

Internationale Zeitschrift  
für Journalismus

# message

14,00 € – [www.message-online.com](http://www.message-online.com)

## Leseprobe aus 4-2009

In jeder Ausgabe bietet Message über zwanzig Beiträge zu aktuellen Fragen des deutschen und internationalen Journalismus. Immer sind einige dabei, die – gewollt – für Aufregung in den Redaktionen sorgen.

Um Ihnen einen kleinen Einblick in das Angebot der aktuellen Ausgabe zu geben, stellen wir Ihnen mehrere Texte zum Herunterladen zur Verfügung: Neben den Berichten über brisante Medienrechts-Entscheidungen sowie Vorgänge im Netzwerk Recherche (Links auf der Startseite) finden Sie diesmal:

### **DAS »INTERNET-MANIFEST« UND DER JOURNALISMUS**

Message erscheint vier Mal im Jahr. Zu jeder Message gehört immer auch eine Message-Werkstatt. Sie können Message abonnieren: Im Internet unter der Adresse [www.message-online.com](http://www.message-online.com) oder direkt per E-Mail unter [message@evanggemeindeblatt.de](mailto:message@evanggemeindeblatt.de).

Der Jahresbezugspreis beträgt 48,00 Euro (D / A / CH frei Haus, übriges Ausland plus Porto). Studenten /Volontäre und Mitglieder des »Netzwerk Recherche« zahlen nur 33,60 Euro (Nachweis erforderlich).

- Message beleuchtet die aktuellen Trends im Journalismus.
- Message bietet fundierte Analysen der deutschen und internationalen Medienwirklichkeit.
- Message ist praxisorientiert. Und selbstkritisch.

# Dokument der

Die Elite der deutschen Web-Journalisten hat Thesen zum Journalismus im Internet verabschiedet. Trotz großer Schwächen könnten sie Sprungbrett sein für Überlegungen zur Zukunft des Journalismus.

VON CHRISTOPH NEUBERGER

**W**agenburg-Mentalität oder barrierefreie Vernetzung? Auf diesen Nenner lässt sich der Konflikt über die Neudefinition des Journalismus im Internet bringen, der zurzeit zwischen Verlegern und »Netizens«, den Bürgern des Internet, ausgetragen wird. Die in Deutschland angestoßene Debatte findet mittlerweile auch international Beachtung.

Im Juni wandten sich zunächst Verleger in der »Hamburger Erklärung« gegen »raubkopierte« Texte im Internet und forderten ein Leistungsschutzrecht für Verlage. Helmut Heinen, Vorsitzender des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), kritisierte den »Content-Klau« im Internet.

Anfang September zog eine Gruppe von 15 Journalisten nach: Ihr »Internet-Manifest« soll eine »Klarstellung« sein, nachdem »in letzter Zeit doch viel

*Der Journalismus könnte einen webweiten Informationskreislauf in Gang setzen, Debatten anstoßen, moderieren und dokumentieren.*

Halbrichtiges über das Internet gesagt worden ist«: Sie bestätigen zwar, dass das Urheberrecht »ein zentraler Eckpfeiler der Informationsordnung im Internet« ist, warnen aber davor, es als »Hebel« zu missbrauchen, um »überholte Distributionsmechanismen abzuschern«. Sie betonen die »offene Architektur« des Internets und die wichtige Rolle, die Links, Zitate und Nachrichtenaggregatoren darin spielen.

#### Texte nicht mehr in Stein gemeißelt?

In dem Streit geht es letztlich um eine fundamentale Frage: Beschränken sich Redaktionen nach wie vor auf das eigene Angebot, und schotten sie sich durch

eine Mauer von ihrer Umwelt ab? Oder versucht der Journalismus, sich zu vernetzen, indem er aufgreift, was anderswo geschrieben steht, und indem er bereitwillig zur Verfügung stellt, was er selbst geschaffen hat? Besteht die journalistische Leistung weiterhin in fertigen, quasi »in Stein gemeißelten« Texten? Dann genügt die Mehrfachverwertung von Presseartikeln. Oder werden Texte im Internet dynamisch, weil sie fortlaufend aktualisiert und korrigiert werden, und werden sie zu gemeinschaftlichen Werken, weil die Leser mitrecherchieren und ihre Kommentare ergänzen?

#### Gegenverkehr auf der Einbahnstraße

Dass journalistische Artikel so weit geschützt werden müssen, dass auch die ausschnittshafte Wiedergabe zum Beispiel in Google News verhindert wird, entspricht dem herkömmlichen Denken im Journalismus: der Einbahnstraßen-Kommunikation in Presse und Rundfunk. In einem neuen Modell könnte der Journalismus die Rolle eines Moderators der gesellschaftlichen Selbstverständigung übernehmen: Er könnte einen webweiten Informationskreislauf in Gang setzen, indem er Themen aufgreift und die Aufmerksamkeit darauf fokussiert; er würde Debatten anstoßen, moderieren und dokumentieren; so würde er zum zentralen Knoten im großen Internet. Nach diesem Journalismusverständnis ist die externe Vernetzung in Gestalt von Links, Zitaten und Paraphrasen unerlässlich, um die Bezüge zu verdeutlichen, genauso sind Aggregatoren notwendig, um den Überblick zu behalten.

Man hätte sich gewünscht, dass ein solches Alternativmodell des Journalismus im Manifest konturiert wird – dafür aber bleiben die Hinweise zu vage. Vielleicht liegt es auch an der Textsorte:

# schlechten Laune

Das 17-Punkte-Programm verbreitet nicht gerade visionären Elan, oft verliert es sich im Allgemeinen. In These 1 heißt es über »die Medien«: »Sie haben die Pflicht, auf Basis der zur Verfügung stehenden Technik den bestmöglichen Journalismus zu entwi-

ckeln – das schließt neue journalistische Produkte und Methoden mit ein.« Dieser Aussage wird zwar niemand seine Zustimmung verweigern, doch wird sie in einem Tonfall vorgetragen, als ob sich Qualität befehlen ließe.

## INTERNET-MANIFEST

Wie Journalismus heute funktioniert. 17 Behauptungen.

### 1. Das Internet ist anders.

Es schafft andere Öffentlichkeiten, andere Austauschverhältnisse und andere Kulturtechniken. Die Medien müssen ihre Arbeitsweise der technologischen Realität anpassen, statt sie zu ignorieren oder zu bekämpfen. Sie haben die Pflicht, auf Basis der zur Verfügung stehenden Technik den bestmöglichen Journalismus zu entwickeln – das schließt neue journalistische Produkte und Methoden mit ein.

### 2. Das Internet ist ein Medienimperium in der Jackentasche.

Das Web ordnet das bestehende Mediensystem neu: Es überwindet dessen bisherige Begrenzungen und Oligopole. Veröffentlichung und Verbreitung medialer Inhalte sind nicht mehr mit hohen Investitionen verbunden. Das Selbstverständnis des Journalismus wird seiner Schlüssellochfunktion beraubt – zum Glück. Es bleibt nur die journalistische Qualität, die Journalismus von bloßer Veröffentlichung unterscheidet.

### 3. Das Internet ist die Gesellschaft ist das Internet.

Für die Mehrheit der Menschen in der westlichen Welt gehören Angebote wie Social Networks, Wikipedia oder Youtube zum Alltag. Sie sind so selbstverständlich wie Telefon oder Fernsehen. Wenn Medienhäuser weiter existieren wollen, müssen sie die Lebenswelt der Nutzer verstehen und sich ihrer Kommunikationsformen annehmen. Dazu gehören die sozialen Grundfunktionen der Kommunikation: Zuhören und Reagieren, auch bekannt als Dialog.

### 4. Die Freiheit des Internet ist unantastbar.

Die offene Architektur des Internet bildet das informationstechnische Grundgesetz einer digital kommunizierenden Gesellschaft und damit des Journalismus. Sie darf nicht zum Schutz der wirtschaftli-

chen oder politischen Einzelinteressen verändert werden, die sich oft hinter vermeintlichen Allgemeininteressen verbergen. Internet-Zugangssperren gleich welcher Form gefährden den freien Austausch von Informationen und beschädigen das grundlegende Recht auf selbstbestimmte Informiertheit.

### 5. Das Internet ist der Sieg der Information.

Bisher ordneten, erzwungen durch die unzulängliche Technologie, Institutionen wie Medienhäuser, Forschungsstellen oder öffentliche Einrichtungen die Informationen der Welt. Nun richtet sich jeder Bürger seine individuellen Nachrichtenfilter ein, während Suchmaschinen Informationsmengen in nie gekanntem Umfang erschließen. Der einzelne Mensch kann sich so gut informieren wie nie zuvor.

### 6. Das Internet verändert verbessert den Journalismus.

Durch das Internet kann der Journalismus seine gesellschaftsbildenden Aufgaben auf neue Weise wahrnehmen. Dazu gehört die Darstellung der Information als sich ständig verändernder fortlaufender Prozess; der Verlust der Unveränderlichkeit des Gedruckten ist ein Gewinn. Wer in dieser neuen Informationswelt bestehen will, braucht neuen Idealismus, neue journalistische Ideen und Freude am Ausschöpfen der neuen Möglichkeiten.

### 7. Das Netz verlangt Vernetzung.

Links sind Verbindungen. Wir kennen uns durch Links. Wer sie nicht nutzt, schließt sich aus dem gesellschaftlichen Diskurs aus. Das gilt auch für die Online-Auftritte klassischer Medienhäuser.

Fortsetzung auf der nächsten Seite

8. Links lohnen, Zitate zieren.

Suchmaschinen und Aggregatoren fördern den Qualitätsjournalismus: Sie erhöhen langfristig die Auffindbarkeit von herausragenden Inhalten und sind so integraler Teil der neuen, vernetzten Öffentlichkeit. Referenzen durch Verlinkungen und Zitate – auch und gerade ohne Absprache oder gar Entlohnung des Urhebers – ermöglichen überhaupt erst die Kultur des vernetzten Gesellschaftsdiskurses und sind unbedingt schützenswert.

9. Das Internet ist der neue Ort für den politischen Diskurs.

Demokratie lebt von Beteiligung und Informationsfreiheit. Die Überführung der politischen Diskussion von den traditionellen Medien ins Internet und die Erweiterung dieser Diskussion um die aktive Beteiligung der Öffentlichkeit ist eine neue Aufgabe des Journalismus.

10. Die neue Pressefreiheit heißt Meinungsfreiheit.

Artikel 5 des Grundgesetzes konstituiert kein Schutzrecht für Berufsstände oder technisch tradierte Geschäftsmodelle. Das Internet hebt die technologischen Grenzen zwischen Amateur und Profi auf. Deshalb muss das Privileg der Pressefreiheit für jeden gelten, der zur Erfüllung der journalistischen Aufgaben beitragen kann. Qualitativ zu unterscheiden ist nicht zwischen bezahltem und unbezahltem, sondern zwischen gutem und schlechtem Journalismus.

11. Mehr ist mehr – es gibt kein Zuviel an Information.

Es waren einst Institutionen wie die Kirche, die der Macht den Vorhang vor individueller Informiertheit gaben und bei der Erfindung des Buchdrucks vor einer Flut unüberprüfter Information warnten. Auf der anderen Seite standen Pamphletisten, Enzyklopädisten und Journalisten, die bewiesen, dass mehr Informationen zu mehr Freiheit führen – sowohl für den Einzelnen wie auch für die Gesellschaft. Daran hat sich bis heute nichts geändert.

12. Tradition ist kein Geschäftsmodell.

Mit journalistischen Inhalten lässt sich im Internet Geld verdienen. Dafür gibt es bereits heute viele Beispiele. Das wettbewerbsintensive Internet erfordert aber die Anpassung der Geschäftsmodelle an die Strukturen des Netzes. Niemand sollte versuchen, sich dieser notwendigen Anpassung durch eine Politik des Bestandsschutzes zu entziehen. Journalismus braucht einen offenen Wettstreit um die besten Lösungen der Refinanzierung im Netz und den Mut, in ihre vielfältige Umsetzung zu investieren

13. Im Internet wird das Urheberrecht zur Bürgerpflicht.

Das Urheberrecht ist ein zentraler Eckpfeiler der Informationsordnung

im Internet. Das Recht der Urheber, über Art und Umfang der Verbreitung ihrer Inhalte zu entscheiden, gilt auch im Netz. Dabei darf das Urheberrecht aber nicht als Hebel missbraucht werden, überholte Distributionsmechanismen abzusichern und sich neuen Vertriebs- und Lizenzmodellen zu verschließen. Eigentum verpflichtet.

\*) Stilblüten-Alarm aufgehoben

14. Das Internet kennt viele Währungen.

Werbefinanzierte journalistische Online-Angebote tauschen Inhalte gegen Aufmerksamkeit für Werbebotschaften. Die Zeit eines Lesers, Zuschauers oder Zuhörers hat einen Wert. Dieser Zusammenhang gehört seit jeher zu den grundlegenden Finanzierungsprinzipien für Journalismus. Andere journalistisch vertretbare Formen der Refinanzierung wollen entdeckt und erprobt werden.

15. Was im Netz ist, bleibt im Netz.

Das Internet hebt den Journalismus auf eine qualitativ neue Ebene. Online müssen Texte, Töne und Bilder nicht mehr flüchtig sein. Sie bleiben abrufbar und werden so zu einem Archiv der Zeitgeschichte. Journalismus muss die Entwicklungen der Information, ihrer Interpretation und den Irrtum mitberücksichtigen, also Fehler zugeben und transparent korrigieren.

16. Qualität bleibt die wichtigste Qualität.

Das Internet entlarvt gleichförmige Massenware. Ein Publikum gewinnt auf Dauer nur, wer herausragend, glaubwürdig und besonders ist. Die Ansprüche der Nutzer sind gestiegen. Der Journalismus muss sie erfüllen und seinen oft formulierten Grundsätzen treu bleiben.

17. Alle für alle.

Das Web stellt eine den Massenmedien des 20. Jahrhunderts überlegene Infrastruktur für den gesellschaftlichen Austausch dar: Die »Generation Wikipedia« weiß im Zweifel die Glaubwürdigkeit einer Quelle abzuschätzen, Nachrichten bis zu ihrem Ursprung zu verfolgen und zu recherchieren, zu überprüfen und zu gewichten – für sich oder in der Gruppe. Journalisten mit Standesdünkel und ohne den Willen, diese Fähigkeiten zu respektieren, werden von diesen Nutzern nicht ernst genommen. Zu Recht. Das Internet macht es möglich, direkt mit den Menschen zu kommunizieren, die man einst Leser, Zuhörer oder Zuschauer nannte – und ihr Wissen zu nutzen. Nicht der besserwissernde, sondern der kommunizierende und hinterfragende Journalist ist gefragt.

Internet, 7.9.2009

Markus Beckedahl, Mercedes Bunz, Julius Endert, Johnny Haessler, Thomas Knüwer, Sascha Lobo, Robin Meyer-Lucht, Wolfgang Michal, Stefan Niggemeier, Kathrin Passig, Janko Röttgers, Peter Schink, Mario Sixtus, Peter Stawowy, Fieta Stegers.

Quelle: www.internet-manifest.de

Dabei fällt es doch vor allem schwer, im Internet, dessen technisches Potenzial dem Journalismus so fantastische Möglichkeiten bietet, ein geeignetes Geschäftsmodell zu finden. Es fehlen allerdings stichhaltige Belege dafür, dass der Kern des Problems Nachrichtenaggregatoren sind, weil sich User mit den »Snippets« zufrieden geben. Im Gegenteil: Viele journalistische Websites profitieren vom Traffic, den sie darüber erhalten.

Dies wird im Manifest nicht zurechtgerückt. Es wäre aufschlussreich gewesen, wenn sich die Verfasser nicht nur mit den »technischen Realitäten« des Netzes, sondern auch mit dessen ökonomischen Realitäten auseinandergesetzt hätten: Wie lassen sich die Handlungsspielräume des professionellen Journalismus erweitern? In These 12 wird die Krise, auf die der Journalismus zusteuert, recht lapidar abgehandelt: »Mit journalistischen Inhalten lässt sich im

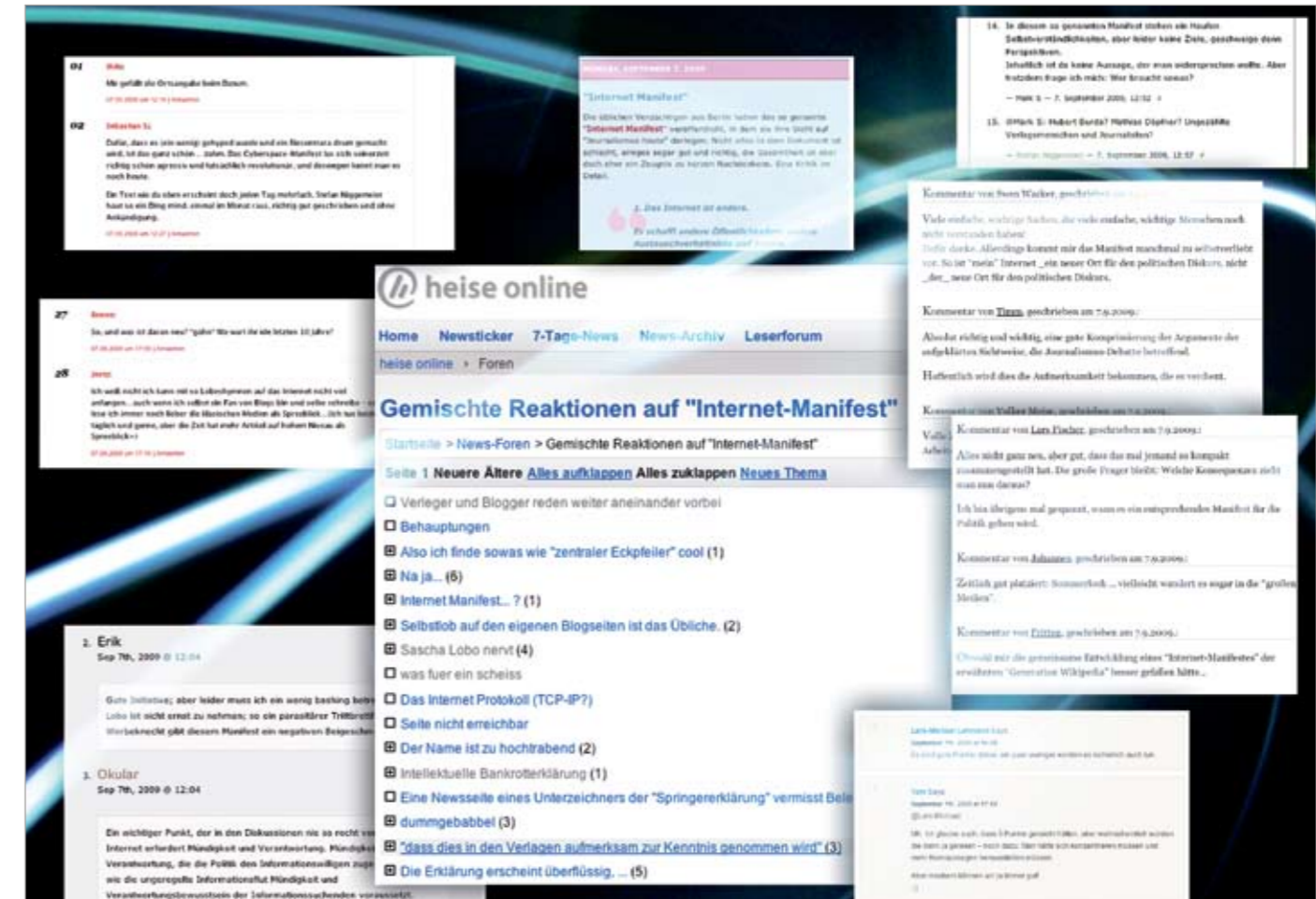
Internet Geld verdienen. Dafür gibt es bereits heute viele Beispiele.« Und in These 14 gibt es noch den Ratschlag: »Andere journalistisch vertretbare Formen der Refinanzierung wollen entdeckt und erprobt werden.«

Das Scheitern vieler Versuche, Nutzergebühren einzuführen, bleibt im Manifest ebenso unkommentiert wie der Umstand, dass es im Internet nicht mehr zwingend einer Redaktion bedarf, die ein attraktives Umfeld für Werbung schafft: Suchmaschinen, »User Generated Content« oder Jobbörsen kommen ohne sie aus. Wo also sollen die Erlösquellen sprudeln?

Schleusenwärter statt Schlüsselloch

Das Manifest weckt hohe Erwartungen: Immerhin ist es die erste Garde des neuen Journalismus in Deutschland, die sich darin zu Wort meldet, darunter Stefan Niggemeier, Mario Sixtus, Mercedes

Auch in der Blogosphäre umstritten: Kommentare zum Manifest auf internet-manifest.de, heise.de, stefan-niggemeier.de, saschalobo.com, netzpolitik.org, spreeblick.com und the-gay-bar.com.



Bunz, Thomas Knüwer, Robin Meyer-Lucht und Kathrin Passig. Sicherlich, es enthält viele zutreffende Beobachtungen über das Internet, denen es allerdings im Jahr 2009 an Neuigkeitswert mangelt. In These 2 heißt es: »Das Selbstverständnis des Journalismus wird seiner Schlüssellochfunktion beraubt – zum Glück.« Sieht man einmal davon ab, dass der Satz sprachlich verunglückt ist, bleibt immer noch die Frage, worin die »Schlüssellochfunktion« des Journalismus bestehen soll. Vermutlich ist seine Rolle als »Gatekeeper« gemeint, also jene als Schleusenwärter. Stattdessen soll der Internetjournalismus dialogfähig sein, die Nutzer zu Wort kommen lassen, er soll sich der Dynamik des Netzes anpassen und sich verlinken.

#### Joshua Quittner reloaded

14 Jahre sind vergangen, seitdem Joshua Quittner in seinem berühmten »Hotwired«-Text »Way New

Journalism« die Vision eines ganz anderen Journalismus im Internet entwickelt hat. Es lohnt sich, Quittners Text

*Das Privileg der Pressefreiheit soll für jeden gelten. Von der anderen Seite der Medaille, den journalistischen Pflichten, ist nicht die Rede.*

noch einmal auf den Bildschirm zu holen: Er nennt nicht nur die Werkzeuge, die das Netz zur Verfügung stellt, sondern beschreibt auch deren möglichen Gebrauch: Multimedialität, Vertiefung, Dynamik der Texte, Journalismus als Gespräch, Publikumskritik, die Bedeutung von Amateuren – all das findet sich dort bereits. Seither ist viel Zeit für den Realitätstest gewesen, zu dem er damals aufgefordert hat. Das Manifest lässt wenig davon erkennen, dass der Erfahrungsschatz seither größer geworden ist.

Dass es anders ist, haben die Manifest-Verfasser selbst längst eindrucksvoll bewiesen: Der »Elektrische Reporter« (Sixtus, Endert), »Sixtus vs. Lobo«, das »Bildblog« (Niggemeier), »Carta« (Meyer-Lucht) und die »Riesenmaschine« (Passig) sind hervorragende Beispiele dafür, wie das Internet den Journalismus bereichern kann. In These 15 heißt es: »Das Internet hebt den Journalismus auf eine qualitativ neue Ebene.« Ob dieser Satz eine Gegenwartsbeschreibung, Prognose oder Forderung sein soll, ist unklar.

Im Internet bildet sich ein neuartiges Zusammenspiel aus professionellem Journalismus, Laienkommunikation und technischen Hilfsmitteln heraus. Dabei

erscheint eine komplementäre Beziehung derzeit plausibler als ein Konkurrenzverhältnis. Hier sind die Autoren des Manifests aber anderer Auffassung: Was bisher »unzulängliche Technologie« verhindert habe und zum Beispiel von Medienhäusern erledigt werden musste, werde im Internet durch »individuelle Nachrichtenfilter« und »Suchmaschinen« erledigt – Technik ersetzt also den Menschen: »Der einzelne Mensch kann sich so gut informieren wie nie zuvor.« These 5 enthält drei problematische Annahmen: Filter und Suchmaschinen finden die relevanten Informationen, können ihre Qualität beurteilen – und im Internet sind auch jene Informationen vorhanden, nach denen gesucht wird.

In These 10 wird verlangt, dass neben den Profis auch Amateure in den Genuss der journalistischen Rechte kommen sollten: »Deshalb muss das Privileg der Pressefreiheit für jeden gelten, der zur Erfüllung der journalistischen Aufgabe beitragen kann. Qualitativ zu unterscheiden ist nicht zwischen bezahltem und unbezahltem, sondern zwischen gutem und schlechtem Journalismus.« Wo hier eine Grenze gezogen werden soll, bleibt offen (jeder Blogger ein Journalist?); dabei soll bereits die bloße Fähigkeit (»beitragen kann«) ausreichen, um als »Journalist« anerkannt zu werden. Von der anderen Seite der Medaille, nämlich von den journalistischen Pflichten, ist an dieser Stelle keine Rede: Sorgfaltspflicht, Impressumspflicht, Gegendarstellungsrecht, Trennung von redaktionellem Teil und Werbung und so weiter. Schon eine Selbstverpflichtung auf solche journalistischen Standards ist in der »Blogosphäre« bisher nicht einmal ansatzweise gelungen. Und ist dies überhaupt wünschenswert?

#### Journalismus bis jetzt nicht ersetzbar

Keine Frage: Das Internet bietet dem Journalismus viele Möglichkeiten, seine Leistung zu verbessern. Darüber darf aber nicht in Vergessenheit geraten, was den Journalismus im Kern ausmacht, und zwar ganz unabhängig vom Medium: eine zeitlich aktuelle, neutrale, thematisch universelle und in weiten Teilen selbst recherchierte Berichterstattung, bei der bereits vor der Veröffentlichung sämtliche Informationen gründlich geprüft worden sind. Sie kann – bei aller berechtigter Kritik an seinen Schwächen – bisher nur der professionelle Journalismus mit seinen eingespielten Nachrichtenorganisationen bieten. Jedenfalls bis auf weiteres.

## GEGENTHESEN ZUM INTERNET-MANIFEST

### 1. Das Internet ist anders.

... aber Journalismus im Internet ist nicht notwendig gratis.

### 2. Das Internet ist kein Medienimperium.

... aber Medienimperien im Internet (Google, Microsoft & Co) sind die neuen Oligopolisten.

### 3. Die Gesellschaft ist nicht das Internet

... und das Internet ist nicht die Gesellschaft. Und so »herrschaftsfrei«, wie Jürgen Habermas die Gesellschaft gerne hätte, ist auch das Internet nicht. Eher schon gilt: Der Markt sind wir: Die Konsumenten sind die Bürger sind die Konsumenten.

### 4. Freiheit ist immer ...

... die Freiheit der Andersdenkenden (Rosa Luxemburg) – also der anderen. Weil Freiheit in der Gesellschaft nicht grenzenlos sein kann, bedarf auch das Internet einer (liberalen!) Ordnungspolitik.

### 5. Im Internet sind Sieg ...

... und Niederlage der Information nahe beieinander. Man kann auch in Information ertrinken.

### 6. Das Internet ist ein neuer Distributionskanal, der Interaktivität erleichtert.

Daraus ergeben sich Chancen und Risiken für den Journalismus – ob mehr Chancen, hängt von der Zahlungsbereitschaft der Nutzer und nicht vom Internet als Technologie ab.

### 7. Das Netz verlangt gar nichts ...

... aber Vernetzung nützt den Nutzern.

### 8. Links lohnen ...

... (viele, aber bei weitem nicht alle!), Zitate zieren (bitte mit Quellenangabe!).

### 9. Das Internet ist nicht *der*, sondern *ein* Ort für den Diskurs.

Und zwar nicht nur für den politischen Diskurs, sondern auch für tausendundein Diskurse, die von der Politik ablenken.

### 10. Meinungsfreiheit verkommt ...

... ohne professionellen Journalismus zum Blabla.

### 11. Unkanalisierter »information overload«.

... ist genauso demokratiezerstörend und gesellschaftsschädlich wie Mangel an Information.

### 12. »Gratis« ist kein Geschäftsmodell für hochwertigen Journalismus – auch nicht online.

Journalistische Unabhängigkeit lässt sich nur durch zahlende Leser, Hörer, Zuschauer, User sichern. Wer zahlt, schafft an!

### 13. Das Urheberrecht wird bisher im Internet nicht hinreichend respektiert.

Diebstahl ist Diebstahl – auch bei geistigem Eigentum, auch im Netz. Die Qualität und der Wert von Informationen verändern sich, indem Letztere vervielfältigt werden. Das weiß jeder Spekulant, der an der Börse über Insider-Information verfügt – aber auch jeder Werbetreibende oder PR-Experte, der von den Multiplikatoreffekten der Botschaften lebt, die er in Umlauf bringt.

### 14. Die Hauptwährung im Internet ist die Werbung.

Vor 50 Jahren waren Werbetreibende die »geheimen Verführer«. Heute sollen sie den Journalismus und die Demokratie retten, weil deren Bürger nicht bereit sind, für guten Journalismus täglich so viel wie für einen Latte macchiato zu bezahlen. Der Streit um gratis/nicht-gratis ist verbohrt und ideologisch. Gerade weil exzellenter Journalismus etwas wert ist, darf, ja sollte er etwas kosten – online allerdings weniger als gedruckt, denn Papier, Druck und Vertrieb von Printmedien sind teuer.

### 15. Ob im Netz bleibt, was im Netz ist ...

... wissen die Götter. Die Zukunft ist offen. Fehler korrigieren und Transparenz herstellen gehört zur journalistischen Professionalität, online ebenso wie offline. Leider wollen viele Journalisten das noch immer nicht wahrhaben.

### 16. Das Internet »entlarvt« gar nichts.

Journalismus, der aufklärt, Spin reduziert, Skandale enthüllt, Korruption eindämmt, kostet Geld und hat große, arbeitsteilige und leistungsfähige Redaktionen zur Voraussetzung. Diese sind bisher über Online-Angebote nicht finanzierbar. Gestiegene Ansprüche der Nutzer nützen nichts, wenn sie nicht an steigende Zahlungsbereitschaft gekoppelt sind.

### 17. Alle für alle – das ist Populismus pur.

Die Generation »Wikipedia« ist oftmals erstaunlich naiv, nicht nur im blinden Vertrauen auf ungeprüfte Quellen. Medienpädagogik – soll heißen Schulunterricht, um den Umgang mit Medien zu lernen – ist im Internet-Zeitalter wichtiger als je zuvor, setzt allerdings auch eine neue Generation medienkompetenter Lehrer und Lehrerinnen voraus.

Lugano, 21.9.2009

Stephan Ruß-Mohl, Leiter des European Journalism Observatory an der Università della Svizzera italiana in Lugano.

## ÜBERMÜTIGE UTOPISTEN – SO EINSEITIG WIE DIE BREMSER UND BESITZSTANDSWAHRER

Zehn Jahre nach dem »Cluetrain-Manifest« enthält das »Internet-Manifest« nichts Neues. Ein Manifest sollte programmatisch nach vorne weisen. Das hätte dieses Manifest getan, wenn es im letzten Jahrtausend erschienen wäre. Dann wäre es bemerkenswert gewesen, von Journalisten und Medienunternehmen mehr Dialog oder die »Freude am Ausschöpfen der neuen Möglichkeiten« zu fordern.

Es ist bezeichnend, wenn 2009 einige kluge Köpfe des Online-Journalismus in 17 Thesen zur Frage »Wie Journalismus heute funktioniert« so tun, als ob die großen Fragen des digitalen Zeitalters mit undifferenzierten »Behauptungen« beantwortet werden könnten. Und wenn sie dabei faktisch übertreiben. Es stimmt eben (noch?) nicht, dass »für die Mehrheit der Menschen in der westlichen Welt« Social Networks, Wikipedia oder YouTube zum Alltag gehören oder dass es so wahnsinnig viele Beispiele dafür gibt, mit journalistischen Inhalten im Internet Geld zu verdienen.

### Den dicken Hals abreagiert

Man muss den Autoren zugute halten, dass sie eigentlich kein Manifest schreiben wollten, sondern ihren dicken Hals abreagieren. Ihre veröffentlichten Gedanken sind ein Reflex auf den »Heidelberger Appell«, die »Hamburger

Erklärung zum Schutz geistigen Eigentums« und andere ähnlich einseitige Stellungnahmen von Verbänden und Lobbyisten, die sich in den letzten Monaten häuften und die ihr Heil darin sehen, auf Google einzuprügeln oder ihre alten Geschäftsmodelle in Blei – also in Gesetze – zu gießen. Auch das ist bezeichnend.

### Evolution statt Revolution

Das Internet wirft mehr Fragen auf, als wir zurzeit beantworten können. Das ist die eigentliche Botschaft dieser Debatte: Journalismus im Internet macht keine revolutionären Sprünge. Vieles entwickelt sich evolutionär; viele Menschen werden mit Freude und Kreativität Neues entwickeln – aber nicht von heute auf morgen alles verändern. Die Bremsen und Besitzstandswahrer agieren genauso einseitig wie übermütige Utopisten. Deshalb erscheinen uns die Textsorten »Appell«, »Erklärung« oder »Manifest« hier so enttäuschend.

Die Thesen des »Internet-Manifests« (und andere zum digitalen Journalismus) konnten wir schon 1999 lesen – und wir werden sie wohl auch im Jahr 2019 noch lesen müssen.

*Klaus Meier ist Professor am Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund.*

*Christoph Neuberger ist Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Universität Münster.*



Die auf Freiwilligkeit und Offenheit basierende Laienkommunikation führt zu Lücken im Nachrichtenangebot und erheblichen Qualitätsschwankungen. Ein Manko des »partizipativen Journalismus« ist zum Beispiel die kurze Zeitspanne, die für Themensuche, Recherche und Präsentation zur Verfügung steht: Im Unterschied zur Wikipedia, in der Beiträge zu Stichwörtern über Monate und Jahre hinweg bearbeitet und verbessert werden können, verlieren journalistische Beiträge sehr schnell an Relevanz.

### Virtuose Grenzgänger fehlen

Das »Internet-Manifest« könnte zum Ausgangspunkt einer intensiveren Debatte über den Journalismus wer-

den, in der die angerissenen Fragen vertieft werden. Hier hat das deutsche Internet einen Nachholbedarf. Im Unterschied zu den USA gibt es hierzulande keine virtuoseren Grenzgänger wie Chris Anderson (»Long Tail«, »Free«), Howard Rheingold (»Virtual Community«), Jeff Howe (»Crowdsourcing«), Cass R. Sunstein (»Infotopia«), Jeff Jarvis und Clay Shirky, die Erfahrungen aus erster Hand und wissenschaftlich fundiertes nutzen, um neue Ideen in ihren Büchern zu lancieren. Ihnen gelingt es auch, gesellschaftlich Wünschenswertes und harte ökonomische Tatsachen zusammenzudenken.

Und: Sie verbreiten Optimismus und Entdeckergeist. Dagegen ist das Manifest zum Internetjournalismus ein Dokument der schlechten Laune. ■