

fluter.

Meinten Sie: Medien

Im falschen Film

Im Kino ginge die Geschichte so: Frank ist ein
Dienst, Ministerium ...

www.eine-geschichte-ueber-rufmord/christoph

Der beste Job der Welt – Redakteure las

Der Beruf des Journalisten steht bei Befragung
gendwo zwischen Zuhälter und ...

www.publicrelations_versus_Journalisten/kai-s

Kolumbianische Geiseln hören Radio Ca

Sie hielten ihn wie ein Tier, mit einer Kette um
mit die Metallfessel ihm nicht die ...

www.Geiselnradio-Kolumbien/karsten-mundorf/

Lutz Hachmeister schläf

Ich lese sehr flüchtig die »
flüchtiger die taz ...

www.was-ist-mit-den-Medien

Warum SchülerVZ keinen

Sie haben Millionen von Nutzern. Aber es gibt

**Thema
Medien**

Magazin der Bundeszentrale für
politische Bildung
Nr. 31/Sommer 2009

60

DER TIMER
KOMMT*
2009-2010

www.bpb.de/timer

* JEDES JAHR
IM JUNI!

Die Zeit ist reif für den Timer!

Der Timer ist das informative
Hausaufgabenheft der bpb.
160 Seiten stark.

Hier bestellen:

www.bpb.de/timer
Fax: +49 (0) 2 28-99 51 51-1

Timer-Telefon für Großbesteller

(ab 250 Stück):
Tel: +49 (0) 2 28-99 51 51-0

Übrigens:

Wer große Stückzahlen bestellt,
spart jede Menge!

bpb
Bundeszentrale für
politische Bildung



Editorial

»Die Welt ist, was der Fall ist.« Als der Philosoph Ludwig Wittgenstein seinen ersten Versuch eines logischen Systems der Welt als Sprache in den Wirren des Ersten Weltkriegs entwarf, fand die mediale Vermittlung von Welt durch Zeitungen, Litfaßsäulen, Telefon und Telegrafien statt. Wir sind heute einen Weltkrieg und drei Medienrevolutionen weiter. Jetzt ist nur etwas der Fall, wenn es in den Medien zirkuliert. Und das System der Medien ist wieder mitten in einer Revolution. Hatte sich nach der Etablierung des Fernsehens im Westen ein Gleichgewicht der Massenmedien herausgebildet, das den Verlegern stattliche Gewinne und dem Journalismus einige Sternstunden und hohes Ansehen verschaffte, ist nun beides prekär geworden. Mit dem Internet herrscht ein Metamedium als Plattform für alle Inhalte, die sich digitalisieren lassen. Alles kommt ins Schwimmen.

Die Grenzen zwischen Sender und Empfänger verschwimmen. Beschleunigung, Vernetzung der Kommunikation weltweit in Echtzeit, verlustfreies Kopieren sind erste Stichworte, um die noch im Fluss befindliche Wandlung zu erfassen.

Strukturkonservatismus ist an der Stelle zum Scheitern verurteilt oder nur um den Preis von Zensur und Autokratie zu haben. Wertkonservativ zu sein kann hier aber nicht schaden. Denn guter Journalismus, eine funktionierende vierte Gewalt ist unverzichtbar, vielleicht mehr denn je.

fluter unternimmt einen Streifzug durch die Medienlandschaft von heute, quer durch alle Erscheinungsformen. Immer im Blick: die Macht der Medien – zum Guten und zum Schlechten.

Die aktuelle Medienrevolution ist auch eine universale Zerstreuung, oder eine massenmediale Säkularisierung. Es sind nicht mehr die Wenigen, die den Vielen unwidersprochen sagen, wo es langgeht. Inzwischen ist in den sozialen Netzwerken, in Blogs und Twitterfeeds das Stimmengewirr der Massen permanent öffentlich geworden. Und die Forderung Wittgensteins klingt noch utopischer: »Wovon man nicht sprechen kann, darüber muss man schweigen.« Schön wär's.

Thorsten Schilling

Inhaltsüberblick

Thema: Medien

»Als würde man ständig kiffen«	05
Der Medienexperte Lutz Hachmeister über den Zustand des Journalismus	
Eine Gruschel-Geschichte	10
Es gibt kaum Jugendliche, die nicht auf SchülerVZ sind; aber reicht das zum Überleben?	
Du stehst auf blonde Frauen, oder?	13
Ein französisches Magazin klaut Biografien aus dem Internet und veröffentlicht sie	
Im falschen Film	14
Wie ein Polizist, der nur mal pinkeln ging, zum Opfer der Presse wurde	
Trost senden	17
Warum die Geiseln im kolumbianischen Dschungel viel Radio hören	
Lügen wie gedruckt	20
Die besten Falschmeldungen seit 1844	
Über Nacht an die Macht	22
Vor Jahren war Google noch ein Studentenprojekt, heute ist es einer der größten Medienkonzerne der Welt	
Von Wegen	26
Das fluter-Schaubild zeigt, wie man wo landet im Journalismus - oder auch ganz woanders	
»Ich klage an«	28
Der Kampf für die vierte Gewalt: Die Pressefreiheit ist nicht selbstverständlich	
Die Macht der Bilder.	30
Die World Press Photo Foundation kürt jedes Jahr die besten Pressefotos der Welt - eine Ausstellung	
Die im Dreck wühlen	36
Der reiche Retter: Weil das Aufdecken von Skandalen Geld kostet, gibt ein amerikanischer Milliardär ein Vermögen dafür aus	
»Was »Al Jazeera« erreicht hat, ist unglaublich«	39
In Afrika soll der erste TV-Sender für den ganzen Kontinent entstehen	
Der beste Job der Welt	40
Wie PR-Agenten und Lobbyisten Journalisten beeinflussen	
Was wisst ihr denn schon?	45
Lehrer und Old-School-Journalisten hassen Wikipedia; das ist ein gutes Zeichen	
Zahlen zum Thema	48
Impressum und Bildnachweise	48
Medien, die in diesem Heft fehlen	49
Ideenlabor	50



05



17



20



30

»Als würde man ständig kiffen«

Der Medienwissenschaftler und
Buchautor Lutz Hachmeister
über das Abschaffen der Journalisten,
Klick-Schweine in Asien,
den Weckruf der Blogs
und die Armut des Fernsehens

Gespräch: Oliver Gehrs

Fotos: Martin Kollar

Vor allem jüngere Menschen lesen immer weniger Zeitung – wie sieht es denn bei Ihnen aus?

Ich bekenne, dass ich noch nie besonders intensiv Tageszeitungen gelesen habe. Und meine Zeitungslektüre ist noch flüchtiger geworden, ab und zu die »Süddeutsche Zeitung« oder die »Frankfurter Allgemeine«, sehr selten die »taz«. Ich habe aber die »Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung« abonniert. Die Entwicklung geht allgemein hin zur gedruckten Wochenpresse und zu täglichen Informationen im Netz. Vielleicht bin ich da nicht repräsentativ, aber mir fehlt das tägliche Zeitungslesen nicht.

Weil Sie vieles schon kennen, was in der Zeitung steht?

Ja, es gibt einen Überfluss an sich ewig wiederholenden Informationen und Meinungen. Irgendwann hat man das Gefühl, von allen Katastrophen und Perversitäten schon mal gehört zu haben. Der Journalismus hat generell das Problem der »Füllung«, das heißt, eine tendenziell größere Anzahl von Produkten und Kanälen muss quantitativ gefüllt werden, ohne dass der Spannungsgehalt steigt. Abwechslung bieten dann nur noch Megaereignisse: Nine Eleven in New York, mysteriöse Flugzeugabstürze ...

Das klingt, als würde man durch hohen Medienkonsum zum abgestumpften Zyniker?

Nein, sicherlich auch durch die realen politischen Verhältnisse, aber es hat auch mit dem ermüdenden Alarmsismus der Journalisten zu tun ...

Wenn zum Beispiel tagelang auf den ersten Seiten und im Fernsehen die Schweinegrippe grassiert ...

... und sich das Ganze dann als Luftnummer herausstellt. Der Journalismus verspielt hier Vertrauen, und das ist die zentrale Währung im Verhältnis von Publizisten und Publikum. Es ist wie bei einer dauernden Versorgung mit milden Drogen; als würde man ständig kiffen. Auch wenn man weiß, dass es einen nicht umbringt, führt es doch zu einem dösen Zustand – das macht der Journalismus mit der Gesellschaft.

Liegt es nicht auch am fehlenden Geld, dass der Journalismus schlechter wird? Wenn die Anzeigen wie in der Krise ausbleiben, leidet schließlich auch die Recherche.

Es gibt vier Faktoren, von denen außergewöhnlicher Journalismus abhängt: Geld, Zeit, Recherche und Stil. Man kann auch als Solist oder Amateur oder Blogger gute Ideen haben und intensiv recherchieren, aber die professionelle Kombination von ganz eigenem Stil, hartnäckigem Nachhaken und auch Wirkung in die Gesellschaft hinein garantieren nur ökonomisch gut ausgestattete Institutionen mit hohen Standards. In Deutschland fehlt es aber nicht nur am Geld: Der Journalismus ist nicht auf der Höhe der Zeit. Ich finde es gibt wenige, die hier formal etwas Neues wagen, ohne ins Neckische oder nur Verspielte zu verfallen...

Wie kommt es dazu?

Die Tagespresse hält starr an einer traditionellen Ressortenteilung fest. Vorne Parteipolitik, in der Mitte das Feuilleton, dann Sport und Reisetitel. Das ist ein Spartendenken aus dem 19. Jahrhundert, völlig antiquiert. Ähnlich beim Fernsehen. Deshalb ist das wildere Internet auch für jüngere Leute attraktiver. Zudem gibt es einen deutlichen Überhang von Parteipolitik, die aber von den Bürgern so nicht mehr gewollt wird, ohne dass es dazu eine deutliche Alternative gäbe, wie ich gerne zugebe. Aber insgesamt überwiegt der Eindruck von einem Eliten-Brummkreis aus Journalismus und Parteipolitik, mit weitgehendem Intelligenzausschluss.

Soll das heißen, dass sich die Journalisten vor allem um sich selbst drehen?

Es gibt einen zentristischen Mainstream, der die alte linksliberale Gesinnung abgelöst hat. Der Journalismus ist wie die gesamte Gesellschaft in die Mitte gerückt. Die meisten Medienleute leben in einem wohlstandigen Leben, das vor allem verteidigt werden soll. Natürlich geht man ab und zu mal zu den Arbeitslosen und zu den Neonazis – das sind dann so Pflichtthemen. Aber eigentlich hat man sich gemütlich eingerichtet. Wie

wenig prognostisch der Journalismus im Fall dieser fundamentalen Krise des Konsumkapitalismus war – das fand ich schon signifikant. Der Journalismus muss aber wie ein Seismograf funktionieren, wenn er noch ernst genommen werden will. Er müsste viele Fragen früher stellen.

Klingt so, als hätten Journalisten ihr schlechtes Image zu Recht.

Ich glaube gar nicht, dass Journalisten ein schlechtes Image haben. Sonst würden so viele junge Leute nicht in die Medien wollen. Wenn der Journalismus aber langsam stirbt, und das befürchten ja viele Journalisten selbst, stirbt er von innen. Er wird nicht technologisch erledigt – durch Blogs, durch das Web oder durch die Abwanderung der Werbung ins Internet, sondern weil er von denen nicht mehr beachtet wird, für die er sprechen will. Die intellektuelle Ermattung dieses Landes, die durch das Wohlstandsniveau gefördert wurde, spiegelt sich im Zustand der publizistischen Medien wider. Da gibt es wenig Neuerung, Energie und Angriffslust, aber viel Sättigung.

Sie klingen ja nicht gerade optimistisch. Liegt es denn nur an der Trägheit der Journalisten, dass die Medien in der Krise stecken?

Es liegt auch daran, dass man von einem Medienmanagement in Deutschland kaum noch sprechen kann. Nennen Sie mir jemanden, der ein neues Blatt, einen neuen Sender heute publizistisch prägt und eine Linie auch mal durchhält. Jakob Augstein mit dem »Freitag« vielleicht, da muss man mal sehen, was daraus wird. In der Nachkriegszeit hat man sich wenigstens noch einiges von den Briten und Amerikanern abgeschaut. Der »Spiegel« ist ja eine Kopie des »Time Magazines«, »ARD« und »ZDF« haben bei der englischen »BBC« gelernt. Damals gab es diese Verlegerpersönlichkeiten wie Rudolf Augstein, Gerd Bucerius oder Henri Nannen. Aber über die Jahrzehnte versiegte die Kraft, originelle Titel auf den Markt zu bringen. Und mittlerweile gibt es eine völlige Angststarre, rein ökonomistisches Denken. Die Managementschwäche in diesem

Sektor ist verblüffend. Man wünscht sich ja beinahe Leo Kirch zurück, obwohl der nun wirklich viele Fehler gemacht hat.

Wie hart trifft die traditionellen Medienunternehmen – also Verlage und Sender – die Konkurrenz des Internets?

Ziemlich hart, aber zumeist selbst verschuldet. Viele Unternehmen haben zu spät reagiert und lediglich probiert, ihre alten Formen ins Internet zu transportieren. Der englische »Guardian« macht es vor, wie man neue und alte publizistische Sphären integrieren kann – also den professionellen Journalismus und die Kommentare und den Sachverstand der Leser. In den USA haben sich eigenständige journalistische Foren im Netz etabliert; »Huffington Post«, »The Daily Beast« ...

Während hierzulande selbst seriöse Medien im Internet mit Boulevardthemen wie dem schönsten Busen möglichst viele Klicks sammeln ...

Das hat viel mit dem Zwang zu tun, für das Netz eine Währung zu finden, nach der sich der Preis der Werbung richtet – wie die Auflage bei Zeitschriften oder die Einschaltquoten im Fernsehen. Man weiß zwar, dass diese Zahlen alle nicht stimmen und da gemogelt wird, aber dennoch wird an diese Zahlen wie an eine Religion geglaubt. Wir wissen ja, dass in asiatischen Ländern diese so genannten Klick-Schweine arbeiten, mit denen die Anzahl der Page-Visits künstlich nach oben getrieben wird.

Ist denn das bloße Schielen auf die große Masse noch zeitgemäß, wo doch immer mehr Lebensstile nebeneinander existieren?

Ich finde die Absicht, möglichst viele Leute mit einem Film, einer Zeitung, einem Fernsehsender zu erreichen, nicht schlecht. Es ist ja wichtig, dass man sich mit den Lebensstilen der anderen auseinandersetzt. In diesem Sinne bringt ja die Zurschaustellung der viel beredeten Unterschicht bei »RTL« auch Lerneffekte mit sich, ob einem das angenehm ist oder nicht. Ansonsten gäbe es ja nur noch Monaden und Ego-Kulturen. Und dennoch

Livereporter dürfen in keiner Nachrichtensendung fehlen, weil sie den Zuschauern das Gefühl geben, hautnah dabei zu sein. Doch die vermeintliche Authentizität verpufft sofort, wenn jemand die Inszenierung stört. Etwa, wenn plötzlich Badegäste durchs Bild laufen oder die Kamera einen falschen Ausschnitt wählt. Der slowakische Fotograf Martin Kollar hat Livereporter in der ganzen Welt bei ihrem Job begleitet und besonders absurde Momente festgehalten





Live aus dem Teich bei Bratislava:
Ein guter Reporter macht sich für sein Publikum auch mal nass

liegt die Zukunft der publizistischen Medien eher in den Nischenprodukten, das sieht man am Zeitschriftenmarkt.

Wird es im Internet auf absehbare Zeit Medien geben, die durch Werbung finanzierbar sind?

Das Internet ist strukturell antikapitalistisch und damit zerstört es die Struktur der traditionellen Medienwirtschaft. Es ist das Metamedium, das alle anderen Medien aufsaugt, und damit diese alten Medien in ihrer Existenz bedroht. Das Internet bietet die beste Möglichkeit für den Nutzer, Werbung komplett zu ignorieren. Sie wird als lästig empfunden, während sie bei Zeitschriften durchaus eine ästhetische Komponente hat. Das macht es zunächst kompliziert und schwierig, Geld zu verdienen, außer für Google und wenige andere Pionierunternehmen. Aber, wer weiß, wie das Internet in zehn Jahren aussieht, und wer es strukturell beherrschen wird. Murdoch hat gerade eine Rückkehr zu Paid Content, zu bezahlten Inhalten angekündigt.

Früher war die Meinungsfreiheit die Freiheit weniger, die Geld genug hatten, ihre Meinung zu verbreiten. Heute kann im Netz jeder sein eige-

ner Verleger werden. Ist das nicht ein Demokratisierungsprozess?

Das ist eine Gewinn-Verlust-Rechnung. Früher gab es klare Gegenkonstellationen: Das rechte, bürgerliche Blatt las man als Linker nicht, oder auch nur, um sich darüber aufzuregen und seinen eigenen politischen Standpunkt zu schärfen. Heute gibt es eine hochgradige Zerstreung der Meinungen und Ansichten. Der Gewinn der Millionen Meinungen ist auch der Verlust der klaren Konstellationen. Meine These ist, dass diese zuweilen fast spirituelle Hingabe an das Internet eine Art technologisches 1968 ist. Also vor allem ein Widerlager gegen diese formalpolitisierte Elterngeneration und gegen ihre bürgerlichen Traditionsmedien. Das Internet ist das erste Medium, das als solches vorbehaltlos von einer ganzen Generation verteidigt wird. Das hat sozialpsychologische und kulturelle Ursachen, die über die reinen Funktionsmöglichkeiten der Online-Kommunikation hinausgehen. Das Medium ist hier wirklich die Botschaft und umgekehrt, unabhängig von irgendwelchen Inhalten.

Laut Studien verliert auch das Fernsehen massiv Nutzer ans Internet. Viele Fernsehmanager in Deutschland

haben noch nicht begriffen, dass sich die jüngeren, gebildeteren Schichten scharenweise vom offiziellen Programmfernsehen abwenden. Das liegt aber auch an den mangelnden Investitionen in Talent und im geringen Aufwand für neue Formate. Es wird inzwischen fast alles von der »BBC« kopiert, die sehr frühzeitig moderne Strategien für das Online-Zeitalter entwickelt hat. Andererseits werden bewegte Bilder, Filme bis hin zur Mischung mit Games, gerade für das Internet immer wichtiger. Die Fernsehsender mit ihren hohen Budgets haben also ein enormes Potential in ihrer Rolle als Produzenten und Auftraggeber.

Am Vorabend laufen selbst bei ARD und ZDF Daily Soaps und danach Herz-Schmerz-Filme, die auch zu RTL passen würden. Erfüllt das öffentlich-rechtliche Fernsehen noch seinen Bildungsauftrag?

Ich bin für ein werbefreies öffentlich-rechtliches Fernsehen nach dem Vorbild der »BBC«, schon damit diese komische Argumentation nicht mehr trägt, dass man Daily Soaps machen muss, um ein möglichst großes, jugendliches Publikum zu bekommen. Wenn man das junge Publikum nur erreichen will, damit man Werbespots verkaufen kann, ist das eine armselige Definition der eigenen Tätigkeit. Es gibt jede Menge interessante Sendungen, vielleicht mehr denn je, aber eben spät in der Nacht und eben nicht im Schaufenster. Es gibt einen merkwürdigen Vertrauensverlust des Fernseh-Managements zu den Möglichkeiten des eigenen Mediums, ähnlich wie beim Journalismus. Das Fernsehen war mal näher dran an der Gesellschaft. Außerdem fehlen die markanten Reporterpersönlichkeiten. Wenn man heute fragt, wer ein auffälliger Reporter ist, fällt einem ja kein Name mehr ein.

Johannes B. Kerner:

Ja, danke schön. Der würde sich selbst nicht als Reporter bezeichnen.

Wie kann man denn vor dem Hintergrund von Überalterung und Niveaulosigkeit des Fernsehens noch die Rundfunkgebühren rechtfertigen, die

man ja selbst für einen fernsehtaughlichen Computer zahlen muss?

Die Abgabe für einzelne Geräte ist absurd. Sie wird bald durch eine Medienabgabe für alle abgelöst. Ich glaube nach wie vor, dass alle Länder gut fahren, die ein starkes öffentlich-rechtliches System haben. Die USA leiden zum Beispiel gerade jetzt darunter, dass es da dort nicht gibt. Ein Land verliert so irgendwann seine Stimme – das merken die Amerikaner gerade, die lange Zeit auf Hollywood und das kommerzielle Fernsehsystem gesetzt haben. Gerade wenn man für ein starkes öffentlich-rechtliches System ist, muss man aber erst recht die reale Programmleistung beobachten. Mit den fast acht Milliarden Euro, über die »ARD« und »ZDF« verfügen, wäre schon ein Programm zu liefern, das die Gesellschaft mehr interessiert, aufregt und sie nicht nur einschläfert.

Wird das öffentlich-rechtliche System nicht dadurch behindert, dass vor einer inhaltlichen Debatte erst eine Diskussion über die Parteizugehörigkeit der Redakteure kommt?

Ja, man denkt mitunter, da sind doch viele aus der Adenauerzeit nie herausgekommen. Wir brauchen eine wirkliche Programmdebatte außerhalb der Rundfunkräte – mit Leuten, die in keinem Abhängigkeitsverhältnis stehen. Es ist ja schon bezeichnend, dass die Politiker »ARD« und »ZDF« so sehr lieben, wie niemals zuvor in der Geschichte der Bundesrepublik, weil sie da noch ungefiltert zu Wort kommen. Ich plädiere auch für ein Medien- und Kulturministerium auf Bundesebene, das wirkliche medienpolitische Entscheidungskompetenzen hat. Die bisherige Medienpolitik der einzelnen Bundesländer ist so träge und bürokratisch wie die Bildungspolitik. Da kommen nur Gesetzesungetüme heraus, während die eigentlichen Probleme nicht gelöst werden.

Vor welchen Aufgaben steht die Medienpolitik?

Neben einer Reform des öffentlich-rechtlichen Systems müssen vor allem Fragen des Urheberrechts gelöst werden, die Wissenskonzerne wie Google aufwerfen. Darf ich ständig auf Inhal-

te zugreifen und damit Gewinne machen, ohne dass ich etwas an die ursprünglichen Autoren zurückgebe? Ein weiteres Problem ist die Nutzung sozialer Netzwerke, also von Freundschftsseiten, die Daten weiterverkaufen oder anderen Geschäftsfeldern zuspieren. Außerdem müssen wir stärker erforschen, wie Jugendliche Medien konkret nutzen, und in welchem Zusammenhang das mit ihrem Bewusstsein von Politik, Geschichte und Gesellschaft steht. Da gibt es so gut wie keine intelligenten Studien oder auch nur Befragungen. Es ist sehr interessant, wie stark die Kommunikationsmittel selbst zum inhaltlichen Thema werden. Man unterhält sich mit dem Handy über die Möglichkeiten des Handys oder diskutiert im Internet über das Internet als solches.

Müsste es nicht auch eine internationale Medienpolitik geben?

Ja, sollte und müsste es, vor allem wegen der Verflechtung von Medienunternehmen mit der handelnden Politik. In Frankreich bestimmen Präsident Nicolas Sarkozy und seine Freunde aus der Rüstungsindustrie die Publizistik, eine Art neuer Bonapartismus: Wenn man durch Frankreich fährt und an den Kiosken nur noch Sarkozy, Carla Bruni und ein paar Minister sieht, hat man den Eindruck, dass die Presse sich selbst aufgegeben hat. In Italien gibt es hingegen eine dauernde Komödie. Der Medienlenker Berlusconi ist gleichzeitig der oberste Staatsclown. Der EU ist so etwas offenbar gleichgültig...

Wie kommt es, dass in Russland Journalisten erschossen werden und sich das kaum auf die internationalen Beziehungen auswirkt?

Da überwiegt die nackte Machtpolitik, im Falle Russlands: das gute Einvernehmen in Sachen Energieversorgung. Das überlagert jede Überlegung zum Thema Meinungsfreiheit. Wenn, wie im Fall von Anna Politkowskaja, jemand umgebracht wird, gibt es nur einen kurzen Aufschrei und lauwarmer Proteste der deutschen Politik, aber kein substanzielles Verlangen nach Aufklärung. Dasselbe gilt für China, wo ja auch deutsche Medienkonzerne umtrieblich und auf das Wohlwollen

der dortigen Regierung angewiesen sind. Das funktioniert eine Zeit lang, aber nicht auf Dauer. Es wird in diesen Ländern zu demokratischen Gegenbewegungen kommen.

Welche großen Umwälzungen wird es im Mediensektor in Zukunft geben?

Die nächsten großen Spieler im Markt sind die Telekommunikationsunternehmen. Sie greifen das Terrain der traditionellen Medienkonzerne an oder kooperieren mit ihnen, indem sie neue Inhalte-Pakete anbieten – wie die deutsche Telekom bei Sport und Entertainment. Die kränkelnde »New York Times« musste ja gerade von dem mexikanischen Telefonmilliardär Carlos Slim Helú gerettet werden, der ihr einen Kredit über 250 Millionen Dollar gewährt hat. Das ist vielleicht eine gerechte Umkehrung der Verhältnisse – dass ausgerechnet ein Mexikaner das führende amerikanische Blatt kaufen kann. ●



Lutz Hachmeister, 49, unterrichtet Journalisten, schreibt Sachbücher und produziert Filme. Er war Leiter des Adolf-Grimme-Instituts, das einmal im Jahr die besten Fernsehsendungen auszeichnet. Er hat zudem über die Nazivergangenheit vieler Redakteure beim Spiegel kurz nach Gründung des Magazins geschrieben. 2005 eröffnete er in Berlin das Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. Zuletzt veröffentlichte er das Buch »Nervöse Zone – Politik und Medien in der Berliner Republik«, Verlag DVA

Eine Gruschel-Geschichte

SchülerVZ hat fünf Millionen Mitglieder, aber die Besitzer wissen nicht so recht, wie man damit Geld verdient. Das wiederum könnte ein Problem für die Nutzer sein

Text: Oliver Gehrs

Illustration: Jindrich Nowotny / Karikatur: Hoi Polloi



SchülerVZ Profi Christoph Schmid grillt gerne. Das Victory-Zeichen muss er aber noch üben

Gut, dass Christoph Schmid eine SchülerVZ-Seite hat, wo man so einiges über ihn nachlesen kann, denn sonst wüsste man so gut wie nichts über ihn. Selbst bei einem persönlichen Treffen sitzt er nur da und schweigt. Und wenn er nicht schweigt, sagt er, dass er nichts sagt. Was schade ist, denn Christoph Schmid ist so eine Art Chef von SchülerVZ und da hätte man ja mal so einige Fragen.

Aber zunächst mal muss man sich mit dem begnügen, was die Seite so hergibt. Schmid ist demnach Schüler des Gymnasiums Walsrode, was schon mal nicht stimmt, denn dafür ist er zu alt. Er ist schon 23. Eigentlich darf er also bei SchülerVZ gar nicht mitmachen (nur bis 20!). Aber er ist der Chef, da kann man ja mal eine Ausnahme machen. Er hört gern laute Musik, ist Kommunist, und sein Lieblingsspruch ist: »Haste 'nen Spaten, gehste in den Garten« – womit er intellektuell ungefähr den Durchschnitt der User darstellt. Außerdem grillt er anscheinend so gern, dass er davon Fotos hochgeladen hat. Auf einem hält er eine Grillzange und spreizt zwei Finger der anderen Hand zu einer Art Victory-Zeichen; aber eben nicht so ganz. Es gibt ein anderes Foto, auf dem er einen dichten Lockenkopf trägt, einen Kinnbart und ein breites Zahnpaste-Lachen. Er hat 48 Freunde und ist u. a. Mitglied in den Gruppen »Ich war gestern in der Dachrinne Öl mähen« und »Netz gegen Nazis«.

Wie gesagt: der Christoph Schmid, den man im echten Leben trifft – also zum Beispiel in dem mit IKEA-Regalen vollgestellten Berlin-Mitte-Loft, in dem er arbeitet – wirkt weit weniger lebenslustig als auf den Bildern im Netz. Vielleicht fühlt er sich im virtuellen Raum einfach wohler, inmitten der fünf Millionen Nutzer, die SchülerVZ jetzt schon hat, das sind fast zwei Drittel aller deutschen Schüler ab der fünften Klasse. Vielleicht ist Schmid auch so schweigsam, weil er einfach Angst hat, dass eh nur wieder schlecht über SchülerVZ geschrieben wird, wie es in den vergangenen Jahren oft der Fall war.

Dabei lesen sich die Artikel alle gleich: meist wird kritisiert, dass die privaten Dinge, die die Jugendlichen auf SchülerVZ von sich preisgeben, in die falschen Hände gelangen könnten. Pädophile würden sich freizügige Bilder herunterladen, seelenlose Unternehmen die Vorlieben der Schüler ausforschen, um sie irgendwann mit maßgeschneiderter Werbung zu terrorisieren (»Du magst doch gern Pizza – probier mal die!«), und in Bewerbungsgesprächen könnte dereinst ein potenzieller Arbeitgeber die Bilder von dieser ziemlich exzessiven Party aus der Schublade ziehen, die man dummerweise irgendwann einmal in ein SchülerVZ-Album gestellt hat. Das wäre dann das frühe Ende der Karriere.

Der »Spiegel«, der ja ebenfalls gern private Dinge ausplaudert, warnte vor Kurzem raumgreifend vor Mobbing und Beschimpfungen im Internet und schrieb: »Es ist, als wären die Jugendlichen plötzlich in den Besitz großkalibriger Distanzwaffen geraten.« Hört sich eher so an, als würden die alten Medien großkalibrig auf die neuen schießen.

Solche Geschichten hat Schmid wahrscheinlich im Kopf, wenn er einem Journalisten gegenüber sitzt. Reden wir also erst mal über das Gute: Auf SchülerVZ wie auch in anderen so genannten »sozialen Netzwerken« kann man ziemlich schnell miteinander ins Gespräch kommen und Leute an seiner Schule oder in seiner Stadt kennenlernen, die ähnliche Interessen haben. Wer weiß denn, ob der Tokio-Hotel-Fan mit der Schwäche für Edgar-Allan-Poe und lila Gummibärchen in einem früheren Leben ohne SchülerVZ nicht auf alle Zeiten bindungslos durch seine Kleinstadt gezogen wäre... Man kann recht unkompliziert Fotoalben anlegen, mit anderen über alle möglichen Dinge diskutieren und, warum nicht, sich einfach recht amüsant die Zeit vertreiben, indem man seine eigenen Webseiten erschafft und seien die Inhalte darauf noch so unsinnig. Klar sind die meisten Gruppen nicht so tiefgründig, aber auch auf dem Schulhof wird ja eine Menge Mist geredet – insofern ist SchülerVZ ein ziemlich gutes Abbild des echten Lebens.

SchülerVZ hat im Übrigen eine Menge getan, um die Kritik von Eltern, Lehrern und Datenschützern zu entschärfen. So wird das Netzwerk regelmäßig nach Propaganda von Neonazis oder dummen Anmachsprüchen durchkämmt, laut Verhaltenskodex ist selbst das Hochladen von Katastrophenbildern verboten, um Zartbesaitete zu schonen, Sexdarstellungen sind sowieso tabu. Für besorgte Eltern gibt es ein Infotelefon, an dem Diplompädagogen sitzen. Dennoch kann auch SchülerVZ nicht verhindern, dass sich schon Zwölfjährige (das ist die Untergrenze, aber wenn man sich nicht daran hält, passiert auch nicht viel) in Posen präsentieren, die besser zu »Germanys next top Luder« passen würden – oder allein 30 Gruppen zu irgendwas mit »Fick dich« existieren. Man will sich schließlich nicht wie die Eltern aufspielen.

Ein aufgeklärter Umgang mit dem Medium wird den Jugendlichen von der Presse meist abgesprochen. Die Möglichkeit, dass selbst 14-Jährige ein Gespür dafür haben, was sie preisgeben können und was nicht, wird meist gar nicht erst in Betracht gezogen. Das Seltsame aber ist, dass auf der einen Seite die ungeheure Belanglosigkeit der Einträge kritisiert, und auf der anderen Seite beständig davor gewarnt wird, zu viel von sich zu offenbaren. Kann es denn vielleicht sein, dass genau deswegen so viel Quatsch in SchülerVZ steht – weil die Jugendlichen keine Lust haben, sich wirklich zu entblößen? Weil die wirklich wichtigen Diskussionen nicht in Gruppen wie »hat jemand noch Arschkarten – ich sammel die nämlich« geführt werden, sondern außerhalb des Internets in der Clique oder der Familie.

So weit das Gute. Aber damit sich SchülerVZ-Chef Schmid nicht ganz umsonst gesorgt hat, muss man auch ein paar unangenehme Dinge ansprechen: Und da wäre zuerst einmal das Geld, das sich derzeit mit SchülerVZ nicht so recht verdienen lässt, was die Besitzer des Netzwerks ganz wuschig macht – denn Medien, die mehr kosten als sie einspielen, sind in der Branche in etwa so beliebt wie Werbung auf SchülerVZ –, womit wir ziemlich

punktgenau beim Problem sind. Denn SchülerVZ gehört zum Stuttgarter Holtzbrinck-Konzern, der rund zweieinhalb Milliarden Euro im Jahr einnimmt mit Buchverlagen, aber auch Zeitungen und Zeitschriften wie dem »Handelsblatt«, der »Zeit« oder der »Wirtschaftswoche« – nicht gerade das, was Jugendliche so lesen. Und deswegen verfiel Holtzbrinck vor Jahren wohl auch aus Mangel an eigenen Ideen in eine Art fiebrigen Aktionismus und kaufte im Web 2.0 viel, was einigermaßen nach Zukunft aussah – darunter auch das soziale Netzwerk StudiVZ. Das war im Oktober 2005 von zwei Studenten in einem Berliner

Im Internet sind die meisten Leute von Werbung genervt

Internet-Café gegründet worden und hatte innerhalb kürzester Zeit Millionen von Mitgliedern verzeichnet – so viele, dass es den Gründern anderthalb Jahre später für 85 Millionen Euro vom Holtzbrinck-Konzern abgekauft wurde. Ungefähr seit demselben Zeitpunkt denkt man bei Holtzbrinck darüber nach, wie man das Geld wieder reinbekommt und vielleicht noch ein bisschen was oben drauf.

Zunächst mal gründete man ein weiteres VZ für Schüler und dann noch das Portal MeinVZ für alle, die schon aus der Schule raus sind oder studiert haben. Alle zusammen kommen auf fast 13 Millionen Mitglieder – eine Einschaltquote, von der Fernsehsender nur träumen können – und dennoch steht dieser Zahl kaum Wertschöpfung entgegen.

Eigentlich verdient Holtzbrinck viel Geld mit Werbung – das heißt mit Anzeigen in seinen Zeitungen und Magazinen. Doch mit der Werbung im Internet ist es ungleich schwerer, denn dort sind die meisten Menschen von ihr genervt – und am meisten nervt es sie, wenn beim Quatschen mit ihren Freunden Pop-ups oder Banner stören. Das aber bedeutet, dass die gewohnte Einnahmequelle der Medienkonzerne im Netz



weitestgehend ausfällt. Kein Wunder, dass bei Holtzbrinck eine latente Panik herrscht, wenn es ums Internet geht, und die zuständigen Geschäftsführungen in kurzen Abständen ausgetauscht wurden, weil sich der Erfolg nicht so recht einstellen will. Und ein netter Grill-Fan wie Christoph Schmid vorgeschickt wird, wenn man eigentlich den Geschäftsführer sprechen will.

Den letzten Flop landete man übrigens im vergangenen Herbst, als man die Mitglieder von StudiVZ in den Nutzungsvereinbarungen zwingen wollte, der Weitergabe ihrer Daten zu Werbezwecken zuzustimmen. Nach einem Sturm der Entrüstung von Datenschützern und Mitgliedern wurde dieses Ansinnen schnell zurückgenommen.

Bei SchülerVZ hat es das Unternehmen sogar noch schwerer – schließlich ist Werbung bei Kindern gesellschaftlich verpönt, weil sie immer den Ruch der Verführung Schutzbefohleener hat. Das wissen auch die Agenturen und schalten eher zögerlich. Zumal der rechtliche Status von

SchülerVZ nach wie vor fragwürdig ist, denn juristisch betrachtet ist die Zustimmung der Jugendlichen zu den Nutzungsbedingungen des Netzwerks hinfällig. Schließlich sind Personen unter 18 nur beschränkt geschäftsfähig. Zwar steht in den Vereinbarungen, dass die Nutzer erst die Erlaubnis ihrer Eltern einholen sollen, aber geprüft wird das in der Regel nicht.

Momentan noch mag man sich bei Holtzbrinck damit trösten, dass man zumindest eine Menge Daten über potenzielle, zukünftige Leser seiner anderen Medien gewinnt. Denn auch das ist ja viel wert: dass man weiß, was die Menschen mögen und was nicht. Was sie gern lesen und welche Musik sie kaufen. Man kann sich dann mit seinen Produkten darauf einstellen. Allerdings gibt es genügend andere, die sich diese Daten einfach aus den sozialen Netzwerken rauskopieren (das heißt schön grimmig »data-mining«), um sie zu verkaufen oder selbst für das sogenannte »target advertising« zu nutzen – also für Werbung, die genau auf die Wünsche der Konsumenten abzielt.

Die VZ-Gruppe ist mit ihren Sorgen nicht allein. Auch der weltweit unangefochtene Marktführer Facebook tut sich schwer, die gigantische Mitgliederzahl von 175 Millionen (davon zwei Millionen Deutsche) in ein tragfähiges Geschäftsmodell umzusetzen. Studien in den USA zeigen, dass klassische Werbung in Online-Netzwerken die Leute eher vertreibt, als sie zum Kaufen der Produkte zu animieren. Die Lösung sind nun spezielle Werbeformen, wie zum Beispiel Gewinn- und Mitmachspiele, die den Community-Gedanken aufgreifen. So konnte man auf StudiVZ im vergangenen Jahr mit Coca-Cola zwei Tickets für die Europameisterschaft gewinnen, die man mit einem Fremden teilen sollte – oder einem Aktionsbündnis zur Wiederkehr des Langnese-Klassikers »Nogger Choc« beitreten. Genau, klingt alles nicht so wirklich heiß.

So wie es aussieht, werden nicht alle Netzwerke überleben – zumal die Konkurrenz mittlerweile riesig ist. Neben Facebook und den VZs gibt es in Deutschland noch das Netzwerk »lokalisten.de« und »werkenntwen.de«, die täglich Hunderte neuer Mitglieder finden. »Der Coolere wird überleben«, sagt ein Holtzbrinck-Manager – und er sagt es nicht so, als stünde außer Frage, dass der eigene Laden der coolste ist. Auf SchülerVZ erfährt man von all den Problemen hinter den Kulissen erst mal nichts – nicht mal, wem das StudiVZ-Netzwerk wirklich gehört – nur, dass es einst »in einer kleinen WG gegründet wurde« – was ja wesentlich charmanter klingt als: »gehört zu einem Megakonzern«. Und zu dieser graswurzeligen Interpretation passt ja Christoph Schmid wieder ganz gut – mit seinem dunklen Lockenschopf, dem Dreitagebart und dem legeren Shirt. Er muss also gar nichts sagen, er muss einfach nur lässig aussehen – wie ein richtiger Gründer. ●

Das Profil von *fluter*-Redakteur Oliver Gehrs (41) wurde kurz nach dem Interview gelöscht, weil er ja eigentlich schon zu alt für SchülerVZ ist. Hoi Polloi ist übrigens der Lieblingskarikaturist der Redaktion. Er kommentiert auf ahoiipolloi.blogspot.de die Nachrichtenlage

Du stehst auf blonde Frauen, oder?

**Aufklärung auf die brutale Tour:
Ein französisches Magazin googelt
sich Porträts seiner Leser zusammen
und veröffentlicht sie**

Text: Constantin Wißmann

Der Artikel fängt nett an. »Herzlichen Glückwunsch zum Geburtstag«, wünscht der Verfasser, aber schon dann wird es gruselig: »Wir dürfen doch du sagen, Michel, nicht wahr? Gewiss, du kennst uns nicht. Aber wir wissen sehr viel über dich. Du bist heterosexuell und Single. Im Frühjahr 2008 hattest du eine Geschichte mit Claudia, charmant, kleine Brüste, kurzes Haar, schöne Beine.« Dazu druckte das Magazin Bilder: Eine Umarmung am 31. Mai, Händchenhalten am 22. Juni.

Als der 29-jährige Michel aus Mérignac seine Geschichte im Magazin »Le Tigre« gelesen hatte, konnte er mehrere Nächte nicht schlafen. Danach entschloss er sich, gegen das Medium, das so ungeniert aus seiner Privatsphäre geplaudert hatte, zu klagen. Doch die Anwälte machten ihm wenig Hoffnung: Denn alles, was »Le Tigre« verbreitet hatte, war zuvor von Michel selbst ins Netz gestellt worden; auf Seiten wie »Youtube«, »Facebook« und »Flickr«. Aber erst der gedruckte Artikel hatte ihm vor Augen geführt, wie viel er von sich schon preisgegeben hatte.

Michel war nicht der einzige Leser, der im Magazin ein Porträt über sich lesen musste. Die Redakteure von »Le Tigre« haben es sich in der Rubrik »Das Google-Porträt« zur Aufgabe gemacht, ihre Leser für das Thema Datenschutz zu sensibilisieren – auf die brutale Tour. Bei Michel hat die Lektion auf alle Fälle gewirkt, er versuchte anschließend, im Internet so viel wie möglich von sich zu löschen. Nur eines hatten die Magazin-Redakteure nicht von ihm herausgefunden – seine Adresse, um ihm das Porträt per Post zu schicken. »Aber«, so schließt der Artikel, »die brauchen wir auch nicht, um dir dein Porträt zu schicken. Du kennst es ja schon, dein Leben.«

Freiwillig löschte »Le Tigre« auf seinen Wunsch zumindest in der Online-Ausgabe die persönlichsten Dinge und anonymisierte die Handynummer. Für Michel sei es ein »heil-samer Schock« gewesen, sagt ein Redakteur des Magazins. »Die Naivität und der Exhibitionismus vieler Menschen sind grenzenlos.«

Hat das Netz
die Lesegewohnheiten
verändert?
Darüber sprechen wir auf
fluter.de/thema

Im falschen Film

Ein Polizist muss nur mal pinkeln und steht plötzlich als Sittenstrolch da. Erst kommen die Schlagzeilen, dann die Ächtung durch die Gesellschaft. Die Geschichte eines Rufmords

Text: Christoph Schultheis

Fotos: Frank Schinski

Seit die Zeitungen ihn als Perversen abstempelten, ist Frank misstrauisch geworden. Er will auf keinen Fall, dass sein Gesicht auf den Bildern zu sehen ist

Im Kino ginge die Geschichte so: Frank ist ein Cop, einer von diesen Anzugtypen, gehobener Dienst, Ministerium. Als er nach Hause kommt, ist es mal wieder etwas später geworden. Durchs erleuchtete Fenster schaut die Kamera in sein Apartment. Und hinter den Gardinen sehen wir Frank mit seiner Ehefrau. Die macht ihm Vorhaltungen: sein Job, immer nur Arbeit – bis sich Frank seinen Mantel schnappt und das Haus verlässt. Es regnet. Den Kopf in den hochgeschlagenen Mantelkragen gedrückt, treibt es ihn ziellos durch die Straßen, dann in den Stadtwald in der Nähe – und plötzlich muss er pinkeln.

Er sucht sich eine dunkle Ecke, als aus dem Off der erste laute Satz fällt: »Was machen Sie denn da?!« Es ist die Stimme einer jungen Frau.

Frank ist kein Heldentyp. Er ist einer von diesen Cops im Ministerium, die auf die Sicherheit der Politiker achten. Streifendienst, also die Straße, hat er lange hinter sich. Er sieht, wie die junge Frau, gefolgt von zwei Männern, auf ihn zukommt – und läuft weg: aus dem Park, zurück in die belebteren Wohnstraßen. »Stehen bleiben!«, rufen die drei ihm nach und rennen hinterher. An einer Straßenecke hält Frank schließlich inne, atemlos, und fragt: »Was wollen Sie eigentlich von mir?« Aber die Frau aus dem Park entgegnet nur: »Polizei! Bleiben Sie endlich stehen!«

Da sind auch schon die Streifenwagen. Obwohl er sich nicht wehrt, stoßen ihn die Cops auf den Boden. Und wäre es ein Kinofilm, wir sähen Franks schmerzverzerrtes Gesicht auf dem Asphalt, die Hände auf dem Rücken in Handschellen. Und die junge Frau aus dem Stadtpark – eine verdeckte Ermittlerin, wie sich herausstellen wird – sprüht dem wehrlos am Boden Liegenden Pfefferspray in die Augen: Das Bild verschwimmt...

Wäre es ein Kinofilm, wir wüssten, wie es weitergeht für den unschuldigen Cop ... Die Fantasie der Filmemacher ist da ja grenzenlos. Doch wir sind nicht in New York oder L.A., nicht in irgendwelchen Filmkulissen, sondern in einer Stadt wie Stuttgart oder Dortmund. Und mit einem Bruce Willis hat unser Frank außer

der Halbglatze und der gebräunten Haut wenig gemein. Er heißt nicht mal Frank, wir nennen ihn hier nur so – so wie ihn die »Bild-Zeitung« nannte: »Frank D. (45, Name geändert)«. Doch dazu kommen wir noch.

Denn der Albtraum von Frank D., der sich tatsächlich genau so zugetragen hat, ist noch lange nicht vorbei – auch wenn Frank D. die Geschichte heute weitaus weniger dramatisch nacherzählt. Über drei Jahre ist es her, dass er in einer Seitenstraße in Handschellen auf dem Asphalt lag, dass ihm die Schulter schmerzte und die Augen brannten. Und doch könnte alles längst vergessen sein, ist es aber nicht.

Wir sitzen am Esszimmertisch in einem kleinen Reihnhaus am Stadtrand, das er und seine Familie inzwischen gegen die Stadtwohnung eingetauscht haben. Es gibt Tee, D.s Ehefrau stellt einen Teller Butterkuchen auf den Tisch, setzt sich dazu, unterbricht ihren Mann gelegentlich neckisch in seinen Schilderungen. Frank D. lächelt dann sanft, nickt, sucht wieder den Blickkontakt zu seinem Gegenüber und erzählt freundlich weiter.

Wie sich herausstellte, lauerte die Polizei an jenem Abend im Stadtwald einem lange gesuchten Exhibitionisten auf. Frank D. hatte am falschen Ort zur falschen Zeit an seinem Hosenschlitz herumgefummelt und war dann auch noch verdächtig weggerannt. Er hat sogar Verständnis, dass die Kollegen von der Polizei das irgendwie verdächtig fanden. Sie machten, vielleicht etwas zu ruppig, ihren Job: Mitnahme aufs Polizeirevier, erkennungsdienstliche Maßnahmen, Untersuchung der



Was ein Artikel alles anrichten kann: Freunde und Kollegen erkannten Frank D. sofort in der Bild-Zeitung, seinen Job war er los

Unterwäsche auf Spermaspuren, Vernehmung. Bereits am Abend auf der Wache hatte D. seine Version zu Protokoll gegeben. Seitdem hat er seine Geschichte häufiger erzählt – zunächst natürlich noch am selben Abend (»Mach kein Licht und schrei nicht.«) seiner Frau, später auch seinen Anwälten, dann Psychiatern ...

Denn schlimmer noch als der Winterabend in Handschellen, schlimmer als der Verdacht der Polizeikollegen, er sei ein Mann, der nachts im Stadtwald sein Geschlechtsteil herzeigt, war das, was zwei Tage später in der Zeitung stand. Zunächst in »Bild«, die bekanntlich nicht sonderlich zimperlich ist: Knapp 70 Textzeilen war der Artikel lang, die Überschrift mehr als doppelt so groß und deutlich: »Kommissar zeigte sich nackt im Stadtwald« – und daneben, ebenfalls groß und nur sehr halbherzig verpixelt: ein Foto von »Frank D. (45, Name geändert)«, über den der Bild-Artikel weitere Details verriet: beruflicher Werdegang, »Familienvater«, tätig im »Innenministerium« ... Offenbar hatte irgendein Polizist Story und Foto heimlich der Presse gesteckt,

vermutlich gegen Bargeld. So läuft das leider. »Bild wirkt«, behauptet das Blatt selbst gern über sich, und Frank D., selbst kein Bild-Leser, erfuhr das anschließend am eigenen Leib: Bereits frühmorgens wurde er auf den Bild-Bericht aufmerksam gemacht – von Lesern aus Frank D.s Bekanntenkreis, die ihn wiedererkannt hatten! Noch am selben Tag meldeten sich bei ihm Familienangehörige, Kollegen und Freunde, echte und solche, die nur an der »Sensation« interessiert waren, wie es Frank D. nennt. Noch im Gespräch beim Tee ahnt man die Wucht des Schocks, sich so wie er in der Zeitung wiederzufinden. Erleben möchte man das lieber nicht. Frank D. sagt: »Es gibt so Dinge im Leben, die braucht man nicht.«

Drei Tage nach »Bild« zog dann die örtliche Lokalzeitung nach: »Exhibitionist war Jugendexperte der Polizei« stand da als Überschrift. Ohne Fragezeichen, ohne Zweifel. Die Zeitung, die sich vor Ort um ein Vielfaches besser verkauft als »Bild«, hatte auf ein Foto verzichtet. Doch dafür breitete der Artikel noch mehr private und berufliche Details aus Franks Leben aus. Unwahrscheinlich, dass jeder, der Frank D. auch nur flüchtig kannte, ihn da nicht wiedererkannt hätte – als den Polizeibeamten, der sich, wie es ohne Wenn und Aber hieß, im Stadtwald »vor einer Frau entblößt hat«. Und Frank D. scheint noch heute erstaunt darüber, wie leicht es vielen fiel, die Vorverurteilung der Medien unbesehen zu übernehmen.

Seinen Job im Ministerium, so viel war eigentlich schon damals klar, würde er nicht wieder antreten. Selbst wenn sich, was ein paar Monate später auch geschah, endlich herausstellen sollte, dass Frank D. ganz offensichtlich zu Unrecht beschuldigt worden war: Jemand, der als Exhibitionist groß in der Zeitung stand, ist im sensiblen politischen Betrieb kaum tragbar. »Ist das nicht der, der angeblich mal ...?« Das reicht oft schon.

Objektiv betrachtet hatte Frank D. sogar Glück. Andere Rufmordopfer berichten, dass sie nach entsprechenden Medienberichten auf der Straße beschimpft, sogar bespuckt oder von anonymen Anrufern belästigt werden,

dass sie nicht nur (wie der Beamte D.) in eine andere Abteilung versetzt, sondern arbeitslos wurden. Das immerhin blieb Frank D. erspart. Und es gibt Rufmordopfer, die gar nichts mehr berichten können – weil sie sich nämlich aus Verzweiflung umgebracht haben. Davon war auch Frank D. nicht weit entfernt. Er hatte bereits Schlaftabletten gesammelt, sein Testament geschrieben und eine Art Überlebensplan für seine Frau. Glücklicherweise schickte ihn sein Hausarzt zur Erholung in eine Rehaklinik. Das

Eine gute Story wiegt mehr als ein bisschen Schmerzensgeld

half. Ein bisschen. Fürs Erste.

Bis heute ist Frank D. in psychiatrischer Behandlung. Wenn er die Presseberichte von damals zeigt, schaut er selbst kaum hin. Abgeheftet sind sie irgendwo in zwei dicken Aktenordnern zwischen lauter Unterlagen über das, was Frank D. »den Vorfall« nennt. Denn anders als viele andere Rufmordopfer hat sich Frank D. gewehrt. Anwälte haben dafür sorgen können, dass nicht noch weitere Rufmordberichte erschienen sind, und von der Lokalzeitung und »Bild« vor Gericht Schmerzensgelder erkämpft – insgesamt mehrere Zehntausend Euro. Das klingt vielleicht nach viel Geld, ist es aber nicht. Vor allem nicht für die Verlage, die das Schmerzensgeld bezahlen müssen – im Redaktionsalltag ist das oft ein kalkulierbares Risiko. Viele Opfer, Täter, Angehörige ducken sich weg, aus Scham, selbst dann, wenn ihnen Unrecht getan wird. Für die Reporter, Redakteure und Verlage ist so ein Schicksal oft nichts weiter als eine »gute Story«. Und »Kommissar nackt im Stadtwald« liest und verkauft sich natürlich viel besser ohne Wörter wie »könnte«, »soll«, »vielleicht« oder »mutmaßlich«.

Natürlich, das sieht auch Frank D., hätten die Zeitungen berichten dürfen. Ein Polizist war festgenommen worden, weil ihn die Polizei für einen Exhibitionisten hielt, und gegen

ihn ermittelte. So war es ja. Aber im Pressekodex (einer Selbstverpflichtung der Presse zu verantwortungsbewusster Arbeit) heißt es über die Berichterstattung: »Sie darf (...) nicht vorverurteilen.« Und nicht nur das: Die Presse soll in der Regel nichts veröffentlichen, was »eine Identifizierung von Opfern und Tätern ermöglichen« würde, schon gar nicht, um »Sensationsbedürfnisse« der Leser zu bedienen. Eigentlich unmissverständlich.

Den Zeitungen in Frank D.s Heimatstadt war das egal. Die Lokalzeitung druckte irgendwann eine kleine Meldung. Frank D. hat auch die in seinen Ordnern archiviert: »Kommissar ist unschuldig – Ermittlungen eingestellt«. Die Bild-Leser wissen bis heute nichts davon. Entschuldigt hat sich bei ihm niemand.

Auch jetzt noch, drei Jahre später, möchte Frank D. unerkannt bleiben. Es reicht nicht, sich einen anderen Namen für ihn auszudenken und den Stadtwald bloß Stadtwald zu nennen. Der Name der Lokalzeitung, die ihm so übel mitgespielt hat, muss unerwähnt bleiben, weil sie so heißt, wie die Stadt, in der er wohnt. Und wenn man dokumentieren will, wie groß und vorverurteilend die Bild-Schlagzeile gewesen ist, dann nur, wenn man Frank D.s Gesicht daneben zusätzlich verfremdet.

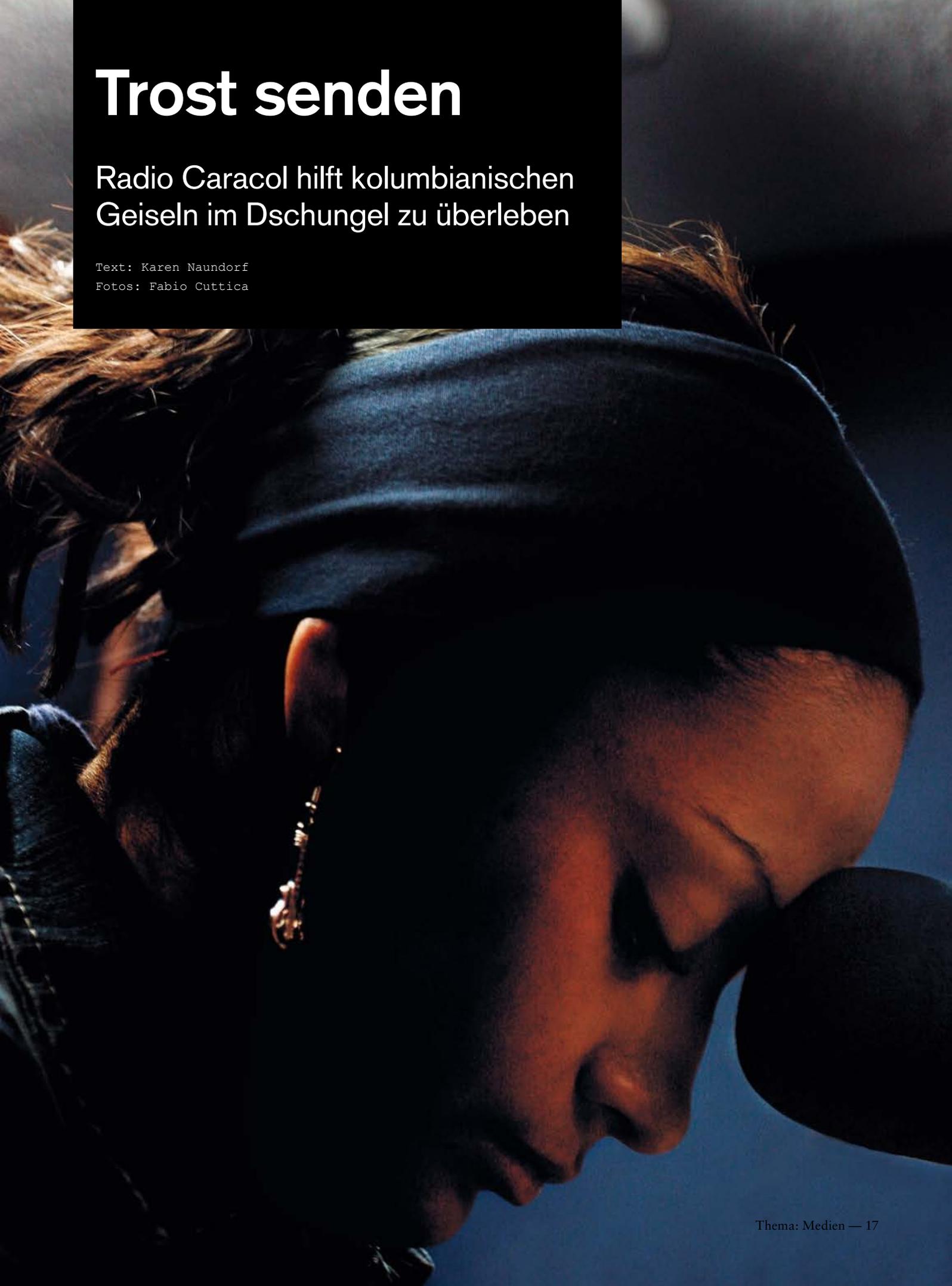
Um die Pinkecke von damals macht Frank D. bis heute einen großen Bogen, in den Stadtwald selbst kommt er immer noch oft: Der sei »prima zum Laufen«, sagt er, »aber nicht so gut zum Weglaufen ...« ●

Trost senden

Radio Caracol hilft kolumbianischen Geiseln im Dschungel zu überleben

Text: Karen Naundorf

Fotos: Fabio Cuttica



Sie hielten ihn wie ein Tier, mit einer Kette um den Hals. Manchmal schlief er im Sitzen, damit die Metallfessel ihm nicht die Luft abdrückte. Tagsüber marschierten sie durch den Urwald, von einem Lager zum nächsten. Gewalttours im Gänsemarsch, an andere Geiseln gekettet. 24 Stunden hatten die Kämpfe zwischen den Militärs und der Guerilla gedauert, 150 gegen 1.500 Mann, auf beiden Seiten gab es Tote. Am Ende schleppten die Guerilleros den damals 23-jährigen Krankenpfleger und Soldat William Perez in das Dickicht des kolumbianischen Urwalds. Zehn Jahre und vier Monate lang hielt man ihn dort fest. 3.768 Tage. Ohne zu wissen, ob er seine Brüder und seine Eltern je wiedersehen würde. Sein Hals wurde schwarz und wund von der Kette.

Das erste Jahr über erfuhr er nichts von dem, was in der Welt geschah. Dann bekam er ein kleines Kurzwellenradio. Und hörte zum ersten Mal die Sendung »Las Voces del Secuestro«, die »Stimmen der Entführung«. Es war ein Sonntag, kurz nach Mitternacht, die Waffen schwiegen. Perez konnte es nicht glauben: Es gab Men-

schen, die den Entführten im Dschungel Nachrichten schickten! Und von da an hatte er einmal in der Woche eine Verabredung – mit seinem Radio, dicht ans Ohr geklemmt. In der Hoffnung auf Botschaften von der Familie. Die erste Nachricht, die seine Mutter ihm schickte, verstand er kaum, weil er weinend zusammenbrach.

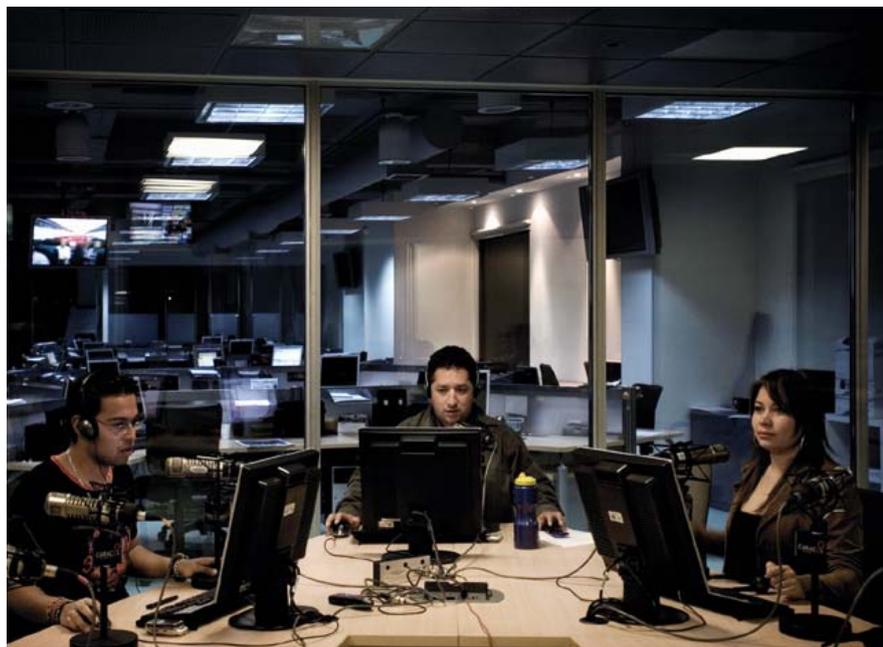
»Bienvenidos, liebe Hörer da draußen im Urwald.« Herbin Hoyos, ein kleiner Mann mit schwerer Harley-Davidson-Lederjacke, sitzt im Studio von »Radio Caracol« in Bogotá, der Hauptstadt Kolumbiens. Seit 15 Jahren begrüßt er so seine Hörer. Samstags von kurz nach Mitternacht bis morgens um sechs Uhr rufen Verwandte, Freunde, Bekannte von Entführten bei »Radio Caracol« an. Viele warten stundenlang in der Leitung, bis sie endlich auf Sendung sind. Über 4.000 Geiseln gebe es in Kolumbien, erzählt Hoyos. Die Regierung sagt, es seien 125. Hoyos Vermutung: »Präsident Uribe präsentierte diese Zahlen bei einer Europareise, um Investoren anzulocken. Die kommen nur, wenn Kolumbien sicher scheint.« Die Wahrheit liegt vermutlich in der Mitte, denn von vielen Gefangenen gibt es seit Jahren kein Lebenszeichen, andere wurden gegen Lösegeld freigelas-

sen, ohne dass die Behörden davon erfuhren.

Seit Jahrzehnten erdrückt der Konflikt das Land. Rechte Paramilitärs haben ganze Landstriche in ihre Gewalt gebracht, durch Mord und Vertreibung. Sie liefern sich Schlachten mit der linken Guerilla, die den Staat und seine Armee bekämpft. Entführungen bringen den Kämpfern Geld für Waffen. Oder die Möglichkeit, Geiseln gegen verhaftete *Compañeros* einzutauschen. Der Großteil der Entführten ist in der Hand der FARC-Guerilla, der Rest wird von der marxistischen ELN, den Paramilitärs oder gewöhnlichen Erpressern festgehalten.

Die Nächte im Urwald seien düster und lang gewesen, sagt Perez. Seine dunklen Augen sind so sanft wie die Stimme. »Herbins Sendung gab mir Kraft. Ich wusste, dass eine andere Welt existierte, dass meine Familie mich nicht vergaß. Sie sangen sogar Geburtstagsständchen.« Als die Guerilla Perez verschleppte, hatte er acht Nichten und Neffen. Als er vor knapp einem Jahr in der »Operación Jaque« zusammen mit der Politikerin Ingrid Betancourt befreit wurde, waren es 21. Überrascht war er nicht: »Meine Mutter hat mir alles im Radio erzählt«, sagt er. Nach einer anderen Nachricht weinte er drei Tage: »Mein Vater starb kurz bevor ich befreit wurde.«

Spätschicht im Studio:
Herbin Hoyos sendet von Mitternacht bis sechs Uhr früh



Wer zu Hoyos ins Studio will, muss durch Sicherheitskontrollen wie am Flughafen. Eine im Erdgeschoss, eine im siebten Stock. Autos werden von Spürhunden beschnüffelt, damit kein Sprengstoff in die Garage im Keller gelangt. Drei Attentate hat Hoyos schon überlebt, er hat ständig einen Bodyguard dabei, trägt eine schusssichere Weste.

Es war seine eigene Entführung, die Hoyos auf die Idee zu der Sendung brachte. Vor 15 Jahren verschleppten die Guerilleros der FARC den damals schon bekannten Moderator von »Radio Caracol« in den Urwald, damit er Propaganda-Nachrichten im Radio verliert. Sie brachten ihn in ein



Oben: Freunde und Angehörige demonstrieren für die Freilassung der Entführten



Links: Nur selten gibt es Bilder wie dieses aus der Gefangenschaft

Lager, in dem schon ein Gefangener saß. Ausgemergelt, an einen Baum gekettet, mit weißem Bart, einem Radio am Ohr, unter einer Plastikplane im Regen. »Warum macht ihr Journalisten nie etwas für die Entführten?« fragte der Mann. Hoyos schwor, genau das zu tun, wenn er denn überleben würde. 17 Tage war er gefangen, bis das Militär eine Befreiungsaktion startete: »Es ist ein Wunder, dass sie mich nicht erschossen haben, schließlich sahen wir in unserer Tarnkleidung aus wie Guerilleros«, sagt Hoyos. Zurück in Bogotá begann er mit den »Voces del Secuestro«. Zuerst waren es nur 15 Minuten, in denen Verwandte Nachrichten an ihre Liebsten verlesen konnten. Doch Hoyos merkte schnell, dass die Sendezeit nicht reichte. Heute genügen sechs Stunden kaum. Und das, obwohl die Anrufer gebeten werden, sich kurz zu halten. »Man gewöhnt sich daran, private Dinge im Radio zu erzählen«, sagt Miriam de Mora. Ihr Sohn Juan

Camilo wurde am 19. Januar 2006 entführt. De Mora sitzt in ihrem Wohnzimmer auf der Couch, auf der Kommode hinter ihr liegt eine aufgeschlagene Bibel. Durchs Fenster sieht sie die Andenkette, an die sich Bogotá schmiegt. Im Blick hat sie auch eine weiße Marienstatue, die auf dem Berg und mitten im Wald steht. Früher mochte sie den Ausblick.

Was man nicht sieht, ist die Straße am Fuß der Statue. Dort wurde Juan Camilos Auto gefunden. Der Schlüssel steckte. Zwei Männer hatten ihn auf einem Parkplatz abgepasst, dafür gibt es Zeugen. Und dann nichts mehr. »Es heißt, die Guerilla rekrutiert Zwangsarbeiter«, sagt Miriam, »vielleicht ist Juan Camilo dort oben in den Bergen.« Vor ein paar Monaten hatte sie eine Nachricht auf der Handy-Mailbox: Schüsse, Schreie, eine Kampfszene. Vielleicht hatte Juan Camilo versucht, sich bei den Eltern zu melden? Jeden Samstag rufen de Mora und ihr Mann bei »Radio Ca-

racol« an. Diesmal sind sie um 1 Uhr 26 auf Sendung. »Mein Herz weint, du fehlst mir so.«

Wie die meisten Angehörigen spricht Miriam anfangs mit fester Stimme und endet in Tränen. Über das Radio senden die Anrufer Liebeserklärungen, Neuigkeiten und den Schmerz des Vermissens in die Wälder Kolumbiens, immer in der Ungewissheit, ob der Adressat noch lebt, ob die Nachricht irgendwo aus einem kleinen Weltempfänger knistert. »Die meisten Entführer erlauben den Geiseln, Radio zu hören«, sagt Hoyos. »Denn seit es unsere Sendung gibt, bringen sich kaum noch Gefangene um, früher waren es zwölf von 100. Das Radio gibt ihnen Hoffnung.« Einmal bat ihn sogar ein Guerillero, die Angehörigen einer Geisel ans Radiomikro zu holen, um einen Selbstmord zu verhindern.

»Meine Mutter im Radio zu hören, hielt mich am Leben«, sagt auch Perez. Einer der ersten Wege in der Freiheit führte ihn zu Hoyos ins Studio. »Wir umarmten uns«, sagt Perez und schweigt. Der Moment scheint ihm noch immer nahe zu gehen. »El abrazo de la libertad«, die Umarmung der Freiheit, nennt Hoyos dieses Ritual. Über 11.000 ehemalige Geiseln, die es zurück ins Leben schafften, hat er schon umarmt. »Jahre lang kannte ich von Hoyos nur die Stimme. Ich stellte mir einen großen Mann vor und war überrascht, wie klein er ist«, sagt Perez und grinst. Der mutige Journalist verspricht, erst aufzuhören, wenn alle Entführten in Kolumbien befreit sind. Vermutlich ist das Geiselradio die einzige Sendung der Welt, deren Macher darauf hoffen, irgendwann keine Hörer mehr zu haben. ●

Das Internet hat den Radiomarkt ganz schön verändert – lies mehr auf fluter.de/thema

Karen Naundorf (33) – ist Korrespondentin des Weltreporter-Netzwerks. Sie lebt in Südamerika und berichtet von dort aus für *fluter*, die *Zeit*, das *SZ-Magazin* und *Neon*

Lügen wie gedruckt

Mit ein bisschen Fantasie kommt man
in den Medien garantiert groß raus. Die abenteuerlichsten
Falschmeldungen im Überblick

Sammlung: Fabian Dietrich

Illustration: Alex Jahn



Über den Wolken

Edgar Allen Poe war ein begnadeter Schriftsteller. Aber kein besonders guter Journalist. Im Jahr 1844 berichtete er in der »New York Sun« von der ersten Atlantiküberquerung im Heißluftballon. Kurz nach dem Erscheinen der Geschichte musste die Zeitung einräumen, dass Poe sich alles ausgedacht hatte.

Es war nicht das erste Mal, dass die »New York Sun« mit einem Fälscher zusammengearbeitet hatte. Knapp zehn Jahre zuvor veröffentlichte sie eine Artikelserie über »behaarte Mondbewohner« mit »kupferfarbenem Haar«.

Kinder auf Droge (Teil 1)

1980 rührte die Geschichte des achtjährigen heroinabhängigen Jimmy die Leser der »Washington Post« zu Tränen. Die junge Autorin Janet Cooke schrieb: »Seine babyweiche Haut ist von den Einstichen der Nadeln perforiert.« Jimmy erzählte der Reporterin, er passe nur in Mathe auf, er wolle mal ein großer Dealer werden und dafür müsse man rechnen



können. Auch der Bürgermeister war bewegt von diesem schweren Schicksal. Er ließ die ganze Stadt nach dem Jungen durchforsten, doch keiner seiner Polizisten konnte ihn finden. Erst nachdem Janet Cooke auf Vorschlag des Starjournalisten Bob Woodward mit ihrem Text den Pulitzerpreis (die höchste Auszeichnung für amerikanische Journalisten) gewonnen hatte, kam heraus, dass Jimmy nie existierte.

Neues von Hitler

1983 verkaufte der Kunstmaler Konrad Kujau dem Magazin »Stern« für 9,3 Millionen Mark Adolf Hitlers geheime Tagebücher, die angeblich aus einem abgestürzten Flugzeug geborgen worden waren. Am 28.4. 1983 veröffentlichte der »Stern«, bei dem offenbar sämtliche redaktionellen Kontrollmechanismen versagt hatten, seine vermeintlich »historische Weltsensation«. Am 6. Mai entlarvte das Bundesarchiv die Fälschung und stürzte das Magazin in eine tiefe Krise.



Barbaren gegen Babys

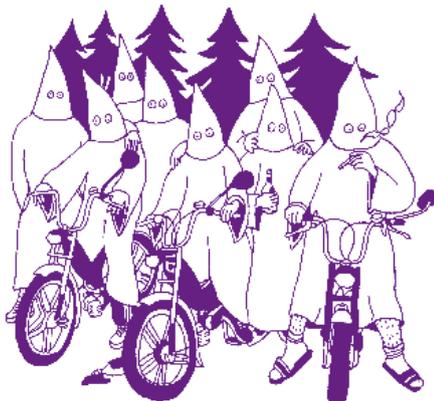


In Kriegszeiten wurden Medien schon immer mit Falschmeldungen versorgt, um Niederlagen zu Siegen und andere Länder zu Feinden zu machen. Vor dem Beginn des Zweiten Golfkriegs stand 1990 zum Beispiel eine aufgewühlte junge Kuwaiterin vor dem Menschenrechtsausschuss des US-Kongresses und berichtete von unfassbaren Gräueltaten. Irakische Soldaten hätten in einem kuwaitischen Krankenhaus Babys aus Brut-

kästen gerissen und auf dem Boden sterben lassen. Erst nach dem Einmarsch der Amerikaner kam heraus, dass der Auftritt der Frau von der PR-Agentur Hill & Knowlton inszeniert worden war.

Kröten zum Ablecken

Michael Born hatte immer den heißesten Stoff für Magazine wie »Spiegel TV« und »Stern TV« auf Lager: Menschen mit angeklebten Bärten, die Katzen jagen. Ein geheimes Ku-Klux-Klan-Treffen in der Eifel. Drogenpartys mit Kröten zum Ablecken. Die Szenen spielten Freunde und Bekannte, seine Mutter nähte die Kostüme. 1996 verurteilte ein Gericht Michael Born zu vier Jahren Haft – nicht wegen Medienfälschung, sondern unter anderem wegen Volksverhetzung und Vortäuschen einer Straftat. Der damalige Stern-TV-Chefredakteur Günther Jauch behauptete, er sei »im Grunde noch nie in einem Schneiderraum gewesen« und kam ohne Verurteilung davon.

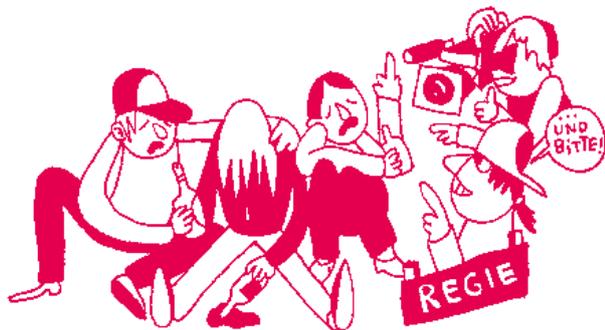


Mach mir keinen Kummer



Der berühmteste Print-Fälscher des deutschen Sprachraums verdient heute sein Geld mit Paddle-Tennisstunden in L. A. Zumindest behauptet er das. Was nicht besonders viel heißt. Denn Tom Kummer hat Zeitungen und Magazine auch noch mit Lügengeschichten versorgt, als er schon längst aufgefliegen war. Tom Kummer verwurstete Groschenromane zu abenteuerlichen Reportagen, seine Spezialität aber waren fiktive Prominentengeschichten. Für das »SZ-Magazin« und andere Medien fabrizierte er Interviews mit Sharon Stone, Brad Pitt, Kim Basinger und vielen anderen. Courtney Love »verriet« ihm einmal: «Ich spiele mit meinen Brüsten, um so eine Art Ekel zu demonstrieren, nicht um zu protzen.»

Kinder auf Droge (Teil 2)



Es war 1996, als das ARD-Boulevard-Magazin »Brisant« einen Beitrag über eine Gruppe von Jugendlichen ausstrahlte, die offenbar ein schwer destruktives Sozialverhalten entwickelt hatten: Statt in die Schule zu gehen, kauften sie in einem Supermarkt Bowle und betranken sich gemeinsam auf dem Berliner Alexanderplatz. Dazu hörte man den Sprecher: »Zielstrebig geht es in die nächste Kaufhalle, denn hier finden sie das, was sie brauchen, um die nächste Stunde zu überstehen: Alkohol.« Erst als die Eltern der Jugendlichen bei der »taz« anriefen, kam heraus, dass das Kamerateam ihnen den Alkohol besorgt und sie mit 50 Mark bestochen hatte.

Zeitgeist unterwandert



Im Jahr 2008 fiel das ARD-Zeitgeist-Magazin »Polylux« auf einen Schauspieler herein, der vorgab, mithilfe der Droge Speed abnehmen zu wollen. Ein paar Tage später tauchte im Internet ein entfernt an islamistische Bekennervideos erinnernder Clip auf, in dem vermumnte Aktivisten der »Hedonistischen Internationalen« sich zu der Fälschung bekannten und verkündeten: »Erschreckend, wie einfach es ist, selbst gewählte Inhalte in Massenmedien zu platzieren und so gesellschaftliche Realität werden zu lassen.«

Über Nacht an die Macht

Wer was sucht und wer wo ist,
weiß Google am besten.
In wenigen Jahren entwickelte sich
das Studentenprojekt zu
einem der größten Medienkonzerne
der Welt. Kritikern ist das nicht
ganz geheuer

Text: Janko Röttgers

Illustration: Christian Lange

Die Idee für Google kam Larry Page im Schlaf. Anfang 1996 wachte er eines Nachts abrupt auf. Was würde passieren, fragte sich Page schlaftrunken, wenn man alle Websites der Welt auf einen Computer herunterladen und dann die Links zwischen ihnen analysieren würde? Er griff sofort zu Bleistift und Papier, um seine müden Gedanken zu sortieren. »Ich verbrachte die halbe Nacht damit, Details aufzuschreiben und mich selbst davon zu überzeugen, dass es funktionieren konnte«, erinnert sich Page.

Page überzeugte wenig später auch seinen Studienkollegen Sergey Brin von seinem nächtlichen Geistesblitz, und die beiden begannen mit der Entwicklung einer Internet-Suchmaschine. Der Clou: Ihre Suchmaschine bewertete die Links zwischen verschiedenen Websites, um die Relevanz von Suchergebnissen zu beurteilen. Häufiger verlinkte Seiten wurden zuerst aufgelistet. Page und Brin erreichten damit deutlich bessere Suchergebnisse als die Konkurrenz.

1998 nahm Google ganz offiziell seinen Betrieb auf. Andere Suchmaschinen verwirrten ihre Nutzer damals mit Dutzenden von Optionen und Kategorien. Google sah dagegen schon bald so aus, wie wir es heute noch kennen: ein leicht verspieltes Logo, ein Suchfeld, kein Schnickschnack. Das kam an. 1999 beantwortete Google gerade mal acht Prozent aller Internet-Suchanfragen. Zwei Jahre später war man bereits Marktführer. Heute besitzt der Konzern weltweit einen Marktanteil von rund 60 Prozent. In Deutschland laufen Schätzungen zufolge sogar über 90 Prozent aller Web-Suchen über Google.

Im Oktober 2000 begann Google damit, Anzeigen neben seinen Suchergebnissen zu platzieren. Wer nach Haustieren sucht, bekommt seitdem Werbung für Hundefutter angezeigt. Page und Brin hätten für diese Form der Werbung kein besseres Timing haben können. Gegen Ende 2000 stürzte die Internet-Wirtschaft in eine schwere Krise. Googles Konkurrenz hatte bis

Der Grafikdesigner Christian Lange hat die häufigsten Google-Suchbegriffe in mühsamer Handarbeit zu einer Karte montiert. Die Idee dazu kam ihm in einem Kartografie-Seminar an der Uni Potsdam. Wie man sieht, haben die Internetnutzer unabhängig von ihrem Wohnort offenbar ziemlich ähnliche Interessen. (Stand der Daten ist 2008)



Die Nachrichten von morgen

Google dominiert schon heute viele Aspekte unseres Online-Lebens. Zu kommenden Produkten hält sich der Konzern bedeckt. Wir haben uns trotzdem schon mal überlegt, was wir als Nächstes von Google erwarten können

Die Google-Steckdose — Als Google vor einem halben Jahr die Energieversorgung deiner Kleinstadt übernahm, da dachtest du noch: Strom ist Strom, was kann Google da schon anders machen? Doch dann ging alles ganz schnell: Einen Monat später bekamst du einen sogenannten intelligenten Stromzähler installiert, der ständig in Kontakt mit Googles Servern steht und von diesem Informationen über den stadtweiten Stromverbrauch bekommt. Dann schickte dir der Konzern diese ulkigen Google-Steckdosenadapter für Haushalts- und Elektrogeräte zu. Seitdem hat deine Wohnung ein merkwürdiges Eigenleben entwickelt. Die Waschmaschine startet mitten in der Nacht selbstständig, wenn die Netzlast am geringsten ist. Andere Geräte gehen automatisch aus, wenn du mit deinem Google-Handy in der Hosentasche das Zimmer verlässt. Das Handy zeigt auch ständig deinen aktuellen Stromverbrauch und den derzeitigen Strompreis an. Diese Preisinformation ist wichtiger, als du anfangs dachtest: Google passt den Preis automatisch der Nachfrage an. Je mehr Leute gleichzeitig fernsehen, desto teurer ist der Spaß für jeden. Nach ein, zwei Monaten Rumgemeckere begannen deine Nachbarn dann plötzlich, abends einfach einen Fernseher für alle in den Hinterhof zu stellen. Das gesparte Geld wird seitdem fleißig in Grillwürstchen und Bier investiert.

Aus meiner Welt — Peter hat gestern mit Inga Schluss gemacht, Ulf hat einen neuen Wochenendjob und Lisa ist grad total langweilig. All das weißt du dank Google-My-News, der Nachrichtenseite für das eigene Privatleben. Google bekommt den letzten Klatsch und Tratsch von Webseiten wie StudiVZ und Facebook und fasst alles schön übersichtlich zusammen, komplett mit Schlagzeilen und Reaktionen aus dem Freundeskreis. Die Geschichte mit Peter und Inga ist natürlich die Topstory des Tages. Google illustriert sie mit alten Youtube-Videos und Schnappschüssen aus besseren Zeiten. Unter Weltnachrichten findest du Updates vom Austauschschüler aus Australien, und im Wirtschaftsteil informiert dich Google über deinen Kontostand. Dazu präsentiert die Seite die aktuellen Google-Kalender deiner Freunde, damit du schon mal das Wochenende planen kannst. So lange kannst du nicht warten? Na, dann guck doch einfach auf dem integrierten Google-Latitude-Stadtplan, ob jetzt grad jemand für einen Kaffee in der Nähe ist. Vielleicht sogar der süße Typ vom letzten Wochenende? Hauptsache, ihr knutscht nicht in aller Öffentlichkeit – sonst erfahren es morgen all deine Freunde auf Google-My-News.

Das Hier-und-heute-Journal — In der Nachbarschaft steigen plötzlich düstere Rauchwolken zum Himmel auf. Irgendwo brennt's, so viel ist klar. Aber was ist passiert? Im Radio läuft mal wieder nur Konservenmusik und der Zeitung ist es morgen auch wieder nur einen Absatz wert. Zum Glück hast du dein iPhone dabei, komplett mit Google-News-Local-Applikation. Das Telefon ermittelt umgehend deine aktuelle Position und schickt dir wenig später aktuelle News-Häppchen aus der direkten Umgebung. Zwei Straßen weiter hat ein Twitter-Nutzer fünf Feuerwehrautos gesichtet. Ein anderer berichtet von einem brennenden Fabrikgebäude. Google lokalisiert das Feuer anhand von Twitter-Meldungen und weiß, dass es sich um eine Großbäckerei handelt. Jetzt taucht ein Flickr-Foto des brennenden Gebäudes auf deinem Bildschirm auf. Ein lokaler Blogger will herausgefunden haben, dass der Firmenbesitzer hoch verschuldet war. Ob es wohl Brandstiftung war? Du bist neugierig geworden und klickst auf »abonnieren«. Google verspricht, dich auch bei einem Ortswechsel weiter über die Geschichte auf dem Laufenden zu halten.

dahin auf große und bunte Werbeanzeigen gesetzt. Anzeigenkunden wurde das bald zu teuer und Nutzern gingen sie auf den Geist. Bei Google zahlen Werbekunden dagegen nur, wenn tatsächlich jemand auf eine Anzeige klickt. Firmen wechselten in Scharen zu Google. Anfang 2003 begann der Konzern damit, diese Anzeigen auch anderen Websites zu liefern. Seitdem hat sich Google zum größten Anzeigennetzwerk des Internets gemauert. Im letzten Jahr setzte der Konzern knapp 22 Milliarden Dollar um.

Dabei will Google weiter expandieren: Ende 2006 kaufte man für 1,6 Milliarden Dollar Youtube, um ins Geschäft mit der Video-Werbung einzusteigen. Vor gut einem Jahr übernahm der Konzern für drei Milliarden Dollar die Online-Werbefirma DoubleClick. Mittlerweile hat Google für fast jede Aufgabe einen Online-Dienst: Google Mail fungiert als Online-E-Mail. Google Docs ersetzt Microsofts Office-Software. Dazu gibt es noch Google Calendar, die Foto-Software Picasa, Google Maps, Google Earth, den Google-Browser Chrome und ein paar Dutzend weitere Produkte.

Manch einem ist die Flut dieser Google-Dienste nicht ganz geheuer. »Einige Nutzer werden sich nach anderen Anbietern umsehen, weil es ihnen nicht behagen wird, alle Dienste von einer Firma zu bekommen«, prophezeit beispielsweise Joris van Hoboken. Der niederländische Datenschutzexperte kritisiert, dass Google persönliche Daten in einem noch nie da gewesenen Umfang sammelt. So speichert Google beispielsweise alle Suchanfragen bis zu neun Monate. Diese Daten helfen dem Konzern, anhand von Nutzerprofilen zielgerichtet Anzeigen zu servieren. Wer erst nach Schwangerschaftstests und dann nach sauren Gurken sucht, so die Logik dieser sogenannten verhaltensspezifischen Werbung, könnte sich bald auch für Windeln interessieren. Und natürlich gibt es eine Windelfirma, die dankbar ist für die entsprechenden Adressen.

Sorgen macht van Hoboken auch Googles jüngster Einstieg ins Mobilfunkgeschäft. Im Frühjahr kam in Deutschland ein erstes Google-Handy auf den Markt. Bis zum Jahresende

will man weltweit 18 bis 20 Geräte im Handel haben. »Google bekommt damit Zugang zu einer weiteren Dimension von Nutzerdaten«, erklärt van Hoboken. »Daten über Aufenthaltsorte, soziale Interaktion, Mobilität.«

Heftig kritisiert wird auch das Nachrichtenangebot Google News. Die Website listet die Schlagzeilen von Tageszeitungen und Online-Magazinen und zitiert dazu meist noch ein, zwei Sätze aus den verlinkten Artikeln. Gerade genug, um Leser neugierig zu machen, sagt Google. Zu viel, um noch irgendjemanden zum Durchklicken zu bewegen, heißt es dagegen von Zeitungsverlegern. Die Branche glaubt, dass Dienste wie Google News ihnen die Leser wegnehmen und damit Zeitungen in den Ruin treiben. Der geschäftsführende Redakteur des »Wall-Street-Journal«, Robert Thomson, verglich das Angebot unlängst gar mit einem »Bandwurm in den Innereien des Internets«. Der Konzern argumentiert dagegen, dass Google News Zeitungs-Websites jeden Monat mehr als eine Milliarde Zugriffe einbringt.

Ärger bekam Google schließlich auch für die Idee, eine riesige digitale Bibliothek aufzubauen. Der Konzern hatte 2004 damit begonnen, Bücher von US-amerikanischen Uni- und Stadtbibliotheken einzuscannen und auszugsweise online verfügbar zu machen. Einige US-Verlage verklagten Google daraufhin wegen Urheberrechtsverletzungen. Ende 2008 einigten sich beide Seiten darauf, dass Google auch weiterhin Bücher ins Netz stellen darf, die nicht mehr im Handel verfügbar sind. Im Gegenzug sollen Autoren und Verleger an den damit erzielten Werbeeinnahmen beteiligt werden. Aus Deutschland gibt es jedoch herbe Kritik an diesem Vergleich. Verlegern und Politikern missfällt hierzulande vor allen Dingen, dass Google sich erst um die nötigen Rechte bemühte, nachdem man schon Millionen von Büchern eingescannt hatte.

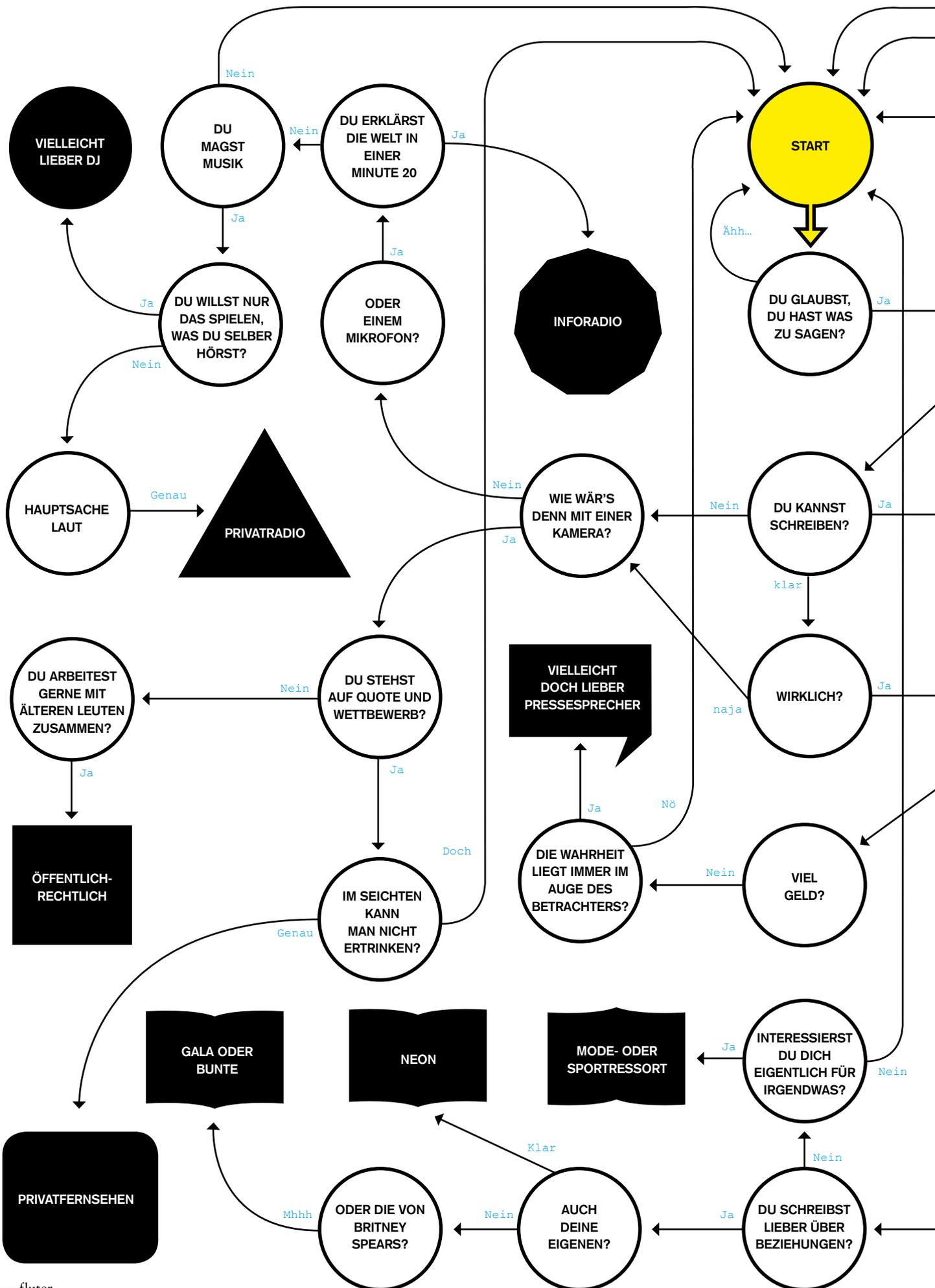
Kontroversen wie diese wären vielleicht nicht ganz so dramatisch, wenn

da nicht die Sache mit dem Motto wäre. Brin und Page wollten mit Google unter anderem beweisen, dass man im Netz ohne diese Tricks Geld verdienen kann. Die begehrten ersten Plätze der Suchergebnisse ließen sich nämlich bei einigen Konkurrenten für bares Geld ersteigern. Google trennte Werbung dagegen von Anfang an klar von Suchtreffern. Firmen wie BMW wurden schon mal ganz von der Site verbannt, wenn sie versuchten, sich bessere Suchpositionen zu ermöglichen. Für solche Grundsätze bürgerte sich »sei nicht böse« als eine Art inoffizieller Firmenlogan ein. Google-Kritiker zitieren dieses Motto bis heute gern. »Googles Gründungsmotto ist: Don't be evil«, erklärte der Ökonom Willem Buiter kürzlich in der »Financial Times«. »Doch die Firma tut Böses. Sie ist das neue Reich des Bösen im Netz geworden.« Google missbrauche sein Monopol und seine Datensammelwut sei außer Kontrolle, so Buiter. Die einzige Lösung sei, den Konzern aufzuspalten oder ganz aus dem Geschäft zu treiben. »Niemand würde ihn vermissen«, so Buiter.

Ganz so weit wird es sicher nicht kommen, doch die Politik hat bereits ihr Augenmerk auf Google gerichtet. Als der Konzern im vergangenen Herbst mit dem Konkurrenten Yahoo! kooperieren wollte, drohte das US-Justizministerium umgehend mit einer Klage wegen Wettbewerbsbehinderung. Der Deal fiel ins Wasser. Branchenkenner gehen zudem davon aus, dass die EU-Kommission schon bald eigene Untersuchungen wegen Googles Marktmacht einleiten wird, und die deutsche Regierung will die EU gegen Google Books mobilisieren. Gut möglich also, dass Larry Page noch die ein oder andere schlaflose Nacht bevorsteht. ●

Lies auf
fluter.de/thema
wie eine Berliner Firma
elektronische
Bücherlesegeräte
entwickelt

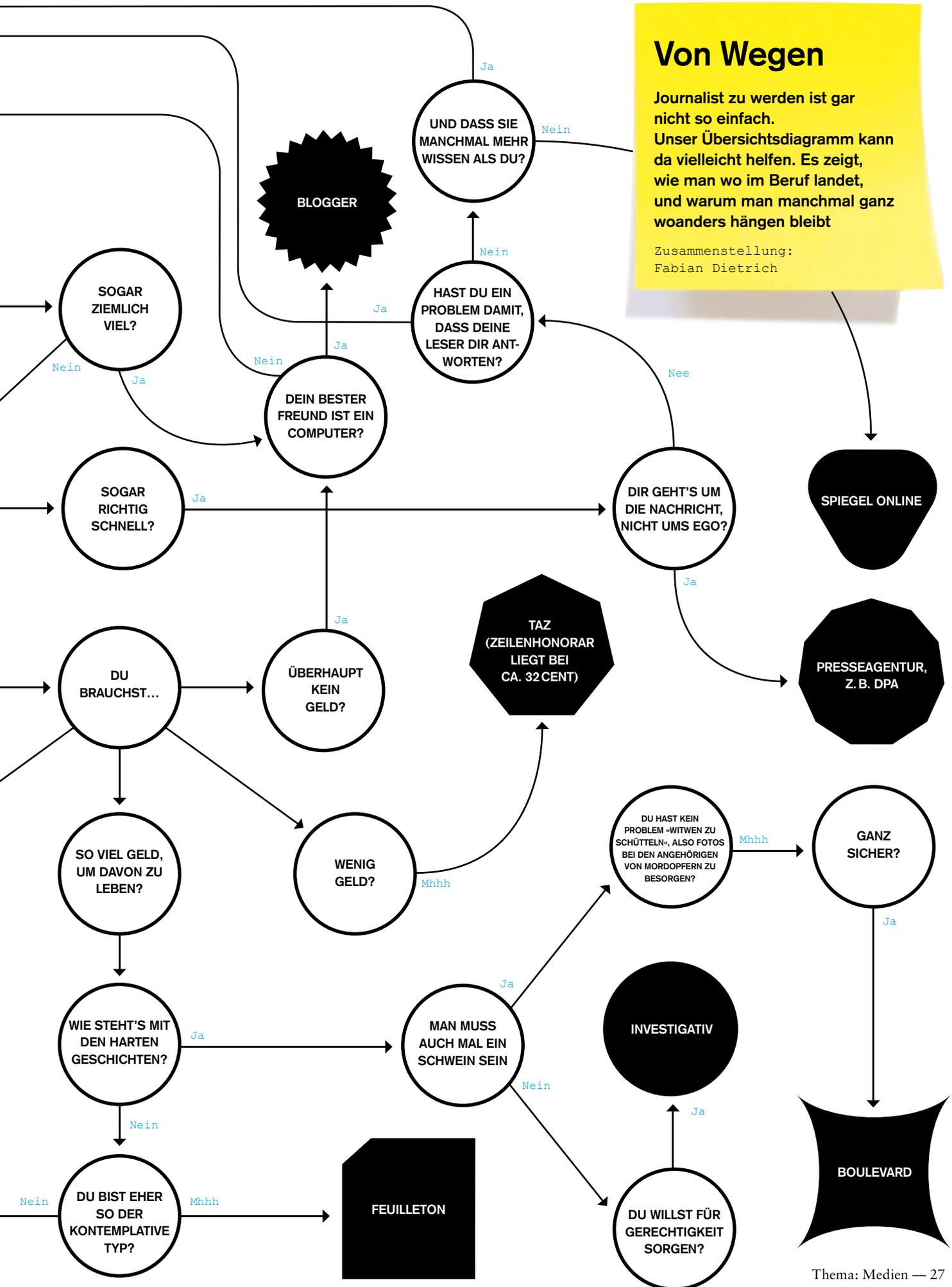
Janko Röttgers (33) lebt in Los Angeles. Er schreibt am liebsten über das Internet und neue Technologien



Von Wegen

Journalist zu werden ist gar nicht so einfach. Unser Übersichtsdiagramm kann da vielleicht helfen. Es zeigt, wie man wo im Beruf landet, und warum man manchmal ganz woanders hängen bleibt

Zusammenstellung:
Fabian Dietrich



»Ich klage an!«

Medien haben so großen Einfluss in einer Demokratie, dass sie oft als vierte Gewalt bezeichnet werden, die den Staat kontrolliert. Doch lange kontrollierte der Staat lieber die Medien

Text: Constantin Wißmann

Frankreich gilt 1898 als eines der aufgeklärtesten Länder der Welt. Für Alfred Dreyfus besteht die Welt seit drei Jahren aus einem Felsen, den die Franzosen wegen der feuchten Hitze und den zahlreichen Insekten die Teufelsinsel nennen. Dort vegetiert der ehemalige Offizier der dritten Republik dahin, hat ständig Fieber, kann kaum noch sprechen. Der katholisch-militärischen Hierarchie auf dem Festland wäre es nur recht, wenn er dort ohne weiteres Aufsehen stürbe. Dreyfus ist in ihren Augen ein deutscher Spion, ein Landesverräter, und außerdem ist er Jude. Antisemitismus ist in Frankreich um die Jahrhundertwende weitverbreitet. »Tod dem Judas, Tod allen Juden«, brüllt die Menge, als Dreyfus öffentlich degradiert wird.

Schon bald kommen Zweifel an Dreyfus' Schuld auf. Doch zur Volksaffäre, die Frankreich spaltet, Familien zerreißt und Karrieren zerbricht, macht sie 1898 ein Zeitungsartikel. Autor ist Emile Zola, der berühmteste Schriftsteller der damaligen Zeit. »J'accuse« (»Ich klage an«) steht in großen Lettern auf der ersten Seite der Zeitschrift »L'Aurore«. Darunter wendet sich Zola direkt an Staatspräsident Felix Faure und stellt die gesamte Staatsräson samt der korrupten Militärs an den Pranger, indem er alle Beteiligten beim Namen nennt. Der Artikel wird allein in Paris 300.000 Mal gedruckt, eine damals ungeheure Zahl. Zola selbst wird dafür wegen Verleumdung verurteilt und flieht nach England. Doch der Artikel

bringt die Wende für Dreyfus. 1899 darf er die Teufelsinsel verlassen, bis zu seiner vollständigen Rehabilitation dauert es noch sieben Jahre. Zola ist da schon tot, aber sein Engagement gilt bis heute als Paradebeispiel für die Rolle der Presse als vierte Gewalt in einem repräsentativ-parlamentarischen System.

Warum eigentlich Gewalt, und warum vierte? Der Staatstheoretiker Montesquieu sprach im 18. Jahrhundert im Zuge der Aufklärung erstmals

Sie haben keine Waffen, aber trotzdem haben sie Macht

von den drei Gewalten: Judikative (Rechtsprechung), Legislative (Gesetzgebung) und Exekutive (ausführende Gewalt). Sein Zeitgenosse Jean-Jacques-Rousseau bezeichnete die Presse dann als vierte Säule des Systems. Die Medien machen keine Gesetze und schicken auch keine Polizisten los, um sich zu schützen. Aber durch kritische Berichterstattung können sie die anderen Gewalten kontrollieren und die Verhältnisse verändern. Außerdem dienen sie als Informationsträger der Gesellschaft, damit sich diese als kritische Öffentlichkeit konstituieren und artikulieren kann.

Das kann natürlich nur funktionieren, wenn der Staat seinerseits die Medien nicht kontrolliert.

Deshalb war der Kampf für die

Pressefreiheit und gegen die staatliche Zensur eines der wichtigsten Ziele der Aufklärung. Die Presse war das entscheidende Instrument für das politisch gebildete Bürgertum, sich untereinander austauschen und auf den Staat einwirken zu können. Das erste Gesetz zur Abschaffung der Zensur wurde 1695 in England eingeführt. Die Gründungsväter der ersten demokratischen Verfassung, der der Vereinigten Staaten, erkannten, wie fundamental eine freie Presse für eine freiheitliche Demokratie ist. »Wäre es an mir zu entscheiden, ob wir eine Regierung ohne Zeitungen oder Zeitungen ohne eine Regierung haben sollten, sollte ich keinen Moment zögern, das Letztere vorzuziehen«, schrieb Thomas Jefferson. Die Pressefreiheit wird im ersten Zusatzartikel der Verfassung (First Amendment) sogar garantiert: »Der Kongress wird kein Gesetz erlassen [...], das die Freiheit der Rede [...] oder die der Presse einschränkt.«

Diese Freiheit machten sich Journalisten und Schriftsteller wie Benjamin Flower, Ida Tarbell oder Upton Sinclair zu Beginn des 20. Jahrhunderts zunutze. Sie enthüllten durch systematische Recherche schmutzige Geschäfte und Korruption in Wirtschaft und Politik. Der damalige Präsident Theodore Roosevelt bezeichnete sie als »Muckraker« (in etwa »Schmutzaufwühler«, siehe auch Seite 36). Der Name blieb. Die berühmtesten Muckraker brachten später den mächtigsten Mann der Welt zu Fall. Carl Bernstein und Bob Woodward von der Washington Post deckten 1973 im Zuge der Watergate-Affäre die dunklen Machenschaften des Präsidenten Richard Nixon auf, der ein Jahr später zurücktrat.

In Deutschland hatten es die Medien traditionell schwerer, ihre Rolle als vierte Gewalt wahrzunehmen. Das bekam auch Philipp Jakob Siebenpfeiffer zu spüren. Die von ihm herausgegebene Zeitschrift »Rheinbayern« zierte das Motto: »Die Aufgabe ist Stoff zu bieten, nicht zum Lesen, sondern zum Denken.« 1832 organisierte er die erste deutsche Großdemonstration, als 30.000 Menschen auf das Hambacher Schloss in der Pfalz zogen, um für Freiheit und De-

mokratie einzutreten. Doch Siebenpeiffer wurde verhaftet und musste in die Schweiz fliehen. Erst 1919, in der Weimarer Republik, wurde das Recht auf eine zensurfreie Presse in die Verfassung aufgenommen. Trotzdem wurde dieses Recht immer wieder durch den Staat ausgehöhlt. Das trat vor allem im »Weltbühne-Prozess« zutage. Nach einem Artikel über die geheime und durch den Versailler Vertrag verbotene Aufrüstung der Reichswehr wurde Carl von Ossietzky als verantwortlicher Redakteur im November 1931 wegen Landesverrats angeklagt und zu 18 Monaten Haft verurteilt.

Unter den Nationalsozialisten war es Joseph Goebbels, der das Potenzial der Medien, vor allem des Radios, als Propagandainstrument erkannte. Die täglichen Pressekonferenzen des Ministeriums für Propaganda und Information hatten den Charakter einer Befehlsausgabe. Jeder Journalist, der arbeiten wollte, musste der Reichspressekammer beitreten und seinen Beruf in Einklang mit der nationalsozialistischen Weltanschauung ausüben. In der DDR war das nach dem Zweiten Weltkrieg nicht wesentlich anders. Artikel 27 der Verfassung garantierte zwar jedem Bürger das Recht, seine Meinung frei zu äußern sowie die Freiheit der Presse. Das Strafgesetzbuch aber stellte »staatsfeindliche Hetze« und den Missbrauch der Medien für die bürgerliche Ideologie unter Strafe.

Zur indirekt kontrollierenden und nicht direkt kontrollierten Instanz konnten die Medien erst mit massiver Geburtshilfe der Alliierten in der Bundesrepublik werden. In Artikel 5 des Grundgesetzes wurde die Pressefreiheit festgeschrieben. Dort heißt es: »Eine Zensur findet nicht statt.« Sorgfältig ausgewählte und überprüfte deutsche Journalisten und Verleger durften nach dem Zweiten Weltkrieg Lizenzen erwerben, Zeitungen machen und in Funkhäusern tätig werden. Die neuen Zeitungen sollten im Idealfall das vollkommene Gegenteil der gleichgeschalteten NS-Presse sein. Nach angelsächsischem Vorbild sollten sie objektive Berichterstattung im Nachrichtenteil bieten und, säuberlich davon getrennt, Meinungs-



Alles nur wegen eines kritischen Artikels: Spiegel-Gründer Rudolf Augstein verbrachte 103 Tage in Untersuchungshaft

vielfalt auf den Kommentarseiten. Beim Aufbau eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems nahmen die Briten die Vorreiterrolle ein. Sie gestalteten die neuen Sender nach dem Modell der »BBC«.

Doch richtig heimisch wurde die vierte Gewalt in Deutschland erst 1962. In seiner Titelgeschichte hatte der »Spiegel« die Kampfkraft und Strategie der Bundeswehr analysiert. Ergebnis: Sie wäre im Falle eines Angriffs des Warschauer Pakts nur »Bedingt abwehrbereit« (so der Titel). Angeblich hatte der stellvertretende Chefredakteur Conrad Ahlers dafür geheime Unterlagen verwendet. Für Kanzler Konrad Adenauer und Verteidigungsminister Franz Josef Strauß war das Landesverrat. Vor allem Strauß, offenbar vom Rachebedürfnis

an Spiegel-Gründer und Herausgeber Rudolf Augstein getrieben, den er einen »publizistischen Robespierre« nannte, verrannte sich in die Angelegenheit. Er ließ mehrere Redakteure festnehmen, darunter Ahlers, der extra von Spanien, wo er im Urlaub weilte, ausgeliefert werden musste. Augstein verbrachte 103 Tage in Untersuchungshaft. Die Redaktionsräume wurden durchsucht. Die Parallelen zum Weltbühne-Prozess waren offensichtlich, doch diesmal ging es anders aus. Nach Massenkundgebungen und Protesten fast sämtlicher Medien entschied der Bundesgerichtshof für den »Spiegel«. Strauß, der eigentlich Adenauer als Kanzler beerben wollte, aber im Zuge der Spiegel-Affäre auch das Parlament belogen hatte, musste zurücktreten. ●

Die Macht der Bilder

»Könnte ein jeder Mensch auch nur einmal mit eigenen Augen sehen, was Phosphor aus dem Gesicht eines Kindes macht oder welch unaussprechlicher Schmerz durch eine einzige Kugel verursacht wird, dann würden sie verstehen, dass nichts es rechtfertigt, einem Menschen so etwas anzutun, geschweige denn Tausenden.«

Das sagt der Fotograf James Nachtwey, der den World Press Photo Award zweimal gewann – ein Preis, der jedes Jahr von der World Press Photo Foundation vergeben wird. Oft sind es Kriegsfotos, die die größte Wirkung auf den

Betrachter haben: Die Bilder aus Vietnam haben in den 60er-Jahren das Grauen im Dschungel in das öffentliche Bewusstsein gebracht, und es waren die Bilder aus Abu Ghraib, die die Menschenrechtsverletzungen in Irak besonders anschaulich dokumentierten. Viele Pressefotografen riskieren ihr Leben dafür, dass sie die Not in aller Welt für uns sichtbar machen. Die 13-köpfige Jury des World Press Award prämiert ebenfalls Bilder aus Kategorien wie Sport, Alltagsleben oder Kultur. Auf den nächsten Seiten findet sich eine Auswahl der diesjährigen Preisträger.





CHEN QINGGANG

Rettungsmannschaften tragen einen Überlebenden durch das von einem Erdbeben in der chinesischen Provinz Sichuan zerstörte Gebiet. Das Beben am 12. Mai 2008 beschädigte mehr als fünf Millionen Gebäude, 5,8 Millionen Menschen wurden obdachlos, bis zu 90.000 starben. Chen Qinggang hielt diesen Moment für die Zeitung »Hangzhou Daily« fest.



CALLIE SHELL

Während des Vorwahlkampfes für die demokratische Kandidatur genossen Barack und Michelle Obama in New Hampshire einen kurzen Moment der Ruhe. Die Amerikanerin Callie Shell war für das Magazin »Time« dabei.



MASHID MOHADJERIN

Nach stundenlanger Suche findet die italienische Küstenwache am 30. Juli 2008 im Mittelmeer ein verloren geglaubtes Boot, überladen mit Flüchtlingen aus Libyen. Die Belgierin Mashid Mohadjerin machte dieses Foto in der Nähe der Insel Lampedusa.



WOJCIECH GRZEDZINSKI

Eine Frau läuft am 9. August 2008 durch die von der russischen Luftwaffe zerstörte Stadt Gori. Zwei Tage zuvor war der Konflikt zwischen Georgien und Russland eskaliert. Wojciech Grzedzinski aus Polen fotografierte für die polnische Tageszeitung »Dziennik«.



YASUYOSHI CHIBA

Mit Pfeil und Bogen geben die Massai-Krieger auf Männer aus dem verfeindeten Kalenjin-Stamm im Westen Kenias los. Die Fehde zwischen den beiden Stämmen brach nach den umstrittenen Wahlen in Kenia im Dezember 2007 wieder aus. Im Gegensatz zu den Unruhen in den anderen Regionen des Landes, wurden die Kämpfe nach einem strengen, uralten Kodex ausgefochten. Bogenschützen feuerten Salven auf den Gegner, nur selten kam es zum Nahkampf. Der Japaner Yasuyoshi Chiba fotografierte für die französische Nachrichtenagentur AFP.



ANTHONY SUAUA

Das Presse-Foto des Jahres: Anthony Suaus Aufnahme für eine Reportage des »Time«-Magazins zeigt einen Polizisten in einem zwangsgeräumten Haus in Cleveland, Ohio. Mit vorgehaltener Pistole kontrolliert er, ob die Bewohner die Räume tatsächlich verlassen haben. Die Begründung der Jury für die Auszeichnung: Das Bild veranschaulicht die dramatischen Folgen der Kreditkrise für Hausbesitzer in den USA.

LUIZ VASCONCELOS

Eine Frau versucht sich gegen die Polizeiräumung eines Privatgrundstücks in der Nähe von Manaus im brasilianischen Amazonas-Gebiet zu wehren. Die indigenen Familien, die dort illegal wohnten, hatten gegen den Häusermangel protestiert. Nach zwei-stündigem Widerstand wurde das Grundstück geräumt. Der Brasilianer Luiz Vasconcelos von der Agentur Zuma Press nahm dieses Bild auf.



Die im Dreck wühlen

Viele Zeitungen können oder wollen kein Geld mehr ausgeben, um Missstände aufzudecken – ein Mäzen in den USA spendet Millionen, um den Journalismus zu retten. Ein Stück über die Zukunft

Text: Tobias Moorstedt



Journalisten, die einen Schurken zu Fall bringen: In dem Film »Die Unbestechlichen« spielen Dustin Hoffman (links) und Robert Redford (Zweiter von links) die Aufdecker des Watergate-Skandals



Paul Steiger ist wohl das, was man auf den Straßen von New York Old School nennt, ein Mann aus einer anderen Zeit: Der 67-Jährige trägt

eine braune Ledertasche, eine Kassenbrille mit Goldrand und ein zwei Nummern zu großes Tweed-Jackett. Ein Bilderbuch-Journalist. Und so arbeitet er auch: Paul Steiger bewertet Fakten, nicht Trends, er liebt Dokumente statt bunter Bilder, kümmert sich lieber um Informanten als um VIPs. Mehr als 20 Jahre lang war er u.a. Redaktionsleiter des »Wall Street Journal«, unter seiner Führung gewann die Zeitung 16 Pulitzerpreise – die renommierteste Auszeichnung für Journalisten in den USA – und als er dann 2007 in Rente gehen sollte, da packte der Mann der alten Schule sein Jackett und die Ledertasche, verließ die Redaktion an der Wall Street und begann zwei Blocks uptown noch einmal ein neues Leben.

Denn schon vor seiner Pensionierung bekam Steiger einen Anruf vom US-Milliardär Herbert Sandler. »Ich kannte ihn nicht besonders gut«, erinnert er sich an den ersten Kontakt mit dem Finanzinvestor, »hatte ihn aber als interessanten Gesprächspartner kennengelernt.« Er mache sich Sorgen um die amerikanische Demokratie, sagte Sandler am Telefon, und fragte Steiger, ob er eine Non-Profit-Organisation aufbauen wolle, die investigativen Journalismus betreibe – also eine Zeitung als Stiftung. Das Projekt Pro Publica war geboren. »Ich habe ein Problem mit Machtmissbrauch, egal ob er in der Wirtschaft oder in Regierungen passiert«, so lautete Sändlers Begründung.

Zwei Jahre später ist Pro Publica eines der interessantesten Projekte in der ansonsten von der Wirtschaftskrise ziemlich verwüsteten amerikanischen Nachrichtenlandschaft. Rund 30 Reporter hat Steiger von renommierten Zeitungen wie der »Washington Post« oder der »New York Times« für das revolutionäre Projekt abgeworben. Finanziert wird Pro Publica durch eine jährlich zehn Millionen Dollar betragende Spende der Sandler Foundation sowie kleineren

Beträgen der MacArthur Foundation und der Atlantic Philanthropies. Revolutionär ist jedoch nicht nur die Anwendung des Stiftungsrechts im Medienbetrieb, sondern auch die Verbreitung der Storys: Die Non-Profit-Publizisten haben in ihrem ersten Arbeitsjahr Skandale und Missstände im Gesundheitswesen und bei den staatlichen Arbeitslosenversicherungen aufgedeckt, haben nachgewiesen, dass Ölfirmen bei Probebohrungen das Grundwasser verseuchen – und die Regierung wegschaut. Solche Nachrichten veröffentlichen sie auf der Webseite propublica.org, auf der oben rechts ein ungewöhnlicher Button steht: »Steal our stories«, fordert Pro Publica die Seitenbesucher auf. Denn Pro Publica veröffentlicht seine Nachrichten unter einer Creative-Commons-Lizenz, sodass sie jeder kostenfrei veröffentlichen und verwenden darf, solange ein Verweis auf und ein Link zur Quelle erfolgt. Dieses Modell passt nicht nur zur Gratismentalität des Internets, es garantiert auch eine möglichst große Verbreitung der Nachrichten. Manchmal schließt Pro Publica auch exklusive Verträge mit großen Medien, um eine besonders wichtige Story in den Schlagzeilen zu platzieren. Als sie zum Beispiel die teure und zweifelhafte Propaganda der Bush-Regierung in Nahost untersuchten, lief die ProPublica-Reportage in der Sendung »60 Minutes« auf CBS, dem heiligsten Sendeplatz des US-Medienbetriebs vor rund 20 Millionen Zuschauern.

Richard Tofel hat als Herausgeber beim »Wall Street Journal« gearbeitet, und neben der Arbeit an Vertriebszahlen und Verträgen noch Zeit gefunden, ein Buch über die »Erfindung des modernen Journalismus« zu schreiben. Später folgte er Steiger zu Pro Publica, um ebendiesen modernen Journalismus zu retten – oder was davon noch übrig ist. Wenn er in der U-Bahn zur Arbeit fährt, erzählt Tofel, sieht er um sich herum nur noch Leute mit iPods und mobilen DVD-Playern anstelle von Zeitungen.

Die amerikanischen Printmedien sind von der Krise noch härter betroffen als andere Branchen. Sie leiden nicht nur unter der konjunkturellen Delle, sondern haben auch struktu-

relle Probleme. Seit Jahren wandern Leser und Anzeigen ins Internet ab – und hinterlassen rote Zahlen in der Bilanz. Große Zeitungen wie die »Chicago Tribune«, die »Los Angeles Times« oder der »Philadelphia Inquirer« mussten in den letzten Monaten Insolvenz anmelden. Die »Rocky Mountain News« in Denver hat vor Kurzem dichtgemacht, und auch der berühmte »San Francisco Chronicle« wird vielleicht bald schließen. Eine amerikanische Großstadt ohne Tageszeitung – das ist im Jahr 2009 längst keine absurde Vorstellung mehr.

Richard Tofel erinnert sich noch gut daran, wie er mit dem Internet bekannt gemacht wurde. Es war 1993, sagt er, und die Techniker des »Wall Street Journal« zeigten ihm Webseiten und Hyperlinks. Besonders gut erinnert er sich an die Demonstration der Tastenkombinationen Strg C und Strg V – und wie einfach es plötzlich war, einen Artikel zu kopieren. »Das wird unser Geschäft stark verändern. Wir werden weniger Geld verdienen«, hat Tofel damals gesagt. Aber lange wollte das niemand hören. Die Printmedien lieferten während des wirtschaftlichen Booms spektakuläre Renditen – und um die hohen Erwartungen von Investoren und Börsenanalysten zu befriedigen, begannen die Medienkonzerne und Eigentümerfamilien bereits in den guten Tagen damit, die Budgets zu kürzen, Auslandsbüros zu schließen und teure Angestellte wie die investigativen Reporter zu entlassen. Die Krise beschleunigt diesen Zerfallsprozess noch weiter. Im vergangenen Jahr verloren in den USA 16.000 Journalisten ihre Arbeit – ein Jobabbau von mehr als 20 Prozent.

Pro Publica bietet den investigativen Reportern eine neue Heimat. Der Newsroom liegt im 23. Stock eines älteren Büroturms in Downtown Manhattan. Reporter arbeiten in ihren Cubicles, das Klappern der Keyboards und aufgeregte Stimmen erfüllen die Luft. Die Pro-Publica-Redaktion sieht mit ollem Teppich, Neonlicht und Paul Steiger in seinem übergroßen Tweed-Jackett, aus wie das Filmset von »All the President's Men«, in dem Dustin Hoffman und Robert Redford die Watergate-Aufdecker

Woodward und Bernstein spielen, die Präsident Nixon zu Fall bringen und die Demokratie retten. Auch wenn Flachbildschirme und teure Espressomaschinen fehlen, bezeichnen die PP-Reporter ihren Arbeitsplatz als Paradies. »Es geht nicht um Einschaltquoten und Auflagentrends«, meint einer, »sondern um das, was in der Geschichte drin steht.« Der Job des investigativen Reporters ist nicht besonders glamourös, er analysiert nicht vor der Kamera die Lage der Nation, sondern arbeitet sein Adressbuch durch, hängt am Telefon, spricht mit potentiellen Informanten, liest Tausende Seiten von Dokumenten – und findet manchmal trotz drei Wochen Arbeit nichts raus. Paul Steiger bemisst die Leistung seines Unternehmens gerne in »story impact«. Hat die Veröffentlichung einer Skandal-Story auch Folgen? Sprechen die Menschen darüber? Ist jemand zurückgetreten? Wird das Problem behoben?

Ähnlich wie Think Tanks und politische Stiftungen, die versuchen, die Debatte in Washington zu beeinflussen, agiert Pro Publica als unabhängiger Akteur auf dem Nachrichtenmarkt, ein »Dig Tank«. Statuten und ein Redaktionsbeirat sollen sicherstellen, dass die Geldgeber keinen Einfluss auf die Themensetzung und Arbeit der Redaktion haben. Pro Publica soll ja kein Sprachrohr eines liberalen Milliardärs sein, sondern sich laut Tofel um große Themen wie Gesundheit und Menschenrechte kümmern, »Themen mit einer gewissen moralischen Kraft«. Anfang 2009 berichteten sie, dass amerikanische Psychologen und Mediziner an der Planung und Durchführung von CIA-Folter-Verhören beteiligt waren. Die Story dominierte die Nachrichten in Washington – und selbst Obama musste vor die Presse treten. Wer soll diese Aufgabe des so genannten Muckraking (etwa: im Dreck wühlen) übernehmen, wenn die großen Zeitungen wie »New York Times« und »Washington Post« ums Überleben kämpfen, und immer mehr Stellen einsparen müssen? Das Non-Profit-Konzept von Pro Publica ist auch ein großes Experiment, das klären könnte, wie man Nachrichtenproduktion und

Recherche in Zukunft organisieren und finanzieren könnte. David Swensen und Michael Schmidt, Finanzprofis der Universität Yale und erfahren im Non-Profit-Business, forderten im Januar 2009 in der »New York Times«, dass »unsere am meisten geschätzten Nachrichtenquellen mit einem Stiftungsvermögen ausgestattet werden, so dass sie von ihrem überkommenen Geschäftsmodell befreit werden, und einen permanenten Platz in unserer Gesellschaft erhalten, genau wie die amerikanischen Universitäten und Museen«. Der »New Yorker« fragte wenig später: »Bill (Gates)? Warren (Buffet)? Ihr könnt die Meinungsfreiheit retten! Wer spendet die erste Milliarde?«

Das Modell Pro Publica findet viele Mitkämpfer. Das liberale Magazin »Mother Jones« ist ebenfalls als Stiftung organisiert. Und in Minnesota gibt es seit Kurzem die »MinnPost«, eine Nonprofit-Online-Lokalzeitung, die sich durch Beiträge von Stiftungen, wohlhabenden Bürgern und etwa 900 Leser-Mäzenen finanziert. Manche in den USA träumen bereits von öffentlich-rechtlichen Zeitungen und der Non-Profit »New York Times«, aber im Heimatland des freien Marktes kommen solche Ideen nicht besonders gut an. Auch Paul Steiger ist skeptisch: »Ich glaube, dass Non-Profit einige Lücken schließen kann«, sagt er, aber die Journalisten müssten sich auch neue Dinge für neue Zeiten einfallen lassen, und nicht darauf hoffen, dass der Status Quo in einer Stiftung konserviert werde. Der Mann der alten Schule fühlt sich im neuen Medium Internet deshalb sehr wohl, schätzt die Info-Grafiken und Hyperlinks, und baut gerade ein Bürgerjournalisten-Programm auf, mit dem Leser zu Informanten werden sollen. »Ich glaube nicht, dass Bürgerjournalisten und Blogger allein die traditionellen Aufgaben der Zeitungen übernehmen können«, sagt sein Kollege Richard Tofel, »aber manchmal wissen Leser mehr als die Autoren. Wir sollten ihnen zuhören.« ●

Tobias Moorstedt (32) ist Journalist und hat vor Kurzem ein Buch über digitale Medien in den USA veröffentlicht (erschienen im Suhrkamp Verlag)

»Was ›Al Jazeera‹ erreicht hat, ist unglaublich«

Der kenianische Journalist Salim Amin über seinen Plan, den ersten panafrikanischen Fernsehsender A24 zu gründen, und das Bild, das westliche Medien über Afrika verbreiten

Interview: Alexander Glodzinski

Was motiviert Sie, den ersten panafrikanischen Fernsehsender ins Leben zu rufen?

Wir wollen die Wahrnehmung Afrikas verändern. Vor allem den Eindruck, in Afrika herrschten nur Tod und Katastrophe, Hunger, Aids, Krieg und Genozide. Das sind die Standardansichten. Wir wollen aber zeigen, dass Afrika ein lebendiger Kontinent ist, mit enormen Möglichkeiten.

Dabei haben die schockierenden Bilder doch auch ihre gute Seite, weil sie Auslöser für Hilfsaktionen und politisches Engagement sind ...

Manche Krisen sind tatsächlich so dramatisch, dass sofortige Hilfe notwendig ist, wie etwa in Äthiopien 1984, wo Hunderttausende am Rande des Todes standen. Aber auf lange Sicht haben diese Bilder katastrophale Folgen für die Entwicklung eines Landes. Äthiopien wird noch heute als Land des Hungers gesehen. Der Hunger ist ein Stigma, von dem sich Äthiopien nicht befreien kann.

... und deshalb bringen Sie jetzt Ihre eigenen Geschichten auf den Markt?

Bislang bekommen Afrikaner ihre Informationen nur über ausländische Sender. Wenn man »CNN« und »BBC« einschaltet, fängt man ja selbst an zu glauben, Afrika wäre ein verlorener Kontinent.

Sind die einzelnen afrikanischen Kulturen für einen gemeinsamen Sender nicht zu unterschiedlich?

Auch wenn es viele lokale Dialekte gibt, drei oder vier Kernsprachen genügen, um in Afrika miteinander zu kommunizieren – Englisch, Französisch, Portugiesisch und Arabisch. Die große Frage ist viel eher, warum ein Nigerianer an einem Ereignis in Kenia interessiert sein sollte, oder ein Ägypter an der Situation in Südafrika.

Und, haben Sie darauf eine Antwort?

Obwohl wir sehr verschieden sind, die Probleme des Kontinents sind meist sehr ähnlich. Ob Korruption, Bildung, Armut, Gesundheit, Aids oder Malaria, wir müssen voneinander lernen. Wir müssen verstehen, wie andere Länder Lösungen gefunden haben und wie wir diese Lösungen übertragen können.

Ihr Vorhaben erinnert ein wenig an »Al Jazeera«...

Was »Al Jazeera« für die arabische Welt erreicht hat, ist unglaublich. »Al Jazeera« hat den Menschen im Mittleren Osten eine eigene Stimme gegeben, und so ein Gegenbild zu der westlichen Sichtweise geschaffen. Diese Entwicklung ist eine große Inspiration für uns.

Wie wollen Sie Menschen in entlegenen Dörfern oder Slums überhaupt erreichen?

Die neuen Medien spielen dabei eine ganz entscheidende Rolle, und Afrika entwickelt sich rasant. Noch dieses Jahr wird Kenia an das globale Glasfasernetz angeschlossen. Das eröffnet uns ganz neue Möglichkeiten. Wir denken Fernsehen vom Internet aus. Abrufbare Sendungen, über Internet und Mobiltelefone.

Fernsehen über Mobiltelefone?

Die technologische Entwicklung ermöglicht uns, die Menschen überall zu erreichen, selbst die Massai-Krieger in der Steppe. Kurze Clips mit den zentralen Informationen. Noch vor ein paar Jahren schien dieser Traum unmöglich. Aber dank Internet und Satellit können wir heute unsere Filme viel einfacher verbreiten. Afrikanische Journalisten können ihre Geschichten endlich weltweit transportieren, was völlig neue Perspektiven ermöglicht.

Wie sähe denn so eine neue Perspektive aus?

Nehmen wir das Beispiel Robert Mugabe. Mehr als die Hälfte aller Afrikaner würde ihn als Helden bezeichnen. Im Westen gilt er ausschließlich als Despot. Dabei geht es uns nicht darum ihn zu verteidigen, schließlich kann jeder sehen, welche Folgen seine Wirtschaftspolitik für Simbabwe hat. Aber die Umverteilung des Landbesitzes ist eine richtige Idee.

Von Pressefreiheit hält Herr Mugabe aber nicht sehr viel...

Genau darum geht es ja. In vielen Ländern Afrikas sind Medien die einzige Möglichkeit für Opposition. Deshalb werden sie auch so häufig von Regierungen zensiert und kontrolliert. Wenn es darum geht, Dinge zu verändern, dann haben Medien die Aufgabe, Menschen zu informieren, damit sie selbst frei entscheiden und wählen können. Solange wir diese Freiheit in Afrika nicht besitzen, bleiben wir auch in unserer Entwicklung gehemmt. Unser Afrika selbst zu beeinflussen ist der nächste Schritt zur Emanzipation von Fremdeinflüssen.

(*1) — Das Sportressort geht den neuesten Segeltrends nach

(*2) — Der Chefredakteur recherchiert für einen Artikel zur Klimakatastrophe

1*

2*



Der beste Job der Welt

Wie die PR den Journalisten das Leben versüßt
und den Lesern den Spaß verdirbt

Text: Kai Schächtele



Mit PR und Lobbyismus schaffen es Unternehmen immer häufiger, ihre Produkte und Interessen in den Medien zu platzieren. Sie laden Journalisten auf Reisen ein oder schicken ihnen fertige Texte, die gern genommen werden. Es kostet ja nix. Nur die Glaubwürdigkeit

Der Beruf des Journalisten steht bei Befragungen auf der Beliebtheitskala ganz unten, irgendwo zwischen Zuhälter und Gerichtsvollzieher. Vielleicht ist das der Grund, warum sich viele Journalisten so gerne von Unternehmen einladen lassen. Denn von ihnen werden sie behandelt wie Könige.

Zum Beispiel beim Creme-Spezialisten Beiersdorf. Als der Hamburger Kosmetikkonzern seine Männerpflege-Serie »Q10« von Nivea präsentierte, lud er eine Gruppe von Journalisten nach Italien ein – vor allem Redakteure von Männer- und Fitnessmagazinen, sogar einer vom »Kicker« war anwesend. Im Süden konnten die Medienvertreter dann ein ganzes Wochenende lang die Wirkung von Körperlotionen und Handcremes testen, aber auch die von delikater Pasta im Feinkostrestaurant. Am Sonntag ging es zum Formel-1-Rennen nach Monza, am nächsten Tag nach Hause. Man muss wohl nicht erwähnen, dass die Berichterstattung über die neuen Cremes danach wie geflutscht lief.

Manche Journalisten mögen über karge Zeilenlöhne und unterbezahlte Jobs klagen – andererseits sichern sie sich gern ein paar Vorteile: Das Portal www.pressekonditionen.de führt alle Firmen auf, die Journalisten Preisnachlässe einräumen – rund 1.300 Presserabatte kommen so zusammen. Ein Auto gibt es meist für 15 Prozent weniger, gegen Vorlage des Presseausweises. Kann jemand, der so gut von einem Unternehmen behandelt wird, noch kritisch sein? Klar, kann er. Allerdings gibt es immer mehr Beispiele, wo sich die gute Pflege der vierten Gewalt für die Unternehmen auszahlt.

So lässt BMW regelmäßig Journalisten auf Firmenkosten nach Italien fliegen, nicht nur Autospezialisten, sondern auch Autoren und Redakteure aus den Kulturreports von Qualitätszeitungen wie der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung« und der »taz«. Gemeinsam mit den Designern des Hauses sprechen sie dann über das Aussehen von Automobilen im Allgemeinen und über das der BMWs im Besonderen. Auf dem Programm steht

schon mal der Besuch eines Oldtimertreffens direkt am Comer See, wo zum polierten Blech leckere Häppchen gereicht werden. Noch ein paar Runden im Wasserflugzeug – dann dürfen alle wieder nach Hause und überlegen, wie sie die gewonnenen Eindrücke journalistisch verarbeiten. Selbst in der alternativen »taz«, deren Leser am liebsten Fahrrad fahren, fand sich anschließend ein Bericht über die tolle Oldtimershow.

Noch besser mit der Presse meinte es im vergangenen Jahr VW und lud eine Gruppe von Journalisten zur Olympiade nach Peking ein, samt Stadtführungen und Besuch der Eröffnungsgala der Olympiade. Dummerweise sah das zuständige Finanzamt im Anschluss an den schönen Trip die Grenze steuerfreier Zuwendung überschritten und bat die Journalisten zur Kasse. Die fällige Steuer wurde schließlich von VW übernommen, wo man sich wenig einsichtig, sondern beleidigt gab. Zur Fußball-WM in Südafrika werde man nun gar nichts mehr machen, grollte eine Führungskraft.

Dass Unternehmen Journalisten über die eigene Arbeit informieren, ist selbstverständlich. Die Journalisten müssen schließlich wissen, an welchen Produkten die Konzerne arbeiten und wie es um die Geschäftsentwicklung steht, um darüber berichten

Wenn die Schiedsrichter bestochen sind, bleiben die Zuschauer zu Hause

zu können. Die PR-Experten (PR steht für Public Relations, also »öffentliche Beziehungen«) sind darauf spezialisiert, die Kommunikation zwischen Unternehmen und Journalisten so effektiv wie möglich zu organisieren. Doch mittlerweile bereiten sie die Informationen nicht nur so auf, dass Journalisten sie verarbeiten können – lieber noch kümmern sie sich darum, es den Journalisten so angenehm wie möglich zu machen. Denn dann, so das Kalkül der PR-Agenturen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Berichte nicht allzu kritisch ausfallen.



(3*) — *Der Mann aus dem Feuilleton auf dem schnellsten Weg zu einer Design-Ausstellung*

Wer möchte schon schlecht über jemanden reden, von dem er ein Wochenende lang so fürstlich bewirtet wurde. Für so manchen Journalisten sind solche Ausflüge ein paar Tage willkommener Urlaub. Der Artikel ist dafür gewissermaßen die Bezahlung.

Doch damit höhlt die PR den Journalismus aus: Denn immer öfter berichten Journalisten nicht mehr das, was sie nach eigener Recherche für das Richtige und Wahre halten. Sondern das, was PR-Agenturen ihnen nach den Wünschen ihrer Auftraggeber zurechtgelegt haben. So steht auf dem Spiel, was zu den wichtigsten Werten des Journalismus gehört: Glaubwürdigkeit, Neutralität, Unabhängigkeit. Und damit letztlich die Zukunft der Medien überhaupt. Wenn sich die Mediennutzer nicht mehr darauf verlassen können, dass Journalisten in ihrem Interesse arbeiten und nicht im Interesse derer, die für eine Veröffentlichung viel Geld investiert haben, entsteht ein Misstrauen, das den Medien die Legitimation entzieht. Es ist wie im Sport: Wenn die Schiedsrichter bestochen sind,

bleiben die Zuschauer irgendwann zu Hause.

Dieses Misstrauen hat sich auf den Rängen längst breitgemacht: Um zu überprüfen, wie es um das Ansehen von Journalisten steht, hat der Kommunikationswissenschaftler Wolfgang Donsbach über tausend Deutsche über 18 befragt. Das ernüchternde Fazit seiner Studie hat er im Buch »Entzauberung eines Berufs – Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden« veröffentlicht: Nur 35 Prozent gaben an, den Journalisten zu vertrauen, besonders ausgeprägt war die Skepsis bei den 18- bis 24-Jährigen.

Dieses Ergebnis ist nicht allein auf die Macht der PR zurückzuführen, aber auch. Die Untersuchung zeigt, dass viele Deutsche die Journalisten für käuflich halten und davon ausgehen, dass sich die Interessen von Anzeigenkunden auf die redaktionelle Berichterstattung auswirken. Dabei gehört die Verquickung von Journalismus und PR in manchen Redaktionen gewissermaßen zum Geschäftsprinzip. Vor allem bei Männer-

Frauen- oder Modemagazinen, bei denen ganze Heftteile aus nichts anderem bestehen als aus Tipps für Düfte, Kosmetik, Autos und Bekleidung. Gern lassen Modefirmen durchblicken, dass sie nur eine Anzeige schalten, wenn auch im Produktteil positiv über sie berichtet wird. In wirtschaftlichen Krisenzeiten, wo bei vielen Magazinen die Anzeigen ausbleiben, ist das ein gutes Druckmittel.

Doch nicht nur Lifestyle-Magazine sind Überbringer platter PR-Botschaften – selbst in seriösen Tageszeitungen findet sich im redaktionellen Teil oft genug ungefilterte Werbung. Vor allem der Reiseteil ist bei den PR-Agenturen beliebt, weil sich die Tageszeitungen die ganzen Reisen zu den Traumstränden der Welt gar nicht leisten können, ihre Leser aber auch nicht ständig mit Geschichten über Langeooge langweilen wollen. Daher wird so gut wie nie kritisch über ferne Ziele berichtet, schließlich sind die meisten Reporter dankbar, dass sie kostenlos in einem Beach-Bungalow für 1.000 Dollar die Nacht schlafen konnten.

Diese Entwicklung hat aber nicht nur mit der Verführbarkeit von Journalisten zu tun. Sie ist auch eng damit verbunden, dass die deutschen Medienhäuser seit Jahren in schweren Problemen stecken, die durch die derzeitige Wirtschaftskrise noch verstärkt wurden. Die Zeitungen verlieren Leser ans Internet, die Anzeigenerlöse sinken.

Richard Gaul beobachtet diese Entwicklung mit Sorge. Gaul kennt beide Seiten, den Journalismus und die PR-Branche. 15 Jahre lang arbeitete der studierte Volkswirt als Wirtschaftsredakteur, bei der »Stuttgarter Zeitung«, beim »Manager Magazin« und bei der »Zeit«. Dann wechselte er zu BMW und war dort nach kurzer Zeit für die gesamte Öffentlichkeitsarbeit des Automobilkonzerns verantwortlich. Vor zwei Jahren gründete er seine eigene PR-Firma, seit verganginem Jahr ist er außerdem der Vorsitzende des deutschen Rats für Public Relations. Das Gremium existiert bereits seit 22 Jahren und hat die Aufgabe, die PR-Agenturen immer wieder an die Grenzen bei der eigenen Arbeit zu erinnern. Doch das wirkt heute mitunter, als versuche man Rasern bei voller Fahrt ein Schreiben unter den Scheibenwischer zu klemmen – mit der Bitte um maßvolles Tempo.

»Nur wenn es eine klare Trennung gibt zwischen Journalismus und PR, können beide Bereiche ordentlich arbeiten«, sagt Gaul und räumt ein, dass davon beide Seiten im Moment weit entfernt seien.

Für den 62-Jährigen sind drei Trends dafür verantwortlich, dass PR und Journalismus immer mehr ineinander verschwimmen. »Zum einen gibt es eine ungeheure Beschleunigung: Journalisten sind durch die Entwicklung des Internets gezwungen, Informationen immer schneller in Umlauf zu bringen«, sagt Gaul. Zum Zweiten hätten die wirtschaftlichen Probleme der Medienunternehmen zu massiven Kostensenkungen auch beim eigenen Personal geführt. »Zum dritten hat sich die PR-Branche in den letzten Jahren gleichzeitig immer

weiter professionalisiert.« Alle drei Entwicklungen zusammengenommen hätten eine fatale Konsequenz: »Wenn sich auf der einen Seite immer mehr professionelle Leute befinden und auf der anderen Seite die Kollegen in den Medienhäusern immer weniger werden und unter Zeitdruck stehen, sind sie geneigt, Inhalte leichtfertig zu übernehmen.«

Allein an der Entwicklung der Mitarbeiterzahlen lässt sich die Machtverschiebung ablesen, die in den letzten Jahren stattgefunden hat: Nach Angaben der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) e.V., des ältesten PR-Berufsverbandes in Deutschland, arbeiteten vor 20 Jahren 30.000 Menschen in der PR, heute sind es etwa 50.000. Gleichzeitig gibt es etwa 45.000 bis 50.000 hauptberufliche Journalisten in Deutschland. Das bedeutet: Für fast jeden Journalisten gibt es im Schnitt jemanden in der PR, der ihn mit vorgefertigten Botschaften beliefert.

Sie füttern Blogs und Foren mit manipulierten Kommentaren

Neben der klassischen PR-Arbeit, bei der Journalisten mit Informationsmaterial versorgt werden – und gelegentlich mit einer schönen Reise, investieren viele Unternehmen auch viel Geld darin, die öffentliche Meinung nach eigenen Interessen zu steuern. Sie gründen Institute, deren Forschungsergebnisse in ihrem geschäftlichen Interesse liegen, sie lassen Meinungsumfragen veröffentlichen, die Ergebnisse gemäß ihrer eigenen Meinung produzieren, oder bezahlen Experten, die all diese Ergebnisse in den Medien präsentieren.

Ende Mai zum Beispiel wurde bekannt, dass die Deutsche Bahn im Jahr 2007 1,3 Millionen Euro dafür ausgab, in der Öffentlichkeit ein zur Geschäftspolitik passendes Meinungsklima zu verbreiten: für den Börsengang, gegen den Streik der Lokführer. Sie hatte PR-Experten damit beauftragt, Leserbriefe und Einträge in Internet-Foren zu schreiben,

an die Medien wurden Meinungsumfragen und vorgefertigte Beiträge verschickt. Die so vermittelten Botschaften lauteten: Die Deutschen haben mehrheitlich genug vom Streik der Bahnführer. Und: Vom Börsengang der Bahn erhoffen sie sich einen besseren Service. Viele Medien veröffentlichten dieses Material, ohne kenntlich zu machen, aus welchen Quellen sie stammten. »Wenn ein Medium eine vorgefertigte Botschaft schnell, leichtfertig und ungeprüft veröffentlicht, dann liegt das in der Verantwortung der Medien, nicht in der der PR-Agentur«, urteilt Richard Gaul. Es sind die Journalisten selbst, die ihre Unabhängigkeit gegen die Macht der PR verteidigen müssen.

Aber selbst wenn die Journalisten irgendwann zu sich kommen, wird die PR-Branche neue Felder entdeckt haben, wie sie die Konsumenten beeinflussen kann. Denn noch einfacher als Journalisten zu bestechen, ist es, sich selbst in Foren und Blogs einzuschalten und dort Stimmung zu machen. So sind viele der Foren zum Thema Medizin mittlerweile von Pharma-Vertretern unterwandert, die dort die vom Konzern gewünschte Meinung verbreiten, ohne sich als PR-Agenten zu erkennen zu geben. Die Firma Arvato bietet das sogenannte »social media monitoring« an: Überall im Internet wird geschaut, welches Image ein Unternehmen hat – anschließend wird es durch gezielte Einträge in sozialen Netzwerken wie StudiVZ oder werkenntwen.de und Blogs oder Wiki-Portalen positiv verändert.

Arvato gehört im Übrigen zu Deutschlands größtem Medienkonzern »Bertelsmann«, der über seinen Verlag »Gruner + Jahr« Magazine wie »Neon«, »GEO« oder den »Stern« herausgibt. Man kann also beides: Am Journalismus verdienen und gleichzeitig mit seiner Zerstörung Gewinne machen. ●

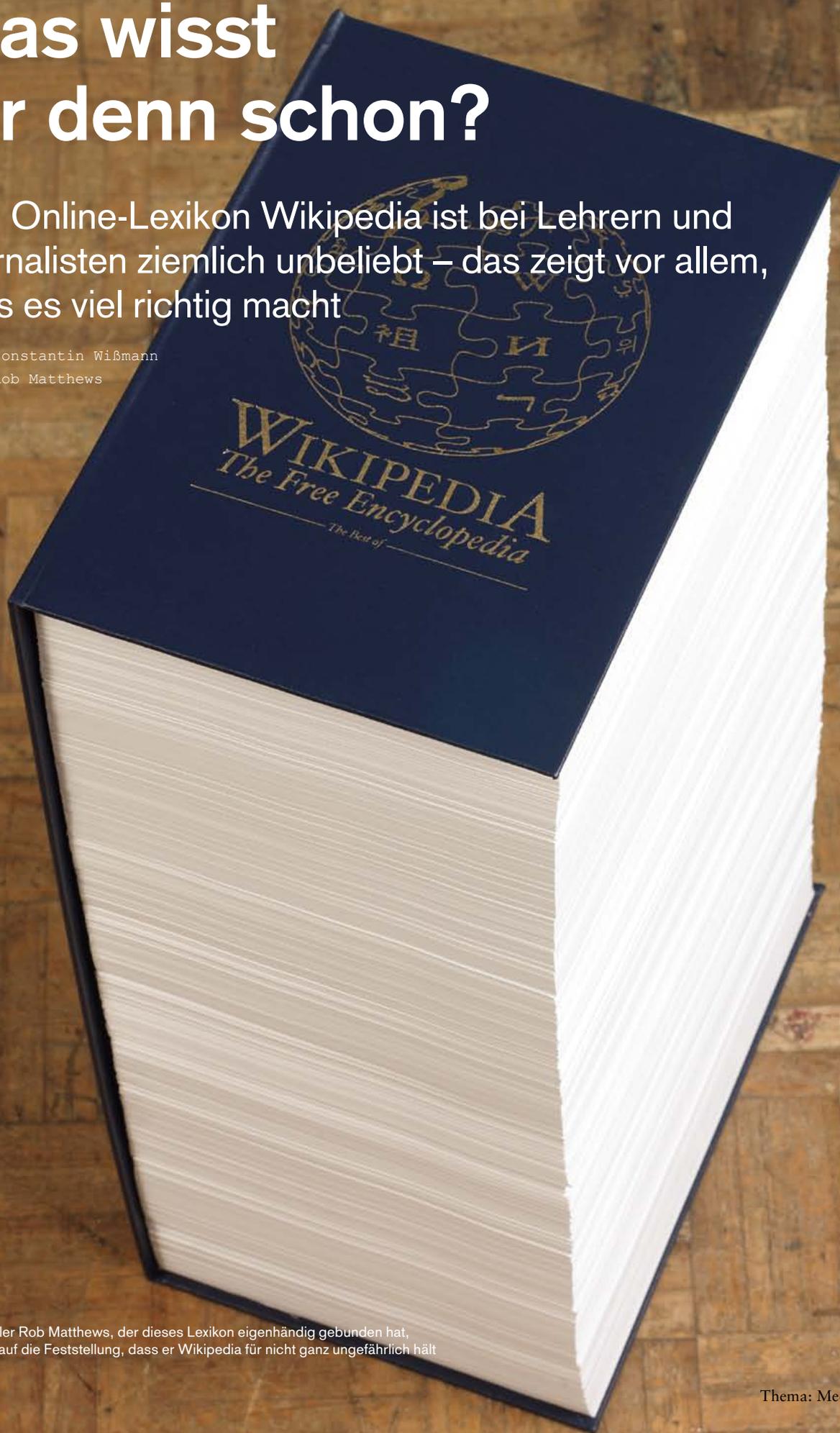
Kai Schächtele (35) – ist freier Journalist. Im letzten *fluter* berichtete er über die Unterwäsche-Produktion bei Bruno Banani

Was wisst ihr denn schon?

Das Online-Lexikon Wikipedia ist bei Lehrern und Journalisten ziemlich unbeliebt – das zeigt vor allem, dass es viel richtig macht

Text: Constantin Wißmann

Foto: Rob Matthews



Der Künstler Rob Matthews, der dieses Lexikon eigenhändig gebunden hat, legt Wert auf die Feststellung, dass er Wikipedia für nicht ganz ungefährlich hält

»Der U-Bahnhof Spittelmarkt ist ein Bahnhof der Line U2 der Berliner U-Bahn. Er befindet sich unter dem gleichnamigen Platz beziehungsweise der sich anschließenden Wallstraße im Bezirk Mitte.« An- und Abführungszeichen müssen sein, denn diese Informationen stammen aus Wikipedia. Und was ahnungslose Amateure dort so zusammentragen, damit sollte äußerst vorsichtig umgegangen werden. Das sagen jedenfalls viele Lexikon-Herausgeber und Lehrer. Auch die von Jaan-Cornelius Kibelka am Berliner Heinrich-Schliemann-Gymnasium. Dort macht der 19-Jährige gerade sein Abitur, bei Wikipedia hat er vor fünf Jahren als damals jüngstes Mitglied angefangen. Er hat den Artikel über den Spittelmarkt geschrieben. »Mein Lieblingsbahnhof«, sagt Jaan-Cornelius.

Überhaupt haben es ihm Bahnhöfe angetan. »U-Bahn Berlin« ist das Meisterstück unter den rund 150 Artikeln, die er bei Wikipedia veröffentlicht hat. Bücher über U-Bahnen füllen einen Meter seines Regals, er ist auch schon mal nach Budapest gefahren, nur um die Bahnhöfe anzuschauen. »Die Arbeit macht mir einfach Spaß, und wenn man sein Wissen weiter vermittelt, tut man ja irgendwie was Gutes«, sagt Jaan-Cornelius.

Geld gibt's dafür nicht, stattdessen meistens ein Schulterzucken und manchmal Kritik. Ein Lehrer hat sein Engagement noch nie gelobt. »Wenn die überhaupt mit mir darüber sprechen, geht es immer nur darum, ob man Wikipedia wirklich vertrauen kann.« Dass das schnell verfügbare Online-Nachschlagewerk bei Pädagogen nicht besonders beliebt ist, ist verständlich. Schon ärgerlich, wenn bei einer Hausaufgabe alle von Wikipedia abschreiben. Nach Umfragen nutzen es 95 Prozent aller Schüler.

Vielleicht war das die dümmste Idee seines Lebens

Dass die Seite so einen Einfluss bekommt, hätte Jimmy Wales nie zu träumen gewagt. Der Börsenhändler mit abgebrochener Promotion interessierte sich sehr für Open-Source-Software und die fast vergessene Philosophin Ayn Rand. In den 20er Jahren vertrat sie die These, dass die Realität feststehend und objektiv erkennbar ist. Bei einer Online-Diskussion über Rand lernte Wales Larry Sanger kennen und gemeinsam

starteten sie das Online-Lexikon »Nupedia«, an dem sich bezahlte Experten beteiligen sollten, durchaus mit dem Ziel, Profit zu machen. Aber 2001 war die erste Internet-Blase gerade geplatzt, niemand wollte in so eine Geschäftsidee investieren, weil sich abzeichnete, dass die Menschen kein Geld für Texte aus dem Internet ausgeben wollen.

Irgendwann kam den beiden die Idee, das Nachschlagewerk für die Masse zu öffnen. Sanger schlug vor, dafür »Wiki«-Software (»wiki« heißt auf hawaiianisch »schnell«) zu benutzen, die das leichte Editieren von Webseiten ermöglicht. Das Ergebnis war Wikipedia, das Lexikon, das mittlerweile laut Wales einen Milliardenbetrag wert ist. Weil aber die Beteiligten bis heute nichts von Kommerz wissen wollen, sind die Artikel weiterhin frei verfügbar, das Lexikon ist als Stiftung nach US-Recht organisiert. Bis 2006 trieb die Wikimedia Foundation ihre Spenden unter dem Vorsitz von Jimmy Wales ein. Jetzt fungiert er nur noch als unbezahlter Ehrenpräsident eines Führungsgremiums, dessen sieben Mitglieder teils von der Community gewählt und teil von Wales selber bestimmt sind. Der Gründer, der entgegen vieler Vermutungen laut dem renommierten Wirtschafts_magazin »the economist« kein Millionär geworden ist, sagt, er wisse bis heute nicht, ob es »die dümmste oder die klügste Entscheidung« seines Lebens gewesen sei, Wikipedia als unkommerzielles Unternehmen zu starten.

Reich ist er nicht geworden, doch dafür so etwas wie das Gesicht der international am siebthäufigsten besuchten Website. Die englische Wikipedia-Seite enthält fast drei Millionen Beiträge, die deutsche – die zweitgrößte – nähert sich der Million-Marke. Und nicht nur Schüler nutzen Wikipedia. Der Tourist, der etwas über die Kleinstadt Eutin erfahren will, wird dort ebenso fündig wie ein Kranker, der vor dem Arztbesuch wissen will, was überhaupt ein Radiologe ist. Es ist ohne Frage das umfassendste Wissensprojekt der Geschichte, bei dem, das ist das Entscheidende, im Prinzip jeder mitmachen kann. Die Menschen nutzen die

Alle sind gleich, nur Jimmy ist gleicher:
Der Gründer von Wikipedia hat noch immer Sonderrechte (Foto: dpa)



Die peinlichsten Wikipedia-Manipulationen im Überblick

Ausgerechnet ein Axel-Springer-Mitarbeiter bescheinigte dem »Bild«-Kolumnisten Franz-Josef Wagner in dessen Eintrag ein »komplettes Versagen in Führungspositionen« und einen »katastrophalen Umgang mit Mitarbeitern«.

Aufsehen erregte im vergangenen Jahr Lutz Heilmann, Bundestagsabgeordneter der Linken, der die deutsche Domain wikipedia.de per einstweiliger Verfügung sperren ließ. Ihm passte offenbar nicht, dass dort einiges über seine Stasi-Vergangenheit zu lesen war.

Mitarbeiter des Ölkonzerns Chevron-Texaco haben nicht nur alle Informationen über eine Strafe wegen Nichtbeachtung der irakischen Ölsanktionen verschwinden lassen, sondern auch den kompletten Biodieselartikel gelöscht.

Von Computern des Vatikans aus wurden Passagen zum nordirisch-katholischen Politiker Gerry Adams getilgt.

Der Pharmakonzern AstraZeneca spielte die Risiken seines Medikaments Seroquel für Kinder herunter.

Wie gern sich Journalisten ungeprüft auf Wikipedia verlassen, wurde deutlich, als Karl-Theodor zu Guttenberg im Februar zum Bundeswirtschaftsminister ernannt wurde. Ein anonymes Scherzbold hatte den zahlreichen Vornamen Gutenbergs auch den Namen »Wilhelm« hinzugefügt, der sich innerhalb von 24 Stunden rasant quer durch die deutsche Medienlandschaft verbreitete.

Freiheit, sich selbst aufzuklären, ein Urtraum der Aufklärung, Immanuel Kant hätte gejubelt – das sagen die Einen. Kritiker wie der Online-Pionier Andrew Keene sprechen von einem intellektuell irreführenden Kult des Amateurs, der dort zelebriert würde. Robert McHenry, ehemaliger Chefredakteur der »Encyclopaedia Britannica«, vergleicht den virtuellen Konkurrenten gar mit einer öffentlichen Toilette. Da wisse der Nutzer auch nicht, wer dort zuvor welchen Dreck hinterlassen habe. Allerdings schnitt Wikipedia bei einem von der Zeitschrift »nature« angestellten Vergleich mit der »Encyclopaedia Britannica« recht gut ab: 2005 verglich »nature« 42 wissenschaftliche Artikel beider Lexika, und die Fehlerquoten unterschieden sich kaum. Auch bei Vergleichen mit anderen Lexika

schneidet Wikipedia stets gut ab – was den traditionellen Lexikon-Verlagen Alpträume beschert. Die einst 2.000 Euro teure Gesamtausgabe der Britannica gibt es heute bereits für 30 Euro als CD-Rom, der Verkauf des deutschen Brockhaus ist stark zurückgegangen.

Ein anderer entscheidender Unterschied: Während andere Nachschlagewerke Fehler erst nach einem langwierigen Prozess und in einer späteren Ausgabe korrigieren können, reagiert Wikipedia sofort. Es dauert im Schnitt drei Stunden, bis erkannte Fehler korrigiert werden. Und auch in puncto Aktualität setzt Wikipedia Maßstäbe, weil Neuigkeiten sofort hinzugefügt werden.

Das kann jeder, doch jeder wird auch überwacht. Jaan-Cornelius ist einer von 329 sogenannten Administratoren in Deutschland, die das tun. Er kann Einträge löschen und Seiten überwachen. Administrator wird nur, wer lange dabei ist und sich aktiv beteiligt hat. Gewählt wird er von den erfahrensten Autoren. Erst kürzlich hat Jaan-Cornelius bei einem Artikel über eine portugiesische Stadt den Namen des Bürgermeisters verbessert, nachdem er sich bei mehreren Quellen, vor allem online, abgesichert hatte. Sollte jetzt jemand anderes Zweifel anmelden, muss er eine Diskussion beginnen. In Härtefällen kann das bis zum »Arbitration Committee« gehen, eine Art Schiedsgericht, dem in Deutschland zehn Mitglieder angehören. Früher traf Wales noch eigenmächtig Entscheidungen, doch auch sein Einfluss wurde beschränkt. Neulich schrieb er einen Eintrag über ein Restaurant, den ein anderer Administrator wegen »Irrelevanz« kurzerhand löschte. Um »relevant« zu sein, muss ein Artikel mehrere Kriterien erfüllen. Auch sie sind das Ergebnis langwieriger Diskussionen, wie alles bei Wikipedia.

Bei Artikeln über »Pflanzenmorphologie« oder »Leitungsschutzhalter« wird natürlich wenig diskutiert, anders bei »George W. Bush«, »Homöopathie« oder »Globale Erwärmung«, die teilweise 50.000 Buchstaben enthalten (dieser Artikel hat gut 8.000), sieht das schon anders aus.

Um die Auswüchse zu kappen, hat Wikipedia mittlerweile reagiert und einen Teil des Konzepts der steten Erweiterung aufgegeben. Bei vielen Seiten funktioniert der Menüpunkt »bearbeiten« nicht mehr, sie sind gesperrt. Schwieriger ist der Umgang mit PR-Firmen und Lobbyisten, die auch mitmachen. Von einem Rechner des Stromkonzerns RWE etwa kam die Meldung, der Umgang mit einem Störfall im AKW Biblis hätte »wieder einmal bewiesen, dass das Kraftwerk sehr sicher ist.« Für solche Fälle wurde die Spezialsoftware »Wikiscanner« entwickelt, die zuordnen kann, von welchen Rechnern aus Manipulationen vorgenommen werden.

Der Vorteil, dass Wikipedia das Wissen möglichst vieler Menschen sammelt, ist zugleich auch der größte Vorwurf: So bezeichnet der amerikanische Computerwissenschaftler und Künstler Jaron Lanier solche Ansätze im Internet als »Digitalen Maoismus«. Nur eine Minderheit verfüge über Fachwissen, die aber von der Mehrheit korrigiert werden könne. So setzten sich Vorurteile stärker durch. Sein australischer Kollege Mathieu O’Neil pflichtet ihm bei: »In Wahrheit setzen sich häufig die hartnäckigsten durch, beziehungsweise diejenigen, die den Jargon und die Vorschriften am besten beherrschen.«

Doch Wikipedia reagiert auf solche Beurteilungen ganz offen: »Der Gefahr, dass die Inhalte der Wikipedia nicht den Wissensstand der Gesellschaft entsprechen, ist auch durch administrative Vorgänge und korrekatives Eingreifen von Autoren nicht vollständig beizukommen«, heißt es auf der Seite. Und noch immer begreift sich das Nachschlagewerk als »Projekt für eine Enzyklopädie«, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Richtigkeit stelle. Das versuchen sie auch den Schülern und den skeptischen Lehrern beizubringen. Immer öfter gehen Wikipedia-Mitglieder an die Schulen, mit dicken Ordnern im Gepäck. Gefüllt sind sie mit Beispielen dafür, wie fehlerhaft Wikipedia tatsächlich ist. Soviel Ehrlichkeit würden man sich von den Journalisten, die Wikipedia immer wieder als Ort des Halbwissens beschimpfen, wünschen. ●

Bitte Zahlen

Zum Schluss noch ein paar Fakten zum Thema

- 0** Euro zahlt das ZDF seinen Praktikanten als Gehalt
- 5,76** Euro verlangt die GEZ für Computer mit Internetanschluss
- 17** Jahre ist die angeblich älteste Webseite der Welt schon unverändert online
- 20** Platz auf dem Deutschland im internationalen Vergleich der Pressefreiheit steht
- 22** Jahre moderiert Thomas Gottschalk schon »Wetten dass, ...?«
- 26** Zeichen hat das lateinische Alphabet
- 47** Beschwerden gingen beim Presserat wegen der Berichterstattung über den Amoklauf von Winnenden ein. Drei Rügen wurden daraufhin erteilt (alle an »Bild«)
- 48** Prozent der Deutschen kennen keine Website mit Blogs
- 58** Minuten am Tag verbringen die Deutschen im Schnitt im Netz. Die 14- bis 19-Jährigen 120 Minuten
- 60** Journalisten wurden 2008 mindestens ermordet
- 225** Minuten saß 2008 jeder Deutsche im Schnitt täglich vor dem Fernseher
- 420** Anzahl der empfangbaren Fernsehsender in Deutschland
- 673** Journalisten wurden im Jahr 2008 weltweit festgenommen. Die meisten in China (30) und Kuba (23)
- 2.000–3.000** Menschen wollen pro Jahr auf die Henri-Nannen-Journalistenschule – 20 Plätze werden vergeben
- 3.906** Anzahl der Twitter-Nachrichten, die man braucht, um die Bibel aufzuschreiben
- 20.222** Anzahl der Beschäftigten bei Google (am 31.12.2008)
- 30.000** Jahre haben die ältesten Höhlenmalereien der Welt vermutlich überdauert
- 80.262** gedruckte Auflage der Berliner Tageszeitung »taz«
- 1,7 Millionen** Anzahl der Bewerbungen, die Google in etwa jährlich erhält
- 3,2 Millionen** verkaufte Auflage der »Bild-Zeitung« – vor zehn Jahren waren es noch 4,45 Millionen
- 3,92 Millionen** Zuschauer sahen die Auftaktssendung der vierten Staffel von »Germany's Next Topmodel«
- 1.596.270.108** Internetnutzer gibt es zur Zeit etwa. Die meisten (nämlich 657,2 Millionen) leben in Asien

Impressum

fluter – Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung
Ausgabe 31, Sommer 2009

Herausgegeben von der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)
Adenauerallee 86
53113 Bonn
Tel. 02 28 / 9 95 15-0

Redaktion

Thorsten Schilling
(verantwortlich / Bundeszentrale für politische Bildung / schilling@bpb.de),
Fabian Dietrich (CvD),
Oliver Gehrs (redaktionelle Koordination)

Bildredaktion

Tobias Kruse,
Jörg Brüggemann

Gestaltung

Neue Gestaltung GmbH
(Carsten Giese, Nina Odziniaks,
Peter Stenkhoﬀ)

Mitarbeit

Alexander Glodzinski, Tobias Moorstedt, Karen Naundorf, Kai Schächtele, Robert Reick, Janko Röttgers, Christoph Schultheis, Constantin Wißmann

Schlussredaktion

Kathrin Lilienthal

Lektorat

Barbara Doering

Redaktionsanschrift / Leserbrief

fluter – Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung
Max-Beer-Str. 33,
10119 Berlin
Tel. 030 / 24 72-38 13
Fax 030 / 24 72-38 12
post@fluter.de

Redaktionelle Umsetzung

DUMMY Verlag GmbH
Max-Beer-Str. 33
10119 Berlin
ISSN 1611-1567
Bundeszentrale für politische Bildung
info@bpb.de
www.bpb.de

Abonnement & Leserservice

Societäts-Verlag
Vertrieb »fluter«
60268 Frankfurt am Main
Tel. 069 / 75 01-48 27
Fax 069 / 75 01-45 02
fluter@fsd.de

Vertriebsleitung

Klaus Hofmann
Societäts-Verlag
Frankenallee 71–81
60327 Frankfurt am Main
Tel. 069 / 75 01-48 07
Fax 069 / 75 01-45 02
zeitschriftenvertrieb@fsd.de

Kostenloses Abo bestellen, verlängern & abbestellen

www.fluter.de/abo
abo@heft.fluter.de

Nachbestellungen

IBRo
Kastanienweg 1
18184 Roggentin
Fax: 03 82 04 / 66-273
bpb@ibro.de
Nachbestellungen von fluter werden ab 1 kg bis 15 kg mit 4,60 Euro kostenpflichtig.

Druck

Societäts-Druck
Westdeutsche Verlags- u. Druckerei Gesellschaft mbH
Kurfürstenstraße 4–6
64546 Mörfelden-Walldorf
Tel. 069 / 75 01-56 01
Fax 069 / 75 01-56 02
akzidenz@fsd.de

Bildnachweise

Seite 3: dpa / Seite 7/8: Martin Kollar/VU/laif / Seite 9: Jim Rakete / Seite 10: Jindrich Nowotny / Seite 12: Hoi Polloi / Seite 14: Frank Schinski / Ostkreuz / Seite 17–19 Fabio Cuttica/Contrasto/laif / Seite 20/21: Alex Jahn / Seite 23: Christian Lange / Seite 29: dpa / Seite 30/31 Chen Qinggang / Seite 32: Callie Shell/Aurora Photos, Mashid Mohadjerin/ Redux Pictures / Seite 33: Wojciech Grzedzinski/Napo Images / Seite 34: Yasuyoshi Chiba/AFP / Seite 35: Anthony Suau/TIME, Luiz Vasconcelos/A Crítica/Zuma Press / Seiten 36, 40/41, 43: dpa / Seite 45: Rob Matthews / Seite 46: dpa / Seite 50: Montage (mauroPPP/flickr/creativecommons, Tobias Kruse)

Papier

Dieses Magazin wurde auf umweltfreundlichem, chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Medien, die in diesem Heft fehlen



Twitter

Ein schnelleres Medium als Twitter gibt es eigentlich gar nicht. Manche Journalisten verkünden deshalb auch, die maximal 140 Zeichen langen Kurznachrichten seien die Zukunft der Kommunikation. Ob man sich auf diese Zukunft jetzt freuen oder sich vor ihr fürchten muss, war bis zum Redaktionsschluss allerdings noch nicht ganz klar. Einerseits gibt es »Tweets«, die nichts als überdrehten Nonsense enthalten. Zum Beispiel einer der letzten von Sascha Lobo, in dem es heißt: »Erziehungserfolg: Mein rechter Fuß wird von meinem Kater inzwischen als vollwertiger Kampfpartner anerkannt.« Andererseits wüssten wir ohne Twitter wahrscheinlich lange nicht so viel über die Proteste, die momentan den Iran erschüttern. Für unser Heft war Twitter am Ende wahrscheinlich einfach zu schnell.



Spam

»Hallo, ich bin der Außenminister von Guinea-Bissau, wollen Sie sich zehn Millionen Dollar verdienen?« Auf diese und ähnliche Nachrichten fallen jedes Jahr Tausende von Menschen herein. Sie übergeben Geld an Mittelsmänner und hören danach nie wieder von dem angeblichen Gewinn. Eine deutsche Unternehmerwitwe ist ihrem Geld sogar nachgereist und kämpft seitdem in Nigeria gegen die E-Mail-Mafia. Fluter-Redakteur Fabian Dietrich wollte einige solcher Spam-Bekämpfer treffen. Doch bei der Recherche stellte er fest, dass viele dieser Aktivisten genauso unheimlich und paranoid sind wie die Spammer selbst.



Videotext

Wer aus Versehen den Textknopf auf der Fernbedienung drückt, wird feststellen, dass der Videotext trotz Internet und zig Nachrichtensendern noch genauso aussieht wie in den 80ern. Da gibt es eine umständliche Programmvorschau, die Wettervorhersage und natürlich Sexy-Girls in Pixel-Optik. Ob tatsächlich noch menschliche Redakteure für den Videotext arbeiten, wollte fluter-Autor Constantin Wißmann für uns herausfinden. Doch die Materie erwies sich als so dröge, dass Wißmann schon nach ein paar Stunden Rumgedrücke wieder die Finger vom Videotext ließ. Sein Fazit: »Ich glaube, es ist einfach ein hässliches Computerprogramm.«



Wahrsagerinnen

Auch Annelie ist ein Medium. Wie es dazu kam steht auf ihrer Internetseite: Als sie im Alter von zehn Jahren eine Adventskerze anzündete, habe sie plötzlich eine Stimme aus der Kerze gehört. »Ich erschrak«, erzählt sie, »aber dann wusste ich, dass dies eine besondere Begabung sein muss.« Wenig später kam die Kristallkugel als Medium hinzu. »Anfangs konnte ich nur Farben darin erkennen, heute erkenne ich Personen und bin in der Lage, in der Kugel zu lesen.« Mit der Kerze und den Kristallkugeln steht sie nun im ständigen Kontakt mit dem Erzengel Gabriel. Damit kann Annelie auf Astro-TV angeblich jede Frage beantworten, die ihr gestellt wird. »Außer genauen Zeitangaben ist alles möglich.«



Ideenlabor

Wem gehört was

Wie »VIVA« gehört »MTV« dem amerikanischen Medienkonzern Viacom/CBS, der mit einem Jahresumsatz von 19,428 Milliarden Euro das weltweit fünftgrößte Unternehmen der Branche ist. Zum Imperium zählt neben dem Hollywood-Filmstudio Paramount und Freizeitparks auch der Sender »Nickelodeon«.

Der Marktführer der Privaten, »RTL«, gehört zur Bertelsmann AG, genau wie die Sender »RTL2«, »Vox« und »n-tv«. Die Bertelsmann AG sitzt in Gütersloh und machte 2008 einen Umsatz von 16 Milliarden Euro. Zu ihr gehört auch der Verlag Gruner + Jahr.

»myspace« hat derzeit 235 Millionen Nutzer. Gründer Brad Greenspan verkaufte 2005 für 580-Millionen US-Dollar an Rupert Murdochs »News Corporation«, dem mit einem Jahresumsatz von über 22 Milliarden viertgrößte Medien-Imperium der Welt. Dazu gehören der US-Sender Fox (»The Simpsons«, »24«, »Dr. House«) und Hunderte von Zeitungen. Kritiker werfen Murdoch vor, seine Medienmacht politisch zu missbrauchen – so befürworteten laut Untersuchungen von seinen 175 US-Zeitungen 175 den Ausbruch des Zweiten Irakkriegs ausdrücklich.

Die »Bild«-Zeitung ist die größte Zeitung Deutschlands (3,2 Mio. Exemplare) und gehört der Axel Springer AG. Zum größten deutschen Zeitungshaus gehören neben »Bild« auch »Welt« und die Berliner »B.Z.«. Größte Abonnementzeitung ist die »Süddeutsche Zeitung«, die zum Teil der Südwestdeutschen Medienholding gehört.

»facebook« sitzt in Palo Alto und hat derzeit 200 Millionen Besucher; Umsatz 2008 laut TeleCrunch 280 Millionen Dollar. Der Gründer Mark Zuckerberg (*1984), der »facebook« ursprünglich nur für die Studenten der Harvard University programmierte, wollte nie verkaufen und wird doch schwer umworben. Als der Software-Riese Microsoft sich 2007 1,6 % Anteile an »facebook« sicherte, zahlte der Konzern dafür 240 Millionen Dollar.

Der »Spiegel«: Das Nachrichtenmagazin aus Hamburg befindet sich größtenteils in Hand seiner Macher: Die Mitarbeiter KG besitzt 50 Prozent. Daneben beteiligt: Erbgemeinschaft Augstein (23,75%), Rudolf Augstein GmbH (1%) sowie Gruner+Jahr (25,25 %). Der Verlagskonzern Gruner+Jahr (»Stern«, »Brigitte«, »neon«) ist weltweit aktiv und zu 74,9% im Besitz der Bertelsmann AG.

Dies hier ist schon ein Stück vom neuen Heft, in dem es um »Eigentum« gehen wird. Wenn ihr Vorschläge und Ideen zum Thema habt, schreibt uns doch einfach an ideenlabor@fluter.de
Der nächste fluter kommt im September. Bis dann!





Medien

Worüber spricht Europa?

28 Länder, 150 Medien, 24 Korrespondenten: Ob Bankenkrise, Lissabon-Vertrag oder Eurovision Song Contest – täglich neu zeigt die euro|topics-Presseschau, worüber Europa spricht.

www.eurotopics.net

Bilder in Geschichte und Politik

Bilder sind allgegenwärtig: Sie erzählen Geschichten, manche werden zu Ikonen und mit einigen wird Politik gemacht. Ein Dossier zur Entwicklung der Bildkultur.

www.bpb.de/bilder



DVD: Krieg in den Medien

Wie wird Krieg in Nachrichten, Filmen und Computerspielen dargestellt? Welche Wechselwirkungen bestehen zwischen Krieg und Medien? Und was sind die Folgen?

www.bpb.de/kriegindenmedien

Die letzte Seite im Heft :
die erste im Netz

fluter.de Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung Mozilla Firefox

fluter SUCHE

Eure aktuellen Suchbegriffe : nachhaltigkeit - Sucht - Beuys - werte - Brake - Klima - New York - Jugoslawien - benzin - mobilität - verkehr - bewerbung - Iran - ernahrung - drogenabhängig - Arbeitslosigkeit - radikal - rauchen - nsdap - berlin

Name ***** Login

THEMEN

FILM

LESEN

ERFAHRUNGEN

BERUFE

fluter-HEFT

Video | Foto | Audio

FOREN

BLOGS

DEIN BLOG

UMFRAGE

TESTER

AKTIONEN

TIMER

DEIN BEITRAG

REGISTRIEREN

HEFT-ABO

NEWSLETTER

LINKS

Lexikon-Suche:

RSS Audio-Feed

RSS Video-Feed

RSS Themen

RSS Neu im Kino

Wie ein wilder Stier

Wenn Blut spritzt, die Knochen knacken und das Fett wabbelt: Das berührende filmische Porträt des Boxers Jake LaMotta. >

FORUM Deine Filmkritik

Re: **Gran Torino** Ich würde gerne mit frenzy zustimmen, der Film... athina 07.05.09 14:00

FILM

Drag me to Hell

Schocks, Schleim und Slapstick >

Mädchentrauma, Mädchenraum Hannah Montana und die Geheimnisse der Vermarktung >

Alle Filme: A-F G-L M-Q R-Z

LESEN

Schwester, greif zur Feder

Neue Magazine von und für Frauen >

Baukräne in der Nacht Reportagen über asiatische Megastädte >

FORUM Deine Buchkritik

THEMEN

Feminismus

Spielt er heute noch eine Rolle?

Emma Reloaded? Im Netz ist eine spannende feministische Bloggerszene entstanden >

Der Stand der Dinge Was bedeutet heute Feminismus? >

FORUM Feminismus

SCHULBAND DER WOCHE

The PuddNheads

Keiner mag den Musikgeschmack des anderen und keiner trägt die gleiche Mode. Jeder will am Wochenende woanders hin und hat die verschiedensten Freunde. >

THEMEN von bpb.de

- Europawahl 2009
- Wahlen im Iran
- Umwelt

FOREN

Feminismus

Re: **Frauen in der Politik** Es gibt immer noch viel zu wenig Frauen in der... Gesa89 07.11.07 09:22

Feminismus - das Community-Thema Im August lief eine Umfrage auf fluter.de. Wie... Dirk 05.11.07 06:34

Solidarität

Re: **Was ist Solidarität?** In Deutschland wird immer noch viel zu viel... Gesa89 07.11.07 09:26

Re: **Was ist Solidarität?** Das ist eben das Problem. Dass wir immer nicht... teekännchen 04.11.07 11:01

Aktuell

Re: **Internat** moin moin ich möchte soooooooooooooooooo geren... Madeleine 05.11.07 17:29

Re: **Tempo 130** Ich denke bei 130 nicht mal nur an CO2 und... Mirko

FOREN

Feminismus

Ein Wort, bei dem sich viele Geister spalten. Wir wollen wissen, was du über...

Solidarität

Die Menschen in den modernen Gesellschaften leben immer individueller. Kann...

Megacity

Immer mehr Menschen leben in immer größeren Städten. Diese Entwicklung...

Protest

Gründe, gegen etwas zu protestieren, gibt es viele. Aber was zeichnet einen...

Zwischenmenschliches

Du hast Probleme oder Fragen und möchtest mit anderen Menschen darüber...

Deutschland

Was gefällt dir an Deutschland? Was stört dich? Wie fühlt es sich an...

Aktuell

Hast du etwas zu Ereignissen in Politik und Gesellschaft zu sagen? Hier hast...

Glauben

Glaubst du? An wen, was und wie? Und wenn nicht, warum?

Auf die Ohren - Das Musik-Forum

Welche Musik hörst du? Welche nicht? Das Forum für Tipps und Flopps.

Deine Buchkritik

Warum solltest du das Bücherbewerten anderen überlassen? Schreib deine...

Deine Filmkritik

Welchen Film hast du zuletzt gesehen? Wie fandest du ihn? Schreib deine...

Was willst du von fluter?

Du liest gerade fluter. Was denkst du darüber? Wie sieht es aus, was hast du...