichtbarer?



Es bloggen auch in Deutschland mehr Frauen als Männer. Mehr als 50 Prozent sind Frauen, es ist ein Sichtbarkeitsproblem. Auf europäischer Ebene gibt es meines Wissens keine gute Vernetzung. Wenn man über die Blogosphäre spricht, ist alles auf Deutschland beschränkt. Man sieht es auch an der re:publica. Es gibt internationale Gäste, die einen Vortrag halten und Einblicke in andere Länder geben, aber die Vernetzung läuft ja hinterher beim Biertrinken, und da ist wenig internationaler Austausch da. Was ich mitbekomme und kenne, ist die internationale feministische Blogosphäre, ich bin selber auch in der *Feministing-Community* und beobachte, was dort passiert. In der Zukunft ist das generell etwas, das für die Blogosphäre anstehen würde, auch für die «Netzgemeinde», so es sie denn gibt: die internationale Vernetzung stärker voranzutreiben. Das ist immens schwer, vor allem wegen der Sprachbarrieren, aber auch, weil die Ressourcen fehlen, sich tatsächlich mal zu treffen. *Netzpolitik.org* hat es ja geschafft, Geld herein zu bekommen und auch Geld zahlen zu können, wohl auch *Spreeblick*, aber das ist die Ausnahme. Man muss sehen, wie man das schafft, wobei beide ja bereits versuchen, Vernetzungstreffen zu organisieren. Die re:publica ist ein Beispiel dafür.

Für die kommende re:publica habe ich einmal nachgezählt: Von den bisher angemeldeten 162 Rednerinnen und Rednern sind 61 Frauen – deutlich mehr als die letztes Jahr anvisierten 30 Prozent. Ist das auch ein Erfolg der feministischen Netzaktivistinnen?

Ich denke schon. Seitdem wir 2009 ziemlich Rabatz geschlagen haben, ist die Zahl kontinuierlich gestiegen. Ich habe mit Markus Beckedahl und Johnny Haeusler darüber gesprochen und weiß, dass sie darauf achten und es ihnen wirklich, wirklich wichtig ist. Trotzdem wirken verschiedene Zwänge auf eine Konferenz ein, zum Beispiel gibt es Sponsoren, die auch Panels organisieren dürfen und auf deren Besetzung die Veranstalter keinen Einfluss haben. Zugleich merken wir bei den Treffen der «Girls on Web Society» auch, wenn wir sagen: Hey, ihr habt ein Blog? Über was könntet ihr denn auf der re:publica sprechen? – da gibt es dann auch viel Zurückhaltung, nach dem Motto: Ich mag nicht so gerne vor Leuten reden und mich nicht so exponieren. Oder: Das wird bestimmt nicht genommen, das findet bestimmt keiner interessant.

Das ist ein sehr wichtiger Aspekt, der in allen möglichen gesellschaftlichen Bereichen auftritt: dass Frauen sich zurückhalten, sich auch nicht gerne mit anderen messen oder gemessen werden wollen. Es gibt Studien, die gezeigt haben: Wenn man Frauen und Männer Mathematiktests machen lässt, schneiden sie je nach Situation, in der sie sich befinden, unterschiedlich gut ab. Männer dann, wenn sie neben einem anderen Mann sitzen: Wer ist am schnellsten fertig und hat das beste Ergebnis? Frauen sind besonders schlecht in diesen Situationen, wenn sie aber für sich sitzen und wissen, dass es egal ist, wie lange sie brauchen, sind sie besser als Männer. Das heißt, es kommt auch auf die Gesamtsituation an. Bei allem, was mit Öffentlichkeit zu tun hat, geht es auch darum:

Wer hat die meiste Aufmerksamkeit, ein Wettkampf um Aufmerksamkeit und um Sichtbarkeit.

Da kommen wir in eine Art doppelten Teufelskreis: Frauen sind nicht sichtbar und müssten jetzt eigentlich darum kämpfen, das zu werden. Aber von der Sozialisation her ist es gar nicht ihr Ding, darum zu kämpfen, extrem sichtbar und laut zu werden. Mit unserem kommenden Magazin versuchen wir es auf eine sanfte Art und Weise: Alle sind erstmal da, und es gibt ein Portal mehr, auf dem sie gesehen und gelesen werden. Meine eigene Erfahrung aus der Politik ist: Wenn man erst einmal sichtbar geworden ist und auch etwas zu sagen hat – ich bin durch die Quote in die Grüne Jugend und ihren Bundesvorstand gekommen – und wenn man angefangen hat, mitzumischen, entwickelt sich auch der Spaß daran. Man wächst mit diesen Aufgaben und muss nur den Schritt erst einmal schaffen, sich zu überwinden, es mal knallen zu lassen und nicht so leise zu sein.

Ist die Überwindung stärker, wenn man online publiziert und Texte verfasst? Auch im klassischen Journalismus muss man sich durchsetzen, nicht nur gegen Männer, sondern auch gegen eine sehr große Konkurrenz. Gibt es nicht schon eine gewisse Art von Kampfbereitschaft vielleicht gerade bei jungen Journalistinnen, die damit jetzt aufwachsen, dass die Bedingungen eben so sind, wie sie sind?

Es ist tatsächlich so, dass die Frauen, die – ich sage mal – nachkommen, mit größerer Selbstverständlichkeit mitten drin stehen. Diese neue Generation ab 20 erlebe ich auch als genauso laut. Online, in Blogs, gibt es ja durch Kommentarfunktionen sofortiges Feedback auf eine These, auch wenn man sie vielleicht noch gar nicht gründlich durchdacht, sondern erst einmal in den Raum geschrieben hat. Aber auch, wenn man sie sehr gründlich durchdacht hat, kann man auf die Mehrheitsmeinung treffen, auf ein sofortiges Feedback, das häufig anonym daher kommt und entsprechend ausfallend und diskreditierend sein kann. Das ist eine wirkliche Hürde. Ich kenne einige Frauen, die ihre Kommentarfunktionen entweder komplett abgeschaltet haben oder aufgehört, so viel zu bloggen und sich in Debatten einzumischen. Sie haben resigniert und das ist ein Problem.

Ein anderes Beispiel ist die Wikipedia. Dort sind neun Prozent Frauen aktiv. Das ist wenig für eine Enzyklopädie, die auf der ganzen Welt aufgerufen wird und Wissen mitgestaltet, aber sie arbeiten daran. Frauen lassen sich das entgehen, das ist sehr traurig. Wenn ich mit Frauen spreche, die versucht haben, dort mitzuschreiben, dann sind zwei Aussagen ganz klar: Erstens wird man ganz anders behandelt als ein Mann. Es gab auch schon Frauen, die unter einem männlichem Pseudonym geschrieben haben und dann gemerkt haben: So wird das, was ich ändere und hinzufüge, viel eher angenommen. Zweitens empfehle ich immer allen: Lest mal die Diskussionsseiten, da sieht man, was eigentlich für eine gesellschaftliche Debatte hinter einem Thema steht. Aber wenn es zu Diskussionen kommt,



ziehen Frauen sich schnell ein und sagen: Dieser Ton und Umgang hier, das ist mir nichts; ich will gar nicht so viel für das kämpfen, was ich hier reingeschrieben habe. Ein Mann, der irgendwo etwas geändert hat, ist vielleicht eher bereit, das zu verteidigen und zu sagen: Nein, das ist aber richtig! Punkt! Und eine Frau sagt dann vielleicht eher: Okay, dann habe ich mich wohl getäuscht.

Dummerweise ist stereotypes Verhalten überall. Man kann Stereotype aber ändern, wenn man Menschen hat, die es anders machen. Die es einfach durchbrechen und zeigen: Nö. Ich mach das jetzt anders, es geht auch anders. Ich bin trotzdem laut und ich kümmerge mich nicht so darum, wenn mich mal jemand kritisiert oder meint, ich hätte etwas Dummes gesagt. Jeder sagt mal was Dummes.

Lassen sich, etwa mit *Frau Lila*, denn Frauen erreichen, die sich nicht als Feministinnen bezeichnen würden, sich aber vielleicht mehr beteiligen würden, zum Beispiel mal einen Wikipedia-Artikel verfassen oder ein Blog anfangen? Ist da eine Distanz da und lässt sie sich überwinden? Schreckt das Wort Feminismus vielleicht einige ab?

Wir machen das zweigeteilt. Unser Projekt *Frau Lila* ist eine offen feministische Initiative. Wir sagen, dass es uns darum geht, Frauen zu ermuntern, laut zu sein, für ihre Meinung einzutreten und auch Politik mitzugestalten. Das ist das Ziel. Das heißt, es geht nicht darum, dass wir Frauen zum Feminismus bekehren wollen, sondern es geht um die Agenda. Weil es darum geht, gesellschaftlich dafür zu sorgen, dass in unserem Bereich, und das ist in erster Linie momentan das Internet, mehr Einfluss entsteht. Aber wir wollen natürlich auch in die Gesellschaft wirken, auf Politik, auf Wirtschaft und auch die soziale Aufgabenverteilung. Bei *Featurette* wird das Wort Feminismus dann wahrscheinlich nur bei den feministischen Bloggerinnen vorkommen, bei uns steht das erst einmal nicht. Wir wollen erreichen, dass sich alle angesprochen fühlen können und es um die Themen und Inhalte geht und nicht um den Kampf um das Wort Feminismus, ob das jetzt zeitgemäß ist oder nicht – also meine Güte. Es wird eine recht lila Seite sein, der Header wird lila sein und die Bilder wahrscheinlich auch. Aber wir wollen es schon farbiger gestalten.

Das Interview führte Sarah Gottschalk im April 2012 in Berlin.

Leaking-Sites und Plagiatewikis: Erweiterung der Öffentlichkeit

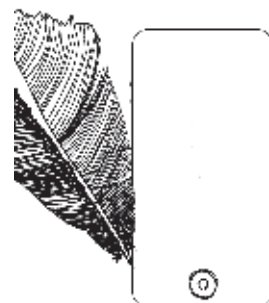
Plattformen wie Wikileaks oder das Guttenplagg-Wiki werden nicht von Journalisten, sondern von Aktivisten und aus der Zivilgesellschaft heraus betrieben. In einer neuen Arbeitsteilung dienen sie ebenso der Herstellung von Öffentlichkeit.

In älteren Modellen der Medientheorie stellen Massenmedien Öffentlichkeit her, über die sich Bürger informieren können. Sie üben eine Gatekeeper-Rolle aus, indem sie bestimmen, was öffentlich präsentiert wird. Seitdem zivilgesellschaftliche Organisationen und Bürger im Internet ihre Anliegen und Themen über verschiedene Dienste auf einfache Weise veröffentlichen können, hat sich das geändert. In Diskursen, die mit Schlagwörtern wie «Blogger versus Journalisten» oder «Wikileaks versus Zeitungen» arbeiteten, wurde das Unbehagen journalistischer Akteure an den neuen kommunikativ-medialen Verhältnissen deutlich. Sie geben vor, es sei ein neues Konkurrenzverhältnis entstanden, das zu Qualitätsverlusten führe und das ethische und professionelle Standards verletze, ja letztlich den Journalismus und damit die Demokratie gefährde.

Zunächst lässt sich jedoch einfach nur feststellen, dass sich der öffentliche Raum mit dem Internet zunehmend erweitert. Die Frage ist: Wie verändert er sich mit Whistleblower-Plattformen* wie Wikileaks und Crowdsourcing-Plattformen wie *GuttenPlag* oder *VroniPlag*? Welche Funktionen übernehmen die neuen Medien für die Öffentlichkeit? In welchem Verhältnis stehen sie zum traditionellen Journalismus? Ist das, was sie machen, journalistisch?

* > **Whistleblower**

bezeichnet Menschen, die «Alarm schlagen» und damit schwerwiegende Missstände öffentlich machen, zum Beispiel illegale, illegitime oder unmoralische Praktiken in ihrem Arbeitsumfeld oder in Organisationen. Whistleblowing-Plattformen sind Webseiten, die sich zum Ziel gesetzt haben, vertrauliche, geheime oder zensierte Dokumente anzunehmen und unter Gewährleistung der Anonymität des Hinweisgebers zu veröffentlichen oder an Medien weiterzuleiten. Beispiele sind neben Wikileaks die Plattform *Cryptome* oder das angekündigte Projekt *Openleaks*.



Was Journalisten tun

Um diese Fragen beantworten zu können, ist es hilfreich, sich zu überlegen, über welche Kernkompetenzen Journalisten verfügen müssen, um professionelle Arbeit leisten zu können. Zunächst müssen Journalisten Nachrichten und Themen erschließen können – über die Recherche und das Monitoring des aktuellen Nachrichtengeschehens. Eine weitere Kernkompetenz besteht darin, die hier gefundenen Inhalte professionell zu analysieren, zu erschließen und mit verschiedenen Methoden darzustellen. Hierfür ist es unerlässlich, Entwicklungen und Trends erfassen und kontextualisieren zu können. Beispielsweise lässt sich dies mit der Analyse von Statistiken bewerkstelligen. Es zeigt sich auch daran, kulturellen, sozialen oder wirtschaftlichen Wandel beschreiben zu können. Eine Kernkompetenz besteht weiterhin darin, einen Diskurs zwischen verschiedenen Interessensgruppen anregen und moderieren zu können. Schließlich gilt es, öffentliche Aufmerksamkeit zu generieren, Publizität herzustellen und hierfür technische wie soziale Veröffentlichungsprozesse beherrschen zu können.

Im journalistischen Alltag sind nur selten alle Kernkompetenzen gleichermaßen gefragt. Journalisten spezialisieren sich in der Regel nur auf eine Auswahl. Reporter etwa konzentrieren sich auf die Recherche sowie auf die Darstellung ihrer Themen. Schreibtischredakteure hingegen widmen sich verstärkt dem Monitoring, der Erfassung von Trends, der Betreuung von Reportern und Autoren sowie den technischen Veröffentlichungsprozessen. Moderatoren wiederum sind Spezialisten des öffentlichen Diskurses. Gemeinsam sind sie Teil des journalistischen Veröffentlichungsprozesses.

Unschärfen: PR und Journalismus

Auffallend ist, dass auch professionelle Öffentlichkeitsarbeiter über dieselben Kernkompetenzen verfügen müssen. Wohl deshalb dürfen sich bei journalistischen Verbänden wie dem Deutschen Journalisten-Verband (DJV) Personen, die sich der «Öffentlichkeitsarbeit» widmen, ebenfalls als Journalisten bezeichnen – und verfügen über den gleichen Rechtsschutz wie ihre journalistischen Kollegen. Sie unterscheiden sich jedoch in einem wesentlichen Punkt von Journalisten: Denn die Hauptaufgabe von Journalisten besteht darin, Öffentlichkeit herzustellen, wie etwa der Dortmunder Journalistikprofessor Horst Pöttker sagt. Kommt ein Journalist dieser Aufgabe nicht nach, handelt er nicht professionell.

PR-Fachleute hingegen haben die Aufgabe, im Sinne ihres Auftraggebers bestimmte Sachverhalte der Öffentlichkeit zu präsentieren, andere – etwa Betriebsgeheimnisse oder kritische interne Vorgänge – hingegen nicht. Während also die Vernachlässigung oder gar Unterdrückung bestimmter Nachrichten für Journalisten aus medienethischer Sicht unakzeptabel sind, sind sie für PR-Fachleute im Sinne der Kanalisierung von Nachrichten Teil des Berufsverständnisses. Es gibt in der Praxis also bestimmte Unschärfen in der Definition dessen, was als «journalistisch» angesehen wird. Aus medienethischer Sicht ist jedoch das

Primat der Herstellung von Öffentlichkeit als Hauptfunktion des Journalismus unumstritten.

Datenberge prüfen

In welchem Maße handeln nun die Macher von Whistleblower- und Crowdsourcing-Plattformen journalistisch? Die journalistische Hauptaufgabe, Öffentlichkeit herzustellen, nehmen sie auf jeden Fall wahr. Wie sieht es hinsichtlich der journalistischen Kompetenzen aus?

Akteure von Whistleblower-Plattformen recherchieren nicht selbst Inhalte, sondern warten auf den Input von Informanten, den sie selbst bewerten. Der ehemalige Wikileaks-Mitarbeiter Daniel Domscheit-Berg berichtete, dass er und Julian Assange alle Einsendungen auf Authentizität hin überprüften. Hier findet also eine zumindest rudimentäre Recherche-Leistung statt. Handelt es sich um umfangreiche Datenpakete wie etwa bei den Depeschen des US-Außenministeriums, werden diese technisch-organisatorisch so aufbereitet und strukturiert, dass ihre Inhalte leichter erschließbar sind. Damit leistet Wikileaks eine Dienstleistung, die Recherche unterstützt. In prominenten Fällen analysiert Wikileaks selbst die Inhalte und veröffentlicht seine Bewertung in Form einer Pressemitteilung. Wikileaks führte also eine Grundrecherche durch, erschloss die Inhalte rudimentär und veröffentlichte die Daten. Es übte damit nicht nur grundlegende journalistische Aufgaben aus, sondern erfüllt auch die Hauptfunktion: Öffentlichkeit herzustellen.

Die ganze Quelle bereitstellen

Die meisten der auf der Plattform veröffentlichten Dokumente blieben jedoch in der Regel unbewertet bzw. unkommentiert. Dies ist unter anderem auf den eigenen Anspruch zurückzuführen, unredigierte Quelleninformationen einer mündigen Öffentlichkeit präsentieren zu wollen, um nicht wie klassische Medien eine mehr oder weniger subjektive Vorauswahl oder Gewichtung zu treffen. Dem Selbstverständnis nach käme es einer Zensur gleich, bestimmte Quellen auszublenden. Dieser Anspruch ist damit gleichzeitig eine Kritik an den klassischen Medien: Sie kämen ihrer Hauptfunktion, Öffentlichkeit herzustellen, nur unzureichend nach. Tatsächlich wählen Medien aufgrund diverser Nachrichtenfaktoren immer aus, was sie in welchem Umfang veröffentlichen wollen. Es gibt eine Reihe von Barrieren, die dem Ideal einer totalen Öffentlichkeit entgegensteht – seien es ökonomische, politische, rechtliche, organisatorische oder kulturelle.

Zunächst verfolgte Wikileaks den Ansatz, die Informationen mehr oder weniger unkommentiert zu veröffentlichen und auf die Analyse durch Internetnutzer und Medien zu hoffen. Durch die Veröffentlichungen sollte, so formulierte Wikileaks-Gründer Julian Assange es in



seinem Aufsatz «State and Terrorist Conspiracies» (2006), die «verschwörerische Macht» des Systems angegriffen werden – indem die Veröffentlichung per se den Austausch interner Informationen reduziert. Dabei unterstellt Assange jedem System, in dem entscheidungsrelevante, wichtige Informationen nicht öffentlich, sondern nur in einem begrenzten Kreis von Kommunikationsteilnehmern ausgetauscht werden, eine solche «Verschwörung» – gegen die Öffentlichkeit, gegen die Bürger, die immer Bescheid wissen müssen.*

Medien wollen Exklusivität

Gleichwohl führte diese Veröffentlichungsstrategie aus Beobachtung der Wikileaks-Betreiber dazu, dass etliche aus ihrer Sicht wichtige Themen von den Medien nicht gebührend aufgegriffen wurden und deshalb keine politische Wirkung entfalten konnten. Einen Grund sahen sie darin, dass Medien eher bereit sind, viel Zeit und Personal in Analysen zu investieren, wenn sie exklusiv über die Informationen verfügen. Eine Kommentierung aller Dokumente durch Wikileaks wäre andererseits schlicht aufgrund mangelnder Auswertungskapazitäten nicht möglich gewesen, da der Kreis der Aktiven sehr klein war. Wikileaks hatte also nicht nur mit ökonomischen Medienmechanismen, sondern auch mit eigenen Barrieren zu kämpfen, vornehmlich organisatorischer und finanzieller Art.

Diese Situation führte dazu, dass Wikileaks die Kooperation mit ausgesuchten klassischen Medien suchte, die sich ihrerseits zu einer systematischen Auswertung und professionellen Darstellung verpflichteten. Insbesondere im Falle der Depeschen hoffte Julian Assange darauf, vom rechtlichen Schutz der Medienorgane profitieren zu können, indem er die Medien zeitgleich an die Front schickte. Diese ihrerseits sahen Wikileaks als willkommenen Puffer für die zu erwartenden Angriffe aus politischer Ecke. Letztlich richteten sich die meisten der verbalen und juristischen Attacken in den USA denn auch gegen Wikileaks und nicht gegen seine Medienpartner.

Dies zeigt, dass es durchaus relevant ist, ob Leaking-Plattformen wie Wikileaks als journalistische Plattformen mit entsprechenden rechtlichen Schutzansprüchen eingestuft werden oder nicht. Hinsichtlich der angewandten journalistischen Kompetenzen wie des Selbstverständnisses von Wikileaks, das vornehmlich darin bestand, Öffentlichkeit herzustellen, wäre es – gerade im Hinblick auf

* > **Krypto-Anarchismus/Cypherpunk**

Julian Assange zeigt sich in seinen Aufsätzen und Texten von einem krypto-anarchistischen Weltbild inspiriert. «Krypto» leitet sich hier von Kryptographie (Datenverschlüsselung) ab. Gemeint ist eine Philosophie, die in der Hacker-Szene Ende der 1980er Jahre wurzelt und deren Grundidee ist, Informationsasymmetrien zwischen Bürgern und dem Staat durch technische Mittel wie Verschlüsselung umzukehren. Sie wurde unter anderem von den Informatikern Eric Hughes und Timothy C. May in programmatischen Veröffentlichungen beschrieben. In den 1990er Jahren entwickelte sich daraus die Bewegung des Cypherpunk.

die tolerante Bewertung von PR-Fachkräften – angezeigt, auch Leakingplattformen eindeutig dem Journalismus zuzuordnen.

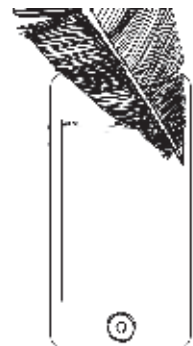
Plagiate recherchieren

Auch die Akteure von Crowdsourcing-Plattformen wie dem *GuttenPlag-Wiki*, das die Dissertation des ehemaligen Bundesverteidigungsministers Karl-Theodor zu Guttenberg untersuchte, oder des *VroniPlag-Wiki*, das sich, so die Betreiber, «mit Hochschulschriften auf Basis belastbarer Plagiatsfundstellen auseinandersetzt», recherchieren umfangreiche Literatur, um Plagiate in Hochschulschriften nachzuweisen. Gerade bei solchen Crowdsourcing-Plattformen steht die Recherche an erster Stelle. An zweiter Stelle steht die Analyse und Auswertung, die bei diesen Plattformen in Form von leicht verständlichen Grafiken vorgenommen wird, die anzeigen, in welchem Umfang Plagiate gefunden wurden. Diese suggestiven Grafiken wiederum legen eine Bewertung nahe, die jedoch letztlich seitens der klassischen Medien und der verantwortlichen Hochschulen vorgenommen wird. Die Crowdsourcing-Plattformen stellen im Internet Öffentlichkeit her – setzen jedoch, wie der Fall Guttenberg illustrierte, auf die politische Hebelwirkung, die erst durch das Mitwirken der klassischen Medien erreicht werden kann.

Auswertung und Analyse

Sowohl Leaking- wie Crowdsourcing-Plattformen stellen also durchaus mit journalistischen Mitteln Öffentlichkeit her. Sie stehen dabei zu den klassischen Medien weniger in einem konkurrierenden, sondern eher in einem komplementären Verhältnis. Zur Eigenart gehört es, dass sie direkt auf zivilgesellschaftlichem Engagement basieren. Ein weiteres auffälliges Merkmal der neuen Plattformen besteht darin, dass sie mit sehr großen Informationsmengen umgehen. Diese wurden mehr oder weniger geschickt und erfolgreich aufgearbeitet. Die Analyse der Daten stellt besondere Anforderungen sowohl an die Betreiber der Plattformen als auch an die Journalisten. Die Betreiber müssen die Daten so aufbereiten, dass sie möglichst leicht recherchierbar sind.

Was bedeutet das für die klassischen Medien? Journalisten müssen Methoden entwickeln, um die Daten zu verifizieren, in verständliche Zusammenhänge zu bringen und zu bewerten. Dabei können sie durchaus auf traditionelle, qualitative Recherchemethoden zurückgreifen. Wenn es jedoch um die quantitative Auswertung geht, müssen sie teilweise neue Methoden entwickeln. Dies wurde vor allem am Beispiel der Afghanistan-Protokolle von Wikileaks deutlich. Hier fanden die beteiligten Redaktionen sehr unterschiedliche Wege, um mit Hilfe der Daten beispielhafte Vorgänge und Entwicklungen im Afghanistan-Krieg zu illustrieren. Während etwa der *Guardian* auf einer interaktiven Karte die Angriffe zwischen 2004 und 2009 illustrierte und ein eigenes, herunterladbares



Spreadsheet für Schlüsselereignisse anbot, konzentrierte sich der *Spiegel* auf eine klassische journalistische Berichterstattung. Dies wurde vielerorts kritisiert, da den Lesern keine eigene, visuelle Analysemöglichkeit an die Hand gegeben wurde.

Am Beispiel der Afghanistan-Protokolle wird deutlich, dass der klassische Journalismus im Umgang mit dieser Art von Quellen neue Darstellungsmethoden entwickeln muss. Klar wird aber auch, dass eine Analyse seitens der Netzgemeinde bislang nur eingeschränkt stattfindet. Weil sie in der Regel einigen Aufwand verlangt, setzt sie nicht nur ein gewisses Kompetenzniveau, sondern auch ein spezifisches Interesse voraus. Die Analyse wie die Darstellung gehören damit zu den weiterhin unumstrittenen journalistischen Kernkompetenzen.

Bürger suchen neue Wege

Die Plattformen zeigen auch, wie wichtig es ist, sich dem zivilgesellschaftlichen Engagement von Bürgern öffnen zu können. Dabei bleibt auch die Fähigkeit, gesellschaftliche Diskurse anzustoßen und sie zu moderieren, ein Metier der klassischen Medien. Sie müssen sich verstärkt den Inputs aus dem Netz öffnen, um gesellschaftlich relevante Themen abbilden zu können. Etliche Online-Ableger klassischer Medien, aber auch Fernsehsender haben inzwischen Formate entwickelt, die auf einen direkten Dialog mit Netzbürgern über Twitter oder Facebook setzen. Nach wie vor erhalten investigative Journalisten vertrauliche Unterlagen. Der Erfolg der Leaking- und Crowdsourcing-Plattformen zeigt jedoch, dass Bürger zunehmend neue Wege beschreiten, um sich für eine politisch-gesellschaftliche Öffentlichkeit zu engagieren. Er zeigt auch, dass sie eher Mittler einschalten oder anonym agieren wollen, als sich direkt an die Medien zu wenden.

Eine Reihe von Medien wie die *New York Times*, hierzulande die *WAZ* und jüngst der *Stern* haben darin einen Bedarf von Bürgern nach vertraulicher und anonymer Kommunikation erkannt. Sie haben auf ihren Websites eigene Bereiche eingerichtet, über die Bürger nun den Redaktionen einigermaßen anonym Informationen zukommen lassen können. Sie versprechen jedoch nicht – wie die Leaking-Plattformen und Plagiatewikis – eine unmittelbare, garantierte Öffentlichkeit, sondern lediglich garantierte Aufmerksamkeit: Alle eingereichten Daten werden gesichtet; doch die Entscheidung, bestimmte Informationen zu veröffentlichen, bleibt eine redaktionelle. Unabhängig davon ist immer öfter zu beobachten, dass Medien die von ihnen verwendeten Quellen direkt auf ihrer Website veröffentlichen. Dies verleiht der eigenen Darstellung zusätzlich Authentizität. Gleichzeitig kann dies die Leser auch ermuntern, Redaktionen Informationen zukommen zu lassen.

Informantenschutz muss gestärkt werden

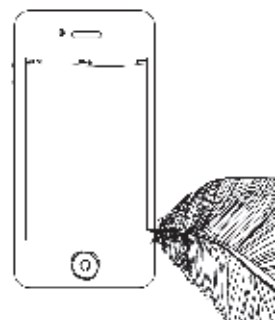
Die Medienhäuser müssen sich auf diese Entwicklung konstruktiv einlassen. Dass sie das jetzt erst tun, zeigt auch, dass sie Jahre der digitalen Entwicklung nahezu ungenutzt haben verstreichen lassen. Was passiert, wenn sie dies nicht tun können oder dürfen, zeigte sich während der Revolution in Ägypten. Weil die Medien staatlich kontrolliert wurden, gingen Bürger dazu über, Dokumente der Staatssicherheit über Facebook oder Twitter-Fotodienste zu veröffentlichen – meist unkommentiert. Sie durchbrachen die allumfassende staatliche Zensur und nahmen damit ein sehr großes persönliches Risiko auf sich. Das zeigt, dass eine zentrale Aufgabe der Medien darin besteht, Informanten Sicherheit zu gewähren – indem sie selbst das Risiko übernehmen. Sie gelangen sonst gar nicht an die Informationen, die sie veröffentlichen sollten.

Wichtig ist ein aktives Eintreten der Medien für mehr Informantenschutz nicht nur in den Staaten, in denen Andersdenkende politisch verfolgt werden, sondern auch in Staaten, in denen Haftungsansprüche und zivilrechtliche Klagen die Ausübung von Meinungsfreiheit knebeln. In Deutschland sind Whistleblower bis heute rechtlich nicht geschützt. Hinweisgeber werden seitens der Arbeitgeber immer noch als Denunzianten geächtet – und nicht für ihre Zivilcourage belohnt, sondern mit Kündigung und jahrelanger Arbeitslosigkeit bestraft. Missstände bleiben so vielfach unaufgedeckt.

Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte stellte dies erst kürzlich fest, indem er – anders als zahlreiche deutsche Gerichte zuvor – in seinem Urteil das Recht auf Meinungsfreiheit von Arbeitnehmern stärker berücksichtigte. Er sah die Strafanzeige einer Arbeitnehmerin gegen ihren Arbeitgeber als durch die Meinungsfreiheit gedeckt an, da sie zu den wenigen gehöre, die die Missstände habe erkennen können. Das Gericht nahm gleichwohl eine Abwägung vor: So müssten Arbeitnehmer aufgrund des Loyalitätsverhältnisses zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer immer zuerst die zuständige Stelle des Arbeitgebers benachrichtigen. Der Gang an die Öffentlichkeit käme nur als letzte Möglichkeit in Frage. Grundsätzlich müssten die Gerichte jedoch das öffentliche Interesse weit auslegen.

Kooperation mit Kompetenz

Indem neue Plattformen im Netz Bürgern mehr Ausdrucksmöglichkeiten verleihen, werden sie zum politischen Akteur. Indem sie neue Meinungen einbringen und auf neue Art agieren können, verändern sie das politische Feld und erweitern die Öffentlichkeit. Sich darauf einzustellen, hieße für die klassischen Medien, ihre journalistischen Kernkompetenzen auszubauen. Umfangreiche Daten zu analysieren, komplexe Zusammenhänge darzustellen und gesellschaftliche und politische Diskurse zu moderieren, all das bleibt gefragt. Hier



können sich neue und alte Medienakteure ergänzen, wenn nicht gar miteinander kooperieren, um so den bestehenden wie den gewandelten politischen und gesellschaftlichen Verhältnissen gerecht zu werden. Denn letztlich gilt es, Öffentlichkeit herzustellen – für eine lebendige, demokratisch verfasste Gesellschaft, die nur so in der Lage ist, kompetent Entscheidungen treffen zu können.

Dieser Text steht unter der Lizenz CC BY-NC.

«Wenn Politik nicht mehr in Neunzig-Sekunden-Blöcke gepresst werden muss, wäre schon etwas gewonnen.»

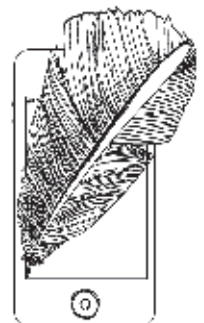
Christoph Kappes im Interview über den Strukturwandel politischer Kommunikation, die Folgen ihrer digitalen Messbarmachung und die Herausforderungen für das Parteiensystem.

Philip Banse: Herr Kappes, Sie sagen, die Digitalisierung führe dazu, dass Politik immer stärker messbar werde. Können Sie das einmal erklären?

Christoph Kappes: Es ist das Wesen des Computerzeitalters, dass der Computer die Dinge zählen, dass er sie vergleichen und auf andere Weise weiterverarbeiten kann. In der Industrie und in der Wirtschaft ist das schon seit vielen Jahrzehnten der Fall. Man kommt dort von der groben Idee, von einem *rough guess* immer mehr zu einer granularen Planung, zu Businessplänen und minutiösen Prozessketten, die eingehalten werden müssen. Ein Callcenter weiß, was ein Anruf kostet; ein Berater weiß, ob es sich noch lohnt, jemanden anzurufen oder nicht, weil er mit dem Kunden diesen Monat schon keinen Gewinn mehr macht. Langfristig – damit meine ich ein paar Jahrzehnte – wird das auch in der Politik passieren. Die Kommunikation wird eben auch messbar, wenn sie ins digitale Medium wandert, wenn sie bei Twitter, bei Facebook oder auf Debattenplattformen stattfindet. Ebenso wird vieles an Daten über die Gesellschaft künftig in Datenbanken gehalten werden und dann auch wiederum transparent und messbar.

Was heißt das für das politische System, für den politischen Betrieb konkret?

Das hat zwei Seiten. Ein Beispiel: Wenn ein Politiker an einer Talkshow mit bestimmten Redebeiträgen teilnimmt, wird er anhand der Resonanz aus dem Internet – die man eben auch messen kann – wissen, ob ihm das genutzt hat und wenn ja, in welchem Umfang. Und er wird beispielsweise messen können, ob die Teilnahme in der Talkshow X mehr gebracht hat als die Teilnahme an der Talkshow Y. Er wird vielleicht feststellen, dass das Twittern bei ihm nur halb so effizient



ist wie bei einem Kollegen. Das führt dazu, dass Politik effizienter wird, im Sinne eines stärker zielgerichteten Einsatzes von Ressourcen. Dadurch werden Kapazitäten frei.

Das ist ein auf der einen Seite sehr positiver Effekt. Auf der anderen Seite blenden wir jedoch aus, dass wir nicht alles messen können und dass vieles, was wir an Zielen, Werten und Meinungen haben, auch nicht messbar ist und nie messbar sein wird.

Diese Hoffnung auf eine rationalere Politik hatten schon viele Wissenschaftler. Ungezählte Studien wurden erstellt in der Hoffnung, sie könnten die Politik besser machen. Sie sind dann fast alle in der Schublade verschwunden. Woher nehmen Sie den Glauben daran, dass jetzt alles besser und rationaler wird?

Ich will nicht behaupten, dass in Zukunft ein herrschaftsfreier Dialog, wie ihn die Habermas'sche Diskursethik beschreibt, Wirklichkeit würde. Im Gegenteil: Machtinteressen, Geld, Liebe werden immer hineinspielen. Aber man weiß künftig vielleicht präziser, worüber man redet. Die Grundidee hatten schon die politischen Kybernetiker Ende der 1960er Jahre, die dafür viel kritisiert wurden. Aber erst heute oder eigentlich in den nächsten zehn, zwanzig Jahren werden wir konkrete, für alle sichtbare Zahlen haben. Wenn zum Beispiel ein Bundespräsident sagt: Der Islam gehört zu Deutschland – dann ist das eine abstrakte These, die sich über Monate im Mediensystem in einem endlosen Ping-Pong ohne Erkenntnisfortschritt hin- und her diskutieren lässt. Wenn man es aber auf die eigene Lebenswelt herunterbrechen kann: Wie sieht es denn bei mir in der örtlichen Umgebung aus? – Dann glaube ich schon, dass man künftig zumindest besser Bescheid weiß, worüber man redet und sich hoffentlich weniger in Ideologien verdiskutiert. Und wenn Entscheidungen anders getroffen werden, man dann immerhin weiß, warum sie anders getroffen werden. Vielleicht werden gerade sachfremde Erwägungen besonders deutlich sichtbar, weil man die Sache besser erkennt.

Ein Merkmal der Digitalisierung der Politik ist, dass Politiker nicht mehr gezwungen sind, über die klassischen Medien mit ihrem Wahlvolk zu kommunizieren, sie brauchen nicht mehr die großen Zeitungen oder die *Tagesschau* für ein Interview, sondern können sich ohne Umweg an das Volk wenden. Merkel hat das mit ihrem Videopodcast ausprobiert, der Regierungssprecher und diverse Politiker twittern. Was hat das für Auswirkungen?

Ein Mediensystem gibt es, um die Politik zu spiegeln, um ein bisschen zu sortieren. Es soll der Bevölkerung helfen, Politik zu verstehen. Das wird sich in dem Moment, in dem Bürger sich direkt an der Quelle bedienen, verändern. Weil die Funktionen des Mediensystems – Sortieren, Strukturieren, Erklären und so weiter – so nicht mehr stattfinden. Das ist die eine Seite.

Die andere Seite ist: Wenn die Bevölkerung authentische Nachrichten aus erster Hand bekommt und mit dem Politiker interagiert – also etwa Rückfragen stellen kann – dann kann sie sich selbst ein Bild davon vermitteln, was jemand

wirklich meint. Aus meiner Sicht ist das eine großartige Chance für Politiker, sich der Bevölkerung besser zu vermitteln und zu erklären, zumal sie ja auch nicht mehr in die medialen Formate gepresst werden. Die innere Logik des Mediensystems ist an Reichweite orientiert; bei den privaten Sendern in jedem Fall, aber auch bei den Öffentlich-Rechtlichen ist sie zumindest nicht untergeordnet. Wenn Politik nicht mehr in Neunzig-Sekunden-Blöcke im Fernsehen gepresst werden muss, dann wäre meines Erachtens schon etwas gewonnen.

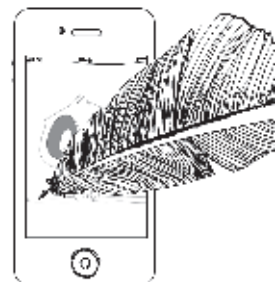
Andere sagen: Wenn Merkel in ihrem Video-Podcast ungefragt ihre Thesen verbreitet und keiner nachfragt oder gegenrecherchiert, dann ist das nichts anderes als Propaganda. Wo ist die Schattenseite?

Aus meiner Sicht ist alles Propaganda. Hans Magnus Enzensberger meinte: Jeder Mediengebrauch setzt Manipulation voraus, aber wenn jeder manipulieren kann, sei alles in Ordnung.* Jeder vertritt Interessen, eine Regierung vertritt Interessen, eine Kanzlerin vertritt Interessen – und wiederum andere, als die der Regierung insgesamt. Eine Opposition vertritt Interessen, ein wirtschaftspolitischer Verein wiederum vertritt andere Interessen als eine Rot-Kreuz-Bewegung. Für mich gibt es diesen apriorischen Begriff von Werbung und Propaganda nicht. Jeder kommuniziert und versucht zu überzeugen, mit mehr oder weniger lauterem Mitteln.

Wenn ich mir eine öffentliche Plattform wie zum Beispiel den Kanzlerdialog anschau, sehe ich das allerdings auch kritisch. Es ist ein inszenierter Dialog, für den man sich auch nicht ausreichend Zeit nimmt. Das hat seine Gründe, wird aber auf Dauer so nicht funktionieren. Es gibt eine Eigendynamik, nach der Politiker, die mit der Bevölkerung intensiver kommunizieren, am Ende dafür belohnt werden. Es liegt in der inneren Logik der Demokratie, dass die Wähler Politiker wählen, denen sie vertrauen. Und intensive Kommunikation ist ein wichtiger Faktor, um Vertrauen zu generieren.

* **> Baukasten zu einer Theorie der Medien**

Im gleichnamigen Aufsatz von 1970 forderte der Schriftsteller und Publizist Hans Magnus Enzensberger einen emanzipatorischen Umgang mit den elektronischen Medien statt eines «repressiven» Umgangs, wie er in kapitalistischen Gesellschaften üblich sei. Während letzterer industriell gesteuert werde und einseitig über wenige Sender laufe, mache der «emanzipatorische Umgang» jeden Empfänger in einem netzartigen Kommunikationsmodell auch zum potenziellen Sender; eine Anknüpfung an die Radiotheorie Brechts. Damit widersprach Enzensberger der politischen Linken seiner Zeit, die den neuen Medien vorwarf, die Menschen zu manipulieren. Medienproduktion setze aber stets Manipulation als «zielbewusstes technisches Eingreifen in ein gegebenes Material» voraus.



Ist das auch ein Faktor, weshalb die Piratenpartei den Umfragen nach in Berlin bei vierzehn Prozent liegt und vielleicht in weitere Landtage einzieht, obwohl sie an politischen Erfolgen bislang relativ wenig vorzuweisen hat?

Ich will mich nicht zum Parteienbeobachter aufschwingen. Ich vermute, dass die Piraten zum einen von einer Art Antihaltung profitieren, wie man es von Akteuren auch auf anderen Gebieten kennt, etwa Bürgerinitiativen. Auch, dass sie davon profitieren, dass sie neu sind und man ihnen einen Vorschuss gibt. Auf der anderen Seite glaube ich, dass die Piraten viele Menschen dadurch vereinbaren können, dass sie eben direkt mit Menschen kommunizieren und die Beziehung eben auch dadurch wächst.

Im klassischen politischen System hatten Parteien die Aufgabe, Interessen aus dem Staatsvolk in den Politikapparat zu transferieren. Wie auf einem Fließband sollten sie Interessen und Anliegen bündeln und als Volksparteien in den Regierungs- oder in den Politikapparat bringen. Jetzt ist es so, dass viel nebenher passiert. Immer mehr Leute werden zu einer Art von Medium. Sie fangen an, zu reden, auch direkt mit ihren Politikern. Was passiert mit den Parteien, wenn im System gleichsam immer mehr kleine Moleküle und Atome entstehen, die dann durcheinander diffundieren?

Die Gesellschaft wird komplexer. Wir haben neue Technologien an vielen Ecken und Enden, wir haben Internationalisierungsprozesse. Die Politik sagt an vielen Stellen, dass sie überfordert ist oder sich überfordert fühlt, denken Sie zum Beispiel an den «Europäischen Stabilitätsmechanismus». Das durchschaut kaum noch jemand. Auch Internetthemen verstehen nur noch wenige Experten, und auch die sind sich nicht einig. Das ist die enorme Komplexität, mit der wir es heute zu tun haben. Wenn Parteien nicht anfangen, die Komplexität der Fachlichkeit und die Komplexität der immer feiner differenzierten Gesellschaft abzubilden, dann können sie diese inhaltliche Klammer nicht mehr schließen.

Es gibt zwei Möglichkeiten: Entweder beginnen die Parteien, sich von festen Strukturen zu lösen, etwa vom Idealbild der dauerhaften Verbindung mit lebenslanger Mitgliedschaft. Sie würden sich dann eher als flüssiges Gebilde verstehen, in Richtung von Netzstrukturen, in denen am Ende die Meinung nach Köpfen entscheidet. Dann können Parteien sehr gewinnen.

Oder: Wenn Parteien sich nicht bewegen, werden sie bewegt. In dem Sinne, dass an ihrem Rand Ausgliederungen entstehen. Wir sehen das schon in der Netzpolitik: Digitale Gesellschaft, D64 oder CSUnet sind Versuche, bei denen Gruppen sagen: Wir organisieren uns jetzt selbst, wir mögen uns auf den Tanker nicht mehr verlassen. Aus meiner Sicht ist das eine sehr positive Entwicklung, denn wenn es viele solcher Gliederungen gibt, werden diese wiederum Interessen in Teilgesellschaften bündeln und müssen dann wieder untereinander verhandeln. Auf diese Art und Weise kommen wir dann wieder zu einer größeren Struktur.

Solche Ad-Hoc-Assoziationen haben aber beispielsweise in der Internet-Enquete nicht richtig funktioniert. Dort sollte ja eigentlich frei von Partei- und Fraktions-

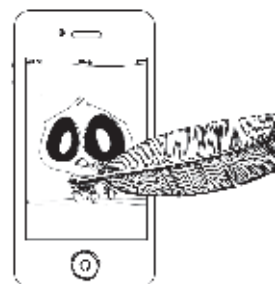
zwängen diskutiert werden. Wie müssten sich die Strukturen ändern, damit solche Diskussionen vom Rand tatsächlich legitimiert sind, damit sie in den Parteien auch nach oben und nach innen kommen?

Ein Netz hat ja kein Innen und kein Außen mehr, das ist das Paradoxe an diesem Phänomen. Eine Partei, die sich nach innen ändert, tut möglicherweise das Gleiche wie Parteien, die sich nach außen ändern. Am Ende entsteht eine Struktur aus einerseits hochaktiven, hochbeeinflussenden Knoten und andererseits sehr schwachen Knoten, die irgendwo am Rande herumsitzen. Das klingt vielleicht zu akademisch, aber was Parteien bisher inhaltlich geklammert hat, wird auf Dauer so nicht funktionieren. Dass über Milieus die Parteilugehörigkeit entschieden wird, scheint mir immer fragwürdiger zu werden. Bestimmte Milieus lösen sich auch auf, Parteien wie zum Beispiel die CDU bewegen sich – auch unter Schmerzen – bewusst in andere Richtungen. Das gilt auch für den alten Versuch, Parteien über Grundwerte zu definieren. Meine Erfahrung ist, dass sich aus Grundwerten immer weniger Sachentscheidungen begründen lassen, weil die Sachen viel komplexer sind, man entscheidet ja meistens über Einzelfragen statt über systematische Szenarios.

Vielleicht wird diese Klammer der Modus sein? Dass die Leute sich dort zugehörig fühlen, wo sie die richtigen Werkzeuge vorfinden? Bei den Piraten zeichnet sich das ab. Wenn eine Partei eine Infrastruktur anbietet, mit der die Leute Lösungen erarbeiten können, werden die Leute sich beteiligen.

Das hätte ich nicht besser sagen können. Es ist das Gefühl von Heimat, von Ernstgenommen-Werden, von Mitwirken-Können. Es ist eine Frage der Möglichkeit von Partizipation, von Werkzeugen, aber auch einer Kommunikations- und Diskurskultur. Genau hier ist meines Erachtens die Achillesferse der großen Parteien, die diese Diskurskultur weder nach innen noch nach außen wirklich kultivieren. Man kann das aber auch sehr nüchtern betrachten und sagen: Das mag alles sein, aber das Prinzip der Demokratie ist, so wie wir sie kennen, dass alles zur Macht hinstrebt, zur eigenen Rolle und auch dazu, Geld zu verdienen. Eine Oppositionspartei verhält sich immer anders als eine Partei an der Regierung. Sobald sie an der Regierung ist, hat sie ihre Rollen, ihre Pöstchen, ihr Geld und wird immer den eigenen Machterhalt im Vordergrund haben und nicht den aufgeweckten Diskurs.

So gesehen ist der Kernmechanismus der Demokratie eben das Austauschen-Können der Regierung durch eine aktive Opposition, und das macht sie wohl am Ende tatsächlich aus. Ich wage im Moment keine Prognose, wie das endet. Ich nehme aber auch wahr, dass wir eher zu einer Kommunikation unter formal Gleichberechtigten und zu einer besseren Art des Zuhörens kommen. Das ist für mich auch eine Frage von Zivilisiertheit. Und da spielen die Blogs wiederum eine Rolle, von denen viele sich auf eine scheinbar unpolitische Weise um Trivialitäten wie beispielsweise die Frage drehen, ob man Kinder auf die



CeBIT mitnimmt. Mein Eindruck ist, es geht nicht um die «große Politik» der Leitmedien, weil dies ohnehin aus verschiedenen Gründen zu wenig Lösungen führt, sondern um das Aushandeln von zivilisatorischen Regeln unter formaler Gleichheit, nachdem die alten Autoritäten wie ein Knigge nicht mehr gelten. Es ist Politik im Wortsinne, nämlich das, was alle in der Polis angeht.

Das Interview fand am 19.03. am Rande der Anhörung «Strukturwandel der politischen Kommunikation und Partizipation» der Internet-Enquete des Bundestags statt, zu der Christoph Kappes geladen war.

TABEA RÖSSNER

Öffentlich-Rechtliche im Netz: Tagtraum und Realität

Für ein breites Angebot und digitale Archive der Öffentlich-Rechtlichen auch im Netz sprechen viele Argumente. In der Praxis scheinen die politischen und rechtlichen Hürden kaum überwindbar.

Träumen soll man nachts, heißt es. Wenn ich mir aber ein bisschen Tagträumen in Bezug auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erlauben dürfte, dann wäre ein digitales Schlaraffenland das Resultat: Alle ausgestrahlten Sendungen stünden als Online-Archiv bereit. Auch ältere Sendungen wären digitalisiert und würden in einem solchen Archiv bereitgestellt. Und darüber hinaus könnten sich zum Beispiel Schülerinnen und Schüler in diesem Archiv mit Bildmaterial bedienen, für ihr Referat nutzen und das Handout ins Schulintranet oder auf Lernplattformen stellen.

Der Traum: eine vollständige digitale Mediathek

Information ist Allgemeingut. Warum sollte es als Ressource nicht bereitgestellt werden? Mit einer vollständigen Mediathek und einem digitalen Archiv würden ARD und ZDF den Zuschauerinnen und Zuschauern, Hörerinnen und Hörern, Nutzerinnen und Nutzern ungehinderten Zugang zu Informationen, Kultur, Unterhaltung und Sport verschaffen. Der wertvolle Schatz an Informationen, der in den Archiven der öffentlich-rechtlichen Anstalten schlummert, könnte gehoben werden. Gerne würde ich das Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als einen zentralen Bestandteil eines umfassenden, frei zugänglichen Kommunikationsraumes – einer «digitalen Allmende» – sehen, der sowohl die traditionellen Medien als auch die neuen Plattformen umfasst. Für den einzelnen Nutzer oder die einzelne Nutzerin ist es meines Erachtens irrelevant, ob der Inhalt über traditionelle Rundfunksignale oder das Internet verbreitet wird. Wichtig ist, dass es bei den Menschen ankommt.

Gerade jüngere Menschen nutzen zunehmend das Netz, um sich zu informieren. Ich halte es für fatal, dass sie bei den öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten



zum Beispiel nicht mehr alle Sendungen und Filme einer Themenwoche finden können.

Ich plädiere nicht dafür, dass ARD und ZDF im Internet «alles» dürfen. Gewinnspiele oder Memoryspiele auf Seiten von Daily Soaps wie «Rote Rosen» zum Beispiel gehören nicht zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, waren im Gesamtangebot aber schon immer marginal. Ich bedaure es aber, dass Filme wie zum Beispiel der *Tatort* nach einer Woche wieder aus der Mediathek verschwinden müssen. Auch Unterhaltungssendungen sind ein kulturelles Gut. Es gibt viele anspruchsvolle Filme oder Sendungen, die bei ARD und ZDF leider bisweilen mitten in der Nacht gezeigt werden. Es ist ein Jammer, dass die Zuschauerinnen und Zuschauer dann nur sieben Tage lang die Chance haben, das nachzuholen.

Warum die Öffentlich-Rechtlichen im Internet präsent sein dürfen

Für ein weitreichendes Online-Angebot und ein digitales Archiv sehe ich drei Argumente: Zum Ersten die neue Rolle und die gesellschaftliche Bedeutung der Medien und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zum Zweiten die bereits geleistete Bezahlung der Inhalte durch die Rundfunkgebühren der Zuschauer und Zuschauerinnen, zum Dritten die Entwicklung des Mediums Internet. Die Bedeutung der Öffentlich-Rechtlichen für die Gesellschaft hat sich meines Erachtens gewandelt. Als Mitte des vergangenen Jahrhunderts ARD und danach das ZDF gegründet wurden, gab es noch keinen kommerziellen Rundfunk. Damals beruhte die Legitimation von ARD und ZDF auf ihrer Grundversorgungspflicht.

Seit Mitte der 1980er Jahre gibt es den privaten Rundfunk. Dieser muss sich selbst finanzieren, die Inhalte werden also weitgehend nach marktwirtschaftlichen Kriterien bereitgestellt. Die Quote bestimmt das Programm. Das Bundesverfassungsgericht hat im Gebührenurteil vom September 2007 festgestellt, dass «bei einer Steuerung des Verhaltens der Rundfunkveranstalter allein über den Markt das (...) für die Demokratie besonders wichtige Ziel der inhaltlichen Vielfalt gefährdet ist. Insbesondere die Werbefinanzierung stärkt den Trend zur Massenattraktivität und zur Standardisierung des Angebotes» (1 BvR 2270/05). In der Folge entstehen laut Bundesverfassungsgericht: Sensationsjournalismus, Wirklichkeitsverzerrung, Skandalisierung. Dieses Defizit, das der marktwirtschaftlichen Finanzierung geschuldet ist, soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk wieder ausgleichen. Das ist meiner Meinung nach ein wichtiger Aspekt für die gesellschaftliche Bedeutung von ARD und ZDF heute.

Auch wenn das Angebot im Internet anders ist als im klassischen Rundfunk, so schätze ich auch dort die Qualität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Ein Dossier über die Themenwochen, wie zum Beispiel zu Demografie, ist eine außerordentliche Sammlung von hochwertigen Hintergrundbeiträgen, die zur Informations- und Meinungsbildung beitragen. Deshalb sollte ein qualitativ so hochwertiges Produkt auch dauerhaft bereit stehen.

Für ein zeitgemäßes Gebührensystem

Das Argument, dass die Zuschauerinnen und Zuschauer für die Inhalte bereits gezahlt haben, spricht bereits für ein digitales Archiv: Jeden Monat entrichten sie eine pauschale Gebühr von 17,98 Euro für das Angebot der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Zu Beginn des kommenden Jahres wird die Gebühr durch einen Beitrag pro Haushalt ersetzt. Ich halte das für eine überfällige Reform. Denn durch die immer weitere Verbreitung von Computern mit Breitbandzugang und Smartphones, die auf das Online-Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender zugreifen können, wurde es immer absurder, eine Gebühr an den Empfang eines Fernsehgeräts zu knüpfen. Mit jedem neuen Gerät, das auch Rundfunk empfangen kann, aber oft primär eine andere Funktion hat, kam die Diskussion auf, ob und in welcher Höhe dafür Gebühren erhoben werden sollten. Damit ist nun Schluss.

Aber wenn zukünftig das Angebot an sich durch den Beitrag finanziert wird und damit explizit das Online-Angebot umfasst, dann ist es schon schwierig zu erklären, warum einige dieser Angebote nach sieben Tagen wieder depubliziert werden müssen. Natürlich weiß ich, dass die Gründe dafür nicht bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten liegen, sondern durch die Entscheidung der EU-Kommission und den Drei-Stufen-Test vorgegeben sind. Für die Zuschauerinnen und Zuschauer aber ist das schwer nachvollziehbar. Hinzu kommt ein Paradigmenwechsel bei der Rundfunkgebühr: Die Argumentation für den Wechsel von der Gebühr zum Beitrag in einem Gutachten von Verfassungsrechtler Paul Kirchhof lautet: «Der normative Ausgangsbefund, das Rundfunkangebot wende sich an den Menschen, muss grundsätzlich auch im Menschen tatbestandlich erfasst werden.»

Also wird die Gebühr nicht mehr aufgrund eines Gerätes erhoben, sondern weil das Angebot als öffentliches Gut verstanden wird, von dem alle Zuschauerinnen und Zuschauer profitieren. Ich unterstütze diese Argumentation, weil ich es für rückwärtsgewandt halte, an Geräten festzuhalten. In dessen Folge ist aber noch weniger verständlich, warum Inhalte, die durch den Beitrag der Zuschauerinnen und Zuschauer schon finanziert sind, von diesen nur begrenzt lange angesehen werden können. Dies verstehen auch viele Bürgerinnen und Bürger nicht. Zu diesem Aspekt bekomme ich viele Zuschriften.

Die Wirklichkeit: Was ARD und ZDF im Netz einschränkt

Die Diskussionen in den vergangenen Jahren um das Online-Angebot an sich und beispielsweise über die *Tageschau*-App machen die absurde Auffassung der Verleger und des privaten Rundfunks deutlich, dass ARD und ZDF nur Rundfunk im klassischen Sinne machen sollen. Es ergibt aber keinen Sinn, wenn sie nur Fernsehen im Netz machen dürfen. Das Internet ist ein neues Medium. Die



alten Medien «Presse und Rundfunk» einfach nur dorthin übertragen zu wollen, das wird dem Internet nicht gerecht und würde die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Programms gefährden.

Diese neue Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks macht meines Erachtens deutlich, warum der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Internet sehr stark vertreten sein sollte. Aber leider ist mir bewusst, dass dieser Wunsch ein Traum bleiben wird: Die Entscheidungen auf europäischer Ebene, die rechtlichen Einschränkungen in Deutschland, die ökonomischen Bedenken der Privatsender und Verleger und das Urheberrecht setzen Grenzen.

Das ist bedauerlich. In anderen europäischen Staaten gibt es eine ganz andere Vorstellung von der Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Anstalten: In Großbritannien zum Beispiel wurde das Online-Angebot von Beginn an viel weiter gefasst und als «öffentlich-rechtliches Online-Angebot» konzipiert. Dort spricht man auch von einem «dritten Arm» des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Die EU-Klage und der Drei-Stufen-Test

Die Entwicklung in Deutschland verlief deutlich anders: Hierzulande wurden die vermehrten Online-Tätigkeiten in den bestehenden Rechtsrahmen eingefügt. Dieser stammt aus vordigitaler Zeit. Das Angebot sollte «programmbegleitend» sein, das heißt, auf eine Ergänzung der bestehenden Angebote in Hörfunk und Fernsehen begrenzt bleiben. Wir Grüne haben uns dagegen schon lange für eine «dritte Säule des öffentlich-rechtlichen Rundfunks» im Internet ausgesprochen. 2003 reichte der Lobbyverband der privaten elektronischen Medien in Deutschland (VPRT), eine Beschwerde gegen das Online-Angebot von ARD und ZDF bei der Europäischen Kommission in Brüssel ein. Die Verhandlungen Deutschlands mit der EU mündeten im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag: Der Drei-Stufen-Test wurde eingeführt.* Dabei müssen die Rundfunkgremien vor allem die möglichen Auswirkungen des geplanten Online-Angebotes von ARD und ZDF auf den Wettbewerb in Betracht ziehen.

Der deutsche Gesetzgeber hat dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Internet durch den Drei-Stufen-Test aber schon vorab massive Grenzen gesetzt. Es gibt eine Verbotsliste der Inhalte, die ARD und ZDF nicht mehr oder zeitlich nur sehr eng begrenzt ins Internet stellen dürfen. Hunderttausende Seiten

* > Drei-Stufen-Test

Namensgebend für das Genehmigungsverfahren für öffentlich-rechtliche Online-Angebote sind die drei Kriterien, die im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag im Jahr 2009 festgeschrieben wurden, nämlich:

- «1. inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
2. in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und
3. welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist» (§ 11 f Abs. 4).

In seiner Funktion ähnlich, im Verfahren aber anders organisiert ist der «Public-Value-Test» in Großbritannien.

wurden von ARD und ZDF depubliziert. Stefan Niggemeier hat dazu schon vor Jahren ironisch und sehr treffend geschrieben: «Pfui! Ein reichhaltiges Angebot zuverlässiger Informationen im Internet für jeden? Nicht nur für die Reichen, die dafür zahlen können? Was für ein Skandal! Wie kann es die ARD wagen, unsere Rundfunkgebühren einfach für etwas zu nutzen, dass für uns alle so nützlich ist?» (FAS vom 11.5.2003).

Grenzen durch eingeschränkte Verbreitungsrechte

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hält in den Archiven eine Vielfalt an Werken, die durch die Gemeinschaft finanziert wurden. Doch auch hier besteht eine Beschränkung meines Traums: Denn ARD und ZDF besitzen meist nicht die nötigen Rechte, alle Inhalte einfach online zu stellen, und müssten diese individuell nachverhandeln und klären. Das sind Millionen von Rechteinhabern, die ermittelt, kontaktiert und mit denen schließlich verhandelt werden muss. Das wäre ein sehr kostenintensiver und administrativ wohl kaum zu bewältigender Aufwand.

Für die in der Zukunft zu erstellenden Beiträge würde es bedeuten, dass zumindest die Urheber von Auftragsproduktionen in ein komplettes Buy-out einwilligen würden. Auch das produziert höhere Kosten. Im Ergebnis kann es dazu führen, dass eher weniger als mehr online gestellt werden wird. Denn das Budget soll ja gleich bleiben. Anders sieht es allerdings bei Eigenproduktionen aus. Hier würde ich mir wünschen, dass vermehrt Creative-Commons-Lizenzen genutzt würden. Beispiele wie *Zapp*, *Extra 3* oder den *Elektrischen Reporter* gibt es bereits jetzt, wenn auch wenige.

Was bleibt?

In die Zukunft gedacht, halte ich es für diskussionswürdig, einen Teil der Rundfunkgebühren in einer Art «Budget» bereitzustellen, auf den sich auch andere Publizierende, zum Beispiel Blogs oder Filmproduzenten, bewerben können. Einen ähnlichen Vorschlag hat die AG DOK in Umlauf gebracht. Die Idee ist, öffentlich finanzierte und dadurch frei zugängliche Informationsquellen ins Internetzeitalter weiter zu entwickeln. Ich erwarte mir davon einen massiven Kreativitätsschub für das Online-Angebot der Öffentlich-Rechtlichen. Wie so etwas aber neutral, unbürokratisch und juristisch sauber umgesetzt werden kann, dazu braucht es noch eine genauere Konzeption. Als Idee halte ich das aber für sehr interessant und bin offen für eine Diskussion.



Informationsmärkte und Öffentlichkeit: Jenseits von «Free» und «Free Ride»

Bezahlen oder nicht bezahlen? Wer nur aus der Marktperspektive fragt, übersieht das disruptive Potenzial der digitalen Gemeingüter.

«Free» und «Free Ride» sind nicht nur die Titel zweier Bücher zum Thema Internet. Es sind auch die Enden eines Kontinuums, in dem sich die Debatte um den Wandel der Informationsmärkte und damit auch des Journalismus im Internetzeitalter bewegt. Ironischerweise wurden beide Bücher von Print-Journalisten verfasst. Chris Anderson, der Autor des 2009 erschienenen Buchs *Free*, ist hauptberuflich Chefredakteur der US-Ausgabe von *Wired*. Das Magazin wird bisweilen als «Zentralorgan der kalifornischen Ideologie» apostrophiert, also dem Glauben an die emanzipatorischen Möglichkeiten der Informationsgesellschaft im Allgemeinen und des Internets im Speziellen.*

Der Titel von *Free – The Future of a Radical Price* spielt dabei mit der doppelten Bedeutung des englischen Wortes als «frei» und als «gratis», wobei der Fokus bereits im Untertitel klar auf letzterer liegt. «Free» als ein «radikaler Preis» geht laut Anderson mit disruptiver Innovation einher. Disruptiv bedeutet, dass neue Akteure die etablierten Player herausfordern und bisweilen sogar aus dem Geschäft drängen können.

Die neuen Geschäftsmodelle reduzieren dabei den Umsatz der Etablierten stärker, als sie selbst neuen Umsatz generieren. So hat Microsofts CD-ROM-Enzyklopädie *Encarta* mit einem Bruchteil des Umsatzes um ein Vielfaches mehr Menschen mit Enzyklopädien versorgt als zuvor die *Encyclopedia Britannica*, bevor 2009 auch Microsoft vor der übermächtigen und kostenlosen Wikipedia-Konkurrenz kapitulierte und das Produkt einstellte. Anderson zufolge wurden dabei zwar Umsätze reduziert, aber keineswegs Werte vernichtet. Im Gegenteil,

* > **Kalifornische Ideologie**

Die britischen Sozialwissenschaftler Richard Barbrook und Andy Cameron prägten den Begriff in ihrem 1995 veröffentlichten Aufsatz «The Californian Ideology». Sie verbinde das Erbe der Hippie-Bewegung aus San Francisco mit dem unternehmerischen Geist der High-Tech-Industrien von Silicon Valley. Diese Gegensätze seien in einem technologischen Determinismus verschmolzen, meinten Barbrook und Cameron.

die Reduktion der messbaren Umsätze ging mit einer enormen Steigerung des kollektiv verfügbaren Wissens einher; mit Werten also, die sich breit verteilen, aber schlechter messen lassen als der Umsatz mit Enzyklopädien zuvor.

Leitwährung Aufmerksamkeit ...

Was sich online hingegen besser messen lässt als offline, genau das ist für Anderson der zentrale Erfolgsfaktor in digitalen Märkten: Aufmerksamkeit, gemessen anhand von Klicks, Reputation und über Verlinkungen. Verdient wird nicht mit Inhalten, sondern an Aufmerksamkeit und Reputation, die mit Inhalten einhergehen und über Suchmaschinen wie Google oder auf Plattformen wie Facebook, Twitter oder Ebay vermittelt werden. Diese Vermittler sind gleichsam die Zentralbank der Internet-Ökonomie: Sie verwalten verschiedene Aufmerksamkeits- und Reputationswährungen. Was bei Google der «PageRank» ist, sind bei Facebook die «Freunde» und «Likes», bei Twitter die «Follower» oder bei Ebay die Bewertungen.

Demnach gelte auch im Internet das ökonomische Gesetz: Jeder Überfluss erzeugt neue Knappheit, welche wiederum Verdienstmöglichkeiten eröffnet. Wenn Journalisten ihre Jobs verlieren, ist das Anderson zufolge die Schuld ihrer Arbeitgeber, die keine neue Rolle in einer Welt finden, die durch den Überfluss an Information gekennzeichnet ist. Aber aus diesem «Blutbad» werden, so prognostiziert es Anderson, mehr professionelle Journalisten hervorgehen, weil auch Journalisten außerhalb traditioneller Medienhäuser eine Möglichkeit haben, auf den Informationsmärkten mitzuwirken.

... vs. Zerstörung der Kreativität

Ganz anders argumentiert Robert Levine, Autor des 2011 erschienenen Buchs *Free Ride* und ebenfalls Journalist, Autor bei *Vanity Fair*, *Rolling Stone* und wie Anderson bei *Wired*. Auch bei *Free Ride* verrät der Untertitel die darin vertretene Hauptthese: «How Digital Parasites are Destroying the Culture Business, and How the Culture Business can Fight Back». Die Kulturindustrie wird also von «digitalen Parasiten» zerstört – und darunter versteht Levine nicht nur die üblichen Verdächtigen wie Musik- oder Filmpiraten, sondern vor allem auch jene neuen Vermittler wie Google oder Facebook, die in *Free* wiederum gefeiert werden. Wo Anderson die «kreative Zerstörung» lobt, die der Ökonom Joseph Schumpeter unternehmerischem Handeln attestierte, ebenda warnt Levine vor Zerstörung von Kreativität.

Levines Perspektive auf das Internet versinnbildlicht ein kurzer Satz in der Einleitung: «Like TV, the Internet is only as good as what's on.» Demnach ist das Internet in erster Linie ein Content-Lieferant. Es gibt also eine Industrie, zuständig für Produktion und Distribution von Inhalten, das Internet ist dafür nur ein neues Träger-



medium. Gleichzeitig zeigt das, in welche Richtung es aus Levines Sicht gehen soll: Aus dem Internet soll ein besseres und interaktiveres Kabelfernsehen mit Zeitungskiosk, Videothek und Jukebox werden. Ein Internet mit sauberen Angeboten, gerne auch für schmutzige Inhalte, aber ohne Piraten, ohne Hacker, ohne Viren, ohne große Risiken.

Das wichtigste Werkzeug, um sich dieser Vision anzunähern, ist für Levine das Urheberrecht. Zusätzlich zu den Verschärfungen der letzten Jahre – wie dem Verbot der Umgehung von Kopierschutztechnologien – fordert er, Ausnahmeregeln wie das Fair-Use-Prinzip in den USA einzuschränken und Rechte effektiver durchzusetzen. Die Proteste gegen das Anti-Piraterie-Abkommen ACTA waren für Levine deshalb auch «eine neue Menschenrechtsbewegung, aber gegen die Menschenrechte von Kreativen», wie er über Twitter verlautbarte. Und konsequenterweise sieht Levine auch im Bereich des Journalismus gesetzgeberischen Handlungsbedarf. So kritisiert er, dass es Aggregatoren wie *Google News* oder der *Huffington Post* erlaubt ist, kurze Auszüge oder Zusammenfassungen von Nachrichteninhalten zu erstellen, vergleichbar den Positionen der deutschen Presseverleger im Streit um ein neues Leistungsschutzrecht. Levine zufolge war die Welt also vor dem Internet-bedingten Wandel im Großen und Ganzen in Ordnung – und diese alte Ordnung gilt es nun mit Hilfe schärferer Gesetze wiederherzustellen.

Neue Kulturtechniken entstehen

Stellt man nun die beiden konträren Sichtweisen Andersons und Levines nebeneinander, dann fällt auf, dass sie sich in einem Punkt völlig einig sind. Beiden geht es um «Free» im Sinne von «Freibier». Sie sind sich nur uneinig darüber, ob Informationsmärkte unter den gegebenen gesetzlichen Rahmenbedingungen noch funktionsfähig sind oder ob bereits Marktversagen vorliegt.

So unterschätzen beide, Levine noch mehr als Anderson, was das eigentlich disruptive Potenzial des Internets ausmacht – es ermöglicht und befördert die Entstehung neuer Kulturtechniken: das weltweite Teilen (*sharing*) und das kreative Transformieren (*remixing*) von Inhalten durch sämtliche Internet-Nutzer auch und vor allem jenseits marktlicher Anreizstrukturen. Ein gemeinschaftliches Projekt wie Wikipedia beruht auf freiwilliger und unbezahlter Mitarbeit, Facebook und Youtube wiederum würden nicht funktionieren, wären sie nur auf Inhalte der Unterhaltungsindustrie angewiesen. Umgekehrt gilt schon eher, dass die Unterhaltungsindustrie in der digitalen Ökonomie darauf angewiesen ist, dass ihren Inhalten auf diesen Plattformen Aufmerksamkeit zuteil wird.

Wen das ökonomische Potenzial und der gesellschaftliche Mehrwert neuer Formen von Öffentlichkeit interessiert, die anstelle von Märkten verstärkt auf digitalen Gemeingütern (*commons*) basieren, der muss sich deshalb anderen Autoren wie zum Beispiel Harvard-Professor Yochai Benkler zuwenden. In seinem Band *The Wealth of Networks* zeigt er, welche Bedeutung die «Commons-based Peer-Produktion» im Netz von heute hat – und wie sich mittels Wikis, Blogs und

freier Software nicht nur Marktpreise, sondern auch Agenda-Setting und damit Öffentlichkeit ändern.*

«Top-down» vs. «bottom-up»

Denn welche Themen, welche Inhalte in den Medien verkommen, das wird immer noch wesentlich von einer kleinen Gruppe größtenteils weißer und männlicher Chefredakteure überregionaler Agenturen und Medienhäuser festgelegt – gleich, ob frei zugänglich oder hinter einer Bezahlschranke. Der mediale Filter funktioniert nach dem Top-down-Modell: Zuerst wird ausgewählt und dann veröffentlicht. Umgekehrt ist es beim commons-basierten Agenda-Setting außerhalb dieser etablierten Bahnen. Zuerst wird veröffentlicht und erst im Zusammenspiel aus Blogosphäre, Suchmaschinen und sozialen Netzwerken verdichtet sich über Verlinkungen, über Likes und Tweets die Aufmerksamkeit der digitalen Öffentlichkeit.

Diese alternative Logik generiert Öffentlichkeit nicht notwendigerweise für wichtigere, in vielen Fällen aber für andere Themen. Das Ergebnis ist einerseits eine Unmenge an Katzenbildern. Es ist aber auch zivilgesellschaftlicher Protest, wie anlässlich der geplanten Einführung von Netzsperrern in Deutschland im Jahr 2009, zuletzt etwa gegen die Wahlfälschungen in Russland und länderübergreifend gegen das ACTA-Abkommen. Hier besteht der Gewinn des Internets darin, jenseits von «Free» und «Free Ride» die Meinungs- und Redefreiheit für mehr und mehr Menschen zu stärken.

* > Commons-based Peer Production

Yochai Benkler versteht darunter ein kooperatives Produktionsmodell. «Peer» steht für eine Gruppe gleichberechtigter Teilnehmer, die ein Gut produziert; «Commons-based» für das Ergebnis, das auf offenem Wissen aufbaut und Gemeingut ist; hier greift er auf die ökonomische Theorie der Commons (Allmende) von Elinor Ostrom zurück. Zugleich versteht er darunter das Organisationsprinzip einer arbeitsteiligen Wertschöpfung, das er dem Modell des nutzenmaximierenden *Homo oeconomicus* gegenüberstellt. Den Begriff prägte er zuerst in seinem Aufsatz «Coase's Penguin, or Linux and the Nature of the Firm» (2005) und entfaltete ihn in seinem Buch *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom* (2006).



Digitale Erlösmodelle für den Journalismus: Freiwillig bezahlen?

Ob Social Payment, Crowdfunding oder die Kulturwertmark des CCC – die Liste an neuen Finanzierungsideen für den Journalismus ist lang. Ein Überblick über Funktionsweise und Philosophie der verschiedenen Vorschläge.

Sind Leser und Zuschauer bereit, für digitale journalistische Angebote zu zahlen? Glaubt man den Vertretern der Verwertungsindustrie, ist das nicht der Fall: «Gratiskultur» und «Kostenlosmentalität», solche und ähnliche Schlagworte werden etwa von Vertretern der «Deutschen Content Allianz», einem Zusammenschluss von Medienunternehmen und Rundfunkanstalten, stets wiederholt. Auch in der Debatte um das Handelsabkommen ACTA hält sich diese Behauptung. Dabei erweist sich die «Gratiskultur» bei näherer Betrachtung als Mythos.

Journalistische Biotope abseits alter Geschäftsmodelle

Unbezweifelbar ist allerdings, dass das Internet drei irreversible Prozesse in Gang gesetzt hat:

- **Erstens:** Weil technische und finanzielle Hürden stetig sinken, wird das Angebot publizistischer Inhalte immer breiter und größer. Die Vielfalt steigt, während der Preis für Inhalte sinkt.
- **Zweitens:** Die publizistischen Inhalte benötigen nicht mehr zwingend die Vermittlertätigkeit der Verleger und Sender. Damit können sich Qualitätsmarken im Journalismus abseits der herkömmlichen Distributionswege etablieren.
- **Drittens:** Die mobile Nutzung von digitalen journalistischen Inhalten nimmt massiv zu, während klassische analoge Medien in der Nutzung zurückgehen. So entstehen an den Rändern der bisherigen Erlösstrategien (Verkauf im Handel, Anzeigen, Online-Werbung) fruchtbare und reichweitenstarke Biotope für journalistische Inhalte.

Für einen Journalisten alter Schule, der sein Geschäft durch Recherche von Themen und den Verkauf von Beiträgen an Verleger, TV-Sender und Radio-Stationen finanziert, sind diese Trends ebenso eine Gefahr wie eine Chance.

Die Gefahr: Die Anzahl der Menschen, die hochwertige Inhalte zu einem Thema publizieren können, nimmt zu – kein Journalismus-Volontariat, kein Abschlusszeugnis der Henri-Nannen-Schule kann Bürger, Unternehmen, NGOs oder Parteien davon abhalten, ihre Botschaften selbst zu publizieren.

Die Chance: Journalisten sind selbst in der Lage, mit den Konsumenten von Medieninhalten in einen Austausch zu treten und sich und ihre Arbeit als Marke zu etablieren, die für Qualität steht. Sie benötigen kein verzweigtes Netzwerk am Zeitungskiosk, keine Druckerpresse, keinen Abonentenservice, um die Leser zu erreichen.

Wo das Angebot steigt, weil Einstiegshürden niedriger werden, sinken die Preise. Honorare für Artikel sinken, Werbeerlöse aus Online-Reichweite fallen deutlich geringer aus als in der analogen Welt. Indirekt profitieren Journalisten, Verleger und Leser davon, dass durch den elektronischen Handel die Bezahlformen im Netz mittlerweile so sehr standardisiert und gebräuchlich sind, dass digitale Geschäftsmodelle nicht an technischen Hürden scheitern müssen. Auch wenn die Gebühren für elektronische Bezahlssysteme teilweise noch sehr hoch sind – zum Beispiel bei Micropayments, also der Überweisung von Kleinstbeträgen unter 20 Euro –, so vertrauen doch immer mehr Internetnutzer den elektronischen Bezahlwegen.

Aufmerksamkeit vs. Verknappung

Zusätzlich entstand im Netz im Laufe der letzten Jahre eine Aufmerksamkeitsökonomie, die sich von der klassischen Medienökonomie durch fehlende Distributionshürden unterscheidet. Reichweite und damit Aufmerksamkeit entwickelte sich über Einzelne als Marke ihrer selbst. Die sogenannten Alpha-Blogger aus der Webszene der Jahrtausendwende wie Robert Basic oder Sascha Lobo können ein gut finanziertes Lied davon singen. Angebot und Nachfrage in der Aufmerksamkeitsökonomie bedingen und verstärken sich gegenseitig. Aufmerksamkeit macht sich bezahlt – durch Vorträge und Beratungshonorare, aber eben immer weniger durch direkte Zahlungen für journalistische Inhalte.

Die Antwort der klassischen Verleger lautet, dass die Nutzer aufgrund der kostenlosen Verfügbarkeit von Inhalten kein Gespür mehr für den Wert von Inhalten hätten und daher das freiwillige Bezahlen nicht möglich sei. Es gibt jedoch zahlreiche Studien, die belegen, dass die Bereitschaft durchaus da ist, für Inhalte im Netz zu bezahlen – nur eben nicht als pauschale Abgabe. Bündelungsgeschäfte, bei denen pauschal für einen gewissen Zeitraum ein Zugang verkauft wird, erzeugen bei vielen Nutzern Skepsis. Die Modelle von starren Paywalls, die einige Zeitungen für ihren Online-Journalismus aufstellten, sind



deswegen im wesentlichen gescheitert. Die britische *Times* aus dem Murdoch-Imperium kämpft seit der Einführung der Paywall mit stark rückläufigen Nutzerzahlen, während sich das kostenlose Angebot des *Guardian* neuer Leser erfreut.

Das Problem: Die Logik der alten Verknappungsökonomie auf das Internet zu übertragen, scheitert in der Regel bei Angeboten, die zahlreiche Konkurrenten haben – genau das ist bei den Nachrichtensites der Fall. Bei exklusiven Inhalten hingegen – wie sie zum Beispiel spezielle Branchen- oder Fachportale bieten – können sie durchaus erfolgreich sein.

Auch die Mischung aus digitalen Inhalten, ansprechendem Design und permanenter Verfügbarkeit macht mobile Abomodelle, zum Beispiel über Smartphones, wieder interessant für Leser. Die gute Nachricht: Die Verbreitung von Smartphones und die Bandbreite im mobilen Web steigen stark an. Die schlechte Nachricht: Online-Marken wie *Spiegel* und *Bild*, die sich allein über App-Verkäufe finanzieren können, sind die Ausnahme. Hinzu kommt, dass es externe Apps wie *Flipboard* bereits schaffen, die Inhalte auch aus dem stationären Web ansprechend aufzuarbeiten. Die jeweiligen Verlagsangebote werden dagegen nur bestehen können, wenn sie von guten Designern und Entwicklern kommen; ein ins iPad verliebter Herausgeber allein wird nicht reichen. Für den großen Teil Medienhäuser ist im mobilen Web noch kein Erlösmodell in Sicht, für Journalisten sieht es ebenso aus. Das würde sich ändern, wenn sich mobile Payments durchsetzen und Inhalte jederzeit finanziell honoriert werden könnten. Das stationäre Web zeigt, wie es geht.

Wer einen Standpunkt hat, dem gibt man Geld

Im stationären Web haben sich Erlösmodelle etabliert, die zeigen, dass es zumindest eine grundlegende Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte gibt. Die Leser sind dabei durchaus anspruchsvoll und detailversessen. Journalistische Inhalte, die meinungsstark sind, exklusive Informationen enthalten oder bestehende Inhalte auf anspruchsvolle Weise neu zusammenstellen, werden von Lesern in den sozialen Netzwerken verbreitet, aber auch finanziell honoriert. Leser wollen eine Auswahl treffen, wofür sie bezahlen, und sie wollen sicherstellen, dass das Geld beim Urheber ankommt.

Zwei Grundmodelle lassen sich hier unterscheiden: Social Payments und Crowdfunding. Beide erlauben es, Journalismus gemeinschaftlich zu finanzieren – in der Regel mit kleinen Beiträgen, die es jedoch in der Masse ermöglichen können, Journalisten ein Auskommen zu geben. Das gelingt denjenigen Journalisten am besten, die sich ein eigenes Profil erarbeiten: als Fachjournalisten oder als Meinungsjournalisten.

Soziales Bezahlen

Social-Payment-Anbieter wie *Flattr* oder *Kachingle* basieren auf Überweisungen im Micropayment-Bereich, die zwischen einigen Cents und Beträgen von ca. 20

Euro liegen. Ein Inthalteanbieter muss dafür einen Button, d. h. ein paar Zeilen Code, auf seiner Webseite einbauen. Wenn einem Benutzer die Inhalte gefallen, kann er mit einem Klick eine kleine Summe an den Urheber überweisen.

Zahlreiche freie Journalisten nutzen das, um Geld auf ihren Blogs einzunehmen, darunter etwa der Podcaster Tim Pritlove, der über *Flattr* bis zu 2000 Euro im Monat einnahm. Auch freie Journalisten wie Ulrike Langer und Journalismus-Portale wie *Carta* oder Zeitungen wie der *Freitag* oder die *taz* setzen die kleinen Bezahl-Buttons ein. Letztere führte vor einem Jahr zudem ihr eigenes Bezahlssystem ein: «tazzahlich». Das hauseigene Blog berichtet regelmäßig über die monatlichen Einnahmen von mittlerweile fast 4000 Euro. Der Erfolg spricht dafür, dass auch andere Zeitungen überlegen sollten, ihre Leser an der Finanzierung zu beteiligen.

Spenden funktionieren nur für wenige

Natürlich ist es nicht so, dass das Volumen der Social Payments eine echte Alternative zu bisherigen Erlösmodellen ist. Bis auf wenige Ausnahmen übersteigen die Einnahmen nicht den dreistelligen Bereich. Davon kann kein Journalist und erst recht kein Medienhaus leben. Social Payments werden noch von wenigen Internetnutzern verwendet, vor allem in der Blogosphäre sind sie bisher beliebt. Um auch für Massenmedien spannend zu werden, benötigt es wahrscheinlich sehr viel mehr mediale Aufmerksamkeit.

Darüber hinaus wird die Nutzung von Social Payments für ein staatlich initiiertes Umlagesystem diskutiert. Der Chaos Computer Club hat sein Konzept der «Kulturwertmark» vorgeschlagen, das auf einer Abgabe – zum Beispiel für Breitbandanschlüsse – basiert, aus der heraus die Teilnehmer eine gewisse Menge an Kulturwertmark erhalten und an die Produzierenden weitergeben würden. So würde eine Art Marktsystem entstehen, das staatlich angeschoben würde. Der CCC knüpft daran zudem die Bedingung, dass die darüber finanzierten Inhalte nach einiger Zeit in die Gemeinfreiheit übergehen sollen.

Die Kulturflatrate, die unter anderem von den Grünen vorgeschlagen wird, geht in eine ähnliche Richtung: Eine allgemeine Pauschalabgabe für die Kultur- und Kreativwirtschaft – wenn auch mit teilweise sehr divergierenden Positionen, wie die Nutzer bei der Verteilung der Einnahmen auf die Künstler einbezogen werden sollen. Ob Journalisten, die über die Verwertungsgesellschaft Wort an einem ähnlichen Modell beteiligt sind, von Modell einer Kulturflatrate allerdings profitieren würden, bleibt ungewiss.

Crowdfunding: Gemeinsames Finanzieren

Bei Social Payments werden in der Regel Inhalte finanziert, die schon produziert worden sind. Beim Crowdfunding geht es um Inhalte, die noch nicht produziert wurden. Im Journalismus heißt das, dass jemand eine Idee für einen



Artikel, ein Buch oder einen Film auf eine Crowdfunding-Plattform stellt. Zusätzlich gibt er an, wieviel Geld er benötigt, um sein Vorhaben umzusetzen. Innerhalb einer gewissen Zeit besteht dann für jedermann die Möglichkeit, Geld zu geben. Dafür gibt es meist festgelegte Gegenleistungen (Prämien). Sowohl Social Payments als auch Crowdfunding nutzen das Internet auch, um den Finanzierungsvorgang transparent zu machen: Bei beiden ist klar, wer am Ende wofür Geld erhält; man kann darüber kommunizieren, warum man es möchte und warum man es gibt.

Bürger sammeln für Themen

Auf den bekannten amerikanischen Plattformen wie *Kickstarter* und *Indiegogo* sind schon einige journalistische Projekte gefördert worden. Ein Beispiel ist das *Occupied Wall Street Journal*, ein Print-Magazin der New Yorker Occupy-Bewegung, für das knapp 75.000 US-Dollar gesammelt wurden. Vielversprechender sind allerdings auf den Journalismus spezialisierte Plattformen wie *Spot.us* und *Emphas.is*. Sie ermöglichen es den Journalisten, Recherchevorhaben und deren Preis den Bürgern vorzuschlagen, die dann mit kleinen Summen die Produktion der Artikel finanzieren können. Es wurde unter anderem von der amerikanischen Knight Foundation unterstützt. Die Autoren erhalten einen – teilweise vierstelligen – Betrag für ihre Texte. So wurde zum Beispiel eine Reportage über den Arabischen Frühling mit 3.500 US-Dollar finanziert. Auf diese Weise entsteht ein durch Bürger finanzierter investigativer Journalismus.

Die Plattform *Emphas.is* wiederum geht einen anderen Weg und ermöglicht es Fotojournalisten, ihre Arbeiten finanzieren zu lassen. Eine Foto-Reportage über die wirtschaftliche Situation amerikanischer Ureinwohner sammelte beispielsweise knapp 26.000 US-Dollar ein. Die Fotojournalisten können ihre Bilder auch als Buch publizieren lassen. Ein Fotobuch über den Handel mit bedrohten Arten konnte zum Beispiel knapp 6.000 Dollar Erlösen.

Im deutschsprachigen Raum ist mit dem Projekt *Mediafundors* ähnliches geplant. Über einen Fonds will das Schweizer Unternehmen Mediaquell investigativen Journalismus fördern, wobei auch die Nutzer Artikel finanzieren sollen. Sie sollen dann unter freien Lizenzen im Netz veröffentlicht werden. Bislang müssen sich Journalisten allerdings auf den anderen deutschsprachigen Crowdfunding-Plattformen ihre Fans suchen. Auch dort – etwa bei *VisionBakery*, *Startnext*, *inkubato*, *pling* oder *mySherpas* – sind einige journalistische Projekte erfolgreich abgeschlossen worden, etwa das Sachbuch «Friendly Fire» von Andrea Kamphuis oder Magazine wie *Low* und *Päng!*.

Stiftungen für Journalismus

Es gibt also viele innovative Geschäftsmodelle im Journalismus – obwohl sich die öffentliche Diskussion fast nur um Themen wie das Leistungsschutzrecht dreht, mit dem der Staat die hergebrachten Geschäftsmodelle der Verleger im

Netz konservieren soll. In den USA, aber auch in anderen europäischen Ländern werden Stiftungen für investigativen Journalismus gefördert oder aufgebaut, die zum Teil auch staatlich unterstützt werden.

In Deutschland dagegen gibt es nur wenige Beispiele eines stiftungsfinanzierten Journalismus – eines ist *Vocer*, das sich der Mediendebatte und -kritik widmet und von mehreren Stiftungen und der Bundeszentrale für politische Bildung getragen wird. Für derartige Modelle gäbe es noch viel Potenzial.



Verlage im Netz: Nicht so schutzlos wie behauptet

Die Verlage wollen das Urheberrecht im Netz verschärfen. Den Urhebern, den sie ihre Rechte abnötigen, nützt das nicht – und es geht am Kern des Problems vorbei.

Vor fast 220 Jahren, am 28. Mai 1794 schloss Friedrich Schiller einen bemerkenswerten Vertrag mit seinem Verleger Johann Friedrich Cotta. Es ging um die Veröffentlichung von Werken Schillers im Literaturmagazin *Die Horen*. Der Vertrag sicherte Schiller Vorschüsse, Lizenzgebühren und Optionen zu, außerdem enthielt er eine Klausel zum Schutz von Schillers Persönlichkeitsrecht. Absatz 5 garantierte dem Autor, über Änderungen an seinem Text, die vom Redaktionskollegium gewünscht sind, selbst entscheiden zu dürfen. In den *Horen* abgedruckte Texte durften erst nach Ablauf von vier Jahren anderswo veröffentlicht werden (Absatz 8). Absatz 15 garantierte den Beteiligten (Autor, Redaktion) einen Anteil an den Einnahmen, sollte eine Ausgabe mehr als 2000 Mal verkauft werden. Heute würde man das die Bestsellerklausel nennen.

Warum ist dieser Vertrag bemerkenswert? Weil es 1794 kein gesetzlich verbrieftes Urheberrecht in Württemberg gab, wo die Cotta'sche Buchhandlung ihren Sitz hatte. Dennoch konnte Schiller einen Vertrag abschließen, der ihn besserstellte, als die meisten der Verträge, auf die sich heute Autoren einlassen (müssen). Und das, obwohl immer wieder das Urheberrecht verschärft wird, um die Urheber besser zu schützen und damit besser zu stellen. Vermeintlich. Denn tatsächlich wird das Urheberrecht seiner Funktion, dem Urheber die Grundlage dafür zu verschaffen, sich mit seinen Schöpfungen ein Auskommen zu sichern, nicht gerecht. Eine durchaus berechtigte Frage ist, ob das Urheberrecht ihr je gerecht wurde. Doch hier soll es nur um die Gegenwart gehen und nur um eine Branche: den Journalismus.

Recht vs. gesellschaftlicher Wandel

Wie überall, wo es ums Urheberrecht geht, gibt es drei Gruppen von Akteuren, die betroffen sind: Urheber, Verwerter und Nutzer. In der Vergangenheit waren nur die ersten beiden vom Urheberrecht betroffen, da nur sie etwas getan haben, was durch das Urheberrecht reguliert wird: Sie haben Werke – also Musik, Film,

Foto, Text etc. – veröffentlicht, aufgeführt, öffentlich angeboten und weiteres. Das hat sich durch Digitalisierung und Internet fundamental verändert. Jeder Nutzer von PC und Internet kann Werke verlustfrei kopieren und zu minimalen Kosten verbreiten. So sind also Menschen auf den Plan getreten, die bei Facebook ein Video veröffentlichen, in ihrem Weblog einen Text kopieren, in einen Beitrag in einem Diskussionsforum ein Foto einbauen, das sie aus dem Netz geladen haben. All das mit der Vorstellung, etwas Privates zu tun. Doch dieses vermeintlich Private ist öffentlich im Sinne des Urheberrechts. Ein Eldorado für Abmahnwellen und Nährboden für eine Verachtung des Urheberrechts, das scheinbar nur dazu dient, zu verhindern, statt zu schaffen.

Wer darauf antwortet, dass nicht jeder ein Künstler sei, der ein «geklautes» Foto in sein Blog stellt, verkennt den Kern des Problems. Der darin besteht, dass sich das Verhalten von Menschen verändert, wenn sich die Möglichkeiten ändern. Und damit offenbar wird, dass das Urheberrecht, das wir haben, den Anforderungen der digitalen Ära nicht gerecht wird. Denn es ist ja das Urheberrecht selbst, das jedem, der ein Foto in sein Blog stellt, seinen Regulierungsanspruch aufzwingt. Man muss zur Kenntnis nehmen, dass wir es nicht mit einem technologischen Wandel zu tun haben, sondern mit einem von Technologie getriebenen gesellschaftlichen Wandel ungeheuren Ausmaßes. Der Vorwurf, die Nutzer wollten sich ja nur kostenlos bedienen, geht daher fehl. Er trägt auch nichts dazu bei, die Anerkennung, auf der Recht immer beruhen muss, zu stärken.

Ausverkauf bei den Urhebern

Diese Anerkennung ist auch in der Gruppe der Urheber, also der Journalisten, in Gefahr. Und zwar deshalb, weil ihre Vertragspartner, die Verlage, selbst die größten Urheberrechtsverletzer sind. Der Fachbegriff dafür heißt treffend «Total Buyout», also Totalausverkauf von Verwertungsrechten. Damit versuchen Verlage, ihren freien Mitarbeitern sämtliche Verwertungsrechte an ihren Beiträgen abzuwingen – oft genug gegen das Gesetz. Rahmenverträge und allgemeine Geschäftsbedingungen – oder Teile davon – der Verlage und Zeitungen Axel Springer, Zeit, Bauer, Gruner+Jahr, WAZ, *Süddeutsche Zeitung*, *Südkurier*, *Ruhr Nachrichten*, *Nordkurier*, *Braunschweiger Zeitung* und *Mittelbadische Presse* sind von Gerichten kassiert worden, nachdem die Journalistengewerkschaften DJV und DJU/Verdi dagegen geklagt hatten. Weitere Verfahren laufen. Ohne Prozess kam es zu Einigungen bei der *Lausitzer Rundschau* und nach einer Unterlassungserklärung bei der *Celler Zeitung*. Jedoch muss man feststellen, dass in den meisten Fällen nur die allerschlimmsten Passagen gestrichen werden und den Journalisten immer noch Knebelverträge bleiben.

Nun sind die Verlage im Jahr 2002 gesetzlich verpflichtet worden, sich mit Journalistenvertretern auf sogenannte gemeinsame Vergütungsregeln zu einigen. Dieses Gesetz hatten die Verlage bzw. Zeitungen vehement



bekämpft, und es ist ihnen auch gelungen, es abzuschwächen. Was dazu führte, dass es sechs Jahre Verhandlungsdauer und unzählige Runden gebraucht hat, bis es zu einer Einigung gekommen ist. Diese Einigung hat allerdings keineswegs zu angemessenen Vergütungen geführt. Denn das *höchste* angemessene Honorar für das Erstdruckrecht eines Leitartikels in einer Zeitung mit einer Auflage von mehr als 200.000 Exemplaren beträgt 1,65 Euro pro Zeile – also in Publikationen wie der *FAZ* oder der *Süddeutschen Zeitung*.

Vergütungsregeln: Eine Rechenübung

Nehmen wir – nur als Beispiel – an, Heribert Prantl wäre freier Journalist. Ein Leitartikel in typischer Länge würde ihm etwa 210 Euro einbringen. Brutto. Vor Abzug von Steuern, Sozialversicherung, Altersvorsorge und Kosten für Arbeitsmittel und Miete. Die der wahre Heribert Prantl nicht bezahlen muss, er ist ja angestellt. Die aber jeder Freiberufler bezahlen muss. Seien wir großzügig und sagen, dass ihm von den 210 Euro die Hälfte bleibt. Würde Prantl an 20 Tagen im Monat einen solchen Leitartikel schreiben, käme er auf ein Einkommen von 2100 Euro. Eine angemessene Vergütung für den Leiter des Innenressorts und Mitglied der Chefredaktion der *SZ*? Das jedoch war ein Beispiel für den höchsten Satz aus den Vergütungsregeln. Das niedrigste angemessene Honorar liegt bei 38 Cent pro Zeile. Ein Text in der Länge, die im vorigen Beispiel zugrunde gelegt wurde, wäre dann 48 Euro und 85 Cent wert. Noch einmal: Das ist das Honorar, auf das sich Journalistengewerkschaften und Verleger geeinigt haben, unter dem Schutz des Urheberrechts.

Doch damit nicht genug: Wenn die Vereinbarungen geschlossen sind, sind sie nicht das Papier wert, auf dem sie geschrieben stehen. Mediafon, ein Informationsangebot von Verdi, meldete am 13. April 2011: «Alle Zeitungen im Osten ignorieren das Urheberrecht. Sämtliche Tageszeitungsverlage in den neuen Bundesländern setzen sich systematisch über das Urheberrechtsgesetz hinweg, indem sie ihren freien Mitarbeitern durchgängig unangemessen niedrige Honorare bezahlen.» Es ist davon auszugehen, dass es im Westen bei den Zeitungen, die vorher schlechte Honorare gezahlt haben, keinen Deut besser ist.

Es bleibt also festzuhalten: Verlage verletzen massenhaft das Urheberrecht, und das Urheberrecht schützt die Urheber nicht in ihren Verhandlungen mit den Verlagen. Und doch besitzen die Verleger die Chuzpe, in jeder Runde, in der das Bundesjustizministerium das Urheberrecht reformiert, für ein starkes Urheberrecht zu plädieren. Warum? Weil sie verstanden haben, dass es ihren Interessen weit mehr dient als denen der Urheber.

Leistungsschutzrecht: Mehr Schaden als Schutz

Denn all die Verwertungsrechte, die die Verlage sich von den Urhebern übertragen lassen, sind ebenfalls durch das Urheberrecht geschützt. Da trifft es sich gut, dass man sich den Anstrich geben kann, für die Urheber zu kämpfen, und tatsächlich

geht es um die eigene Kasse. Doch das Urheberrecht allein reicht den Verlegern nicht mehr. Seit etwa drei Jahren gibt es eine Forderung der Presseverlage, die in Fachkreisen eine Menge Aufmerksamkeit, geradezu Aufruhr erregt hat: die Forderung nach einem Presseverleger-Leistungsschutzrecht.

Leistungsschutzrechte sind mit dem Urheberrecht verwandt, aber im Kern etwas anderes. Sie schützen keine persönlichen geistigen Schöpfungen, sondern die Leistung des sogenannten Werkmittlers. Das ist zum Beispiel eine Filmproduktionsfirma. Dieser Firma hat der Gesetzgeber ein eigenes Recht zugestanden, weil er der Ansicht war, dass sie eine Leistung erbringt, die durch das Gesetz geschützt werden sollte – also etwa die Leute zusammen zu bekommen, die einen Film erstellen, und das finanzielle Risiko einzugehen, den Film zu drehen. Diesen Schutz möchten nun auch die Presseverleger. Sie begründen das damit, dass sich durch Internet und Digitalisierung die Situation der Verlage grundlegend verändert habe und ihre Investitionsleistung – also das Verlegen von Zeitungen und Zeitschriften – vom Gesetz geschützt werden müsse. Wovor? Vor der Übernahme ihrer Inhalte durch Dritte.

Verlage im Strukturwandel

Wenn es darum geht zu erklären, warum Presseverlage in Schwierigkeiten geraten, hört man von Verlegern wie Hubert Burda, die Unternehmen seien «schutzlos im Internet», und das sei eine Situation, an der der Gesetzgeber etwas ändern sollte. Beides ist falsch.

Betrachtet man die Situation der Verlage unvoreingenommen, lassen sich drei fundamentale Probleme ausmachen, mit denen sie durch die Digitalisierung konfrontiert sind:

- Problem 1: Vor allem Tageszeitungen verlieren seit mehr als 20 Jahren an Auflage: Die Zahl der im Durchschnitt täglich verkauften Zeitungen (lokale und regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen und Kaufzeitungen) sank vom Höchststand von knapp 21 Millionen Exemplaren im zweiten Quartal 1990 auf rund 17 Millionen Exemplare im zweiten Quartal 2008. Das ist ein Rückgang von 15,8 Prozent. Das bedeutet niedrigere Einnahmen aus dem Verkauf, und es bedeutet niedrigere Einnahmen aus Werbung, denn Werbekunden zahlen für Leserkontakte, nicht für Inhalte.
- Problem 2: Die Verlage haben die Anzeigenmärkte verloren. Auto-, Immobilien- und Stellenanzeigen suchen und finden wir nicht mehr in der Zeitung, sondern im Netz. Gewaltige Einnahmen, die den Verlagen abhanden gekommen sind. Der Marktanteil der Zeitung an den Werbeaufwendungen schrumpft ebenfalls. 1985 betrug der Anteil der Tageszeitungen an den Werbeaufwendungen 37,1 Prozent, 2007 waren es 22 Prozent.
- Problem 3: Die Leser wandern zunehmend ins Netz. Was heißt das? Zum einen, dass die Verlage ihre Gebietsmonopole verlieren, zum anderen, dass in der



Folge die Inhalte entbündelt werden. Früher konnte ein Verlag seinen Lesern ein Paket verkaufen, in dem der Lokalteil das Feuilleton subventioniert hat, der Sport die Politikberichterstattung. Die Leser hatten keine Wahl, als dieses Paket zu kaufen, die Anzeigenkunden hatten keinen anderen Weg, um zu den Kunden zu gelangen. Knapp zusammengefasst: ALDI hat das Korrespondentenbüro in Washington bezahlt.

Im Jahr 2010 lag der Gesamtumsatz der Tageszeitungen, also die Einnahmen aus Verkauf und Werbung, noch bei 8,5 Milliarden Euro, 1997 hatte er 9,5 Milliarden Euro betragen. Der Umsatz ging also in diesen 13 Jahren um mehr als 10 Prozent zurück, während das Bruttoinlandsprodukt um mehr als 25 Prozent stieg. Man kann all das beklagen, aus den unterschiedlichsten Gründen. Aber selbst die Verleger, die es beklagen, sollten zur Kenntnis nehmen, dass es nichts mit dem Urheberrecht zu tun hat, und sich Strategien überlegen, wie man diesen Entwicklungen unternehmerisch begegnet.

«Raubkopien» werden aufgebauscht

Presseverleger tun das Gegenteil. Sie tun so, als würden sie Opfer von «Piraten» und «Raubkopierern». Diese Piraten raubkopieren alles, was nicht niet- und nagelfest ist. Zum Beispiel Filme und Musik, Software und E-Books, Computerspiele und Zeitungsartikel. Zeitungsartikel? Hat jemand schon einmal von einer Tauschbörse für Zeitungsartikel gehört? Einem Megaupload für die *FAZ*, die *Süddeutsche Zeitung* bei Rapidshare? Nicht *kino.to*, sondern *zeitung.to*, wo die Angebote von *Welt Online* und *Spiegel Online* und *Focus Online* kostenlos abrufbar sind? Eine absurde Vorstellung, dass illegale Plattformen den Verlagen Milliarden Euro an Einnahmen nehmen. Warum? Weil die Verlags-Websites bereits kostenlos im Netz stehen. Warum sollte jemand etwas illegal in einer Tauschbörse anbieten, was jeder legal umsonst bekommen kann?

Die Zeitungsverleger versuchen sich als Trittbrettfahrer der Musik- und Filmindustrie, die in der Tat mit massenhaften Urheberrechtsverletzungen zu kämpfen haben. Christoph Keese, ehemals Journalist und nun Cheflobbyist des Axel-Springer-Verlags, schreibt: «Gewerbliche Kopisten (stehlen) oft tausende Artikel auf einmal.» Es mag sogar Einzelfälle wie diesen geben, aber zum einen sind die Verleger bis heute jeden Beleg dafür schuldig geblieben, dass das auch nur eine prozentual messbare Auswirkung auf ihre Umsätze hat. Zum anderen dient es lediglich dazu, von den tatsächlichen Problemen abzulenken. Einzelfälle sollen also hier ein Gesetz rechtfertigen, das im schlimmsten Fall die Presse- und Ausdrucksfreiheit gefährden, das Zitatrecht einschränken, die Kommunikationsfreiheit im Internet behindern und freiberufliche Journalisten noch einmal in ihrer Rechtsposition gegenüber den Verlagen schlechter stellen könnte.

Trotz aller Einwände hat erst im März der Koalitionsausschuss der Bundesregierung entschieden, das Leistungsschutzrecht einzuführen. Union und FDP hatten sich bereits 2009, ohne jegliche Kenntnis dessen, worum es sich eigentlich

handelt, nach massivem Lobbying der Presseverleger die Forderung nach einem Leistungsschutzrecht im Koalitionsvertrag zu eigen gemacht. Der Sturm der Entrüstung war groß, obwohl der Ausschuss eine Hauptforderung der Verleger abgelehnt hatte. Sie wollten das reine Lesen am Arbeitsplatz, eine Handlung, die nie durch das Urheberrecht reguliert wurde, erlaubnis- und vergütungspflichtig machen. Welches Ungemach nun noch droht, wird besser zu beurteilen sein, wenn ein Gesetzesentwurf vorliegt.

Wem Verschärfungen nützen

Diejenigen, die ein «stärkeres» Urheberrecht – und ein Leistungsschutzrecht – fordern, argumentieren traditionell damit, dass Urheber besser geschützt werden müssen. Doch tatsächlich hat jede Urheberrechtsreform der vergangenen Jahre dazu geführt, dass die Rechte der Urheber gegenüber den Verwertern – also ihren Vertragspartnern – nicht gestärkt, sondern geschwächt wurden. Gestärkt wurde die Position der Verwerter, die den Urhebern abgenötigten Verwertungsrechte besser gegen die Nutzer durchzusetzen. Das geschieht mit so fragwürdigen Kreationen wie dem sogenannten «Schutz technischer Maßnahmen», der als Paragraph 95a mit der Urheberrechtsreform 2003 ins Gesetz aufgenommen wurde.

Diese technischen Maßnahmen, auf Deutsch Kopierschutz, erlauben es Rechteinhabern, digitale Werke so abzuschließen, dass auch Jahrhunderte lang geltende und eingeübte Kulturtechniken nicht mehr erlaubt sind. Das Verleihen von Büchern etwa wurde bis dahin vom Urheberrecht ausdrücklich nicht reguliert. Ein typischer Fall dafür, wie rechtstreue Nutzer ihre Rechte einbüßen, während diejenigen, die das nicht akzeptieren, den Kopierschutz weiterhin mühelos umgehen können – nun rechtswidrig, aber wirkungslos. Auf der Klaviatur der Lobbyisten wird dann das Lied der Urheber gespielt. Sie müssten vor den bösen Nutzern geschützt werden, zur Not mit Internetüberwachung und indem Nutzern der Zugang zum Netz abgeklemmt wird.

Logik der Kreativmärkte

Behauptet jemand, dass den Urhebern immer weitere Verschärfungen nichts nützen, folgt zumeist ein Aufschrei: Man wolle das Urheberrecht abschaffen, doch wovon sollen die Kreativen dann leben? Womit wir zurück bei Schillers Vertrag mit Cotta wären. Wie empirische Studien des Urheberrechtsökonomen Martin Kretschmer und seiner Kollegen gezeigt haben, ist der Markt der Kreativgüter ein «Winner takes all»-Markt: Die erfolgreichen Teilnehmer gewinnen überproportional, während die große Masse der Urheber unter dem Strich schlechter dasteht als ein Großteil der Bevölkerung – Urheberrecht hin oder her. In seinem Aufsatz «The Relationship Between Copyright and Contract Law» zieht



Kretschmer den Schluss: Die Erfolgreichen sind deshalb in der Lage, lukrativere Verträge abzuschließen als die Nobodys, weil sie prominenter sind, nicht, weil sie das Urheberrecht besser schützt.

Wer jedoch diese Tatsachen in die Debatte trägt, Autoren aber nicht zugleich ein simples und garantiert erfolgreiches Rezept dafür bieten kann, wie sie von jetzt an das ganze Geld verdienen, das sie von den Verlagen nie bekommen haben, muss sich warm anziehen. Doch so bitter es klingen mag: Dieses Rezept gibt es nicht, sondern nur die Scheinrezepte der Urheberrechtsindustrien, die die eigenen Einnahmen sichern, aber Urheber und Nutzer weiter entzweien. Die Realität ist komplex und Vorschläge für Verbesserungen sind nie die Lösung aller Probleme – das heißt auch, dass das Urheberrecht nur einen Teil der Antwort auf die gern gestellte Frage «Wovon sollen die Kreativen leben?» bietet.

Sich das einzugestehen, wäre ein enormer Schritt. Denn wer sich über seine Interessen im Klaren ist, kann besser handeln. Kann seine Kraft auf kollektive Verhandlungen konzentrieren, die dann auch gern mal platzen und somit eskalieren können, statt mit den vermeintlichen Partnern auf Verlagsseite zu kuscheln. Kann sich entscheiden, sich stärker unabhängig zu machen von den Verlagen, ihren Verträgen und Vertriebsmodellen. Oder kann sich entschließen, den Druck auf die Politik zu erhöhen, um per Gesetz die Verhandlungsposition der Journalisten zu verbessern. Denn wenn das (Urheber-)Recht dafür sorgen würde, dass Verwerter Urheber nicht zum Total-Buyout zwingen können, können Autoren bessere Verträge aushandeln. Und das wäre tatsächlich eine Veränderung, die sich direkt im Geldbeutel bemerkbar machen würde. So wird das Urheberrecht vielleicht doch noch zum Hauptthema des Journalismus in Deutschland. Nur ganz anders, als es die Rechteindustrie gern hätte.

«Man sollte sich nicht zu sehr auf die etablierten Institutionen versteifen»

 Marcel Weiß über den ökonomischen Wandel im Marktumfeld der Verlage und wie sich in neuen Konstellationen Öffentlichkeit bilden kann.

Philip Banse: Mein Eindruck ist, dass deutsche Verlage im Netz bislang sehr viel alten Wein in neuen Schläuchen verkauft haben. Die Inhalte ähneln denen, wie sie im Journalismus schon immer produziert wurden, werden nun aber auf neuen Vertriebswegen an die Leute gebracht. Ist dieser Eindruck richtig?

Marcel Weiß: Dem würde ich zustimmen. Wir sehen wenig Experimentierfreude bei den Verlagen in Deutschland. Auf den Webseiten erscheinen die Artikel so, wie sie auch in der Printausgabe geschrieben wurden, beim Format wird nicht viel gemacht. Es gibt Ansätze in Richtung Datenjournalismus bei *Zeit Online*, aber insgesamt passiert nicht viel. Man sieht es auch beim *iKiosk* des Springer-Verlags. Schon im Namen steckt: Wir machen das, was wir im Print machen, auch online. Es sind die gleichen Bündel, die gleichen Inhalte, die gleichen Prozesse. Man versucht, das Analoge als Digitales zu simulieren.

Viele Zeitungen versuchen auf Paywalls umzuschwenken, stellen also ihre Inhalte hinter Bezahlschranken, die mehr oder minder löchrig sind, etwa das *Wall Street Journal*, die *Londoner Times*, auch die *New York Times*. In Deutschland versucht es der Springer-Verlag mit dem *Hamburger Abendblatt*, der *Berliner Morgenpost* und bald auch *Welt Online*. Ist das eine vielversprechende Strategie?

In den USA haben die Zeitungen relativ früh angefangen, ihre kompletten Printinhalte auch online zu stellen. Nun wird in der Regel implizit angenommen, dass es in Deutschland ebenso ist, aber das ist nicht der Fall. Es gibt zwar die Printinhalte zum Beispiel der *taz* komplett online, aber ansonsten werden Printinhalte nur punktuell online gestellt. Thierry Chervel hat mehrfach darüber geschrieben, durch die tägliche Feuilleton- und Medienschau hat der *Perlentaucher* dort einen guten Überblick. Letzten Endes gibt es bereits eine sehr starke Paywall-Kultur. Wenn Printinhalte



online verfügbar sind, dann oft zu horrenden Preisen pro Artikel, das höchste der Gefühle ist E-Paper.

Bei zusätzlichen Paywall-Strategien gibt es tatsächlich gerade einige Versuche. Die *New York Times* ist da prominent und hat eine sehr poröse Paywall aufgebaut, bei der man bis zu zwanzig Artikel – inzwischen wurde es halbiert – kostenlos lesen kann. Zumindest kurzfristig scheint das erfolgreich zu sein, was schon mehr ist, als man von den vorherigen Paywall-Versuchen sagen kann. Wie erfolgreich das langfristig sein wird, scheint nicht sicher. Es ist nicht so, dass man hier aus einer kompletten Umsonst-Kultur kommt. Immer wieder wurden Paywall-Strategien versucht und wieder aufgegeben, weil sie online nicht das Geld eingebracht haben, das mit Werbung eingenommen wurde. Aber gleich, wie wenig es mit Werbung ist – mit Paywall war es immer noch weniger.

In der Netzöffentlichkeit sind Artikel nicht mehr an ein Medium gebunden und können durch Netzwerkeffekte sehr schnell enorme Reichweite gewinnen. Bei Paywalls ist es manchmal schwierig, Artikel zu verlinken und zu verbreiten. Besteht ein Widerspruch zwischen der vernetzten Öffentlichkeit und Paywalls?

Auf jeden Fall. Die Distributionsmöglichkeiten durch die Leser sind im Vergleich zur Situation vor zehn Jahren explodiert. Man könnte als grobe Faustregel sagen: Die Opportunitätskosten für Paywalls steigen umso mehr, je stärker die Vernetzungsmöglichkeiten werden. Deswegen sind die Paywalls ja porös, weil sie die Verbreitung noch ermöglichen sollen. Man will den Kuchen behalten und ihn aufessen, sozusagen das Beste aus zwei Welten. Ich weiß nicht, wie sinnvoll das letztlich sein wird.

Ist das nicht eine plausible Argumentation, wenn die Verlage sagen: Wir produzieren Inhalte und stellen sie ins Netz, aber werbefinanziert funktioniert es für uns nicht mehr, deshalb wollen wir dafür Geld haben?

Das ist eine plausible und nachvollziehbare Situation, solange man als Unternehmen die Konkurrenz und den Markt ausblendet. Die Marktbedingungen haben sich verändert. Und man sieht auch: Wenn online tatsächlich investiert wird, kann es profitabel sein. Zum Beispiel beim *Spiegel*-Verlag mit einer sehr starken Online-Redaktion. Viele Inhalte stehen online, zum Teil etwas boulevardesk, aber man deckt auch eine große Bandbreite ab. Und es ist profitabel. Die Frage ist: Wenn ich zum Beispiel die *Welt* komplett offline nehmen würde oder hinter eine Paywall stecke, wie viele Leser sind denn bereit, dafür zu bezahlen, wenn sie einen Klick weiter den gleichen Nachrichtenüberblick kostenlos bekommen? Wenn es kostenlose Substitutgüter gibt, werden die Leute eher zu diesen Publikationen gehen.

Selbst wenn alle Verlage sich heimlich absprechen würden – lassen wir mal das Kartellrecht außer Acht – und gemeinsam eine Paywall hochziehen würden, selbst dann hätten wir das alte Gefangenendilemma aus der Spieltheorie: Ein Verlag, der ausbrechen und auf Werbefinanzierung setzen würde, bekäme die Reichweite all derjenigen potenziellen Leser der anderen Publikationen, die

nicht zahlungsbereit sind. Er könnte also enorm gewinnen. Es wird daher immer den Sog geben, dass zumindest ein paar Verlage ihren allgemeinen Nachrichtenüberblick kostenfrei anbieten, um die verfügbare Reichweite abzufangen.

Wenn man sich die Zahlen der *New York Times* ansieht, haben sie zwar Abos und Umsatz gesteigert, aber es gleicht nicht ansatzweise aus, was an Werbeeinnahmen im Print verloren gegangen ist. Viele Verlagsleute sagen das. Da stellt sich die Frage, wie Leistungen finanziert werden sollen, die Journalismus gesellschaftlich wertvoll machen – hier fällt das Stichwort investigativer Journalismus, der teuer ist, zeitaufwändig und so weiter. Wo gibt es Finanzierungsmöglichkeiten für diese wichtige Funktion des Journalismus?

Zum einen muss man zunächst festhalten, dass investigativer Journalismus stets nur einen kleinen Bruchteil des gesamten Journalismus ausgemacht hat. Zum anderen, dass all die Prozesse in Verlagen – Unternehmensstrukturen, die Einbindung in den Markt, Vertrieb etc. – aus einer bestimmten Zeit stammen und auf Print ausgelegt sind. Sie sind nicht eins zu eins auf das Web übertragbar. Eine regionale Tageszeitung versucht zum Beispiel, über eingebundene Newsticker auch das Weltgeschehen abzudecken, weil sie natürlich nicht überall Korrespondenten hat. Für den Abonnenten irgendwo auf dem Land aber ändert sich die Situation, wenn er im Netz auf *Spiegel Online*, *Zeit Online*, *Süddeutsche.de* oder auch Google News und so weiter zugreifen kann. Er braucht nicht die Webseite einer Regionalzeitung, um die Newsticker, die er auch anderswo lesen kann, ein weiteres Mal zu lesen.

Das heißt, dass ein regionaler Verlag mit seinem Angebot dem kompletten Markt und einem gewandelten Medienkonsum gegenübersteht und darauf reagieren muss. Er könnte zum Beispiel sagen: Ich konzentriere mich auf das, was meinen Lesern woanders nicht geboten wird. Die Prozesse wandeln sich radikal durch die Veränderungen im Marktumfeld. Darüber könnte man noch ganze Bücher schreiben.

Aber grundsätzlich sollten wir bei der Frage nach der Zukunft des Journalismus oder des investigativen Journalismus zunächst ein paar Schritte zurück gehen und fragen: Was sind die gesellschaftlichen Aufgaben des Journalismus? Hier gehört natürlich auch Entertainment dazu, aber vor allem geht es darum, Informationen sichtbar zu machen, Kontext herzustellen und zu erklären – um der Gesellschaft Werkzeuge in die Hand zu geben, mit denen sie sich besser organisieren kann. Und wir beobachten zunehmend, dass dies über andere Prozesse geleistet wird als durch Verlage, also Unternehmen mit kommerziellen Interessen. Wikipedia ist das offensichtliche Beispiel. Da werden jetzt viele die Hände über dem Kopf zusammen schlagen, aber es leistet ähnliches.

Um ein anderes, konkretes Beispiel zu nennen: Wir hatten die Geschichte der Doktorarbeit unseres ehemaligen Verteidigungsministers, Herrn Guttenberg. Die *Süddeutsche* hatte einen Artikel angeschoben: Da war ein



Wissenschaftler, der ein paar Plagiatsstellen gefunden hat. Der Artikel hat das wiederholt und damit war es erst einmal gut. Das Interessante ist, wie sich dann Leute gefunden haben und im GutenPlag-Wiki all die Plagiatsstellen in enorm kurzer Zeit gesammelt haben. Noch während der Diskurs lief, konnte man kopfschüttelnd zusehen, wie es immer mehr wurden.

Mehrere Punkte sind daran interessant: zum Einen der Prozess. Er war nicht kommerziell, sondern kollaborativ und allmendebasiert – die Ergebnisse standen jedem offen, niemand hat gesagt: Das ist jetzt mein geistiges Eigentum. Es war offen zugänglich und die Leute, die das gemacht haben, wollten das auch. Ich finde, dass es eine unglaubliche investigative Leistung ist, die dort erbracht wurde. Wir müssen auch festhalten, dass kein Verlag heute dazu in der Lage gewesen wäre, die notwendigen Mittel bereitzustellen, um das so umfassend zu recherchieren – und auch früher dazu nicht in der Lage gewesen wäre. Es ist also ein ganz neues Modell der Zusammenarbeit und der Informationsfindung möglich geworden, und ich glaube, dass das eine von vielen, vielen Antworten auf die Frage ist, wohin sich die Erfüllung der gesellschaftlichen Aufgabe des Journalismus entwickelt.

Nun lagen die Informationen hier offen zutage, es war eine Fleißarbeit, dass sehr viele Menschen sie in kurzer Zeit durchforstet und verglichen haben. Investigativer Journalismus ist aber auch häufig mit geheimen Informationen, guten Netzwerken und Informanten, mit viel Zeit- und Geldaufwand verbunden. Gibt es denn Modelle, die diese Funktion außerhalb etablierter Verlage wahrnehmen können?

In Deutschland nicht. In den USA gibt es ein paar Ansätze, etwa das stiftungsfinanzierte spot.us. Man kann als Reporter hingehen und sagen, dass man über dieses Thema recherchieren möchte, oder Leser können sagen: Wir wollen, dass dieses und jenes einmal untersucht wird. Die potenziellen Leser finanzieren den Artikel oder die Reportage vor, dann wird der investigative Reporter aktiv und das Ergebnis wird entweder frei online gestellt oder auch an einen Verlag weiterverkauft. Das ist zum Beispiel ein Modell.

Hier zeigen sich Faktoren, die man oft beobachten kann: Zum einen verschiebt sich das Bezahlen auf der Zeitskala, in der die Produktion stattfindet. Zum anderen spielt die Vernetzung an unterschiedlichen Punkten eine Rolle: Wenn ein Verlag einen Artikel veröffentlicht, wird er oft erst populär, wenn er in den Netzwerken verteilt wird. Die Distribution übernehmen also die Leser, die Vernetzung ist dem Konsum nachgelagert. Hier aber setzt die Vernetzung noch vor der Produktion ein, wenn die Nutzer sagen: Wir wollen, dass das untersucht wird, also bezahlen wir vorher.

Es kommen also neue Spieler, wie es immer so schön heißt, in diese Publikationswelt. Zum Teil Leser, zum Teil Blogs, zum Teil Projekte wie GutenPlag, Recherchebüros wie ProPublica et cetera. Welche Rolle haben dann in Zukunft die Verlage?

Neben ihrer wirtschaftlichen Rolle wird auch ihre Bedeutung zurückgehen – es ist eine logische Konsequenz der Zunahme an Playern. Ich glaube, dass es einige wenige Verlage auch weiterhin geben wird, die einen Nachrichtenüberblick anbieten, der Kontext und auch Öffentlichkeit schafft – wobei es sich dennoch immer weiter verschiebt. Es wird in jedem Fall weiter Verlage geben, aber ihre Bedeutung als Produktionsform, als Unternehmens- und Publikationsform nimmt zumindest relativ ab – auch wenn sie nicht auf null sinken wird.

Wenn man die Verlage so hört, könnte man ja meinen, es geht ihnen wahnsinnig schlecht. Wenn man sich die Zahlen ansieht, zum Beispiel die des Springer-Konzerns, sieht man ein Rekordergebnis. Der größte Verlag in Europa macht ein Drittel seines Umsatzes im Internet. Relativ wenig mit Journalismus, sondern mit Immobilienbörsen, Partnerbörsen und dergleichen. Wenn früher die Verlagsprodukte über Werbung finanziert wurden, warum dann nicht heute journalistische Produkte über solche Angebote?

Das könnten sie machen. Aber sie sind ja gewinnorientierte Unternehmen. Früher war Werbefinanzierung direkt an das Presseprodukt gekoppelt, es war ein festes Bündel. Man musste gezwungenermaßen den Journalismus mit produzieren, um über Werbung Geld einzunehmen. Wenn nun aber ein großer Konzern sein Kleinanzeigenportal von seiner Online-Publikation losgelöst hat, findet ja auch die Kostenrechnung vollkommen anders statt. Wenn es entkoppelt ist, lässt sich natürlich sagen: Wir können mit diesem Anzeigenportal genauso gut oder viel mehr verdienen, warum sollen wir dann unsere Publikation, die keinen Gewinn abwirft, damit noch quersubventionieren?

Das ist auch für die Politik interessant: Wenn der Springer-Konzern seine Gewinne immer weniger mit Journalismus bestreitet und gar nicht mehr darauf angewiesen ist, weil er seine Anzeigenportale und Angebote unabhängig von den journalistischen Angeboten betreiben kann, dann ist es nicht sinnvoll, solchen Unternehmen zusätzliche Rechte zu geben oder Gesetze in ihre Richtung zu formulieren. Der Springer-Verlag ist jetzt schon nicht mehr darauf angewiesen. Und die Entbündelung zeigt meines Erachtens deutlich: Man sollte sich nicht zu sehr auf die heute etablierten Institutionen versteifen. Sondern lieber darauf achten: Wie findet der gesamte Prozess des Journalismus und die Aufgabenverteilung statt, was können wir da unterstützen?

Du sprichst das Leistungsschutzrecht an, das die Verlage initiiert haben und das von der Koalition angekündigt wurde. Es soll Verlagsprodukte im Internet besser schützen – nicht die Texte selber, sondern die Arbeit, die die Verlage für die Zusammenstellung, das Layout, die Überschriften etc. leisten. Aber auch die Verlage wie Springer sagen: Da wird nicht viel Geld herkommen. Warum verfolgen Sie es dann weiter?

Langfristig, denke ich, geht es den Verlagen darum, dass sie ein Instrumentarium an die Hand bekommen wollen,



mit dem sie neue Player im Markt kontrollieren können. Zu denen sie hingehen können und denen sie Bedingungen diktieren können, die sie vorher nicht diktieren konnten. Nun wird immer Google News vorgeschoben, ein großes Konzernangebot, auf dem nicht mal Werbung zu finden ist. Aber es geht natürlich auch ganz konkret um Startups und um neue Angebote in diesem Bereich, die dann nicht auf der Verlagebene in der Wertschöpfung arbeiten, sondern auf anderen Ebenen. Zum Beispiel Commentarist, ein deutsches Startup, bei dem man als Leser Kolumnisten über verschiedene Publikationen hinweg folgen kann. *FAZ* und *Süddeutsche* drohten mit der Klage, woraufhin man diese Publikationen aus dem Angebot genommen hat – während andere Verlage sehr gern mitmachen. Es gibt also durchaus verschiedene Ansichten.

Grundsätzlich kann man sagen: Je mehr exklusive Rechte wir schaffen, ob Urheberrecht oder Leistungsschutzrecht, desto mehr stärken wir potenziell Unternehmen, die auf diese exklusiven Rechte setzen. Und desto mehr schwächen wir Prozesse wie sie im GuttenPlag-Wiki oder Wikipedia stattfinden. Also all das, was Yochai Benkler die *Commons-based peer production* genannt hat; wo Menschen zusammenkommen, lose miteinander arbeiten und das Ergebnis allen frei verfügbar ist. Wenn wir exklusive Rechte schaffen, behindern wir das. Das ist natürlich auch Sinn und Zweck der Sache.

Sollte man also einfach den Wagen laufen lassen und keine Gesetze wie das Leistungsschutzrecht verabschieden – oder kann man solche allmendebasierten, kollaborativen Prozesse gesellschaftlich befördern?

Ich glaube, dass es für die Politik sehr sinnvoll wäre, aus dem Weg zu gehen. Wir stehen in einer Zeit, in der wir als Gesellschaft experimentieren und viele Sachen entdecken. In der wir auf einmal feststellen: Das ist ja sinnvoll, aber man wäre nie selbst darauf gekommen. Wenn ein Politiker sagt, er könne das abschätzen, wir müssten jetzt dieses und jenes Recht schaffen, dann müsste er glaubhaft versichern können, dass er zum Beispiel Twitter vorhersehen konnte und dass es erfolgreich sein würde. Das sind Prozesse, die man nicht behindern will, weil sie auch gesellschaftlich sinnvoll sind.

Ich würde dafür plädieren, dass wir exklusive Rechte wie auch das Urheberrecht weniger restriktiv gestalten, denn es würde zu einer besseren Informationsverteilung in der Gesellschaft führen. In einer vernetzten, kollaborativen Welt wären wir damit insgesamt bessergestellt.

Das Interview führte Philip Banse im April 2012 in Berlin.

JESSANNE COLLINS

Mein Sommer auf der Content-Farm

 *Wie es sich anfühlt, inmitten von Algorithmen, Mail-Robotern und redaktionellen Richtlinien bei Demand Media zu arbeiten.*

Es gibt eine Folge der Serie «I love Lucy», in der Lucy und Ethel in einer Schokoladenfabrik arbeiten und die Pralinen auf dem Fließband plötzlich viel schneller daherkommen, als die beiden sie einwickeln können. Aus Angst vor der strengen Schichtaufseherin stopfen sie sich die nicht eingepackten Pralinen in den Mund und in den Ausschnitt. So ähnlich erging es mir im letzten Sommer bei einem kurzen, unglückseligen Arbeitseinsatz als freiberufliche Redakteurin für Demand Media, einem Unternehmen, das unter den größten Internetfirmen der USA auf dem 17. Platz rangiert.

Was bei Demand auf dem virtuellen Fließband daherkommt, ist die kalorienleere Kost, mit der in letzter Zeit bestimmt auch Ihre Google-Ergebnislisten vollgemüllt waren – täglich 4.000 Artikel mit Überschriften wie «Hotels mit Whirlpool in Fayetteville, North-Carolina», «Koschere Restaurants im rumänischen Cluj-Napoca» oder «Frisuren für über 50-jährige Brillenträgerinnen». Wenn Sie auf dem Laufenden sind, was über die Lidl-isierung des Dienstleistungsjournalismus durch Demand mit seinen Websites *eHow* und *LiveStrong* berichtet wird, oder auch über andere sogenannte Content-Farmen wie Yahoos *Associated Content* und *Seed* von AOL, dann wissen Sie, dass deren Geschäftsstrategien als «unverfroren und umstritten» gelten.

Dann wissen Sie, dass die Inhalte mithilfe von Algorithmen ausgesucht werden, um mit engem Fokus auf große Reichweite das Werbepotenzial zu maximieren. Vielleicht wissen Sie dann auch, dass diese Inhalte in der Regel grottenschlecht sind, dass ein Unternehmen wie Demand mit seinen entwürdigenden Honoraren für die Freiberufler, die am laufenden Band Artikel produzieren, die Arbeit jener Menschen abwertet, die mit Schreiben ihren Lebensunterhalt verdienen wollen. Und dann vermuten Sie vielleicht, dass es möglicherweise gar nicht so gut läuft, wie das Unternehmen gern von sich behauptet.



Telearbeit

All das war mir durchaus bewusst. Aber eine Mischung aus Überoptimismus, Arbeitssucht und Geldnot versetzt mich immer mal wieder in diesen zwanghaften Zustand, die Jobbörse *Media Bistro* durchstöbern zu müssen und mich wild und wahllos auf freiberufliche Tätigkeiten zu bewerben. Notabene: Zweifellos ist eine Telearbeit mit flexiblen Arbeitszeiten, stetig eingehenden Aufträgen und einem Stundenlohn von 20 Dollar aufwärts zu gut, um wahr zu sein. In dieser Hinsicht habe ich meine Lektion eigentlich längst gelernt, scheine sie aber bis zu meinem Ruhestand immer wieder von Neuem lernen zu wollen. Und genau in diesem Sinne warf ich eines Abends im letzten Frühling meine Skepsis über Bord, und mein Unbehagen gegenüber Klick-Hurerei und der Abwertung des von mir gewählten Berufes gleich mit. So polierte ich meinen Lebenslauf auf und lud ihn zu Demands lebenslaufverarbeitendem, weltbeherrschendem Cyberzentrum hoch.

Ich sollte vielleicht erwähnen, dass ich bei einer Zeitschrift arbeite. Als Redakteurin. Für Geld. Jeden Tag und manchmal auch in die Nacht hinein. Das mache ich seit etwa vier Jahren. Davor arbeitete ich in einem Buchverlag, während ich mein Masterstudium in Kreativem Schreiben absolvierte. Auch wenn es vielleicht großspurig klingt, aber ich war absolut zuversichtlich, in beruflicher Hinsicht den Anforderungen zu entsprechen, die Demand für das erfolgreiche Redigieren von Fünf-Punkte-Bulletins für notwendig erachtete – über ein Thema wie zum Beispiel «Generalüberholung eines alten Saxophons ganz ohne Chemie». Daher war ich einige Wochen später, als ich mich wieder ins System einloggte und eine Absage auf meine Bewerbung vorfand, eher verwirrt, als dass ich mich abgewiesen fühlte. Konnte es wirklich sein, dass alle 11.252 von Demand ausgeschriebenen Stellen schon an Bewerber vergeben worden waren, die besser qualifiziert waren als ich? Wenn dem so war, wo in aller Welt versteckten sich all diese Redakteure, die eine mittlere Universität bevölkern könnten?

Spitzenleistungen

Etwa eine Woche später tauchte haargenau die gleiche Stellenausschreibung wieder auf. Ich las sie etwas aufmerksamer durch und überprüfte meinen Lebenslauf noch einmal aufs Genaueste. Ich entdeckte den fatalen Fehler sofort. Ich war zwei Jahre lang als «Schlussredakteur» im Impressum aufgeführt worden, bevor ich den Titel «Redakteur und CvD» erhielt. Mir schien es nur natürlich, mich in einer Bewerbung auf eine Tätigkeit, in der ich vorwiegend redigieren würde, auch entsprechend zu verkaufen. Den Titel hatte ich extra hervorgehoben. Fehlannahme: Aus der Annonce ging klar hervor, dass man «mindestens zwei Jahre als leitender, Fach- oder Feuilletonredakteur oder Mitherausgeber bei einer Zeitung, einer Zeitschrift, einem Buchverlag oder einer anderen Publikation» gearbeitet haben musste, um bei Demand Media als «Redakteur» in Frage zu kommen.

Also nahm ich eine kleine Änderung an meinem Lebenslauf vor. Und mit «Änderung» meine ich auch «Änderung» und keine Lüge. Anstelle meines alten Titels «Schlussredakteur» setzte ich nun meinen neuen Titel «Redakteur und CvD» ein und siehe da: Innerhalb von 24 Stunden hatte ich eine positive Antwort in meinem Posteingang. Im Nachhinein verstehe ich das als meine erste Begegnung mit der stets defensiven Haltung, die das Unternehmen gegenüber Kritik einnimmt, etwa den Zweifeln an der beruflichen Qualifikation seiner Content-Schaffenden. (Es war auch ein Zeichen dafür, dass anscheinend das ganze Unternehmen von einem Algorithmus gesteuert wird und nicht nur die Fabrikation der Inhalte selbst.)

Es sei bemerkt, dass es sich bei der Nachricht in meinem Posteingang um eine automatisch erzeugte Antwort handelte. Der sie erzeugende Roboter teilte mir seine Entscheidung mit, meine Bewerbung in die engere Wahl zu ziehen. Sollte ich den Einstellungstest bestehen, würde von mir erwartet, mich mindestens zwölf Stunden die Woche dieser Arbeit zu widmen. Bei 3,50 Dollar pro Artikel, so eröffnete er mir, könnte ich 20 bis 30 Dollar die Stunde machen – mit der Möglichkeit, später besser honorierte Artikel zu bearbeiten, wenn ich «Spitzenleistungen» bringen würde. Mir gelang es, meine Tagträume über die Rechnungen, die ich mit den zusätzlichen 200 Dollar pro Woche würde bezahlen können, für die Stunde beiseitezuschieben, die ich dafür brauchte, zwei kurze Artikel zu redigieren. Anschließend stieß ich mit zwei gedanklichen Flaschen Billigwein auf die sieben Dollar an, die ich für diese Arbeitsleistung verdient hätte, wenn es nicht nur eine Probearbeit gewesen wäre.

Richtlinien

Etwa einen Tag später ließ der Roboter schon wieder von sich hören und hieß mich in der Gemeinschaft der Redakteure willkommen. Er sagte mir, ich könne mich nun darauf vorbereiten, demnächst von einem menschlichen Wesen kontaktiert zu werden. Dieses würde als meine menschliche Anlaufstelle für all jene Fragen fungieren, auf die man menschliche Antworten brauche. Bis dahin könnte ich mich vielleicht anhand der Dokumente im Anhang mit dem Ethos, den Abläufen und anderen Einzelheiten der Farm vertraut machen. Eins der Dokumente war ein 14-seitiges Schriftwerk mit dem Titel «Anleitung zum Korrekturvorgang» und das andere ein 12-seitiges mit dem Titel «Redaktionelle Richtlinien».

Inzwischen war auch die E-Mail des menschlichen Wesens eingegangen. Zumindest gab es vor, ein solches zu sein, jedenfalls hatte es einen echt menschlichen Namen; nennen wir ihn Robert. «Wir arbeiten in einem Affentempo, weshalb es mir egal ist, ob eure Nachrichten voller Rechtschreibfehler sind oder ganze Wörter fehlen, solange ich verstehe, was ihr sagen wollt. Verschwendet eure Zeit nicht mit dem Lektorieren eurer eigenen Mails und macht euch keine Sorgen, wenn ihr irgendeinen Lapsus in einer eurer Nachrichten seht», ließ



Robert uns wissen und fuhr fort: «Wichtig: Wenn ich einen Rat gebe oder eine Entscheidung fälle, schickt mir bitte keine Dankeschreiben. Ich bin sicher, dass euch allen beigebracht wurde, wie man höflich auftritt, aber ich arbeite mit fast 500 Redakteuren zusammen, und es werden Woche für Woche mehr. In diesem Posteingang und dem Help Desk zusammen erhalte ich normalerweise 200 Anfragen pro Tag. Wenn jeder von euch noch Dankesbotschaften schickt, bin ich komplett zugschüttet.»

Okaaaaay.

Pfeilgiftfrösche

Robert versprach, mir bei allen Problemen, auf die ich bei den Inhalten stoßen würde, hilfreich zur Seite zu stehen, allerdings schließe er sein Help Desk am Freitagnachmittag pünktlich und ich dürfe dann auch keinerlei Mails mehr an ihn richten. Und noch etwas! Bevor ich mich überhaupt mit irgendwelchen Fragen an ihn wenden könne, müsse ich den Abschnitt über die Kontaktaufnahme zu ihm im angehängten Leitfaden lesen. Ein weiteres 14-seitiges Dokument zu denen, die ich schon zuvor erhalten hatte. Es trug den begeisternden Titel «Tipps, wie man ein wunderbares Team noch großartiger macht». An einem drückend heißen Tag im letzten Juli nahm ich mir einen Nachmittag Zeit, die Kompendien durchzusehen. Es waren insgesamt 40 Seiten sich widersprechender, verwirrender und sich wiederholender Informationen, die irgendwie nicht auf die richtige Art detailliert waren und einen komplett erschlugen. An dem Tag nahm ich keine 3,50 Dollar ein, sondern gab sie aus, weil es so höllisch heiß war, dass ich in einem klimatisierten Bio-Café mit Internet Zuflucht suchen und einen *Organic Iced Coffee* trinken musste.

Im Unternehmensmanifest von Demand heißt es: «Wir sind nicht angetreten, um Neuigkeiten zu verbreiten, redaktionelle Meinungen abzugeben oder die neuesten Kontroversen zu beleuchten. Unsere Kunden verlangen von uns außerordentlich spezielle Informationen und genau das liefern wir – in einem Stil, den der Kunde schätzt und versteht.» Die Tätigkeit des Unternehmens besteht also kurz gesagt darin, die Nachfrage nach Informationen aufzugreifen und in der Manier eines virtuellen Ausbeuterbetriebs eben diese Informationen bereitzustellen. Sucht jemand beispielsweise bei Google nach «Paarungszeit und Paarungsgewohnheiten des Pfeilgiftfrosches», ist es gut möglich, dass diese Suchbegriffe über eine spezielle Reihe von Algorithmen, die Inhalte auswerten, schließlich in einer Liste von «Themen» landen, die von Demands Kader aus Hausmütterchen, Experten für dies und das, magischen Schreib-Elfen und eifrigen Studenten in Artikel oder Stichwortlisten verwandelt werden. Nur ein Scherz! Die Inhalte werden natürlich von freiberuflichen Fachleuten geschrieben, die zwischen 15 und 30 Dollar pro Artikel erhalten. Und wenn Sie – oder irgendjemand anders der 59 Millionen Nutzer auf dieser Welt, die Demand monatlich erreicht – dann das nächste Mal nach der Paarungszeit und den Paarungsge-

wohnheiten der Pfeilgiftfrösche suchen, wird besagter Artikel ganz oben auf der Google-Ergebnisliste auftauchen.

Korrekturen

Meine Rolle als «Redakteurin» ähnelte ein bisschen der von Lucy mit dem Pralinenpapier. Ich sollte die noch unausgereiften und mit ziemlicher Sicherheit seltsamen Inhalte, die entstehen, wenn sich algorithmisch erzeugte Themenaufträge und Schreiber von – sagen wir – ganz unterschiedlicher Kompetenz verbinden, sozusagen für das Internet einpacken. Das eigentliche A und O des Redigats, nämlich die Sicherstellung von stilistischer Konsistenz und angemessenem Ton, waren natürlich auch Bestandteil meiner Arbeit. Aber diese Dinge waren eher Randerscheinungen neben dem, was ich eigentlich tun sollte, nämlich jeden Text anhand allgemeiner, aber dennoch sorgfältig detaillierter Standards auf seine inhaltliche Qualität hin überprüfen. Es lastete also nicht nur auf meinen Schultern, sicherzustellen, dass die Verzeichnisse von Hotels mit Whirlpool nicht durch die falsche Anwendung von adverbialen Bestimmungen verunstaltet waren, sondern auch, dass der Text nicht einfach abgekupfert war oder lediglich der Phantasie von Whirlpoolfreunden entsprang. Ebenso galt es zu unterbinden, dass die Artikel Offensichtliches erklärten, auf Faktenbasis Null beruhten, auf andere Websites verwiesen oder von der einen oder anderen der Fülle an Abscheulichkeiten heimgesucht waren, denen Webinhalte heutzutage so ausgesetzt sind.

Soweit ich das mit meinen zugegebenermaßen eingerosteten elementaren Fähigkeiten im Leseverständnis beurteilen konnte, lautete das allumfassende Thema der Handbuch-Trilogie: «Fehler korrigieren». Eine eindeutige Aufgabe – und offensichtlich auch eine notwendige. Ich sollte sicherstellen, dass so viele Sätze wie möglich mit anschaulichen, aktiven Verben begannen und dass ich mir alle Anweisungen an den Leser klar und deutlich vor meinem geistigen Auge vorstellen konnte. Wenn ein Artikel vollkommen unlesbar war, sollte ich keine Zeit damit verschwenden, ihn umzuschreiben, sondern ihn stattdessen an den Autor zurückschicken, nicht ohne ihn mit einem überaus vorsichtig formulierten Kommentar zu versehen (aufgrund der vielen Vorschläge, wie besagte Kommentare konstruktiv und höflich formuliert werden könnten, drängte sich mir der Verdacht auf, dass es an diesem Punkt zu Unstimmigkeiten gekommen sein musste). Der Autor hatte dann ein paar Tage Zeit, den Text zu überarbeiten. Anschließend würde ich diesen Text erneut Korrektur lesen und könnte ihn zur Veröffentlichung freigeben oder aber ablehnen, falls er immer noch zu substanzlos oder schlecht war. Zusammen mit der Entscheidung für Veröffentlichung oder Ablehnung würde ich anhand einer Zahlenskala die Richtigkeit des Artikels bewerten und hätte die Gelegenheit, Bemerkungen über den Autor für die interne Überprüfung abzugeben.



Und dann? Dann hätte ich 3,50 Dollar verdient.

Bastelarbeiten

Da ich mich nun schon so weit intellektuell eingearbeitet hatte, entschied ich, dass es für einen Rückzieher zu spät geworden war. Also widmete ich mich meiner Schlange zu bearbeitender Artikel und wählte denjenigen aus, der am wenigsten nach Heulen und Zähneklappern klang. Es ging um Bastelarbeiten mit Vorschulkindern. Pflichtbewusst stellte ich sicher, dass alle Verben aktiv waren, man sich die Anweisungen bildlich vorstellen konnte und alle Vorschläge vollkommen plausibel schienen. In einigen Sätzen hätte ich auch noch die Subjekt-Prädikat-Kongruenz herstellen können. Dann aber kam diese vage formulierte Stelle, die ich nicht so ganz verstand. Es ging darum, wie man einen gelb angemalten Pappteller ausrichtet, um «Sonnenstrahlen» aus Seidenpapier anzukleben. Meinte der Autor, dass der Pappteller hier an der Unterseite zu bearbeiten war? Oder richtig herum!? Die klassische, so gefürchtete Mehrdeutigkeit im Text. Ich konnte mir das beim besten Willen nicht vor meinem geistigen Auge vorstellen. Ich fragte also beim Autor nach, der nach einigen Tagen die Angelegenheit klärte (verkehrt herum!).

Freigeben. Bewerten. Pling.

Es dauerte eine ganze Woche, bevor ich mich dazu durchringen konnte, den nächsten Artikel zu bearbeiten. Bis zum dritten vergingen dann zwei weitere Wochen. Ich loggte mich alle paar Tage voll guten Willens und in der Hoffnung ein, dass sich meine Einarbeitungszeit doch noch irgendwie bezahlt machen würde. Aber dann überflog ich die Liste mit Titeln wie «Kostenlose Schönheitschirurgie» oder «Wie man eine versiegelte Urne öffnet». Das deprimierte mich und ich musste erst einmal einkaufen gehen, um mein Weinregal wieder zu füllen.

Help Desk

Währenddessen ging jede Woche eine Flut informativer E-Mails von Robert ein, meiner menschlichen Anlaufstelle. Er versorgte die Lektoren mit extra Extradetails («Wie man eine Erektion verbergen kann» und «Wie man bei Second Life Hostess oder Callboy sein kann» wurden als Beispiele ungeeigneter Artikelthemen genannt, die man für eine Überprüfung markieren sollte; «Die häusliche Behandlung von Analwarzen» ging vielleicht). Er sprach ihnen auch gelegentlich seinen von Herzen kommenden Dank aus oder schickte Anweisungen, die im völligen Widerspruch zu Regeln aus den Kompendium standen. Beispielsweise war Robert gegen Ende des Sommers offenbar einem Zusammenbruch nahe und bestand darauf, dass man ihm nicht mehr mitteilen sollte, wenn man wegen eines Urlaubs sein wöchentliches Pensum nicht schaffe; zuvor hatte es noch geheißen, man müsse genau dies tun, sonst drohe man das Privileg einzubüßen, für Demand schreiben zu dürfen.

An dieser Stelle sollte ich fairerweise einräumen, dass alles an mir und meiner Motivation lag. Hier die Erklärung dafür: Ist ein Text von jemandem mit halbwegs guten Englischkenntnissen verfasst, kann ich ihn ziemlich schnell redigieren. Allerdings bin ich auch irgendwie eine Perfektionistin. Berufsrisiko. Allmählich zweifelte ich ernsthaft daran, dass es jemals möglich sein würde, fünf dieser Dinger in einer Stunde zu schaffen. Das müsste man aber, um auf 20 Dollar zu kommen, den niedrigsten Stundensatz, den ich als Freiberuflerin rechtfertigen konnte. Alles in allem – Korrekturlesen, Fakten checken, beim Autor nachfragen, den Text freigeben oder ablehnen, schließlich die Bewertung – brauchte ich mindestens eine halbe Stunde für jeden Artikel, selbst für «Wie man eine erfolgreiche Pop-Punk-Band startet», den bei weitem besten und möglicherweise auch informativsten der von mir redigierten Artikel. Die unbezahlte «Schulung» nicht eingerechnet, würde ich auf einen durchschnittlichen Stundenlohn von etwa sieben Dollar kommen. Grandios!

Potenziale

Auf der Website von Demand mangelt es nicht an Übertreibungen darüber, wie grandios das Leben seiner freien Mitarbeiter sei. Das «Demandifest» wirbt mit Versprechungen, dass Vielschreiber über die Grundentlohnung hinaus Anspruch auf Vergünstigungen wie erschwingliche Krankenversicherung und Stipendien für die Verfolgung ihrer kreativen Potenziale hätten. In Demands Foren wimmelt es nur so von strahlenden Profildaten, gelungenen Lebensläufen und Lobeshymnen, wie wundervoll es doch ist, seine Arbeitszeiten selbst festzulegen und reibungslos über Paypal bezahlt zu werden. Letzteres ist zugegebenermaßen bei der heutigen schlechten Zahlungsmoral wirklich großartig. Außer, wenn es sich nicht lohnt.

Vielleicht bin ich nur zu faul? Unfähig? Zu anspruchsvoll? Liege ich falsch mit dem Gedanken, dass es nicht so verdammt viel Arbeit sein sollte, dreieinhalb Dollar zu verdienen? Vielleicht ja nicht. Der Artikel auf *eHow* «Wie man als Freiberufler seine Honorarforderung ausrechnet» ist in drei Abschnitte geteilt. Der erste Rat lautet: «Ermitteln Sie Ihren Mindestsatz auf der Grundlage einer 40-Stunden-Woche und dem Minimum an Ausgaben, der Ihre Miete und sonstigen Kosten deckt. Nehmen Sie diesen Betrag als Mindestforderung bei Honorarverhandlungen, berücksichtigen Sie sämtlichen Zeitaufwand für diesen Auftrag.» Es ging weiter mit: «Widerstehen Sie der Versuchung, irgendwelche Arbeit für weniger als den gesetzlichen Mindestlohn zu verrichten. Natürlich ist fast nichts immer noch besser als gar nichts, wenn Sie ansonsten überhaupt keine Arbeit hätten. Aber machen Sie es trotzdem nicht. Auf lange Sicht verschlimmert es nur Ihre und die Situation anderer in Ihrer Branche, weil die Auftraggeber immer mehr Arbeit für immer weniger Geld erwarten. Es hat einen Grund, warum es in der Welt der Festanstellungen Mindestlöhne gibt!» Es war eigentlich unnötig, auch noch



den zweiten Abschnitt zu lesen. Außerdem wurde ich von der Werbung an der Seite abgelenkt, die mich anblinkte: «Werde Barkeeper!».

Am Fließband

Ich hörte auf, weitere Artikel zu redigieren und wartete darauf, dass mein Roboter oder Mensch oder Hybrid dahinterkommen und mich rausschmeißen würde. Aber wochenlang passierte gar nichts. Schließlich schrieb mir eine Person, die ich bis dahin noch nicht kannte, um nachzufragen: «Mir ist aufgefallen, dass Sie nur drei Artikel bearbeitet haben. Haben Sie vor, die Arbeit wieder aufzunehmen?» Als ich nicht antwortete (ich dachte noch darüber nach!), schrieb sie einige Wochen später noch einmal: «Bitte teilen Sie mir so schnell wie möglich mit, ob Sie weiterhin redigieren wollen. Ansonsten entfernen wir Ihre Schreibrechte auf der Seite.» Ich kann nicht behaupten, dass man mir nicht genügend Zeit eingeräumt und eine faire Chance gegeben hätte, mir das gründlich zu überlegen. Weshalb ich mich fragte, ob die Zufuhr an überqualifizierten Redakteuren mit genügend Zeit und Lust, ihre Arbeitskraft für einen Babysitterlohn der 1980er Jahre zu verscherbeln, nicht doch langsam abnahm, zumindest ein bisschen. Ich begnügte mich mit dem Honorar dieses Sommers, zehn Dollar und fünfzig Cent, und ließ es gut sein.

«Hör mal, Ethel», sagte Lucy damals am Fließband, «ich glaube, wir führen einen aussichtslosen Kampf». Genau so ergeht es einem hinter den Kulissen von Demand. Es fühlt sich etwa so an, wie die Inhalte der Content-Farmen in den Suchergebnisseiten: Information in Hülle und Fülle, nur keine davon wirklich nützlich. Ich bin nicht die erste, die eine solche Kritik anbringt. Tatsächlich ist sie so häufig zu hören, dass sie auch von Demand vernommen wurde. Das Unternehmen gibt aber stets zu verstehen, dass es sich darum nicht im Geringsten schert: «Den wenigen Kritikern stehen Millionen zufriedener Kunden (...) und Hunderte von Content-Schaffenden, die ihre Bewunderung gegenüber Demand Media erklären, gegenüber», heißt es im Unternehmensmanifest, das eher ein Defensifest ist. «Anders als viele andere sorgen wir uns nicht um die Zukunft des Internets. Wir gestalten sie in jeder Minute.» Wenn das so kommt, dann nicht nur dadurch, dass Roboter warmlaufen. Dazu braucht es jede Menge menschlicher Arbeitskraft. Und meine, jedenfalls, wird nicht dabei sein.

«My Summer on the Content Farm» von Jessanne Collins ist bei «The Awl» (theawl.com) erschienen. Aus dem Amerikanischen von Ina Goertz.

KAI BIERMANN, MARTIN HAASE, HANS HÜTT

Sprache des Journalismus, Sprache im Journalismus

Bei neusprech.org und im Rhetorik-Blog untersuchen Kai Biermann, Martin Haase und Hans Hütt die Sprache der journalistischen und politischen Öffentlichkeit. Ein Roundtable-Gespräch – die Teilnehmer ziehen Begriffe per Losprinzip.

Content

Martin Haase: Content, das ist englisch und könnte «zufrieden» heißen. Hier heißt es wohl eher Inhalt – und heißt es auch wieder nicht. Wenn wir uns ansehen, wie der Begriff im Deutschen verwendet wird, stoßen wir auf die *Content-Industrie*, also auf eine Industrie, die Inhalte schafft. Dabei tut sie das gar nicht, sie schafft keine Inhalte. Etwas negativer wird auch von der *Content-Mafia* gesprochen. Da merkt man schon eher, dass es nicht um Inhalte geht, sondern um die Verwertung von Inhalten, also um Verwertungsrechte. Eine Content-Industrie ist eben eine Industrie der Inhalteverwertung.

Jetzt könnte man sagen: Es ist ein Begriff, den die Gegner ins Feld geführt haben, wenn man an die Content-Mafia denkt. Aber es ist interessanterweise so, dass die Verwerter selbst von Content sprechen, dass das Wort also auch als Selbstbezeichnung verwendet wird. Es gibt seit einiger Zeit die «Deutsche Content Allianz», einen Verein der Verwerter. Das klingt natürlich sehr positiv. Man hat den Eindruck, das seien Leute, die Inhalte schaffen, aber das tun sie nicht. Das sind eben diejenigen, die Inhalte verwerten.

In jedem Fall ist das hier eine etwas verwirrende Selbstbezeichnung – oder auch Nebel, wenn man so will. Dadurch, dass man das Fremdwort verwendet, wird es vielleicht auch schon deutlich, dass etwas anderes als die Inhalte gemeint sind. Es wäre aber auch zu kurz gedacht, zu sagen: Es gibt Leute, die wollen die deutsche Sprache kaputt machen, indem sie englische Wörter verwenden. Es gibt vielmehr Leute, die sie bewusst verwenden, um Dinge nebulös auszudrücken; was man natürlich auch auf Deutsch kann.

Hans Hütt: Wobei die Inhalte tatsächlich ein leerer Begriff sind. Aus der Perspektive der Autoren betrachtet, lässt



sich sagen: In dem Sammelbegriff Content geht die physische, ästhetische und intellektuelle Qualität der Inhalte verloren. Sie werden ihrer Substanz und ihrer Eigenart beraubt. Man kann hier eine ähnliche ökonomische Logik am Werk sehen, wie man sie in der Frühgeschichte der Industrialisierung in England beobachten konnte, als Bauern zu Webern wurden. Die sogenannten «creative classes» stehen vor einer ähnlichen ökonomischen Entwicklung wie damals die Bauern, die in die Fabriken der Industriebarone gejagt wurden.

Kai Biermann: Der Content hat noch eine weitere Funktion: die Entkopplung von genau diesem Gedanken. Es ist die Entkopplung der Inhalte von demjenigen, der sie herstellt. Auch ein anderes Wort liegt nahe: Containment, das Verpacken und Verschiffen. Das hat nichts mehr zu tun mit den Menschen, die in irgendeinem Sweatshop sitzen und herstellen

Hans Hütt: Nebel. Nebel über einer partiellen Enteignung.

Kai Biermann: Sagen wir mal, einer Minderbeteiligung.

Finanztransaktionssteuer

Kai Biermann: Die Finanztransaktionssteuer finde ich interessant, weil der Begriff gar kein Neusprech und trotzdem furchtbar falsch ist. Sie ist ja gerade wieder in der Debatte. Manche wollen sie, sogar Frau Merkel. Es geht um eine Steuer auf Finanztransaktionen, auf den Handel mit Geld. Viele sagen: Tolle Idee, dabei hieß sie vor einer Weile noch Tobin-Steuer und galt als furchtbar links und radikal, als sie von Attac vorgebracht worden war. Alle fanden das Konzept bescheuert, inzwischen haben alle das Gefühl, dass man die Steuer doch irgendwie braucht.

Der Witz dabei ist: Es gab sie schon. Sie hieß Börsenumsatzsteuer. Banken zahlten Geld an den Staat für Umsätze an der Börse. Die Börsenumsatzsteuer wurde 1991 mit dem sogenannten Finanzmarktförderungsgesetz abgeschafft. Weil man das nicht sagen und den Eindruck erwecken will, man fordere etwas Neues, Revolutionäres, das allen helfen könnte, hat man sich ein neues Wort ausgedacht und nennt es Finanztransaktionssteuer. Das klingt sehr technisch und sehr schlau, wie ein superneues Konzept, mit dem man jetzt reüssieren kann und sagen, man habe eine Vision.

Um es etwas weniger profan klingen zu lassen, redet man wohl auch nicht von Geldhandel und von den Banken oder Börsen, sondern von Finanztransaktionen. Das klingt viel schöner. Geldhandel klingt ein wenig nach den Medici, den Fuggern und all diesen komischen Leuten, die sich mit Geld Macht und Königreiche kauften und böse Kriege angingen. Das ist der Versuch, einen banalen Vorgang neu zu verpacken.

Hans Hütt: Es ist aber auch insofern ein Nebelwort, als man sich nur die New York Stock Exchange anschauen muss, wo High Frequency Trades algorithmisch

gesteuert werden und im letzten Jahr zu einem Kurssturz von über tausend Punkten geführt haben. Das ist eine solche Vielzahl sechs-, neun-, zwölfstelliger, in Nanosekunden über die Bühne gewuppter Transaktionen, dass der Transaktionssteuerbegriff etwas insinuiert, das mit der Realität kaum Schritt hält.

Mit dem Konzept verbindet sich eine Art systemische Komplexitätsreduktionshoffnung. Nämlich zu sagen: Durch den zusätzlichen Aufwand, den wir euch in eure Algorithmen hexen, könntet ihr euch noch einmal darüber besinnen, ob der Gewinn es wert ist, jeden einzelnen Vorgang erstens buchhalterisch zu erfassen, zweitens zu belegen und drittens die Steuer darauf abzuführen. Da ist so eine Art von Eindämmungshoffnung, aber ich glaube, dass das reale Handelsgeschehen in seiner technologischen Struktur nicht mehr beeinflusst werden kann.

Jedenfalls: Es würde der Aufklärung im Sinne eines journalistischen Anspruches schon dienen, wenn man über die einschlägigen Handelsplätze in Deutschland in Erfahrung brächte, wie hoch die Summe der jährlichen Transaktionen tatsächlich ist und was es heißt, auf diese Summe eine Steuer von 0,1 Prozent zu erheben.

Martin Haase: Das ist auch ein Punkt, an dem eigentlich erklärt werden sollte, wie es funktioniert, ganz ähnlich wie etwa beim «Europäischen Stabilitätsmechanismus». Wenn man dort nach Erklärungen fragt, bekommt man nur blumige Metaphern. Dann wird gesagt: «Ja, das ist eine Brandmauer» oder «das ist der Hebel». Aber das einmal erläutert wird, wie es funktioniert – das findet man nicht. Wir haben beide sehr danach gesucht, wir haben uns auch die Originaltexte angesehen. Aber die Erklärungen sind ausgesprochen schwer. Versuchen Sie einmal herauszufinden, was da vorgegangen ist, und schauen Sie sich die Erklärungen an; man kann sich kaum hineindenken. So etwas wird wenig gemacht, und das wäre jetzt für Journalisten die Herausforderung.

Kai Biermann: Die Herausforderung ist, seinem Chefredakteur oder seinem Verleger zu erklären, warum man drei Monate so etwas recherchieren möchte und nichts anderes tun kann in der Zeit.

Hans Hütt: In Amerika sieht das doch anders aus. Da gibt es eine Vielzahl an bloggenden Ökonomen und Ökonomiejournalisten.

Martin Haase: Klar, im Blog und in einem drei- bis vierstündigen Podcast kann man das natürlich erklären, aber in einem dreiminütigen Beitrag kriegt man das nicht erklärt. Dafür ist einfach der Platz nicht da.

Kai Biermann: Na, dafür gibt es das Internet.

Martin Haase: Ja, das Internet ist in diesem Fall ...



Kai Biermann: ... der Garant für «Qualitätsjournalismus».

Leser, der ...

Kai Biermann: Der Leser ist so etwas wie das Volk – er ist immer ein guter Vorwand, wenn man einen braucht. Man kann sich den Leser wunderbar für die eigenen Argumentationen aneignen: «Der Leser wünscht das so.» Das ist jedoch nur eine Behauptung. Das Problem mit dem Leser ist, dass er denjenigen, der ihn da zitiert, gern enttäuscht – weil er am Ende doch eine andere Meinung hat. Das ist der Haken an solchen Verallgemeinerungen: Das Volk besteht aus sehr vielen Stimmen und ist keine Einheit, und der Leser besteht ebenso aus vielen Leuten und ist ebenfalls keine Einheit. Wer so zusammenfasst, läuft Gefahr, enttäuscht zu werden.

Martin Haase: Das Wort ist auch sehr unzeitgemäß. Solche generischen Singulare werden eigentlich heute nicht mehr verwendet – oder ich lese die falschen Texte. Da würden bei mir genauso die Alarmglocken angehen wie bei dem Franzosen.

Kai Biermann: Aber selbstverständlich werden sie verwendet: Der User, der Endkunde, der Nutzer... Die Texte sind voll davon. Es ist grauenvoll, aber es ist so.

Hans Hütt: In der Leserbriefabteilung irgendeines Blattes steht gewiss auch noch, dass der Leser sich jetzt dazu äußern möge. Aber auch in der bachelorisierten Universität und in irgendwelchen Lehrgängen werden solche fiktiven Begriffe wie der Leser sehr gerne missbraucht, um die Teilnehmer auf irgendein Glaubensbekenntnis einzuschwören, dem die Basis abhanden gekommen ist.

Kai Biermann: Da möchte ich insofern widersprechen, als dass man das tatsächlich überall antrifft. Eines der beliebtesten Worte aus dieser Produktkategorie ist die Community oder auch die Netz-Community. Es ist immer der Versuch, alle zu verhaften, um sie einem bestimmten Ziel oder einer Argumentation unterzuordnen – «Die Netz-Community, das sind ja alles Shitstormer.»

Ein Standardsatz, den ich in meiner journalistischen Ausbildung gelernt habe, war: Der Leser hat kein Archiv. Das heißt, man muss ihm alles noch einmal erklären. Man kann es auch übersetzen, dann heißt es: Der Leser ist doof. Das hat eine gewisse Wahrheit insofern, dass man bestimmte Dinge tatsächlich noch mal erklären sollte und nicht voraussetzen. Aber es ist natürlich auch ein Herabschauen, das darin steckt, ein Subsumieren. Das bedeutet, nicht ernst zu nehmen, was es an verschiedenen Meinungen und Stimmungen zu finden gibt. Das geht so nicht.

Hans Hütt: Man muss vielleicht noch einen Aspekt ergänzen, der auf eine Studie zurückführt, in der die Publizistin Barbara Baerns vor vielen Jahren untersucht

hat, wie viel Prozent der täglichen Meldungen einer Tageszeitung auf PR-Interventionen zurückgehen. Der Wert ist damals schon bei knapp über achtzig Prozent gewesen. Und in der PR-Welt ist hinter der Fassade solcher Singulare eine sehr ausgeklügelte Welt der Minizielgruppen und der Zielgruppendifferenzierung entstanden, Microtargeting genannt. Dort weiß man, dass eine Vielzahl von Lebenswelten mikroskopisch analysiert und bombardiert wird. Aber sprachlich wird insinuiert, dass es das Gegenteil, nämlich diese eine Figur – den Leser – gäbe. Tatsächlich ist das Unfug. Die besten PR-Agenturen verdienen viel Geld mit immer feiner justiertem Targeting, das ist ihr Job.

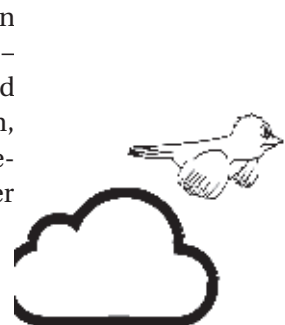
Netzgemeinde

Kai Biermann: Netzgemeinde, das ist eine Falschübersetzung, ein Missverständnis. Ich habe selbst einen Moment gebraucht, um es zu begreifen. Es ist eine Übersetzung von «internet communities». Ursprünglich, als der Begriff in den Neunzigerjahren in den USA aufkam, wurden damit Orte im Netz bezeichnet, die wie eine Community, wie eine Gemeinde organisiert waren. Es war tatsächlich der dörfliche Begriff gemeint, zum Beispiel ein bestimmtes Forum bei slate.com oder ein Blog. Es ging um ein Forum, in dem sich Menschen versammelten, die eine Meinung oder eine Überzeugung teilten. Sie diskutierten dort und wurden deswegen in ersten Berichten als Community bezeichnet. Man meinte tatsächlich: So wie irgendein Ort in Arkansas eine Community, eine Gemeinschaft darstellt, so sind auch dies Gemeinschaften.

Martin Haase: Das passt auch sehr gut. Als ich im Usenet unterwegs war, waren es tatsächlich immer dieselben, aber sehr unterschiedliche Leute.

Kai Biermann: Sie unterschieden sich sehr stark im Sinne von: Hier sammelten sich die Menschen mit diesem Hobby, dort die mit jenem. Als Verallgemeinerung im Plural «internet communities» meinte es also, dass es verschiedene Orte gibt, an denen sich verschiedene Menschen sammeln und organisieren. Das verschwand dann irgendwann und wurde – ich glaube: böswillig – verallgemeinert zu der Netzgemeinschaft. Es wurde zur Kampfvokabel, um zu sagen: Das Netz, das sind diese ganzen seltsamen Menschen. Die Spinner, die sich mit dem seltsamen Hobby Internet beschäftigen und nicht wie normale Menschen leben. Mach deinen Rechner aus! Go get a life!

Es war also der Versuch, zu diskreditieren – anfänglich. Diese Haltung besteht noch immer latent bei vielen, allerdings wird es inzwischen nicht mehr so stark als Kampfvokabel benutzt, sondern hat sich durch den häufigen Gebrauch abgeschwächt – wie es oft passiert, wenn man eine Metapher nimmt und sehr oft verwendet. Der Inhalt verliert sich irgendwann, sie wird schwächer und schwächer. Und so ist die Netzgemeinde jetzt im Singular ein inzwischen völlig falscher



Ausdruck für Menschen geworden, die irgendwas im Internet tun. Was wir jetzt alle machen, weshalb der Ausdruck auf nichts mehr zutreffend ist. Es gibt wohl keinen Menschen mehr, der nichts im Netz macht, ob er es weiß oder nicht. Nicht mal meine Mutter, denn wenn sie den Telefonhörer abnimmt, ist sie im Internet, da die Telekom das Gespräch längst auf Voice-over-IP umgestellt hat.

Hans Hütt: Es gibt dennoch etwas Stigmatisierendes in dem Wort, das religiöser Herkunft ist. Mit anderen Worten, die Gemeinde umfasst Gläubige...

Kai Biermann: ...wobei das nur im Deutschen so ist...

Hans Hütt: ...Bei community nicht, das ist tatsächlich nur im Deutschen der Fall. Aber in dem Begriff der Gemeinde gibt es eine religiöse Stigmatisierung.

Kai Biermann: Die Fanatiker.

Hans Hütt: So wie die Hussiten vor 500 Jahren, die dann im Fegefeuer landeten, so gibt es hier ein mediales, hart gesottenes Schießen aus den Holzmedien auf die Internetgemeinde. Wo immer man etwas als anrühlich in Zweifel rücken will, dort gebraucht man mit hoher Wahrscheinlichkeit dieses Wort. Es ist kein Wort der Selbstbeschreibung.

Martin Haase: Es kann keine Selbstbeschreibung sein, denn man gehört ja nicht zu einer Gemeinde.

Hans Hütt: Nein. Wie auch?

Qualitätsjournalismus

Hans Hütt: Das ist eines dieser zusammengesetzten Substantive, bei denen es als Daumenregel reicht, sie auseinander zu nehmen. Also zu fragen: Wo ist die Qualität auf der einen und der Journalismus auf der anderen Seite? Es gibt eine Misstrauensregel, einen Grundsatz: Nehmt auseinander, was auseinander gehört. Qualitätsjournalismus ist entweder Qualität oder Journalismus. Wenn es ein guter Journalismus ist, muss man die Qualität nicht davorhängen. Und wenn da nur die Qualität steht, ohne Journalismus, ist es wahrscheinlich PR. Mit anderen Worten, das ist nicht Neusprech, sondern Nebelsprech.

Martin Haase: Wenn man Qualitätsjournalismus im Internet gebraucht, ist das inzwischen natürlich völlig abgewertet. Es gibt so Dinge, die automatisch ironisch sind; eigentlich steckt darin jedoch eine schlechte Ironie. Man merkt es sofort, wenn jemand von Qualitätsjournalismus spricht, dann ist das ironisch gemeint. Es ist ähnlich wie beim lupenreinen Demokraten. Durch die Hyperbel «lupenrein» weiß man sofort, dass es ein Lukaschenko oder Putin sein muss, also

alles andere als ein Demokrat. Und bei Qualitätsjournalismus weiß man eben auch schon, wenn man das Wort hört: Das ist wahrscheinlich kein besonders guter Journalismus.

Hans Hütt: Um auf eine jüngste Debatte zurückzukommen: Es gab diesen kleinen Shitstorm, der über Wolf Schneider ausgekippt worden ist, weil er sich boshaft über das Internet geäußert habe – folgt man dem verkürzt zitierten Ausschnitt. Das war natürlich Quatsch. Der Mann ist jetzt über achtzig Jahre alt und lässt sich das Internet auch nicht mehr ausdrucken. Er hat, wie sich später herausstellte, erstens korrekt zitiert und hat zweitens auch die richtigen Zusammenhänge dargestellt – Stefan Niggemeier hatte das noch einmal aufgeklärt. So war der Shitstorm eigentlich eher ein Beleg dafür, dass der sogenannte Qualitätsjournalismus bei Bloggern oder Kommentatoren unwillkürliche Reflexe auslöst, die mit Nachdenken, Quellenprüfung, also den journalistischen Regeln, wenig zu tun haben. Sofort wurde die Qualität von Wolf Schneider in die Tonne getreten und gesagt: Was ist das denn für ein altes, reaktionäres Arschloch! Das war völliger Quatsch.

Kai Biermann: Wobei das Motiv noch fehlt, denn das Wort wurde ja nicht ohne Grund von gewissen Seiten eingeführt. Es hat eine Funktion und diese war nicht die Ironie, sondern es sollte eine Behauptung aufstellen: Es gibt Journalismus im Internet, und es gibt etwas anderes, etwas besseres auf Papier. Was nach dieser Logik allerdings noch besser sein müsste, wenn es in Leinen gestickt wurde oder in Stein gehauen. Die Überspitzung zeigt, dass der Begriff Unsinn ist.

Martin Haase: Aber da das so nicht stimmt, konnte es im Internet diese ironische Richtung entwickeln.

Kai Biermann: Was ja nur heißt, dass der Leser gemerkt hat, dass er verarscht werden soll.

Realpolitiker

Martin Haase: Das ist eine ganz seltsame Wortbildung, denn eigentlich gibt es ja die Realpolitik, einen schon lang etablierten Begriff, der auch nicht ganz unproblematisch ist. Da geht es um Politik, die sich mit den Gegebenheiten auseinandersetzt, aber aus der Realität eben nicht heraus kann, an dieser Stelle keine Visionen zulässt. Daraus wird dann eben der Realpolitiker abgeleitet, der sich in dieser Weise mit Politik beschäftigt. Der Realpolitiker ist also ein Politiker ohne Vision.

Eigentlich ist das ein ganz schlechter Politiker, denn es geht ja bei Politik immer darum, etwas zu verändern und etwas Neues zu schaffen, um vielleicht tatsächlich Visionen in die Realität umzusetzen. Eine Politik, die nur



das umsetzt, was sowieso schon da ist, macht ja nichts. Von daher ist das auch so ein Wort, das es eigentlich gar nicht geben kann. Und auch der Politiker selbst sollte eigentlich immer danach suchen, neue Ideen umzusetzen und Sachen, die noch nicht real sind, real zu machen.

Kai Biermann: Man kann den Begriff auch gut umkehren, einen Versuch den man immer machen kann, um zu schauen, was dann passiert. Der Realpolitiker wird zum irrealen Politiker, zu einem Politiker, der Dinge vertritt, die nichts mehr mit den Tatsachen zu tun haben. Das zeigt, wenn das eine Konzept nicht funktioniert, funktioniert auch das andere wahrscheinlich nicht.

Hans Hütt: Im Grunde genommen ist das so ein Statthalter des betonierten Status quo. Hier läuft nix mehr, ich habe zwar den Macht- und Geltungsanspruch auf meiner Seite, sehe zugleich allerdings auch, dass an dem gegebenen Status quo – sei es durch Visionen oder sei es durch eine pragmatische Richtung – nicht sonderlich viel zu ändern ist. Man schaut der änderungsresistenten Realität ins Auge und sagt: Verweile doch, du bist so schön! Hinter der Fassade des Wortes steckt ein Machtanspruch, mit dem ein Realpolitiker wie Helmut Schmidt damals gesagt hat, Leute mit Visionen sollten zum Augenarzt gehen. Das Daseinsrecht für einen Politikbegriff, wie ihn Martin Haase eben beschrieben hat, wird also bestritten. Dieser Geltungsanspruch ist daher gleichzeitig ein Exkommunikationsvorgang, weil die Leute, die diese Art von Verheiratetsein mit dem Status quo in Zweifel ziehen, im selben Moment für untauglich erklärt werden. Hier kommt auch ein historischer Aspekt mit ins Spiel: Die richtigen Reformen machen immer die Falschen. Denken Sie an de Gaulle in Frankreich, der die Unabhängigkeit Algeriens durchsetzte, obwohl man ihm das nie zugetraut hätte. Es gibt hier einen Rest an Hoffnung, der in der Regel einem rechten politischen Lager zugerechnet wird: Die Realpolitiker könnten Sachen ändern, die die Träumer irgendwie nicht auf die Reihe kriegen.

Martin Haase: Das ist, glaube ich, auch ein sehr zeitgemäßer Begriff – die alternativlose Politik. Und dann hat ja Frau Merkel von marktkonformer Demokratie gesprochen. Es ist offensichtlich im Augenblick diese Vorstellung da, dass Politik irgendwelchen Naturgesetzen ausgeliefert ist, Gesetzen des Marktes, die eigentlich bestimmen, und dass eben an der Stelle nicht mehr viel zu tun ist. Man steht immer nur davor, alternativlose Entscheidungen zu treffen – wobei es alternativlose Entscheidungen nicht geben kann. Zur Entscheidung gehören immer zwei Alternativen, sonst kann man nichts entscheiden...

Kai Biermann: Eigentlich gibt es immer nur eine Alternative.

Martin Haase: Es gibt nur eine Alternative? – Stimmt! Bei zwei möglichen Entscheidungen gibt es genau eine Alternative. Aber wie gesagt, das ist ein Problem, das

wir sehen und auch aufbrechen müssen, sonst geht es nicht weiter. Demokratie sollte schon vom Volk ausgehen und nicht von irgendwelchen Märkten.

Topmanagement

Martin Haase: Topmanagement – ein Kompositum, wenn man auf der obersten Ebene der Analyse anfängt. Ein Kompositum besteht normalerweise aus zwei Substantiven, nur ist das erste in diesem Fall kein richtiges Substantiv. Man kann es höchstens adverbial verwenden – «Das ist top!» –, aber als Substantiv nicht. Das ist also schon ein etwas merkwürdiges Kompositum. Der zweite Teil, das Management, kommt ebenfalls aus dem Englischen, ist aber ursprünglich schon etwas älter. Es geht auf das Okzitanische, also das Provenzalische zurück – manejar, etwas mit der Hand tun. Es gibt eine niederdeutsche Entsprechung, die sich in einer anderen Bedeutung als Lehn-Übersetzung im Deutschen weiterentwickelt hat – das Makeln oder Mäkeln. Also das Machen, das nicht so richtig ein Machen ist. Es hat also eine interessante Wortgeschichte. Man sieht auch, dass es sich aus dem Okzitanischen über das Altfranzösische ins Englische bewegt hat, ein ganz altes Wort mit heute ganz anderer Bedeutung: das Management als die Leitung eines Unternehmens. Die Leitung ist ja eigentlich schon die Spitze. Was aber nicht ausreicht, und so werden weitere Ebenen unterschieden, dann kommt man zum Topmanagement, also der obersten Leitung eines Unternehmens. Eine hyperbolische Steigerung, weil das «Top» die Leitung noch einmal übersteigt. Nicht oberstes Management, sondern Topmanagement zu sagen, klingt dann auch irgendwie flotter.

Kai Biermann: Eine klassische Wichtigtuervokabel.

Hans Hütt: Man kann auch nach dem Gegensatz fragen. Wie sieht denn das Bottom-Management aus? Das gibt es nicht. Aber gerade, weil es das nicht gibt, fehlt irgendetwas. Das ist sozusagen ein Oberkörper, dem der Unterleib abhanden gekommen ist, denn der Gegensatz fehlt, er bewegt sich da auf eine seltsame, auch entpersönlichte Weise durch die Welt der Funktion. Die Person ist weg, die ist ausgeblendet. Sie ist sprachgeschichtlich noch in Restspuren nachweisbar, aber sie ist in ihrer Substantivierung verloren gegangen. Es schwingt am Rande auch eine Furcht vor der Austauschbarkeit mit – jeder ist ersetzbar –, eine kleine Furcht, mehr aber auch nicht.

Kai Biermann: Wenn man sich überlegt, was in deutscher Übertragung gemeint sein könnte, kommt man auf den Firmenchef. Wenn ihm der Laden gehörte, war er der Inhaber oder der Gründer. Dann gab es noch eine mittlere Ebene, die hieß Abteilungsleiter. Das war irgendwann zu altbacken und klang zu sehr nach den Fünfzigerjahren. Aus dem Abteilungsleiter wurde dann das Management. Als das nicht mehr wichtig



genug klang, musste man es überhöhen, und das Überhöhte wurde wieder ein neues sinnloses Wort. Auch gern übersetzt als Spitzenmanagement.

Hans Hütt: In der Spitze breit aufgestellt! Das Aktiengesetz kennt als Funktion einen Vorstand. Das GmbH-Gesetz kennt als Funktion einen Geschäftsführer. Die Begriffe sind unbestritten nach wie vor im Verkehr, in jedem GmbH-Vertrag, in jedem börsenpflichtigen Bericht einer Aktiengesellschaft stehen die klaren Funktionen. Da steht nirgendwo Topmanagement. Das ist wieder so eine Art Plurale tantum, das in Entfernung von den tatsächlichen Gegenständen entsteht. Es könnte in schlechten Wirtschaftsressortmeldungen im *Focus* erscheinen. «Trends des Topmanagements». Man könnte auch einfacher sagen, das sind Verantwortliche.

Kai Biermann: Moment, das ist ja gerade die Entfernung von der Verantwortung. Die Verantwortung ist hier nicht mehr enthalten.

Hans Hütt: Stimmt. Nach der Logik in Dirk Baeckers «Postheroischem Management» könnte man sagen: Die Verantwortung ist stiften gegangen, unwiderruflich. Die ist weg. Man kann endlos – und folgenlos – Protokolle schreiben.

Martin Haase: Bei vielen dieser Wörter hat eben genau diese Verantwortungsdiffusion eine Rolle gespielt. Deshalb auch die Vernebelung – Nebel hilft. Im Nebel macht man niemanden mehr aus, der verantwortlich ist.

Das Gespräch fand im März 2012 in der Heinrich-Böll-Stiftung statt. Von Hans Hütt erscheint im Juli das Buch Die Rede der Macht. Eine Kritik der postdemokratischen Rhetorik (adatia Verlag), von Kai Biermann und Martin Haase im Dezember Sprachlügen – Unworte und Neusprech von Atomruine bis zeitnah (Fischer). Protokoll: David Pachali.

JULIA PROBST

Barrieren der Öffentlichkeit

Julia Probst bloggt und twittert für die Inklusion von Gehörlosen und Schwerhörigen. Seitdem ist Angela Merkels Podcast untertitelt und die Neujahrsansprache kommt mit Gebärdensprachdolmetscher.

Bundeskanzlerin Angela Merkel hat in ihrem Video-Podcast im April letzten Jahres von der Teilhabe von Menschen mit Behinderungen gesprochen und behauptet: «Nicht jeder von uns trifft täglich Menschen mit Behinderungen. Aber das Miteinander in unserer Gesellschaft ist inzwischen selbstverständlich geworden. Grundlage dafür ist auch, dass in unserem Grundgesetz die Teilhabe aller am gesellschaftlichen Leben festgeschrieben ist. Die Bundesrepublik hat 2009 das Abkommen der Vereinten Nationen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen unterschrieben.»

Wenn Sie diese Zeilen lesen, dann haben Sie gerade einen Menschen mit einer Behinderung getroffen, nämlich mich. Ich bin von Geburt an gehörlos und einfach nur eine von 80.000 Gehörlosen in Deutschland. Die Gruppe der Hörgeschädigten hier umfasst auch die Schwerhörigen, deren Zahl sich auf etwa 16 Millionen beläuft. Wir sind eine große, aber auch eine häufig vergessene Gruppe unter den Menschen mit Behinderungen. Ich bezeichne Gehörlosigkeit als eine unsichtbare Behinderung, denn oft denken meine Mitmenschen aufgrund meiner ungewohnten Aussprache, dass ich eine Ausländerin sei, was ja auch auf uns Menschen mit Behinderungen zutrifft: Wir sind eine Art Ausländer in unserem eigenen Land.

Doch Integration oder besser *Inklusion*, wie sie in der UN-Behindertenrechtskonvention definiert wird, findet in Deutschland kaum statt, wie etwa ein Bericht der Sendung *Monitor* zeigt (Sendung vom 07.04.2011): 80 Prozent aller Kinder mit Behinderungen gehen in Deutschland auf eine Sonderschule, nur 20 Prozent lässt man auf eine Regelschule. In anderen Ländern Europas sind die Zahlen genau anders herum: 80 Prozent aller Kinder mit Behinderungen gehen auf eine Regelschule, nur 20 Prozent gehen auf eine Sonderschule. Deutschland ist Weltmeister im Aussortieren von Menschen mit Behinderungen aus der Gesellschaft. Dadurch passiert es, dass Menschen mit Behinderungen im Alltag immer wieder auf Barrieren stoßen, und speziell wir Gehörlosen sind



in einem größeren Umfang davon betroffen, der sich wie ein roter Faden durch unser ganzes Leben zieht.*

Willensbildung – nicht für alle

Wer möchte, dass alle Menschen am gesellschaftlichen Willensbildungsprozess teilnehmen und sich informieren können, muss auch die Voraussetzungen dafür schaffen. Die deutsche Gesellschaft verweigert sich dem leider derzeit in großem Maße. So werden im deutschen Fernsehen lediglich 12,6 Prozent aller Sendungen mit Untertiteln ausgestrahlt. Der Sender Phoenix ist bisher der Einzige, der die *Tagesschau* und das *Heute-Journal* mit Einblendung von Gebärdensprachdolmetschern sendet. Das ist bemerkenswert, bedenkt man, dass selbst in einem Land wie Ägypten die Nachrichten selbstverständlich untertitelt werden und es Gebärdensprachdolmetscher per Einblendung gibt. In Griechenland werden übrigens die Parlamentsdebatten in Gebärdensprache gedolmetscht.

All das fehlt in Deutschland. Das bedeutet, dass gehörlose Menschen weit weniger Möglichkeiten der politischen Willensbildung haben. Dabei ist das Fernsehen aufgrund der visuellen Darstellung ein idealer Weg für Schwerhörige und Gehörlose, sich Informationen zu beschaffen. Auch deutschsprachige Filme auf DVD sind oft ohne Untertitel, selbst wenn sie durch die Filmförderungsgesellschaften gefördert werden, deren Budget immerhin bei etwa 228 Mio. Euro liegt. Da stellt sich für mich die berechtigte Frage: Und da soll nicht genügend Geld für deutsche Untertitel oder Audiodeskription für Blinde da sein? Oder nehmen Sie die DVDs, die die Bundeszentrale für politische Bildung verbreitet. Sie sind nur im Ausnahmefall mit Untertiteln versehen – interessante Filme, die ohne Untertitel nicht von Lehrern an Gehörlosen- und Schwerhörigenschulen als Unterrichtsmaterial genutzt werden können.

Teilhabe heißt gleicher Zugang

Dieses Hintergrundwissen soll Ihnen helfen zu verstehen, warum es ein Meilenstein war, was ich durch das Internet erreichen konnte. Das Internet gibt Menschen wie mir eine Stimme. Eine Stimme, die sonst ungehört verhallen und nicht weit genug nach außen getragen werden würde. Das Miteinander in

* > **Barrierefreiheit**

Allgemein wird unter Barrierefreiheit die Zugänglichkeit von Einrichtungen, Gegenständen und Medien für alle verstanden, unabhängig von möglichen Behinderungen. Sie wurde zunächst in Bauordnungen und 2002 durch das Behindertengleichstellungsgesetz (BGG) festgeschrieben. Bei Webangeboten sind neben den körperlichen Fähigkeiten auch die technischen Möglichkeiten des Nutzers (z.B. Plattformunabhängigkeit) relevant. Durch Verordnungen auf Bundes- und Länderebene wie die BITV (Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung) müssen Verwaltungseinrichtungen und weitere öffentliche Körperschaften ihre Angebote weitgehend barrierefrei gestalten.

unserer Gesellschaft, von dem die Bundeskanzlerin im besagten Video-Podcast sprach, ist noch lange keine Selbstverständlichkeit hierzulande.

Gleich beim Start des Video-Podcasts im Jahr 2006 mailte ich an die Regierung und bat darum, dass man die Folgen mit Untertiteln versehe oder eine Textversion zur Verfügung stelle. Man teilte mir mit, dass man technisch nicht in der Lage sei, zu untertiteln, aber eine Textversion wolle man künftig anbieten. Schon damals ließ mich diese Antwort unzufrieden zurück, denn Teilhabe bedeutet für mich nicht, dass mir eine andere Lösung angeboten wird, ohne dass ich mit dieser Lösung genau den gleichen Zugang zu dieser Information habe. Oder anders ausgedrückt: Ich will Merkel auch ins Gesicht schauen können, wenn sie spricht, und nicht nur den Text dazu lesen müssen, ohne dass ich etwas vom Podcast habe. Der Videopodcast schloss also gehörlose Bürger vom Zugang zu wichtigen politischen Informationen aus.

Hartnäckig bleiben

Glücklicherweise gehören einige der Missstände der Vergangenheit an. Denn ich konnte durch meine Härtnäckigkeit und der Macht, die mir das Internet durch mein Blog und ganz speziell durch Twitter gab, erreichen, dass der Podcast seit letztem Herbst mit Untertiteln für Gehörlose und Schwerhörige verfügbar ist. Nach meinem Austausch mit dem Regierungssprecher Steffen Seibert war es am 20. August letzten Jahres soweit: „Wie versprochen: Podcast der Kanzlerin ab jetzt auch mit Untertiteln“, twitterte er. Zufälligerweise war das am «Tag der offenen Tür» der Regierung – so konnte ich mich persönlich mit Herrn Seibert unterhalten. Am 17. Dezember 2011 hat er sich erneut gemeldet: Auch die Neujahrsansprache wird mit Gebärdensprach-Dolmetscher gezeigt. Die Regierung achtet auch vermehrt auf Gebärdensprachvideos auf ihren Websites, wenn auch noch ohne zusätzliche Untertitel.

Und am 3. März dieses Jahres konnte ich wieder eine Frucht meiner Bemühungen pflücken: Die Bundeskanzlerin kündigte in ihrem Videopodcast an, den SMS-Notruf in ganz Deutschland einzuführen. Bis dahin fehlte es an einem flächendeckenden, barrierefreien Alarm im Katastrophenfall. Durch energische Aufforderung per Twitter konnte ich den Regierungssprecher auf diesen Missstand aufmerksam machen.

Wissen Sie, was ich durch das Internet gelernt habe? Sichtbarkeit schafft Bewegung! Jeder von uns hat eine Stimme, die gehört wird durch das Internet. Man muss kein Journalist sein, um Menschen zum Nachdenken und zum Umdenken zu bewegen. Es ist ein Wandel, ein Update der Demokratie zum Besseren – was Sie ja anhand meiner Geschichte sehen können. Und ich werde immer wieder klar und deutlich dafür eintreten, dass ein jeder Mensch ein Recht hat auf Wahlfreiheit und angemessene Bildung. Mein Traum ist es, dass wir als Gesellschaft an den Punkt



kommen, an dem es egal sein wird, ob jemand behindert ist oder nicht, weil die Bedingungen für alle wirklich gleich sind.

JOHN F. NEBEL

Medienhacking im Wandel: Kommunikationsguerilla und politischer Aktivismus

Die innere Verfasstheit der Medien hat sich immer wieder als Spielfeld für Fälschungen, Entwendungen und andere Formen des Medienhackings erwiesen. NGOs und Aktivisten können sie für sich nutzen.

Als Karl Marx 1867 das «Kapital» veröffentlichte, lancierte Friedrich Engels etwa 15 unter falschem Namen geschriebene Rezensionen in bürgerlichen Zeitungen. Sie ließen allesamt kein gutes Haar an der Marxschen Veröffentlichung. Der Verriss war die einzige Chance, überhaupt medialen Anklang zu finden und das Buch ins Gespräch zu bringen. Im deutschsprachigen Raum ist dieser Vorgang eine der ersten dokumentierten Aktionen, die man unter den weiten Begriff der «Kommunikationsguerilla» fassen kann.

Das Konzept der Kommunikationsguerilla hat sich seitdem gewandelt und aufgefächert. Dadaisten, Vertreterinnen der Situationistischen Internationale, Schweizer Hausbesetzerinnen, die Kommune I, deutsche Spaßguerilleras, englische Anarchisten, mexikanische Zapatisten, nordamerikanische Adbuster, die Hedonistische Internationale, die Yes Men und nicht zuletzt Greenpeace und andere Nichtregierungsorganisationen haben es benutzt, verfeinert und weiterentwickelt.

Kommunikationsguerilla ist eine politische Interventionsform, die sich aus einer vermeintlich schwachen Position heraus mit der Waffe der Zeichen, der Sprache und der Kommunikation gegen meist übermächtige Gegner wendet. Der französische Philosoph Roland Barthes beschrieb 1964 in seinen «Mythen des Alltags» eines der Grundprinzipien der Kommunikationsguerilla: «Ist die beste Subversion nicht die, die Codes zu entstellen statt sie zu zerstören?» Der Begriff «Kommunikationsguerilla» selbst tauchte dann erstmals in Umberto Ecos Aufsatz «Für eine semiologische Guerilla» 1985 auf. Aufgabe einer Kommunikationsguerilla sei es, «eine kritische Dimension in das passive Rezeptionsverhalten» einzubringen.



Kulturelle Grammatik

Das geschieht bei der Kommunikationsguerilla, in dem die «kulturelle Grammatik» durchbrochen wird. Als solche bezeichnen Luther Blisset und Sonja Brünzels im «Handbuch der Kommunikationsguerilla» alle geschriebenen und ungeschriebenen Regeln und Konventionen, die dazu dienen, gesellschaftliche Beziehungen und Interaktionen zu strukturieren. Die Metapher ist an die Sprachwissenschaft angelehnt, die kulturelle Grammatik enthält demnach die Gesamtheit der ästhetischen Codes und Verhaltensregeln und ordnet alltägliche Rituale und Kommunikationsmöglichkeiten. Sie ermöglicht also den Menschen einerseits die Orientierung im gesellschaftlichen Raum, dient aber auch dazu, Machtverhältnisse aufrecht zu erhalten und hierarchische Kommunikationsformen zu normalisieren.

Ein einfaches Beispiel: Das Logo einer Behörde auf einem öffentlichen Aushang reicht oftmals schon dafür aus, dass Menschen das Schreiben unabhängig vom Inhalt für echt und beachtenswert halten. Gelernt ist: Wo ein offizielles Logo drauf ist, sind auch offizielle Inhalte drin. Kommunikationsguerilla als Aktionsform setzt voraus, dass die Regeln der kulturellen Grammatik bewusst gemacht und gewendet werden. So heißt es im erwähnten Handbuch: «Wer in der Kommunikation die Regeln der Kulturellen Grammatik nicht nur unbewusst praktiziert, sondern kreativ mit ihnen umgeht, kann sie für seine eigenen Zwecke benutzen, instrumentalisieren oder umdrehen, indem er sie mit abweichenden Inhalten füllt, in die ritualisierten Gewänder schlüpft, sich fremde Rollen anmaßt und dabei unter Umständen im Tonfall der Macht spricht.» So kann eine gefälschtes amtliches Schreiben mit offiziellem Briefkopf genutzt werden, um abweichende Inhalte zu kommunizieren. Diese Form der Kommunikationsguerilla ist eine der beliebtesten und zahlreich dokumentiert. Die Inhalte solcher Aktionen reichten von einer «Offiziellen Bekanntmachung» der Stadt Berlin, die ein Ausgangsverbot für Männer am «Herrentag» verordnete, bis zu gefälschten Postwurfsendungen der Senatsverwaltung, man solle seinen Sperrmüll zum Reagan-Besuch 1987 auf die Straße stellen.

Echter Aktivismus mit falschen Pressesprechern

Kommunikationsguerilla bedient sich also der Zeichen, um die kulturelle Grammatik zu durchbrechen, für Verwirrung zu sorgen, Autoritäten in Frage zu stellen und die Menschen zum Nachdenken zu bewegen. Dabei ist Kommunikationsguerilla keine Organisation oder politische Richtung, sondern eine Interventions- und Aktionsform, derer sich alle möglichen politischen Gruppen, Aktionskünstlerinnen oder Nichtregierungsorganisationen bedienen können. Ihre Methoden sind Fake, Fälschung, Verfremdung, Camouflage, Über-Identifizierung, Erfindung, subversive Affirmation, Entwendung und Umdeutung. Neuerdings auch: die konsequente Nutzung von Netz-Phänomenen wie des Streisand-Effektes und des Shitstorms (dazu später).

Eines der bekanntesten und folgenreichsten Beispiele der letzten Jahre ist der Medienguerilla-Scoop der Aktivistengruppe Yes Men gegen den Chemiekonzern Dow Chemical. Der Konzern hatte 2001 die Firma Union Carbide gekauft – diese war für die Bhopal-Katastrophe verantwortlich, Dow Chemical wurde Rechtsnachfolger. Bei der Chemie-Katastrophe im indischen Bhopal 1984 sind nach verschiedenen Schätzungen zwischen 5.000 und 25.000 Menschen getötet worden, tausende leiden noch heute an den Folgeschäden. Weder Union Carbide noch Dow Chemical hatten die Opfer der Katastrophe wirklich entschädigt. Hier setzten die Aktivisten an: Zum 20. Jahrestag der Katastrophe gelang es dem Yes-Men-Mitglied Andy Bichlbaum, als falscher Pressesprecher von Dow Chemical in einer TV-Liveschaltung auf BBC World News umfangreiche Kompensationen für die Opfer anzukündigen. Der Börsenwert des Unternehmens sank nach dieser Ankündigung sofort um zwei Milliarden Dollar.

Die Yes Men hatten die BBC-Journalisten mit einer gefälschten Webseite unter dem Titel «Dow Ethics» angelockt und konnten so im Namen des Konzerns vor einem Millionenpublikum das Thema der mangelnden Entschädigung auf die Agenda setzen. Von lokalen indischen Nichtregierungsorganisationen wurde die Aktion nach der ersten Enttäuschung positiv aufgenommen. Für Dow Chemical hingegen wurde diese Kommunikationsguerilla-Aktion zu einem echten und nachhaltigen Imageschaden – das Unternehmen lässt noch heute die Yes Men durch den privaten Nachrichtendienst Stratfor beobachten.

Die Logik des Netzes nutzen

Das Konzept der Kommunikationsguerilla hat sich mit digitalen Medien gewandelt. Zum einen ist Medienhacking leichter geworden – Fakes sind mit digitaler Bildbearbeitung schnell zu erstellen, Botschaften können sich leichter und schneller verbreiten, sie sind nicht mehr auf den direkten Transport durch Massenmedien angewiesen. Auch Unterstützerinnen der Aktionen lassen sich besser erreichen und mobilisieren. Zum anderen hat sich auch Kommunikationsguerilla auf die Mechanismen der Aufmerksamkeitsökonomie* im Netz eingestellt.

Im Dezember 2011 veröffentlichte das Zentrum für politische Schönheit, ein Zusammenschluss aus Kreativen, Aktionskünstlern und Menschenrechtlern, einen fiktiven Dokumentarfilm über das Problem der Nahrungsmittelspe-

* > Ökonomie der Aufmerksamkeit

In seinem gleichnamigen Buch von 1988 entwickelt der Raum- und Stadtplaner Georg Franck den Begriff einer «Ökonomie der Aufmerksamkeit», deren Mechanismen denen der Geldökonomie vergleichbar seien. Im Gegensatz zur unbegrenzten Information ist Aufmerksamkeit eine kostbare Ressource. Die Aufmerksamkeitsökonomie mündet laut Franck in einen «mentalen Kapitalismus». Aufmerksamkeit bekomme, wer schon Aufmerksamkeit besitzt.



kulation. Angereichert war der Film jedoch mit einem echten Interview: Frank Hartmann, Pressesprecher der Deutschen Bank, antwortete darin auf eine Nachfrage des Interviewers, Menschen und Regierung Somalias seien «natürlich selbst schuld» an Armut und Hunger.

Kurz nachdem der Film veröffentlicht wurde, meldete sich die Rechtsabteilung der Deutschen Bank bei den Aktivisten und forderte die Löschung der besagten Stelle. Sie berief sich auf das Persönlichkeitsrecht des Pressesprechers und drohte mit rechtlichen Schritten. Eine Reaktion, die jedoch einkalkuliert war, da sie dafür sorgen würde, das Video nur noch mehr viral zu verbreiten. Die Bank war in die kommunikative Falle getappt, die folgende Berichterstattung hatte den Tenor: «Deutsche Bank will Video über Nahrungsmittelspekulation zensurieren». Die Bank musste sich nun nicht nur mit dem Vorwurf der Nahrungsmittelspekulation herumschlagen, sondern auch damit, sie wolle unliebsame Berichterstattung mundtot machen.

Das löste einen veritablen Shitstorm aus: Über Blogs und Twitter gelangte das Thema schnell in die großen Online-Medien. Direkt nach Veröffentlichung des Falles konfrontierten tausende Nutzer die Deutsche Bank auf deren Facebook-Seite mit dem Thema Nahrungsmittelspekulation. Nur zehn Stunden nach den ersten Veröffentlichungen erklärte die Deutsche Bank, dass sie das Video nun nicht mehr juristisch verfolgen werde. Hier war der Zug allerdings schon abgefahren: Die Menschenrechtsaktivisten hatten das Thema Nahrungsmittelspekulation gegen die übermächtige Bank auf die Agenda der Medien gesetzt. Der Nachhall der Aktion beschäftigt ihre PR-Abteilung noch heute, denn im Google-Ranking sind die Begriffe «Nahrungsmittelspekulation» und «Deutsche Bank» heute eng verwoben. Der Shitstorm geht, aber Google bleibt.

Erfolgreiche Zensurversuche

Der Versuch einer Zensur hat im Internet bislang immer dazu geführt, dass alternative Wege der Veröffentlichung gesucht und genutzt werden. Informationen, die unterdrückt werden sollen, werden stattdessen vervielfacht und verbreiten sich umso stärker, etwa wenn die Nutzer ein gelöscht Video immer wieder neu einstellen. Das Phänomen ist als «Streisand-Effekt» in die Kommunikationswissenschaft eingegangen. Die Sängerin Barbra Streisand hatte im Jahr 2003 versucht, eine fast nicht auffindbare Luftaufnahme ihres Anwesens aus dem Netz zu löschen und damit das genaue Gegenteil, nämlich eine rasante Verbreitung des Bildes, erreicht.

Greenpeace nutzte diesen Effekt in einer Kampagne gegen Urwaldvernichtung durch Palmölanbau. In einem gefälschten (und blutigen) Werbefilm für den Kit-Kat-Schokoriegel wurde auf Nestlés Praktiken in Indonesien hingewiesen. Dabei kalkulierte die NGO bewusst mit rechtlichen Konsequenzen und Zensurversuchen. Als Nestlé den Film erwartungsgemäß unterbinden wollte, brach ein Sturm der Entrüstung aus. Die Organisation hatte ihr Kommunikationsziel

und ein Millionenpublikum erreicht. Ein Konzern, der Millionen Euro in PR und Werbung steckt, wurde mit ein paar tausend Euro geschlagen.

An diesen beiden Fällen lassen sich drei Phänomene beschreiben, die sich politische Aktivistinnen und Nichtregierungsorganisationen zu Nutze machen können:

- der Streisand-Effekt, der den Versuch, eine Information zu unterdrücken, ins Gegenteil verkehrt und diese erst recht bekannt macht;
- der Shitstorm, eine meist kurz anhaltende Welle negativer und oft hysterischer Kommunikation in sozialen Netzwerken und auf Blogs, gegen die bis zum Abflauen kein probates Mittel der klassischen PR existiert – dabei richtet sich der Shitstorm gegen ein klares Feindbild und nutzt oft die Sympathie der Menschen für den Underdog;
- die Entstehung wichtiger Blogs, deren oftmals qualitativ hochwertige Berichterstattung von Journalistinnen rezipiert wird – sie können als Hubs dienen, über die Themen den Sprung in die Massenmedien schaffen können.

Alle drei Phänomene bieten die Chance, dass klassische Medien eine Kommunikationswelle von Nichtregierungsorganisationen nicht ignorieren können, sie daher selbst reproduzieren und vergrößern. Politaktivistinnen und NGOs können für die Nutzung aller drei Phänomene auf ihre Glaubwürdigkeit und weitverzweigte Netzwerke von Sympathisantinnen und Sympathisanten zurückgreifen – und damit die massenmediale Verbreitung anfachen und befeuern. So wird das klassische PR-Repertoire wie Pressemitteilungen und Pressekonferenzen gekonnt mit den Methoden der Kommunikationsguerilla erweitert.

Einfallstor Journalismus

Eines der großen Einfallstore für den medienorientierten Zweig der Kommunikationsguerilla ist fehlende journalistische Sorgfalt. So konnten Menschen über ein Jahr lang im Namen von Franz Müntefering twittern und am Ende sogar über diesen Kanal seinen Rücktritt von der Parteispitze verkünden. Der selbsternannte Nachrichtenkanal *n-tv* sendete den falschen Twitter-Rücktritt sogar live, zahlreiche Online-Medien übernahmen die Meldung. Da der Account schon mehrfach enttarnt worden war, hätte eine einfache Suchanfrage gereicht, um dies zu verhindern. Wegen schlechter Recherche war auch das ehemalige ARD-Magazin *Polylux* in die Schlagzeilen geraten. Aktivistinnen der Hedonistischen Internationale schoben Redaktion und Moderatorin Tita von Hardenberg einen falschen Protagonisten unter, der eine erfundene Geschichte erzählte. Und das Zentrum für politische Schönheit narrete als «Stiftung Flucht, Vertreibung, Versöhnung» die dpa mit gefälschter Webseite und einer Pressemitteilung, die das Stiftungskuratorium eigenmächtig um Menschen mit aktuellen Fluchterfahrungen erweiterte und konnte so auf heutige Flüchtlingsschicksale hinweisen.



Während diese Einfallstore mit Knowhow, Sorgfalt, Recherche und strengeren Redaktionsrichtlinien zu schließen sind, bleiben Medien aufgrund ihrer Verfasstheit und Tendenz zur Überhöhung ein dankbares Ziel. Nach dem Rücktritt von Verteidigungsminister zu Guttenberg bildete sich eine vermeintliche Unterstützerwelle auf Facebook, die eine Rückkehr des Politikers forderte. Als über diese Facebook-Welle bis in die *Tagesschau* hinein berichtet wurde, nutzten Kommunikationsguerilleros ihre Chance und meldeten eine Pro-Guttenberg-Demonstration am Brandenburger Tor an. Die falsche Demonstration («Guttenberg muss Kaiser werden») wurde weithin aufgenommen und sorgte für ein rasches Abflauen des Guttenberg-Hypes in den Medien. Die Aktivisten mussten nur auf die vorhandene mediale Aufmerksamkeitswelle aufspringen, um zu Guttenberg und seine Anhänger mit der tödlichen Waffe des Humors zu schlagen.

Kommunikationsguerilla hat sich als wandelbar und anpassungsfähig erwiesen. Zwar nutzen Unternehmen, Institutionen und Parteien in ihrer Kommunikation vereinzelt ihre Methoden, etwa im *Guerilla Marketing*, oftmals verwässern Skepsis und Angst vor möglichen unerwünschten Kommunikationseffekten die Methoden aber derart, dass sie nicht mehr funktionieren. Aber nur, wo Kommunikationsguerilla ihren Gegnern den entscheidenden Schritt voraus ist, wo sie schnell, wendig und mutig ist, bleibt sie die Königsdisziplin der politischen Kommunikation.

CHRISTIAN RÖMER

Die Einbahnstraße öffnen: nacht kritik.de

Zunächst als Konkurrenz des Print-Feuilletons wahrgenommen, ist in den letzten Jahren ein neuer Diskursraum über Theater entstanden, der nun im Zusammenspiel mit klassischen Medien seine Stärke beweist.

Bis ins Jahr 2007 war der Diskurs über Theater im Netz so hintergründig wie der siebte Zwerg im Weihnachtsmärchen. Seitdem legt *nachtkritik.de* als Flaggschiff der Online-Theaterkritik eine im schönsten Stil des *Perlentaucher* kommentierte Linksammlung vor – mit Pressestimmen zu ausgewählten Schauspielpremierer und Theaterdebatten, ohne Bezahlschranke. Eröffnet jeweils mit einer eigenen Kritik oder Polemik, lässt man den Kommentatoren (weitgehend) freien Lauf. Und das bereits am Morgen nach dem Ereignis. So entsteht ein Resonanzraum für Theater im Netz, den die Online-Angebote der klassischen Medienmarken nicht zu liefern bereit sind. Trägt *Nachtkritik.de* so zur weiteren Marginalisierung des Theaterfeuilletons in den Printmedien bei? Oder ist gerade der Zusammenklang mit ihm eine neue Chance?

Die «Spiralblockaffäre» – ein Gründungsmythos und seine Folgen

Zur Erinnerung: Während einer Ionescu-Aufführung des Schauspiels Frankfurt im Jahr 2006 entreißt der Schauspieler Thomas Lawinky dem Großkritiker Gerhard Stadelmaier (*FAZ*) den Notizblock. Stadelmaier ist empört, sieht die Pressefreiheit gefährdet und setzt die ganze Medienmacht der *FAZ* in Gang, um publizistisch im eigenen Blatt («Bericht von einer Attacke auf mich») und mittels direktem politischem Druck bei der Frankfurter Oberbürgermeisterin Petra Roth die Entlassung des Schauspielers und eine Entschuldigung der Intendantin einzufordern. Die Kulturschaffenden kapitulieren. Der Schauspieler wird entlassen, die Intendantin verlässt Frankfurt wenig später. Esther Slevogt, Mitglied des redaktionellen Gründungsteams von *nachtkritik.de*, verweist im Interview bei *DCTP* auf diesen Missbrauch von Medienmacht, dem man die Vielstimmigkeit der Meinungen und Gedanken zu ein- und demselben Gegenstand entgegensetzen wollte.



Interessante Beispiele für kleinere Missverständnisse zum Verhältnis von Print- und Online-Journalismus finden sich in einem Artikel des Theaterkritikers Jürgen Berger. Sein Beitrag für das Goethe-Institut im vergangenen Jahr trägt den Titel: «Eine Frage der *Zeit* – Print oder Online und wie das Internet die Theaterkritik verändert.» Berger ist besorgt. Um das Verschwinden der Feuilletons vor allem in den regionalen Printmedien. Und er verbindet seine Beobachtung mit der (rhetorischen) Frage, inwiefern bei der Konkurrenz im Netz «von professionellem Journalismus» die Rede sein könne. Ob den durchschnittlichen Zeitungsleser die sukzessive Verringerung des Feuilletons im Printjournalismus wirklich stört und woran das liegen könnte, kommentiert Berger nicht weiter. Die Online-Kritiken seien oft «pauschalisierend» und rissen ihren Gegenstand lediglich deskriptiv an, eine «argumentative Auseinandersetzung» sei die Ausnahme, beklagt er.

Mittags oder morgens?

Bezeichnend ist Bergers Ratschlag zur Regel von *nachtkritik.de*, alle Theaterkritiken am jeweils kommenden Tag frühmorgens ins Netz zu stellen. Er empfiehlt die Abgabe zur Mittagszeit. Immer noch wäre man den Printmedien um Meilen voraus und die «schreibenden Liebhaber» müssten sich nicht auf die Gnade der «schnellen kritischen Sturzgeburt» verlassen. Doch die Vorstellung, Print und Online stünden in punkto Geschwindigkeit in Konkurrenz, erscheint anachronistisch. *Nachtkritik.de* befriedigt das Bedürfnis seiner Leser nach beschleunigter Information, indem es den Debattenraum bereits am Morgen nach der Premiere öffnet und so seinem Kernpublikum entgegenkommt: den Insidern, den Beteiligten, den Premierenbesuchern, dem Theater-Tribe. Die wahre Konkurrenz in der Disziplin «Beschleunigung» sind nicht die Printmedien, sondern die anderen Blogger im Netz.

Die Macher selbst verweisen auf die eigene Herkunftsgeschichte im Print charmant mit einer Analogie zur *Berliner Schnellpost für Literatur, Theater und Geselligkeit* von Moritz Gottlieb Saphir – Autorin Petra Kohse nennt ihn «einen frühen Blogger». Bereits im Jahr 1827 lieferte Saphir seine Bühnenfrühkritik mit wenigen Zeilen stets gegen acht Uhr morgens – um die Zensoren Friedrichs II. zu umgehen. Bürgerrechte und Beschleunigung verband er schon in den Zeiten der Romantik. Seine ausführlichen Betrachtungen zur jeweiligen Aufführung in den nachfolgenden Ausgaben schafften eben jenes Bild, an dem den Machern der Seite heute so gelegen ist: Eine fruchtbare Koexistenz von Online- und Printdebatten, eine Kontextualisierung von Aufführungen. Daraus folgt auch: Der endgültige Richterspruch im Print wird überholt und erodiert. Das erklärt die Besorgnis von Jürgen Berger.

Die Kommentarspalte: Party für alle

Ein Blick auf die Startseite offenbart eine Vielstimmigkeit von unterschiedlicher Diskurshöhe. Neben den Kritiken der eigenen Autoren stapeln sich Leserkritiken,

die sich auch in den Kommentarspalten fortsetzen. Archive, Debatten, aktuelle Meldungen und mehr erinnern an einen vollen Dramaturgen-Schreibtisch mit weiträumiger Ablagefläche – der Traum eines Fachjournalisten. Während die Auflagen der Theaterfachzeitschriften stagnieren, liegen die monatlichen Zugriffsraten im sechsstelligen Bereich. Die wahre Stärke des Angebots ist die Partizipation der Kommentatoren. Stellvertretend für die Befreiung, endlich online direkt bei der Schlacht um die Deutungshoheit mitmischen zu können, steht die Bemerkung des Autors und Regisseurs Falk Richter im Interview mit *Theater heute*: «Ein Blick auf den Stapel (Zeitungskritiken), der mittlerweile per Kurier hier eingetroffen ist: 45 Kritiken, soll ich die jetzt alle lesen? O Gott! Nein! Dann häng ich wieder nächtelang auf *nachtkritik.de* rum und schreibe unter 25 verschiedenen Decknamen Lobeshymnen auf mich selbst und Hassattacken gegen alle und jeden, bis ich irgendwann um 6 Uhr morgens erschöpft zusammenbreche, nein, das mach ich nicht mehr, das steh ich nicht mehr durch!»

Mancher Kommentar-Thread wirkt sicher wie die Theaterkantine im Netz, voller missgünstiger Heckenschützen, die den Flüsterton der betriebsinternen Intrige durch den Online-Verstärker jagen. Die Mobilisierungsmacht liegt im kulturpolitischen Debattenforum. Ob Daniel Kehlmanns «Salzburger Rede» oder die aktuelle «Blackfacing-Debatte» über den Vorwurf rassistischer Maskerade – die Seite eröffnet die Diskussion, und schon streiten Kritiker, Zuschauer und Künstler in oft drastischen Wortgefechten. Auf hohem Diskursniveau sorgt sie für Krawall und Vitalität im kulturellen Kosmos.

Herausgefordert durch die Leserreporter, fühlen sich seit Neuestem auch die Großkritiker des Print genötigt, in die Online-Debatte einzugreifen. Noch 2007 schimpfte Christopher Schmidt im Jahresheft von *Theater heute*: «Der Online-Dienst *nachtkritik.de* ist das skandalöse Zeugnis fortschreitender Entprofessionalisierung. Das Genre der Kritik wird hier kannibalisiert von solchen, die sich im Do-It-Yourself-Gestus offenbar an den Printmedien rächen wollen oder deren Zugangsschwellen nicht überwinden...». Heute beteiligen sich die Kollegen des Print wie selbstverständlich an der «Blackfacing»- und der «Kulturinfarkt»-Debatte und mutieren derweil zum Pantoffeltierchen in der egalitären Ursuppe des Web 2.0.

«Kulturinfarkt» – Mobilisierung im Duett

Wohin ein Zusammenspiel von Online- und Printmedien in der kulturpolitischen Debatte in Zukunft führen kann, illustriert die aktuelle Auseinandersetzung um den «Kulturinfarkt» und die daraus folgenden Phantasien für eine Neuordnung der Kulturförderung zugunsten der freien Szene. Wer am 26. März 2012 um Mitternacht auf *nachtkritik.de* landete, las rechts im Stapel «Meldungen»: «Piratenpartei schlägt die Schließung der Deutschen Oper vor», einen Klick weiter erfuhr man vom kulturpolitischen Tabubruch der Piratenfraktion Berlin: «...eine komplette



Streichung der Subventionen für die Deutsche Oper Berlin in Höhe von 39 Millionen Euro vorzunehmen und stattdessen kleinere Projekte zu fördern.» Die Piraten setzten sich damit temporär an die Spitze der kulturpolitischen Umverteilungsdiskussion in Berlin.

Wie kam es dazu? Auslöser der rasanten Entwicklung waren das fast zeitgleiche Erscheinen der Publikation «Der Kulturinfarkt» von Dieter Haselbach, Armin Klein, Pius Knüsel und Stephan Opitz zu den planmäßigen Haushaltsberatungen im Kulturausschuss des Landes Berlin. Die Thesen der vier Autoren, die um die hypothetische Schließung der Hälfte aller deutschen Kulturinstitutionen kreisen, schwirrten nach dem Essay «Die Hälfte» im *Spiegel* und diversen Hörfunkinterviews bereits am folgenden Tag durch den digitalen Luftraum und entfalteten dort ihre Explosivität.

Im Dreiklang

Schon zwei Tage später fand sich in den Kommentarspalten eine Vorabkritik des Buches durch den Blogger «Postdramatiker». In der laufenden Debatte der Kommentatoren wurden seit dem 14. März weiterführende Links ausgetauscht und eine informierte und emotionale Diskussion geführt. Weitere Blogs griffen das Thema auf und initiierten die Mobilisierung im Netz. Die Printmedien zogen nach, 3Sat berichtete, kurz: Es gelang im Dreiklang Online, Print, TV einen Mini-Shitstorm zu entfachen, die Schließungsforderung der Piraten war darin die letzte hysterische Wendung. Die Kulturpolitiker der regierenden Koalition fühlten sich aufgefordert, öffentlich Position für die kulturellen Strukturen in ihrer bestehenden Form zu ergreifen und beschlossen unter dem Eindruck der massiv vorgetragenen Umverteilungsforderungen eine zusätzliche Förderung der freien Szene Berlins. Ein kulturpolitisch erstaunlicher Vorgang. Und ein Hinweis auf die zukünftigen Chancen eines Zusammenspiels aller Beteiligten im großen Debatte- raum Kultur.

PAULINE TILLMANN

Online-Öffentlichkeit in Russlands gelenkter Demokratie

Seit den jüngsten Protesten scheint es zwei Länder zu geben: das Fernseh-Russland und das Internet-Russland.

Die Russen brauchen einen Zaren. Seit zwölf Jahren ist Putin dieser Zar. Doch immer mehr zeigen sich mit ihm unzufrieden und wollen einen neuen Zaren. Alexej Nawalny werden gute Chancen eingeräumt, Putin irgendwann nachzuzufolgen. Denn der smarte Anwalt genießt vor allem eins: Glaubwürdigkeit. Etwas, das Putins Partei «Einiges Russland» schon lange verspielt hat. Und ausgerechnet Nawalny war es, der Putins Partei das Label «Partei der Gauner und Diebe» verpasst hat. Der 35-jährige betreibt seit einigen Jahren sein eigenes Blog, auf dem er Korruptionsfälle publik macht. Deshalb wird er Antikorruptionsblogger genannt. Und oppositionelle Lichtgestalt. Nur auf seinem Blog *Rospil.info* hat er die Möglichkeit, diese kritischen Informationen massenwirksam zu verbreiten, denn die meisten Medien in Russland berichten putinfreundlich. Kritik ist hier fehl an Platz.

Leitmedium Fernsehen

In Russland ist die Situation ähnlich wie in der Ukraine: Die meisten Medien sind nicht dazu da, Öffentlichkeit herzustellen (und Geld zu verdienen), sondern um Meinungen zu verbreiten und Stimmung zu machen. Stimmung für Putin. Das Medium Nummer eins in Russland ist das Fernsehen. Die Russen schauen es täglich 234 Minuten lang – vergleichbar mit den deutschen Zahlen. Aber für die meisten Russen ist es die einzige Informationsquelle und genießt deshalb eine hohe Glaubwürdigkeit. In Deutschland gibt es im Gegensatz zu Russland ein öffentlich-rechtliches System, aber vor allem gibt es: Medienvielfalt. Die sucht man in Russland vergeblich. Hinzu kommt, dass die Zeitungen – anders als in Deutschland – keine nennenswerte Rolle spielen. Die Verbreitung von Tageszeitungen wie *Kommersant* gelingt nur in großen Städten, denn die flächenmäßige Ausdehnung von Russland, dem größten Land der Welt, macht eine umfassende Versorgung mit



Printpublikationen nahezu unmöglich. Auch deshalb hat der *Kommersant* mehr Leser im Web als mit der Printausgabe.

Das Internet als Informationsquelle war auch schon in den vergangenen fünf bis sieben Jahren wichtig. Aber gerade durch die jüngsten Proteste zeichnet sich ab, dass sich inzwischen zwei Länder herausgebildet haben: das Fernseh-Russland und das Internet-Russland. Menschen im Alter von 18 bis 40 Jahren informieren sich vor allem durch das Internet, weil das Fernsehen – insbesondere das Staatsfernsehen – nur einen begrenzten Ausschnitt der Wirklichkeit zeigt. So hat das Fernsehen über die Proteste Anfang Dezember eine Woche lang keinen einzigen Bericht gesendet. Tausende Menschen sind auf die Straße gegangen, um gegen Wahlfälschungen zu demonstrieren, und im Fernsehen wurde es nicht einmal erwähnt. Experten zeigten sich entrüstet und sprachen von einem «Nachrichten-Blackout». Inzwischen hat sich das zwar geändert, aber die Anti-Putin-Proteste werden in der Regel so kurz wie möglich abgehandelt – auch wenn es sich dabei um die größten Proteste seit 20 Jahren handelt.

Sender *Doschd*: jung und anders

Beim Fernsehsender *Doschd*, zu Deutsch «Regen», ist das anders. Der «optimistische Fernsehkanal», wie er sich selbst nennt, hat vor zwei Jahren als Internetsender angefangen und ist einer der Gewinner der Proteste. Das Publikum hat sich in den letzten Monaten vervielfacht und der Nischenkanal rangiert inzwischen im russlandweiten Ranking auf dem fünften Platz. Wenn Demonstranten fernsehen, dann schalten sie diesen Sender ein. Der Grund: Auch die Opposition kommt dort zu Wort. Das hat einige Journalisten dazu gebracht, ihn als Oppositionskanal zu bezeichnen. In Wirklichkeit wolle man einfach ausgewogen und objektiv berichten, erklärt Pressesprecherin Daria Simonenko. Der Sender hat es sich zum Markenzeichen gemacht, stundenlang live zu berichten. Zwei Drittel der Sendezeit sind live, deshalb genießt der Sender bei seinen Zuschauern eine hohe Glaubwürdigkeit. Und im Gegensatz zum Staatsfernsehen hat man dort durchaus über die Proteste berichtet – live und in voller Länge.

Der Aufstieg des Senders zeigt sich auch an den Mitarbeiterzahlen: Hatte man im April 2010 mit rund 50 Mitarbeitern angefangen, sind es inzwischen mehr als 300. Das Team ist jung, modern und alternativ. Und deshalb setzt es auf den Kontakt mit dem ebenso jungen, modernen und alternativen Publikum. Soziale Medien werden exzessiv genutzt. Die 29-jährige Alja Kirillowa arbeitet als Producerin und hat einmal in einem Interview gesagt: «Das Internet hat in Russland alles verändert. Keiner meiner Freunde kauft mehr Zeitungen, die von alten Männern gemacht werden. Twitter und Facebook haben uns gezeigt, dass man gemeinsam etwas erreichen kann. Das Gefühl von Zivilgesellschaft – das haben wir im Netz gelernt.»

Das russische Pendant zu Facebook ist *Vkontakte*. Es ist derzeit die populärste Plattform in Russland – wird aber immer stärker von Facebook verdrängt. «Kein Wunder!», sagt Ruslan Bekurov. Er ist der Vizedekan der Journalistischen Fakultät

der Staatlichen Universität in St. Petersburg und meint: «Die Opposition erhofft sich Unterstützung aus dem Westen, deshalb spielt Facebook eine größere Rolle als *Vkontakte*, wo man nur auf Russisch publizieren kann.» Auch die Arbeitsgruppe in Moskau, die Demos und Flashmobs gegen Putin organisiert, tauscht sich bei Facebook aus. Die 29-jährige Journalistin Nuria Fatykhova war von Anfang an dabei und sagt: «Ich engagiere mich, weil ich mir so sehr wünsche in einem guten Land zu leben, in einem neuen Land.» Klar ist, dass soziale Medien – ähnlich wie beim Arabischen Frühling – nicht Ursprung der Unzufriedenheit sind. Aber sie sind ein ziemlich effektiver Katalysator.

Mythos Stabilität ist entzaubert

Durch die Proteste hat sich Russland verändert. Das Bewusstsein der Menschen hat sich verändert. Neuerdings haben sie das Gefühl, die Zukunft ihres Landes selber bestimmen zu können. Was sich die Russen jetzt wohl am meisten wünschen, sind faire Wahlen, weniger Korruption, weniger Beamtenwillkür und mehr Entwicklung. Putin beschwört immer wieder den Mythos von Stabilität: Er habe dem Land nach den chaotischen neunziger Jahren Stabilität und es nach vorne gebracht. Das sieht die Journalistin Nuria Fatykhova ganz anders: «Stabilität, das ist Stopp – und das Gegenteil von Entwicklung. Entwicklung braucht Russland jetzt aber dringender als je zuvor.» Das findet auch Ilja Jashin. Er ist eine weitere Lichtgestalt der Opposition. Bis 2008 hat er die demokratische Partei «Jabloko» angeführt, jetzt engagiert er sich bei der politischen Bewegung «Solidarnost». Der Name ist eine Anlehnung an die polnische Gewerkschaftsbewegung «Solidarnosc», die in den 1980er Jahren gegen das kommunistische Regime gekämpft hat.

Gegen Kommunismus kämpft Ilja Jaschin nicht, dafür gegen Putin. Und das macht er auf der Straße und wurde deshalb schon unzählige Male festgenommen. Er macht das aber vor allem auch im Internet. So hat er auf Facebook eine Filmdokumentation gepostet, die dezidiert zeigt, welchen Luxus sich Putin und seine Gefolgsleute im Kreml leisten. Am Ende der 35-minütigen Dokumentation kommt kein klassischer Abspann, sondern nur der Hinweis, dass der Film von einer Bürgerinitiative produziert worden sei. Auf Youtube ist «Der wahre Putin» bereits eine Million Mal angeklickt worden. Im russischen Fernsehen ist er bislang noch nicht gelaufen.

Insel der Meinungsvielfalt

Wenn er solche Links verbreitet, macht Jaschin – genauso wie Nawalny – Stimmung gegen Putin. Tausende Russen lesen täglich ihre Einträge, kommentieren sie, leiten sie weiter und verhelfen ihnen damit, Einfluss auf die öffentliche Meinung auszuüben. Allerdings: «Das Problem ist, dass die Nutzer diese Meinungen nicht mit anderen



vergleichen», sagt Vizedekan Ruslan Bekurov. Denn anders als in Deutschland halten sich Internetpublikationen nur selten an journalistische Standards. Oftmals werden Informationen ungefiltert übernommen und nicht überprüft. Deshalb wird das Internet bislang auch nicht als vollwertige Informationsquelle anerkannt; von seriösen Medien wie der unabhängigen Tageszeitung *Kommer-sant* wird nur selten aus dem Netz zitiert.

Auf der anderen Seite gewährt dieser offene Zugang auch Meinungsvielfalt in einer gelenkten Demokratie wie Russland, in der – anders als in China – bislang keine systematische Internetzensur betrieben wird. Wobei es dafür bereits erste Anzeichen gibt. So konnten am 4. Dezember 2011, dem Tag der Parlamentswahl, einige kritische Internetseiten zeitweise nicht mehr aufgerufen werden. Darunter die Seite des Radiosenders *Echo Moskwij*, der Online-Zeitung *Gazeta.ru*, der Bloggerplattform *LiveJournal* und der Nichtregierungsorganisation Golos, die im Vorfeld entschieden auf Wahlfälschungen hingewiesen hat. Es wird vermutet, dass der Kreml hinter den Cyberattacken steckt. Stichhaltige Beweise fehlen bislang.

Es fehlt an Aktiven

Man spricht davon, dass 42 Prozent der russischen Bevölkerung Zugang zum Internet haben, in den Großstädten sind es sogar 69 Prozent. Und viele von ihnen haben ein eigenes Blog, allein im Nordkaukasus sollen es mehr als 40.000 sein. Doch die Blogs allein verändern weder Putin noch die Regierung. Jelena Belokurowa, Politikwissenschaftlerin an der Europäischen Universität in St. Petersburg, sagt: «Natürlich spielen Alexej Nawalny und die anderen Oppositionellen eine wichtige Rolle, weil sie zu Vorbildern geworden sind. Aber jetzt ist nicht nur wichtig, was sie schreiben und veröffentlichen, sondern auch, was sie darüber hinaus konkret tun. Denn es gibt viele, die bloggen, aber nur wenige, die sich aktiv an Bürgerversammlungen und Arbeitsgruppen beteiligen.» Nawalny hat bereits mehrfach politische Ambitionen geäußert, ist allerdings zur letzten Präsidentschaftswahl am 4. März 2012 nicht angetreten.

Das Ergebnis der Wahl war überraschend eindeutig: Wladimir Putin bekam im ersten Wahlgang 63 Prozent der Stimmen und ist nun Russlands neuer Präsident. Die Opposition verlinkte am Wahltag zahlreiche Berichte im Internet, die Wahlfälschungen und Unregelmäßigkeiten nachweisen sollten. Trotz der Kritik waren das wohl die saubersten Wahlen, die Russland je erlebt hat. Denn im Vorfeld wurden 200.000 Kameras installiert, die Wahlurnen im ganzen Land live im Web zeigten. Damit wollte die Regierung Transparenz demonstrieren, es konnten aber auch ganz konkret Fälle nachgewiesen werden, bei denen Personen mehrere Wahlzettel ausgefüllt und in die Urne geschoben haben. Wahlfälschungen hat es demnach auf jeden Fall gegeben – wenn auch nicht so massiv, wie befürchtet. Der neue Politstar Mihail Prochorow kam aus dem Stand auf knapp acht Prozent der Stimmen. Putin hatte dem Milliardär eine Regierungsbeteiligung in Aussicht gestellt, allerdings sagte Prochorow, dass eine Arbeit innerhalb der Regierung

«im derzeitigen politischen System» nicht interessant sei, und kündigte an, eine eigene Partei gründen zu wollen. Viele bezeichnen ihn als Marionette des Kremls, aber glaubwürdig macht ihn, dass er nicht in die Politik will, um sich zu bereichern – wie die meisten anderen.

Die Kremlkritiker Alexej Nawalny und Ilja Jaschin hatten bereits am 4. März erklärt, dass sie das Wahlergebnis nicht anerkennen werden. Putin muss sich nach der Wahl auf Augenhöhe mit seinen Gegnern auseinandersetzen – ansonsten wird er sich wohl kaum in den nächsten sechs Jahren im Amt halten können. Die Demonstranten werden nicht so schnell zur Ruhe kommen, denn für sie ist schon lange klar, dass die Zeit reif ist für einen neuen Zaren. Einen modernen Zaren, der vielleicht gar keiner mehr ist.

St. Petersburg, im März 2012



Freies Medienmachen in der letzten Diktatur Europas

Irina Vidanova macht seit 12 Jahren unabhängige Medien in Weißrussland – von «Gedanken von Studenten» über ein CD-Rom-Magazin bis zum 34mag. Sie hat dem Entzug der Zulassung, einem Strafverfahren und dem Geheimdienst getrotzt.

Meine Generation – also alle, die heute um die 30 Jahre alt sind – hat Glück gehabt. Wir sind in einer Zeit groß geworden, in der es eine kurze Phase der Freiheit gab und wir die Wahl hatten. Wir konnten die 1996 neu gegründete Diktatur gutheißen oder wir konnten uns ihr entgegenstellen. Die kurze Phase der neuen Freiheit, zwischen dem Zusammenbruch der Sowjetunion Ende der 1980er Jahre und der neuen Diktatur brachte uns auf den Geschmack. Es war schwer, das wieder aufzugeben.

Als ich 1998 gefragt wurde, ob ich die Redaktion des Newsletters der Belarus Students' Association übernehmen wollte, stimmte ich sofort zu. Und das, obwohl ich keinerlei Erfahrung als Redakteurin vorzuweisen hatte. Es hörte sich nach einer spannenden Aufgabe an, nach einer Möglichkeit, meine Werte und Ansichten mit anderen Nonkonformisten, Aktivisten und Idealisten zu teilen und auszutauschen. Ich wollte ihnen zeigen, dass sie nicht alleine sind.

Zu Beginn war die Publikation noch klein und unprofessionell. Sie erschien in unregelmäßigen Abständen und war nicht sehr ansprechend. Ein Jahr später brachte ich dann *Gedanken von Studenten* als eigenständiges Jugendmagazin heraus. Es erschien monatlich und wuchs von 16 Schwarz-Weiß-Seiten auf 40 in Farbe an. Im Jahr 2005 war die Auflage von 500 auf 5.000 gewachsen, und wir hatten schätzungsweise 10.000 Leser. Das Magazin wurde immer populärer, weil wir über Trends, Ausbildung, neue Technologien und Popkultur schrieben; Themen, für die sich junge Menschen interessieren.

Wir wurden verboten und haben weitergemacht

2003 organisierten wir die erste Internet-Bürgerinitiative in Weißrussland. Als tausende von jungen Menschen teilnahmen, wurde die Regierung nervös. Zwei Wochen nach der Initiative widerrief die Regierung unsere Zulassung. Wir wurden in den Untergrund gedrängt, aber *Gedanken von Studenten* wurde weiterhin

veröffentlicht. Da wir den staatlichen Abonnement-Service nicht mehr nutzen konnten, entwickelten wir ein alternatives Vertriebssystem. Wir verteilten unser Magazin an Orten, die bei Jugendlichen beliebt waren, zum Beispiel in Internet-Cafés und Musikläden.

Der Einfluss des Magazins wurde so stark, dass die Polizei unsere November-Ausgabe 2005 beschlagnahmte. Die offizielle Begründung war, dass die Ausgabe mit vergifteter Tinte gedruckt worden sei. Das Magazin wurde verboten und ein Strafverfahren gegen mich als Chefredakteurin eingeleitet.

Überleben durch Brennen

Das waren schwere Zeiten für mich und unsere Publikation. Ich habe damals im Ausland studiert und versucht, von dort aus das Magazin am Leben zu halten. Die Aussicht darauf, bei meiner Rückkehr verhaftet zu werden, machte mir Angst. Wir fanden keine Druckerei für unser inzwischen illegales Magazin und entschieden uns, aus der Printausgabe eine Multimedia-Ausgabe auf CD zu machen. Denn es gab eine Lücke im Medienrecht: Dort fand sich keine Reglementierung für Inhalte auf CD. Im Januar 2006 erschien unsere Publikation unter dem Namen *CDMAG*.

Mit dem Wechsel von Print zur Multimedia-CD wurden wir auch ansprechender für computeraffine Jugendliche. Von nun an konzentrierte sich jede Ausgabe auf ein bestimmtes Thema, das junge Menschen in Weißrussland gerade umtrieb. Zusätzlich zu Texten und Illustrationen konnten wir nun auch Video, Audio, Musik und Animationen verwenden. Eigene Videoreportagen und Interviews machten die Hälfte jeder Ausgabe aus. Durch die Veröffentlichung auf CD konnten wir noch mehr Menschen erreichen, denn eine CD kann auf jedem Computer in unbegrenzter Zahl gebrannt und weitergereicht werden. Unser Slogan war: «Brenn dir dein eigenes Magazin!»

Trends und Proteste

Im Sommer 2006 zeigte unser Magazin die Möglichkeiten des neuen Formats. Wir machten eine eigene Ausgabe zu den Protesten, die mit der getürkten Präsidentschaftswahl im März einhergingen. «Open Air Revolution» erzählte die Geschichte von der Revolution in den Herzen und Köpfen der jungen Generation. Es war die erste multimediale Chronik der Demonstrationen, der Zeltstadt der Protestierenden und der gewalttätigen Übergriffe und Verhaftungen von über 1.000 jungen Menschen.

Die Ausgabe enthielt – zum Teil aus Gefängnissen geschmuggelte – Interviews mit jungen Aktivisten und wurde zum Sprachrohr für ihre Begeisterung, Hoffnungen, Enttäuschungen, Ängste und Leiden sowie ihr Engagement für Freiheit und Demokratie. Ich hatte mehr Glück als viele Gleichaltrige in meinem Heimatland. Das gegen



mich eröffnete Verfahren hat es nie bis vor das Gericht geschafft. Im Herbst 2006 kehrte ich nach dem Abschluss meines Masterstudiums nach Weißrussland zurück. Das Magazin wurde 2007 für seine wegweisende Arbeit mit dem Gerd-Bucorius-Förderpreis «Freie Presse Osteuropas» ausgezeichnet. Unter jungen Weißrussen waren wir zum Symbol für Presse- und Meinungsfreiheit geworden.

Dass unser Magazin von jungen Leuten für junge Leute gemacht wird, war wohl ein wichtiger Grund für den Erfolg. Es ist die einzige nationale Publikation, die einem jungen Publikum wichtige Trends, Events und Menschen vorstellt. Es vernetzt politisierte Jugendliche mit Leuten aus der Gegenkultur und stärkt den Jugendaktivismus. Unser Magazin hat sich im letzten Jahrzehnt entwickelt, aber seine Ziele sind die gleichen geblieben: Informieren, bilden und Jugendliche aktivieren. Es hilft den Kids eines autoritären Staates, eigenständig zu denken und eigene Entscheidungen zu treffen.

Vom CDMAG zum 34mag

In den Jahren 2006 und 2007 verschlimmerte sich die staatliche Unterdrückung spürbar.* Unter dem Druck der Geheimpolizei musste unser Magazin erneut in den Untergrund abtauchen. Es wurde in *34 multimedia magazine* umbenannt. Dieser Titel, wie sein Vorgänger CDMAG, ist ein Wort- und Zeichenspiel mit dem kyrillischen Alphabet, das auf den Spitznamen von *Gedanken von Studenten* verweist. 34 ist auffälliger als seine Vorgänger und damit ein Untergrundmagazin, das mit einem gewissen Risiko produziert wird.

Obwohl die CD ein für uns sehr erfolgreiches Format war, hat es doch seine Grenzen. Die Produktion ist aufwändig, weil die Zusammenstellung von Multimedia-Daten viel Zeit erfordert, außerdem braucht man ein Abspielgerät und kann auch nicht so schnell auf aktuelle Themen reagieren. Wegen dieser Probleme entschieden wir uns dazu, zusätzlich eine Website zu starten. Wie bei der CD gibt es auch dort Multimedia-Inhalte und einen ähnlichen Stil. Beide nutzen die schnelle Entwicklung der neuen Medien und die Regulierungslücken in Weißrussland.

* > **Pressefreiheit in Weißrussland**

Die Instrumentalisierung der Massenmedien durch den autoritär regierenden Präsidenten Alexander Lukaschenko verhindert in Weißrussland eine unabhängige Berichterstattung. Die große Mehrheit der Medien unterliegt staatlicher Kontrolle und dient als Propagandainstrument. Private Medien werden häufig behindert oder berichten Harmloses, kritische werden staatlich sanktioniert und wandern ins Ausland oder ins Internet ab. Auch das Internet als Quelle unabhängiger Information wird zunehmend kontrolliert. 2010 wurden «Maßnahmen zur Verbesserung des Betriebs des nationalen Segmentes des Internets» verordnet, im Januar 2012 unterzog Lukaschenko das Internet einer weiteren Zensur, indem er die Nutzung ausländischer Internet-Ressourcen stark einschränkte und die Überwachung der Nutzer im Land verstärkte. Die Organisation Reporter ohne Grenzen stuft Weißrussland in ihrer jährlichen Rangliste der Pressefreiheit von 178 Ländern weltweit auf Platz 168 ein.

Heute, 12 Jahre nachdem ich Chefredakteurin wurde, hat das Magazin ein Eigenleben entwickelt. Ich glaube, es wird ewig jung bleiben, auch wenn die Mitglieder des Kernteams inzwischen zu professionellen und leitenden Redakteuren herangereift sind. Das Magazin hat eine neue Zielgruppe, eine neue Generation mit anderen Zielen und Interessen. Das sind manchmal Dinge, die ich schwer nachvollziehen kann. Aber wie wir damals, hat auch die nachgewachsene Generation keine Angst, ihre Meinung zu äußern und sie selbst zu sein. Und wir teilen das brennende Verlangen, die Dinge in unserem Land zu verändern. Vermutlich habe ich deshalb das Gefühl, dass ich mich nie ganz von dem Magazin losreißen werden kann, obwohl ich inzwischen eine Menge anderer Projekte und Jobs habe.

Die hellsten Köpfe

Die Produktion eines unabhängigen Magazins in einem Land, das freien Medien gegenüber feindlich gesinnt ist, ist noch spannender und schwieriger geworden, als ich es mir gedacht hatte. Trotz aller Kampfansagen, mit denen uns das Regime konfrontiert hat (dazu zählt auch die unwillkommene Aufmerksamkeit durch den russischen Geheimdienst KGB): Das Magazin herauszugeben war immer mehr Spannung als Gefahr, mehr Spaß als Angst. Es hat Unmengen Kreativität und Energie erfordert, dem Staat immer einen Schritt voraus zu sein und dabei nicht nur irgendwie zu überleben, sondern sich auch weiterzuentwickeln.

In meinem Land sind die neuen Medien ein mächtiges Mittel im Kampf gegen die Diktatur. Sie ziehen die hellsten Köpfe an. Trotz staatlicher Unterdrückung ist das Netz in Weißrussland voller Ideen und Energie. Ich bin stolz darauf, zu jener Gruppe junger Menschen zu gehören, die etwas schaffen, die sich einer Sache widmen und den neuen Medien helfen, den Informationskrieg im Netz zu gewinnen. Von unserem ersten Printmagazin über die CD-Publikation bis zu unserem Webmag und den sozialen Netzwerken haben wir geholfen, die Informationsfreiheit in Weißrussland zu erhalten und zu vergrößern.

Das Magazin und die Menschen dahinter werden mich auch weiter bestärken und ermutigen. Sie geben nicht auf, lassen sich nicht gleichschalten, und sie glauben daran, dass die Guten eines Tages gewinnen werden. Und selbst dann würden wir unabhängige, ausgefallene, herausfordernde Magazine umso mehr brauchen, damit die schönsten Träume und Visionen unserer couragierten Generation wahr werden. Darum bleibt das Magazin auch weiterhin mein Beruf, meine Leidenschaft und mein Lebenswerk.

Der Text von Irina Vidanova basiert auf einem Videointerview und erschien zuerst bei Berliner Gazette (berlinergazette.de). Übersetzung: Anne-Christin Mook.



Sina Weibo: Chinas re-inkarnierte digitale Öffentlichkeit

Mit Sina Weibo – dem chinesischen Pendant zu Twitter – ist eine Öffentlichkeit entstanden, die zwischen den Kontrollvorgaben der Behörden und den Vorlieben der Nutzer changiert. Der Ausgang ist offen.

Ende Februar 2012 konnten chinesische Internetnutzer plötzlich für kurze Zeit die eigentlich gesperrte Biographie-Seite des ehemaligen Generalsekretärs der KP Chinas, Zhao Ziyang, in einem Wiki des Suchmaschinenanbieters Baidu aufrufen. Zhao gilt als Unterstützer der Studentenbewegung auf dem Platz des himmlischen Friedens, er verlor nach der blutigen Niederschlagung des Aufstands am 4. Juni 1989 alle seine Ämter, wurde festgesetzt und starb 2005 im Pekinger Hausarrest.

Obwohl die Seite nur für etwa einen Tag entsperrt war, wurde sie angeblich von über zwei Millionen Menschen aufgerufen. Lang Yaoguan, leitender Redakteur einer Hangzhouer Wirtschaftszeitschrift schrieb dazu wenig später im Microbloggingdienst *Sina Weibo*:

«Dieser traurige alte Mann taucht eines Nachts plötzlich am Rande unseres Gesichtsfelds auf. Mehrere Millionen Suchanfragen können als mehrere Millionen Würdigungen verstanden werden – spät, aber nun sind sie da. In einem solchen Moment fühle ich, wie cool es ist, Chinese zu sein. Chinesen vergessen nichts.»

Lang Yaoguan hat auf Sina Weibo knapp über 70.000 Follower, die seine Beiträge regelmäßig lesen. Sein Eintrag, dem er ein Bild des verstorbenen Generalsekretärs angehängt hatte, wurde wenig später von Sina zensiert und gelöscht.

Das Tool der neuen Mittelschicht

Das chinesische Internet ist voller Anekdoten wie dieser. Geschichten, die einen staunen lassen über die Größe dieses sozialen Raumes, aber auch über die Leidenschaft, mit der er genutzt und gelebt wird. Sina Weibo, der erfolgreichste chinesische Microblogging-Dienst, ist zugleich die wichtigste aktuelle Ausprägung dieses öffentlichen digitalen Diskursraumes und eine seiner größten Erfolgsgeschichten. Mit über 300 Millionen Accounts hat der Dienst mittlerweile

das international aufgestellte Vorbild Twitter überholt. Wann immer irgendjemand etwas in China mitzuteilen, zu kommentieren oder zu diskutieren hat, wird er dies auf Sina Weibo tun – via Smartphone, Tablet oder Computer.

Als etwa im Juli 2011 in Wenzhou in der Provinz Zhejiang zwei High-Speed-Eisenbahnzüge kollidierten, kamen nicht nur die ersten Berichte, Fotos und Videos von der Unglücksstelle über Weibo, auch die anschließende Diskussion über Pfusch am Eisenbahnbau und die Verantwortlichkeit offizieller Stellen – bei der selbst offizielle Medien eine ungewöhnlich kritische Haltung gegenüber dem Eisenbahnministerium einnahmen – wurde dort initiiert und vorangetrieben. Für die Behörden ein schmerzhafter Beweis, dass die neue chinesische Mittelschicht hier ein mächtiges Kommunikationsmittel an die Hand bekommen hat und es auch zu nutzen versteht.

Wie Twitter kennt auch Sina Weibo eine Beschränkung auf 140 Zeichen pro Beitrag. Wer aber mehr zu sagen hat, kann längere Texte in ein Foto umwandeln und seinem Beitrag anhängen. Überhaupt ist es leichter als bei Twitter, Fotos oder Videos zu integrieren, und wenn man einen Beitrag weiterleitet, kann man ihn noch einmal in voller Länge kommentieren.

Rapider Aufstieg

Zur Begeisterung der Chinesen für Sina Weibo hat zweierlei beigetragen: Zum einen ist der Dienst ungeheuer elegant und einfach zu nutzen. Zum anderen hatte der Betreiber Sina* von Anfang an sehr geschickt dafür gesorgt, dass viele Prominente und Meinungsführer dabei waren. In den ersten Monaten nach der Gründung im Jahre 2009 mussten mehrere hundert Sina-Redakteure jede Woche mindestens einen Prominenten und zwei Journalisten für das «Sina Certified»-Programm (Klarnamen und garantierte Identität) rekrutieren und diese zu regelmäßigem Schreiben anhalten.

Um die Erfolgsgeschichte von Sina Weibo einordnen zu können, muss man sie vor ihrem weiteren Hintergrund sehen. Im November 2011 nutzten laut Statistiken des semi-offiziellen China Internet Network Information Center (CNNIC) 505 Millionen Menschen in China das Internet. Damit stellt China die weltweit größte Internet-Nutzerschaft, wobei es mit einem Nutzungsanteil von gut 38 Prozent an der Gesamtbevölkerung immer noch weit hinter entwickelten Industrienationen wie Deutschland mit fast zwei Dritteln zurückliegt.

* > Sina

(chinesisch: Xinlang) ist ein 1997 gegründetes chinesisches Medienunternehmen mit einem Jahresumsatz von 483 Mio. US-Dollar (2011). Es unterhält eines der vier großen Webportale im chinesischsprachigen Internet (neben QQ/Tencent, Sohu und Netease). Das an der US-Technologiebörse NASDAQ notierte Unternehmen betreibt über das Geschäft mit News und Inhalten hinaus auch eine Mobilsparte, Community-Dienste, Such- und Unternehmensdienstleistungen sowie E-Commerce.



Für junge Chinesen ist das Internet schon seit Jahren die wichtigste Nachrichtenquelle – neben Sina sind das vor allem *Sohu*, *Netease* und *QQ* und deren mobile Dienste. Gleichzeitig steht in China die soziale Nutzung des Netzes im Vordergrund. Schon vor den westlichen Moden von Web 2.0 und Social Software nutzten Millionen Chinesen Diskussionsforen im Web zum Austausch über Karriere, Politik, Literatur und Alltagsfragen, der erfolgreiche Instant Messaging-Dienst *QQ* verzeichnete schnell mehr registrierte Accounts als offiziell gezählte chinesische Internetnutzer.

So sind auch die großen Webportale nicht nur Nachrichtendrehscheiben für News von anderen Anbietern in Bereichen wie Politik, Wirtschaft, Finanzen, Militär, Sport oder Entertainment. Sie treten auch als Hosts von Foren und Weblogs zu einer mindestens ebenso breiten Themenpalette auf. Die besten Blogs werden vom Betreiber redaktionell hervorgehoben, es gibt Wettbewerbe, Treffen und aufwändig gestaltete große Themenportale, deren Inhalte allein aus der Community kommen. Insbesondere Sina hat hier traditionell ein goldenes Händchen bewiesen. Sinas Blogabteilung bemühte sich frühzeitig und hartnäckig um die Rekrutierung von Prominenten und Multiplikatoren – eine Strategie, die später bei Weibo mit großem Erfolg fortgesetzt wurde.

Blogs und Foren werden abgelöst

Bis zum Start der Microblogging-Dienste in den Jahren 2009 und 2010 waren Foren und Blogs die wichtigste Plattform für den öffentlichen Diskurs im chinesischen Internet, und oftmals der Ort hitziger Debatten. So gibt es Foren wie *Qiangguo*, auf denen die sogenannten «Linken», das heißt chinesische Nationalisten und Anhänger eines eher traditionell geprägten kommunistischen Weges, vorherrschen, und andere wie *Tianya*, auf denen die «Rechten» dominieren, die sich für Liberalismus und Bürgerrechte sowie für eine Orientierung an westlichen Werten einsetzen. Und viele Orte, wo diese beiden Fraktionen aufeinanderprallen.

Keine Journalistin, die etwas auf sich hält, betreibt nicht mindestens ein Weblog, in dem sie einfach mal niederschreibt, was sie offiziell nicht unterbringen kann. Oft sind es mehrere Blogs, man streut oder kopiert seine Beiträge – um mehr Aufmerksamkeit zu bekommen oder um die allgegenwärtigen Zensoren zu umgehen. Denn egal ob Weibo, Blog oder Forum: das Geschäft der chinesischen Online-Autoren und -Betreiber findet unter dem strengen Blick von Partei und Behörden statt. Der chinesische Medienmarkt ist umfassend reguliert, wer beispielsweise eine Zeitung gründen will, benötigt dafür eine Lizenz aus einem zahlenmäßig begrenzten Pool. Eine solche Lizenz wiederum bekommt nur, wer über die Rückendeckung eines bestehenden offiziellen Mediums verfügt.

Ausdifferenzierte Kontrolle

Für die Online-Branche heißt dies unter anderem, dass Anbieter in weiten Teilen des journalistischen Themenspektrums keine eigene Berichterstattung anbieten dürfen, nur in harmlosen Feldern wie Finanzen, Entertainment oder Sport werden hier Ausnahmen gemacht. Alle weiteren Inhalte mussten und müssen von bestehenden Anbietern traditioneller Medien übernommen – oder eben aus der Community generiert werden.

Erstaunlicherweise akzeptieren die Behörden diesen Deal. Über die Jahre hat sich ein weitverzweigtes und komplexes, aber hocheffizientes Überwachungs- und Kontrollsystem entwickelt, durch das die Online-Community beobachtet und gesteuert wird. Im Westen bekannt ist vor allem die Große Firewall, ein ausgeklügeltes System von Filtern, mit dem Webseiten und Dienste aus dem Ausland gesperrt werden können. Facebook und Twitter gehören zu den prominenteren Opfern, aber das System richtet sich auch und vor allem gegen chinesischsprachige Angebote von Oppositionsgruppen aus dem Ausland. Ausländische Beobachter sind oft überrascht, wie viele kritische Inhalte in China problemlos erreichbar sind – wenn sie diese auf englisch oder in einer anderen westlichen Sprache aufrufen.

Betreiberhaftung und Briefings

Aber nicht nur an den virtuellen Grenzen, auch im Inland wird zensiert, auf nationaler, provinzieller oder kommunaler Ebene. Eine Vielzahl von Zensurbehörden mit tausenden von Mitarbeitern beobachtet die Online-Medien und versorgt sie regelmäßig mit Direktiven zur täglichen Berichterstattung. Der Informationsdienst *China Digital Times* veröffentlicht regelmäßig solche aus den Redaktionsstuben herausgeschmuggelte Bulletins. Hier eine Kostprobe der Zentralen Propagandaabteilung vom 6. März 2012: «Bitte die folgenden Themen nicht hypen: der Chen Guangcheng-Vorfall, negative Schlagzeilen über die Dürre in Yunnan, öffentliche Ausgaben für Maotai-Schnaps, Gesetzgebung zum Rauchverbot, Unruhen im Zusammenhang mit dem Lei-Feng-Microblog, Mediengesetzgebung oder verschwundene Personen aus Hoh Xil. Untersagen Sie Beschreibungen der Zwei Sitzungen [Volkskongress und Politische Konsultativkonferenz des chinesischen Volkes, LLM] als Entertainment oder Verspottungen derselben. Machen Sie guten Gebrauch von der Arbeit der Xinhua-Nachrichtenagentur um ihren Artikel über Amerikas Menschenrechtsbilanz weiterzuverbreiten.»

Das Kernprinzip, das sich die Behörden zunutze machen, heißt Betreiberhaftung. Die Anbieter von Online-Diensten werden für Regelverstöße, die auf ihren Seiten geschehen, zur Verantwortung gezogen, das Sanktionsspektrum reicht von Einbestellungen der Chefredakteure oder Herausgeber bis hin zu empfindlichen Geldbußen oder Lizenzentzug.



Die so entstehende Schere im Kopf kann sich – je nach lokaler Ausprägung und je nach Ausmaß des vorauseilenden Gehorsams – sehr unterschiedlich auswirken. Eine Studie bei verschiedenen Bloghostern, die die US-amerikanische Medienwissenschaftlerin Rebecca MacKinnon im Jahr 2009 veröffentlichte, zeigt eine immense Bandbreite von Zensur-Stilen. So gab es Hosters, die nur ein bis zwei Prozent der untergeschobenen Blogbeiträge zu «heiklen» Themen löschten, während ein anderer in vergleichbarer Situation bei mehr als der Hälfte der Beiträge den Schwarzstift anlegte.

Überwachung bei Sina Weibo

Was für Blogs gilt, gilt mutatis mutandis auch für Microblogs wie bei Sina Weibo. In einem erstaunlich offenen Artikel der Hongkonger Zeitschrift *Phoenix Weekly* berichtet unter anderem Weibo-Chefredakteur Chen Tong über die Bemühungen der Sina-Redaktion, den behördlichen Vorgaben zu entsprechen, ohne die Nutzer zu verprellen. Man setze eine Mischung aus künstlicher Intelligenz und menschlicher Arbeitskraft ein, um problematische Inhalte schnell zu identifizieren. Neben automatisierten Filtern gibt es eine 24-stündig besetzte Task Force, die das Geschehen beobachtet und auf Nutzerhinweise reagiert. Offiziell ist hier von 100 Köpfen die Rede, die bei größeren Ereignissen auf bis zu 600 verstärkt werden können. Inoffiziell wird ein sehr viel größerer Headcount vermutet.

Zum besseren Community-Management werden die Nutzer bei Sina intern in verschiedene Kategorien eingeteilt: Die schon erwähnten Kategorien «links und «rechts» spielen dabei eine Rolle, aber auch Kategorisierungen wie «Anfänger», «normaler Nutzer», «heikler Nutzer», «grüner Nutzer», «gefährlicher Nutzer», «eingefrorener Nutzer» oder «gekillter Nutzer».

Wer es bis zur vorletzten oder gar letzten Kategorie gebracht hat, dem bleibt nichts anderes übrig, als sich unter neuem Namen anzumelden. Auf diese Weise entsteht eine Subkultur, für die es sogar einen eigenen Namen gibt: die «Re-Inkarnationspartei». Der Artikel in *Phoenix Weekly* berichtet von einem Gründungsmitglied dieser Partei, einem Hochschuldozenten namens Xiao Han, der sich angeblich ungefähr 100 mal re-inkarniert hat, bevor er das Spiel endgültig aufgab und alle seine Spuren auf Sina Weibo löschte. Es soll ihn 8 Stunden und 18.000 Mausclicks gekostet haben.

Testbetrieb und Klarnamenpflicht

Von offizieller Seite wird das subversive Potential von Weibo natürlich kritisch beäugt, auch wenn sich Sina um eine positivere Einstellung der Behörden bemüht und erfolgreich zur Teilnahme einlädt: Bis zum Ende des Jahres 2011 waren immerhin 20.000 Regierungsstellen mit eigenen Accounts bei Weibo vertreten. Sina-Chef Charles Chao steigt gelegentlich auch selbst in den Ring, um Regierungsvertreter im Gebrauch von Sina Weibo zu schulen.

Dennoch ist das Schicksal von Sina Weibo offen, das Damokles-Schwert eines jederzeit zu beendenden Testbetriebs schwebt weiterhin über den Häuption aller Betreiber von Microblogging-Diensten in China. Vor allem die kritische Sub-Kultur der «Re-Inkarnierer» ist den Zensur-Hardlinern ein Dorn im Auge. Vorerst ist es ihnen Mitte Dezember 2011 gelungen, eine Klarnamen-Pflicht für alle Weibo-Teilnehmer durchzusetzen (wie sie für die prominenten Teilnehmer schon lange besteht) – vorgeblich, um der «Verbreitung von Gerüchten» via Weibo ein Ende zu bereiten. Es ist allerdings nicht nur unklar, ob eine solche Klarnamenpflicht wirklich Auswirkungen auf die Weibo-Kultur haben würde, es ist auch fraglich, ob sie überhaupt durchzusetzen ist. Ein ähnlicher Vorstoß bei Mobiltelefonen war vor ein paar Monaten gescheitert. Die Deadline läuft Mitte März aus, Sina meldet wenige Tage vor Abschluss der Frist, dass bislang ungefähr 60 Prozent dem Aufruf, ihren Klarnamen anzugeben, Folge geleistet haben.

Wenn es nicht um die große, programmatische Linie geht, hat man sich sowieso längst verständigt. Ein nicht namentlich genannter Redakteur beschreibt in dem *Phoenix*-Artikel ein erstaunlich friedfertiges, implizites Übereinkommen zwischen Nutzern und Redaktion, das man zugleich auch als operatives Prinzip in weiten Teilen des chinesischen Internets verstehen könnte: «Wenn ihr meint, ihr müsst etwas löschen, dann löscht es. Aber wenn ihr es etwas später löscht, ist das gut.»

Dem westlichen Beobachter mag das chinesische Internet manchmal erscheinen wie eine der Trickgrafiken des holländischen Künstlers MC Escher. Je nachdem, wie er schaut, sieht er eine Treppe, die entweder unaufhörlich bergauf oder unaufhörlich bergab geht. Wer sich jedoch vorschneller und eindeutiger Interpretationen enthält, erlebt ein vielschichtiges, im Ausgang völlig offenes gesellschaftliches Drama, gegen das unser eigener Umgang sowohl mit dem Netz als auch mit unseren bürgerlichen Freiheiten zaghaft und naiv erscheinen kann.

Peking, im März 2012



AUTORINNEN, AUTOREN UND INTERVIEWPARTNER



Markus Beckedahl bloggt seit 2002 auf *netzpolitik.org*, ist Vorsitzender der Digitale Gesellschaft e.V. und Mitgründer der Newthinking Communications GmbH. Sachverständiger in der Internet-Enquete des Deutschen Bundestages, Mitglied des Medienrates der Medienanstalt Berlin-Brandenburg und der deutschen UNESCO-Kommission. Foto: Fiona Krakenbürger



Kai Biermann lebt in Berlin als Journalist, schreibt Bücher und für Zeitungen und Zeitschriften. Redakteur im Digitalressort bei *Zeit Online*. Betreibt mit Martin Haase das Blog *neusprech.org*. Wurde 2011 für das Blog und die Mitarbeit an der interaktiven *Zeit-Grafik* «Verräterisches Handy» mit zwei Grimme-Online-Awards ausgezeichnet.



Dr. **Mercedes Bunz** ist Kulturwissenschaftlerin, Medienexpertin und lebt in London. Sie war Mitbegründerin des Magazins *De:Bug*, Chefredakteurin von *Tagesspiegel Online* sowie Medienredakteurin des *Guardian*. Bücher: «Die Geschichte des Internet» (2008), «Die Stille Revolution» (erscheint 2012). Foto: Thomas Lohr.



Jessanne Collins ist Autorin und Redaktionsleiterin des *mental_floss magazine*. Ihre Essays und Artikel erschienen in *Salon*, *The Awl*, *The Morning News* und *The Millions*. Sie lebt in New York.



Sabria David studierte Germanistik und Linguistik und ist Gründerin der Kommunikations-Agentur *text-raum*. Gemeinsam mit Benedikt Köhler und Jörg Blumtritt Verfasserin des «Slow-Media-Manifests» (2010) und Mitgründerin des Slow-Media-Instituts, das interdisziplinär zum Medienwandel forscht und berät. Foto: Anja Krieger



Dr. **Leonhard Dobusch** ist Postdoc am Institut für Management der FU Berlin und Fellow im Projekt *The Business Web* der Stiftung Neue Verantwortung. Er forscht zu digitalen Ökosystemen, dem Management digitaler Gemeinschaften und Urheberrechtsregulierung. Herausgeber von «Freiheit vor Ort: Handbuch kommunale Netzpolitik» (2011). Foto: Astrid Dünkelmann.



Peter Glaser wurde 1957 als Bleistift in Graz geboren, wo die hochwertigen Schriftsteller für den Export hergestellt werden. Lebt als Schreibprogramm in Berlin. Begleitet seit 30 Jahren publizistisch die Entwicklung der digitalen Welt. Bachmann-Preisträger, Ehrenmitglied des Chaos Computer Clubs, Blogger.



Prof. **Dr. Martin Haase** ist Romanist, Linguist und Inhaber des Lehrstuhls für romanische Sprachwissenschaft an der Universität Bamberg. Betreibt mit Kai Biermann das Blog neusprech.org, Mitglied der Piratenpartei und Vorstandsmitglied des Chaos Computer Clubs. Foto: Alexander Klink (CC BY)



Anne Hoffmann ist Studentin der Medien und Kommunikation (B.A.) an der Universität Passau, Organisatorin der Medientage Passau, Mitglied beim studentischen Verein MuK Aktiv und Projektmitarbeiterin beim Institut für Kommunikation in sozialen Medien.



Hans Hütt ist Politikwissenschaftler und lebt als Publizist und freier Autor (*FAZ*, *taz* u.a.) in Berlin. Zwischen 1990 und 2003 arbeitete er als strategischer Planer für Agenturen in Frankfurt, London und Berlin, von 1996 bis 1999 war er Geschäftsführer der Schader-Stiftung.



Christoph Kappes ist Jurist, hat 1991 eine der ersten Internet-agenturen Deutschlands gegründet und ist ein Urgestein der Branche. Seit 2008 berät er Unternehmen als Einzelberater und schreibt zu allen Themen rund um die Digitalisierung, u.a. für *FAZ*, *Zeit Online*, *Merkur*, *Blätter*.



Prof. **Dr. Lorenz Lorenz-Meyer** ist Professor für Online-Journalismus an der Hochschule Darmstadt. Promotion in Philosophie, danach Redakteur und Ressortleiter Netzwelt bei *Spiegel Online* und Redaktionsleiter von *Zeit.de*. Lebt zeitweise in Peking und beschäftigt sich mit der Entwicklung der Online-Medien in China.



Geert Lovink ist Medientheoretiker, Netzkritiker und Autor u.a. von *Zero Comments*, *My First Recession* und *Uncanny Networks*. Mitgründer der Mailingliste *Nettime*. Seit 2004 leitet er das Institute of Network Cultures am Hogeschool van Amsterdam und unterrichtet Neue Medien an der Universität Amsterdam.



Dr. **Robin Meyer-Lucht** († 16. September 2011) war Strategieberater, Medienökonom, Autor und einer der Herausgeber von *Carta*. Er betrieb das Berlin Institute, ein Forschungs- und Beratungsinstitut für Medienökonomie und digitale Medienwirtschaft. Foto: Mario Sixtus



John F. Nebel begann seine journalistische Tätigkeit bei einem mittlerweile eingestellten Stadtmagazin als Nachtlebenkolumnist. Bei *Metronaut.de* schreibt er über Grundrechte, Freiheit, Überwachung, Netzpolitik und Public Relations. Foto: Craig Cloutier



Gemma Pörzgen ist freie Journalistin in Berlin. Die Politologin arbeitete als Auslandskorrespondentin auf dem Balkan und später in Israel und den Palästinensergebieten. Sie ist Vorstandsmitglied bei Reporter ohne Grenzen und aktives Mitglied im Verband der freien Journalisten «Freischreiber».



Julia Probst ist leidenschaftliche Bloggerin im Kampf für Barrierefreiheit. Sie ist von Geburt an gehörlos und im Netz bekannt für ihren Lippen-Ableseservice bei Twitter für Aussprüche von Spielern, Trainern und Schiedsrichtern während der Fußball-WM 2010 und für zahlreiche Körpersprache-Analysen von Politikern.



Christian Römer ist Referent für Kultur und neue Medien bei der Heinrich-Böll-Stiftung. Studium der Angewandten Theaterwissenschaften an der Tisch School of the Arts/ NYU. Leitete zahlreiche Kultur- und Bildungsprogramme, arbeitete als freier Regisseur und war seit 2007 Geschäftsführer der Neuköllner Oper.



Katrin Rönicke studiert Sozialwissenschaften in Berlin. Sie bloggt seit sieben Jahren, hat 2011 die feministische Initiative *Frau Lila* mitgegründet und ist Mitglied im Frauenrat der Heinrich-Böll-Stiftung. In ihrer 14-tägigen Kolumne auf *Freitag.de* schreibt sie am liebsten über Geschlechterthemen.



MdB **Tabea Rößner** ist medienpolitische Sprecherin der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen. Studium der Film-, Musikwissenschaften und Journalistik und Arbeit als freie Journalistin u.a. beim ZDF. Mitglied im Ausschuss für Kultur und Medien, der Internet-Enquete und Obfrau im Unterausschuss Neue Medien.



Christiane Schulzki-Haddouti ist freie IT- und Medienjournalistin. Seit 2007 forscht und beschäftigt sie sich mit soziotechnischen Fragestellungen und Themen. Ende der 1990er Jahre arbeitete sie mit der Leaking-Plattform *Cryptome* zusammen. Sie ist Mitbegründerin des Kölner Whistleblower-Netzwerks.



Matthias Spielkamp ist Projektleiter von *iRights.info – Recht in der digitalen Welt* (Grimme Online Award 2006). Zahlreiche Veröffentlichungen zu gesellschaftlichen Aspekten der Digitalisierung. Dozent für Online-Journalismus und Ko-Autor der Bücher *Arbeit 2.0*, *Urheberrecht im Alltag* und *Schreiben fürs Web*. Foto: Alexander Janetzko



Pauline Tillmann arbeitet als freie Auslandskorrespondentin in St. Petersburg, unter anderem für den Bayerischen Rundfunk und den Deutschlandfunk. Schwerpunkt ihrer Arbeit sind Reportagen und Features über soziale und kulturelle Themen aus Russland und der Ukraine.



Irina Vidanova ist Historikerin und Gründerin des *34 multimedia magazine* und weiterer unabhängiger Medien in Weißrussland. MA in Public Policy an der John Hopkins University, Baltimore. Sie lehrt an der European Humanities University in Vilnius. Veröffentlichungen zu Medien, Jugend, Zivilgesellschaft und Politik in Weißrussland



Prof. Dr. **Stephan Weichert** ist Mediensoziologe, Kommunikationswissenschaftler und Professor für Journalistik an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Hamburg. Er ist Gründungsherausgeber von *Vocer* und veröffentlichte zuletzt den *Innovationsreport Journalismus* (mit Leif Kramp). Foto: Kathrin Brunnhofer



Marcel Weiß ist Diplom-Kaufmann, lebt in Berlin und arbeitet als Blogger, Analyst, freier Journalist und Berater in Sachen Internetwirtschaft. Er schreibt auf *neunetz.com*, bei *neumusik.com* über das digitale Musikgeschäft und und bei *Exciting Commerce*.



Karsten Wenzlaff ist Geschäftsführer des Instituts für Kommunikation in sozialen Medien, Fellow am Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, Associate bei der Stiftung Neue Verantwortung und Co-Koordinator der Arbeitsgruppe Urheberrecht des Collaboratory Internet und Gesellschaft.



Das veränderte Medienverhalten und der Schwund der Werbeeinnahmen in den Printmedien führen bei den Verlagen und den Sendern zu einer intensiven Suche nach neuen Verwertungs- und Distributionsmodellen. Die Öffentlichkeit ist im Wandel – nicht ohne gravierende Folgen für den Journalismus. Neue Akteure – meist ohne Zertifikat

der Journalistenschulen – treten im Internet auf und verändern den professionellen Journalismus durch neue Formen. Die vierte Gewalt demokratisiert sich. Auf Kosten der Qualität? Über zwanzig Autorinnen und Autoren gehen dieser Frage nach und beschreiben den Wandel und die neuen Chancen unserer Öffentlichkeit.

Heinrich-Böll-Stiftung e.V.
Die grüne politische Stiftung

Schumannstraße 8, 10117 Berlin
T 030 285340 **F** 030 28534109

E info@boell.de
W www.boell.de

ISBN 978-3-86928-081-3