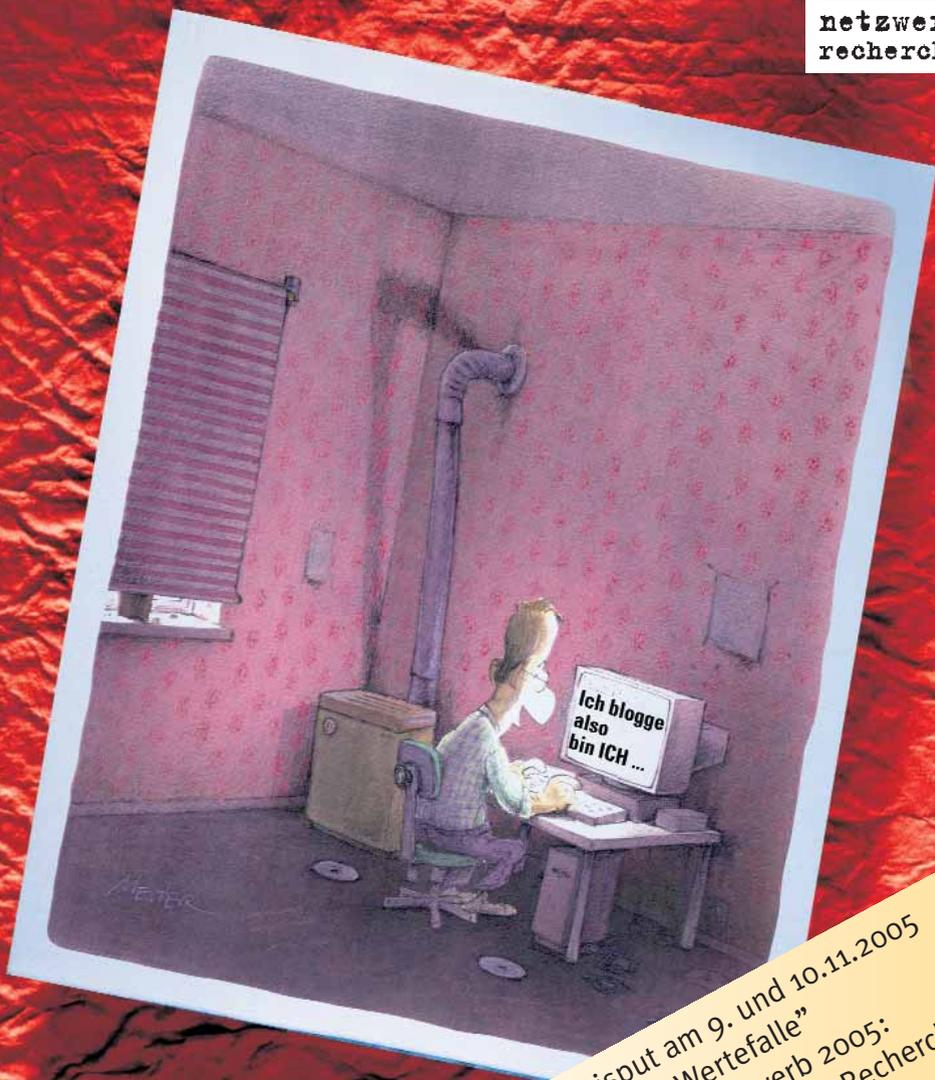


nr-Werkstatt: Online-Journalismus

Chancen, Risiken und Nebenwirkungen
der Internet-Kommunikation



10. MainzerMedienDisput am 9. und 10.11.2005
"Medien in der Wertefalle"
OBS-Journalisten-Wettbewerb 2005:
"Kritischer Journalismus – Gründliche Recherchen
statt bestellter Wahrheiten"

Online-Journalismus



**Chancen, Risiken und Nebenwirkungen
der Internet-Kommunikation**

**Ergebnisse der Kommunikations-Fachtagung des netzwerk recherche e.V.
in Zusammenarbeit mit der Bundeszentrale für politische Bildung
Wiesbaden, 7./8. Mai 2005**

Herausgeber: netzwerk recherche (www.netzwerkrecherche.de)

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	4
Statt eines Executive Summary: Livebloggingreporting Von Jan Michael Ihl.....	5
Cyberprotest – Möglichkeiten und Grenzen netzgestützter Proteste Von Prof. Dr. Dieter Rucht (WZB Berlin).....	11
Mediale Gegenöffentlichkeiten Wie Weblogs, Wikis und freie Software neue Medienwelten erschließen Von Erik Möller (Freier Journalist).....	27
Alles Online? Über die Auswirkungen von Online-Medien auf die interne und externe Kommunikation von Nichtregierungsorganisationen Von Kathrin Voss.....	31
Trendanalyse: Wie werden sich die digitale Medienszene und der klassische Journalismus entwickeln? Von Prof. Dr. Lorenz Lorenz-Meyer (FH-Darmstadt).....	43
Meinungsführer oder Populärmedium? Das journalistische Profil von Spiegel Online Von Julia Bönisch.....	50
Die offene Gesellschaft, ihre Feinde und das Bloggen Von Ulrich Speck (Historiker, Autor, Journalist, Herausgeber, Übersetzer, Redakteur, Blogger).....	59
Was Weblogs sein können Von Ole Reißmann.....	63
Echos aus dem Ameisenhaufen Social Software und die Unterschiede zwischen journalistischer Produktion und Blogging Von Albrecht Ude (Freier Journalist und Rechercheur).....	66
Faktenkontrolle gegen die Boulevard-Welle Von Christoph Schultheis (BILDblog.de).....	70

Zu den Chancen des digitalen Massenprotestes	
Im Internet entsteht das Online-Bürger Netzwerk „Campact“	
Von Günter Metzges (Campact.de)	74
Aufklärung über Lobbying, PR und Denkfabriken – neue Perspektiven durch das Internet	
Von Ulrich Müller (LobbyControl)	88
Wie verändern Blogs und Blogger den Journalismus?	
Was bedeutet das für PR?	
Von Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach (newsaktuell.de)	97
Unternehmen suchen Blogger	
Von Klaus Eck (PR Blogger, Content Business Agentur econcon)	103
Schöne neue Videowelt? Neue Chancen für unabhängige Filmproduzenten	
Von Hans Magnus Pechel (Videoproduzent)	109
neueWUT – Vereinzelter Protest oder neue soziale Bewegung?	
Von Martin Keßler (Filmemacher und freier Fernsehjournalist)	116
Informationen sind schnell – Wahrheit braucht Zeit	
Einige Mosaiksteine für das kollektive Netzgedächtnis	
Von Rena Tangens und padeluun (Künstlergruppe Art d’Ameuble mang)	118
OBS Wettbewerb	133
Glossar	137
Linkliste	139
Fix und facettenreich – das Medienecho der Tagung	144
Literaturauswahl zum Thema	146
Die Referenten	148
Mainzer Medien Disput	153
Recherche ist das Qualitätsscharnier für einen hintergründigen Journalismus	
Ein Kurz-Portrait des netzwerk recherche (nr) in 10 Punkten	
von Dr. Thomas Leif	156

Vorwort

Die stille Revolution – der Mausclick in die Zukunft

55 Prozent der Deutschen nutzen das Internet. Das sind knapp 36 Millionen Menschen über 14 Jahren. In dieser Bilanz der (N)ONLINER-Studie von Ende Juni 2005 liegt Deutschland im weltweiten Vergleich im Mittelfeld, vor Frankreich und Italien aber hinter den USA und Japan. Schaut man sich die Gruppe der 15- bis 24-jährigen in Europa an, fällt auf, dass das Internet in der Mediennutzung bald das Fernsehen einholt. Nach einer Untersuchung des Branchenverbandes European Interactive Advertising Association (EIAA) liegt das Fernsehen mit einem Nutzungsanteil von 31 % nur noch sieben Prozentpunkte vor dem Internet. Dazwischen rangiert das Radio mit 27 %. Weit abgeschlagen liegen in der Analyse von Juni 2005 Zeitungen mit zehn Prozent und Zeitschriften mit acht Prozent.

Einen genaueren Einblick in das Nutzerverhalten der „Generation Internet“ bietet eine Studie des Bauer Verlages vom Juli 2005. Auf der Grundlage von 1050 persönlich geführten Interviews mit Jugendlichen zwischen 10 und 19 Jahren wurden folgende Trends herausgefiltert: Insgesamt 73 % der Befragten sind online. (77 % der Jungen; 70 % der Mädchen) Die wichtigsten Motive für die Internet-Nutzung sind Unterhaltung, Kommunikation und Informationssuche.

Ganz vorn auf der Beliebtheitskala stehen surfen (75 %), E-Mails schreiben

(71 %) und chatten (57 %). Diese Einzeluntersuchungen bestätigen einen generellen Trend: das Internet als Informationsquelle, Kommunikationsplattform und Publikationsort gewinnt rasant an Bedeutung. Auch für den „konventionellen“ Journalismus. Als Quelle von verschütteten Daten oder fiebriger Gerüchte, als digitaler Stammtisch in Form von Blogs oder kollektives Lexikon im Rahmen von Wikipedia –der gerade grimme-gekrönten Online-Enzyklopädie.

Zu den Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der florierenden Internet-Kommunikation gibt es viele Meinungen, aber zu wenige Fakten. Deshalb hat sich die Journalisten-Vereinigung netzwerk recherche (nr) in Kooperation mit der Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) intensiv mit den Herausforderungen für den (online-)Journalismus beschäftigt. Dabei ging es uns darum den Kommunikations-Trend der Zukunft nüchtern auszuloten, zu differenzieren und die verfügbaren Informationen sorgfältig zu gewichten.

Das Ergebnis dieses Arbeitsprozesses haben wir in dieser „nr-Werkstatt“ zusammengefasst und hoffen damit ein faktenreiches Argumentations-Profil zur Einschätzung der stillen web-Revolution zu präsentieren.

Dr. Thomas Leif
netzwerk recherche

Statt eines Executive Summary: Livebloggingreporting

Als „Executive Summary“ werden in Wirtschaftskreisen Kurztexte für Manager bezeichnet, denen Zeitersparnis über Hintergrundwissen und Detailkenntnis geht.

Dergleichen wird hier nicht publiziert.

Es trifft sich jedoch, dass Jan Michael Ihl, „student, traveller, activist, maybe-journalist“ (letzteres eine scherzhafte Selbstbeschreibung) bereits während der Tagung in seinem Blog „mmmm“ davon berichtete. Wir dokumentieren hier seine Texte (und die darin enthaltenen Hyperlinks, nicht aber die Comments) mit seiner freundlichen Erlaubnis.

Das Original (mit klickbaren Links) finden Sie im Netz unter:

<http://janmichaelihl.de/blog/>

<http://janmichaelihl.de/blog/2005/05/10/wochenendruckblick-blogs-und-neue-oeffentlichkeiten/>

«me, myself, my macintosh»

notes of a student, traveller, activist, maybe-journalist*

Wochenendrückblick: Blogs und neue Öffentlichkeiten¹

Ein schönes Resumé² der Netzwerk-Recherche-Tagung³ zu Blogs und neuen Öffentlichkeiten findet sich bei PR-Blogger⁴ Klaus Eck. Auch auf den Vortrag⁵ von Prof. Dr. Lorenz Lorenz-Meyer, Studiengang Onlinejournalismus an der FH Darmstadt, den ich beim Livebloggingreporting (1, 3, 4, 3, 5, 6, 7) bedauerlicherweise unterschlagen habe, geht der PR-Blogger ein. Weitere Beiträge zur Tagung: Heise-Newsticker⁶, Haltungsturnen⁷ und Hebig.com⁸. Auf Flickr⁹ stehen zudem inzwischen Bilder von Klaus Eck¹⁰ und mir¹¹. Nachtrag:

Auch Onlinejournalismus.de¹² berichtet.

¹ <http://janmichaelihl.de/blog/2005/05/10/wochenendruckblick-blogs-und-neue-oeffentlichkeiten/>

² http://klausECK.typepad.com/prblogger/2005/05/mediexperten_.html

³ <http://www.netzwerk-recherche.de/termine/index.php?pageid=72>

⁴ <http://klausECK.typepad.com/prblogger>

⁵ <http://www.clubvolt.de/archives/2005/05/herrjeh.html>

⁶ <http://www.heise.de/newsticker/meldung/59380>

⁷ <http://luebue.blogspot.com/2005/05/blogs-und-journalismus.html>

⁸ <http://www.hebig.com/archives/003071.shtml>

⁹ <http://www.flickr.com/photos/tags/recherche/>

¹⁰ <http://www.flickr.com/photos/klausECK>

¹¹ <http://www.flickr.com/photos/nulleins>

¹² <http://www.ojour.de/webwatch/heimlicherevolution.php>

Livebloggingreporting: 1 Std. Cyber-Soziologie

Zu Anfang der Tagung¹³ „Von neuen Öffentlichkeiten zur heimlichen Medienrevolution“ des Netzwerks Recherche¹⁴ in Mainz eine Stunde „Cyberprotest: Möglichkeiten und Grenzen netzgestützter Proteste“ aus Sicht eines Soziologen: Professor Dr. Dieter Rucht vom wzb¹⁵ Berlin. Unterm Strich: Rucht ist skeptisch gegenüber allen Hoffnungen und Versprechungen, dass Netz könne einen emanzipatorischen Effekt haben, den demokratischen Prozess befördern usw. Interessante Diskussion, weil ich finde, dass viele Argumente Ruchts gerade von der aktuellen Entwicklung um Blogs, Social Software etc. entkräftet werden. Ruchts Skepsis beruht meiner Meinung nach auf Beobachtungen der ersten 10 Jahre WWW^a. Mehr dazu später...

Livebloggingreporting: Blogging und Journalismus

Live von der Tagung¹⁶ „Von neuen Öffentlichkeiten zur heimlichen Medienrevolution“ des Netzwerks Recherche¹⁷ in Wiesbaden:

- Blogging ist Journalismus
- Blogging ist Boulevard
- Blogger sind statistikverliebt
- Blogging ist Gonzo...

sagt Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach¹⁸, Business Development Manager bei der dpa¹⁹-Tochter News-Aktuell²⁰. Da haben wir's. Und... Nichts ist langweiliger als ein staatstragendes Business-Blog. Nichts ist langweiliger als ein Fake-Blog. Nichts ist nervender als Wording. Blogger glauben nur Bloggern (so wie Journalisten besonders gerne Journalisten zitieren.) Die Diskussion zwischen Journalisten und Lünenbürger dreht sich natürlich um Qualität, Faktenechtheit (fact-checking) und Unabhängigkeit des Bloggens.

Den Text von Prof. Dr. Dieter Rucht finden Sie auf S. 11

¹³ <http://www.netzwerk-recherche.de/termine/index.php?pageid=72>

¹⁴ <http://www.netzwerk-recherche.de/>

¹⁵ <http://www.wzb-berlin.de/>^a)
Acronym: World Wide Web

Den Text von Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach finden Sie auf S. 97

¹⁶ <http://www.netzwerk-recherche.de/termine/index.php?pageid=72>

¹⁷ <http://www.netzwerk-recherche.de/>

¹⁸ <http://luebue.blogspot.com/>

¹⁹ <http://www.dpa.de/>

²⁰ <http://www.newsaktuell.de/>

²¹ <http://www.google.com/search?q=fake+blogs>

²² http://www.dwdl.de/article/news_17163.html

²³ <http://spreblick.com/blog/index.php?p=324>

²⁴ <http://spreblick.com/blog/index.php?p=326>

Blogs könnten gefaket sein, oder sich product placement bezahlen lassen, wie schon geschehen²¹. Bemerkung eines Insiders: „Ich möchte die Regionalzeitung sehen, die bei komplexen Themen zwei Quellen 'ranzieht.“ [Naja, an der Saar gibt es jetzt vier²² Regionalzeitungen, da wird sich doch eine finden. Anm. d. Red.] Und es gebe Nachrichtenagenturen, „die die Jamba-Story²³ nicht zur Meldung gemacht haben, weil Jamba²⁴ guter Werbekunde ist“, so ein Teilnehmer der Runde.

Livebloggingreporting: Der Bildblogger

„Nein, wir sind nicht das Lektorat der Bild-Zeitung.“ – Sagt Christoph Schultheis, Bildblog-Macher²⁵ und Medienjournalist, bei der Tagung des Netzwerks Recherche²⁶ zu Blogs und der „heimlichen Medienrevolution“ (mmmm^b berichtete²⁷)....aber Springer lese sicherlich Bildblog. Klar, ist ja auch das meistgelesene Weblog Deutschlands, sagt Schultheis. Und das ist auch gut so! Daher bitte hier²⁸ weiterlesen. Und spenden²⁹!Saarbloggers©, so langsam würde es Zeit für ein 20centblog³⁰ (Domain schon weg...).

Den Text von Christoph Schultheis finden Sie auf S. 70

²⁵ <http://www.bildblog.de/>

²⁶ <http://www.netzwerkrecherche.de/>

^b) Acronym: me, myself, my macintosh

²⁷ <http://janmichaelihl.de/blog/2005/05/07/livereporting-blogging-und-journalismus/>

²⁸ <http://www.bildblog.de/>

²⁹ <http://www.bildblog.de/unterstuetzen.html>

³⁰ <http://www.20centblog.de/>

Livebloggingreporting: Von Blogging zu Campact!

Campact – Demokratie³¹ in Aktion will das Internet zu politischer Mobilisierung und agenda setting nutzen, erklärt Günter Metzges von Campact bei der NR-Tagung³² c zu Blogs, Medienrevolution und kritischer Internetkultur. Mit Online-Info-Kampagnen, Cyberprotest und Email-Aktionen an Abgeordnete möchte Campact Softwarepatente³³ stoppen und Politiker-Nebeneinkünfte³⁴ offengelegt sehen. Was meiner Meinung nach fehlt: Entweder die klare inhaltliche Orientierung (Bürgerrechte oder Umwelt oder Politiker-Transparenz/-Monitoring) oder die eindeu-

Den Text von Günter Metzges finden Sie auf S. 74

³¹ <http://www.campact.de/>

³² <http://janmichaelihl.de/blog/2005/05/07/livereporting-blogging-und-journalismus/>

c) Abbraviatur: Netzwerk Recherche

³³ <http://campact.de/stoppstwp/home>

³⁴ <http://www.campact.de/offenlegen>

³⁵ <http://www.ruckus.org/>

³⁶ <http://www.adbusters.org/>

tige Ausrichtung als reiner „Protest-Dienstleister“ und Skill-Sharing-Plattform für Dritt-NGOs, die sich so Wissen und Technologie zukaufen/anmieten können, wie etwa Ruckus Society³⁵ (direct action) oder Adbusters³⁶ (Non-Profit-Werbung, Spoof-Ads, Culture Jamming) in Nordamerika.

Livebloggingreporting: PR-Blogging

Der PR-Blogger³⁷ Klaus Eck erklärt den Teilnehmern der NR-Tagung³⁸ zu Blogs und „neuen Öffentlichkeiten“ den Jamba-Fall³⁹, Law-Blogs, schlecht gemachte PR-Blogs⁴⁰, gut gemachte Corporate Blogs⁴¹, Corporate Blogging in Deutschland⁴², Microsoft und Blogs (Stichwort Robert Scoble⁴³) und wie Unternehmen bzw. Organisationen auf Kritik aus der Blog-Szene reagieren sollten: „ruhig bleiben“ und „es gibt andere Lösungen als den Anwalt“. Schlägt man der Hydra einen Kopf ab, wachsen fünf nach, so Wolfgang Lünenbürger⁴⁴ aus dem Publikum. Ecks Fazit: Corporate Blogging...

- ist ein neues Instrument in der Online-PR
- eröffnet neue Chancen für eigene Themen
- enormes Potenzial in der Kundenansprache
- mehr Online-Präsenz
- mehr Dialogbereitschaft

Aus dem Publikum hört man jedoch, dass potentielle Corporate bzw. CEO Blogger häufig a) nicht schreiben wollten („mein Chef meinte, er habe schon in der Schule nicht gerne Aufsätze geschrieben“) oder b) dem CEO „die Fallhöhe zu hoch“ sei. Andererseits zeigt sich ein anwesender PR-Mitarbeiter eines großen Ludwigshafener Chemieunternehmens überzeugt, dass in ein paar Jahren alle DAX-CEOs bloggen würden, weil es jeder mache und zur PR dazugehöre.

Unternehmen empfiehlt Eck Blogger-Regeln und rechnet früher oder später mit Abmahnwellen, wenn Mitarbeiter über Firmeninterna bloggen.

Den Text von Klaus Eck finden Sie auf S. 103

³⁷ <http://www.pr-blogger.de/>

³⁸ <http://janmichaelihl.de/blog/2005/05/07/livereporting-blogging-und-journalismus/>

³⁹ <http://www.spreeblick.com/blog/index.php?p=324>

⁴⁰ <http://www.google.com/search?q=Boeing+Wblog+Randy+Baseler>

⁴¹ <http://blogs.sun.com/>

⁴² <http://www.rss-blogger.de/>

⁴³ <http://www.google.com/search?q=%22robert+scoble+microsoft%22>

⁴⁴ <http://www.haltungsturnen.de/>

Livebloggingreporting: LobbyControl

Uli Müller stellt LobbyControl⁴⁶ vor, eine „zivilgesellschaftliche Initiative, die sich kritisch mit politischer Einflussnahme beschäftigt und Impulse für mehr Transparenz und demokratische Kontrolle liefern will“. Bis auf weiteres acht Mitarbeiter wollen die „begrenzte öffentliche Debatte“ über Affären um Lobbyismus (Beispiel Gerster/Arbeitsagentur), Nebeneinkünfte (RWE) etc. beleben. Bisher fände die Diskussion höchstens in Fachpresse und auf Branchenveranstaltungen statt, mit dem LobbyControl-Blog⁴⁷ will das Team eine breitere Öffentlichkeit informieren und Hintergrundinformationen leichter zugänglich machen. Allerdings seien auch „Blogs und co. eingebettet in gesellschaftliche Verhältnisse und Machtstrukturen“. Wie sie von bestehenden Akteuren in ihrem Sinn benutzt würden, z.B. von Parteien, Unternehmen oder Interessengruppen, sähe man an der Kampagne⁴⁸ gegen Eason Jordan, der als chief news executive bei CNN zurücktrat, nachdem kontroverse Bemerkungen über das US-Militär zu einer politisch motivierten Hetze in (rechten) Blogs führten. Daher: Auch Blogs „müssen auch kritisch beobachtet werden...“ Müller weist auf Online-Projekte wie SourceWatch⁴⁹, der „Enzyklopädie für Desinformation“, hin, die Dokumentation und „kollektive Recherche“ über Lobbying und Spin Doctoring ermöglicht. Oder dem Phänomen „adopt a journalist⁵⁰“, Watchblogs, die gezielt einzelne Journalisten kontrollieren – fact checking durch Blogger. Bedarf für Watchblogs gibt es offensichtlich genug. Journalisten arbeiteten nach dem Prinzip „me, myself and I“, und „eventuell kommt noch der Bauchnabel hinzu“, meint Dr. Thomas Leif über seinen Berufsstand. Die Macht der Lobbyisten führt Leif darauf zurück, dass sich Politiker aufgewertet fühlen, wenn sie von Lobbyisten umworben würden. Und nun die kontextsensitive Werbung: Im Herbst

Den Text von Ulrich Müller finden Sie auf S. 88

⁴⁵ <http://www.lobbycontrol.com/blog/>

⁴⁶ <http://www.lobbycontrol.com/blog/>

⁴⁷ <http://www.alternet.org/story/21449/>

⁴⁸ <http://www.sourcewatch.org/>

⁴⁹ <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/16/16760/1.html>

⁵⁰ <http://www.netzwerk-recherche.de/>

stellt das Netzwerk Recherche⁵¹ sein neues Buch zur „Fünften Gewalt“ in der Lobby des Deutschen Bundestages vor. Kann man kaufen.

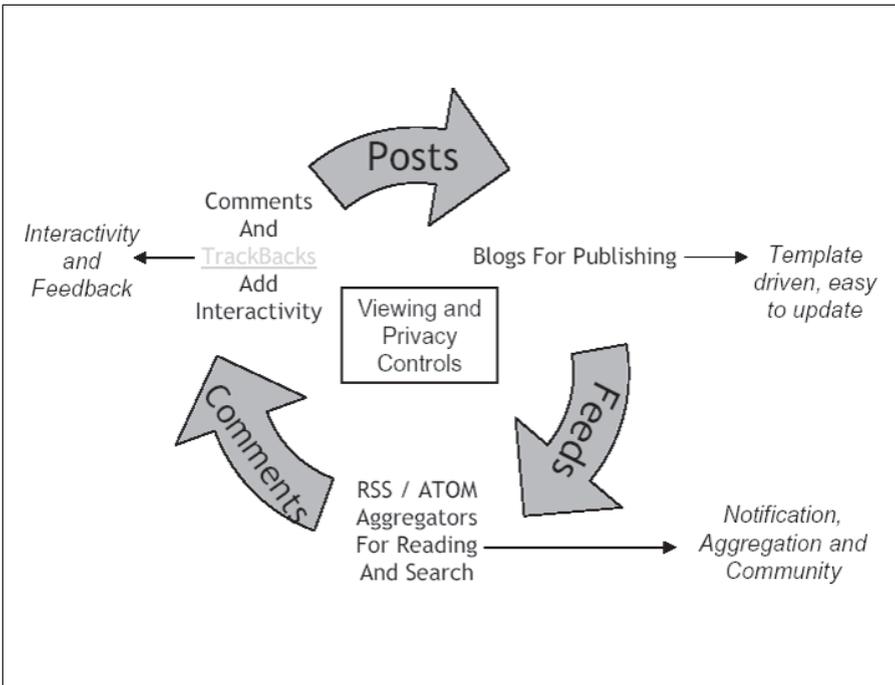
Livebloggingreporting: Heiko Hebig(.com)

Keinesfalls uninteressanter Vortrag mit gutem Überblick für Einsteiger über das Phänomen Blog, Anbieter und Ländervergleich von Heiko Hebig⁵², Six Apart Deutschland⁵³, dem „Marktführer unter den unabhängigen Blogsoftware-anbietern“. Marktführer, ist das nicht längst WordPress⁵⁴?

⁵² <http://www.hebig.com/>

⁵³ <http://www.sixapart.de/>

⁵⁴ <http://www.wordpress.org/>



Für Blogger nichts neues. Zusammenfassung des Vortrags erspar' ich mir hier.

Cyberprotest – Möglichkeiten und Grenzen netzgestützter Proteste

Von Prof. Dr. Dieter Rucht

WZB Berlin

„The Internet is revolutionizing the rule of the game.“¹

Das Internet, so ist oft zu hören, revolutioniert in vieler Hinsicht unseren Alltag. Darüber hinaus schafft die „Demokratiemaschine Internet“ neue Möglichkeiten der politischen Kommunikation und Partizipation (Leib 2000). Insbesondere begünstigt sie kleine, ressourcenschwache Akteure, die sich mit geringem Aufwand im Netz einem großen Publikum zeigen und zudem schnell und kostengünstig auf politische Prozesse einwirken können (McNutt 2001; Werle 2001). Damit sei das Internet auch ein ideales Vehikel, um politische Proteste durchzuführen. Diese These bildet den Ausgangspunkt für einen dialektischen Dreischritt. Ich werde sie zunächst durch eine Reihe von Argumenten und Beispielen stützen, dann die Antithese vertreten und schließlich in einem dritten Schritt, der Synthese, versuchen, diese widersprüchlichen Auffassungen in einer abwägenden Synthese „aufzuheben“.

Zunächst jedoch zwei vorbereitende Bemerkungen. Die erste gilt den prinzipiellen Möglichkeiten von Protestgruppen und sozialen Bewegungen, mit Medien umzugehen. Den Hintergrund dafür bildet eine verbreitete Unzufriedenheit mit den Medien, die nach Auffassung vieler Protestgruppen nicht oder nicht angemessen über deren Aktivitäten berichten. Diese negativen Erfahrungen können zu sehr unterschiedlichen Reaktionsweisen führen. Ein mögliches Verhaltensmuster ist die Apathie, also jeglicher Verzicht auf eine gezielte Medienarbeit. Wahrscheinlicher sind aber drei andere „A“-Strategien, nämlich Angriff, Anpassung und/oder Alternativen (Rucht 2004).

Angriff: Eine der Apathie entgegen gesetzte Reaktion ist der Angriff. Seine Formen reichen vom empörten Leserbrief über die Forderung nach einer Gegendarstellung bis hin zur Besetzung von Redaktionsräumen und der physischen Attacke auf Journalisten bzw. Verlagshäuser. Der Angriff setzt voraus, dass Gruppen, die sich von den Medien missachtet oder diskreditiert fühlen, mit einer Wirkung ihrer Attacke rechnen können. Dies gilt zum einen dann, wenn die angegriffenen Medien gegen Regeln verstoßen haben, die sie selbst im Prinzip gut heißen. Das Einklagen dieser Standards kann dann zu Anzeichen der Reue, dem Versprechen auf Besserung, ja sogar zu Maßnahmen der Kompensation führen.

¹ Leizerov (2000: 462)

Aber auch wenn auf Skrupeln basierende Änderungen des Verhaltens ausbleiben, kann äußerer Druck – etwa eine kritische öffentliche Reaktion oder die Intervention medialer Kontrollgremien (z.B. von Rundfunkräten oder dem Deutschen Presserat) – zu einem Effekt im Sinne der Medienkritiker führen.

Anpassung: Die Strategie der Anpassung liegt dann nahe, wenn die Regeln und Kriterien des etablierten Mediensystems im Wesentlichen als unabänderlich und zugleich die Erlangung massenmedialer Resonanz als unverzichtbar angesehen werden. Entsprechend versuchen mobilisierende Gruppen, die Gesetzmäßigkeiten des Medienbetriebs zu durchschauen und sich zu eigen zu machen, indem sie sich „mediengerecht“ verhalten, das heißt Nachrichtenwerte beachten, attraktive Ereignisse „inszenieren“, Presseerklärungen und Pressekonferenzen professionell gestalten, den Produktionsrhythmus von Medien in Rechnung stellen, eine ständige „Kontaktpflege“ mit bestimmten Journalisten bzw. Medien betreiben usw.. Teilweise geschieht dies in einem „learning by doing“ von sich professionalisierenden Laien. Größere Bewegungsorganisationen sind auch zunehmend dazu übergegangen, Journalisten einzustellen bzw. kleine Abteilungen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einzurichten. Die Neigung zu derartigen Anpassungsstrategien ist besonders ausgeprägt bei Gruppen und Bewegungen mit moderaten Zielen und einer hohen Akzeptanz für arbeitsteilige und fachbezogene Strukturen. Dagegen stehen Gruppen mit radikalen und/oder basisdemokratischen Vorstellungen solchen Professionalisierungstendenzen im Allgemeinen skeptisch gegenüber.

Alternativen: Die herkömmlichen Massenmedien mögen sozialen Bewegungen zuweilen dienlich sein, aber sie sind sicherlich keine Werkzeuge in der Hand von Bewegungen. Was und wie die Massenmedien berichten, liegt weitgehend außerhalb der Kontrolle von Bewegungen. In dem Maße, wie sich Massenmedien als unzugänglich erweisen oder gar als Kritiker von Bewegungen auftreten, liegt es für letztere nahe, eigene Kommunikationsmedien zu schaffen. Damit sind Kosten verbunden, denen jedoch der Vorteil der Berechenbarkeit und Verlässlichkeit der eigenen Medien gegenübersteht. Vor allem Massenbewegungen, die nicht primär auf face-to-face Kommunikationen beruhen, brauchen interne Kanäle der Informationsvermittlung und Aktivierung in Form von Rundbriefen, Zeitschriften und dergleichen. Wollen Bewegungen darüber hinaus eine Breitenwirkung erzielen, so liegt es für sie nahe, Kommunikationsorgane und -kanäle anzubieten, die potentielle Sympathisanten ansprechen. Entsprechende Mittel sind u.a. Flugblätter, Broschüren, populär aufgemachte Zeitungen bzw. Zeitungsbeilagen, Freie Radios und – seit einigen Jahren – das Internet.

Die zweite kurze Vorbemerkung bezieht sich auf den Begriff Cyberprotest. Hiermit bezeichne ich Protestformen, die sich auch auf das Netz stützen oder ganz inner-

halb des Netzes ablaufen. Zum ersten kann das Internet herkömmliche Offline-Proteste, zum Beispiel auf öffentlichen Plätzen stattfindende Kundgebungen, Demonstrationen usw., flankieren. In diesem Fall wird über solche Proteste informiert, für sie geworben oder über sie diskutiert. Das Internet kann dann bisherige Verteilungswege, zum Beispiel Telefon, Flugblatt, Plakat, Rundbrief oder Newsletter, ersetzen oder ergänzen. Es dient der Vorbereitung, Begleitung oder auch Nachbereitung von Protest; die eigentliche Protestaktion ist jedoch nicht an das Internet gebunden. Zum zweiten kann der Protest selbst im Netz stattfinden, so dass die Protestierenden nicht mehr physisch zusammenkommen müssen. Dazu gehören zum Beispiel Protestbriefe, die per Internet an einen Adressaten geschickt werden, netzbasierte Angriffe auf die Webseiten oder die Daten eines Gegners („haktivism“²) sowie subversive Netzproteste, in denen zum Beispiel der Webauftritt eines Gegners imitiert aber zugleich auch auf irritierende Weise verfremdet wird.³

1.) These: Die Ermächtigung von Protestgruppen durch das Internet

„Use the media to fight and remember that it is a fight and it's guerilla warfare.“
(Tony Schwartz, „Medienpionier“).

Die prinzipiellen Vorzüge des Internet – Reichweite, Geschwindigkeit, geringe Kosten, Informationsreichtum, Dezentralität, weitgehende Abwesenheit von Zensur, Suchmaschinen, neuerdings auch die Verbreitung von WebBlogs usw. – können als bekannt vorausgesetzt werden. Daraus wird vielfach abgeleitet, das Internet habe die bestehenden politischen Kräfteverhältnisse verändert oder werde sie bald verändern. Kleine und ressourcenschwache Akteure könnten sich dank des Internet Gehör verschaffen, sich weltweit vernetzen und gleichsam aus dem Stand heraus beeindruckende Protestaktionen oder gar größere Kampagnen durchführen. Selbst Einzelpersonen sind dank des Internet in der Lage, große Aufmerksamkeit erregen.

² Die Schöpferin des Begriffs: „Hacktivism is the convergence of hacking with activism, where ‘hacking’ is used here to refer to operations that exploit computers in ways that are unusual and often illegal, typically with the help of special software (‘hacking tools’). Hacktivism includes electronic civil disobedience, which brings methods of civil disobedience to cyberspace.“ (Denning 2000: 14)

³ Dies gelang zum Beispiel mehrfach der Gruppe The Yes Men, die eine Website der World Trade Organization imitierte und subtil parodierte. Sie wurde sogar zu offiziellen Treffen eingeladen, um im Namen der WTO zu sprechen – eine Gelegenheit, die sich die Gruppe nicht entgehen ließ (<http://www.rebelart.net/d0006.html>, <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/16/16863/1.html>).

Prototypisch dafür ist der Fall von Jonah Peretti:

Am Anfang dieser bemerkenswerten Geschichte steht eine Werbekampagne von Nike, einem weltweit präsenten Sportartikel-Konzern. Kunden können sich auf Antrag und gegen Aufpreis Turnschuhe mit einem „persönlichen“ Schriftzug anfertigen lassen („Nike now lets you personalize your shoes“ gemäß der Idee „about freedom to choose and freedom to express who you are“). Nike liefert dann Schuhe mit dem selbst gewählten Begriff. Peretti, Student am Massachusetts Institute of Technology im Jahr 2000 und politisch noch nicht aktiv, war von Nikes Werbeidee angetan. Er bestellte Turnschuhe mit dem Schriftzug „Sweatshop“. Der Begriff bezeichnet eine Produktionsstätte, in der schlecht bezahlte Arbeitskräfte unter miesen Bedingungen schufteten und gnadenlos ausgebeutet werden, wie dies vor allem in Ländern der südlichen Erdhalbkugel der Fall ist. Dort lassen bekanntermaßen viele Großkonzerne, darunter auch Nike, ihre Produkte herstellen. Aufgrund des Wunsches von Peretti entspann sich ein Briefwechsel per E-Mail mit kuriosen Zügen.⁴ Das erste Antwortschreiben von Nike enthielt Standardformulierungen mit dem Hinweis, dass aus mindestens einem von mehreren Gründen, die in dem Schreiben aufgelistet waren, seiner Bitte nicht entsprochen werden könne. Zum Beispiel sehe sich Nike außerstande, Schriftzüge liefern, die Namen von konkurrierenden Herstellern, nicht von Nike gesponserten Athleten oder unflätige Ausdrücke enthielten. Peretti antwortete, dass keiner der genannten Gründe auf das Wort „Sweatshop“ zuträfe. Dass es sich nicht, wie Nike behauptete, um „inappropriate slang“ (unflätigen Jargon) handle, begründete Peretti ausführlich, darunter auch mit Zitaten aus Webster's Dictionary zum seit 1892 nachgewiesenen Stichwort „Sweatshop“. Der Briefwechsel ging also weiter. Nike blieb hart. Am Ende orderte Peretti resigniert Schuhe mit einer unverfänglicheren Aufschrift. Allerdings äußerte er im letzten Satz seines letzten Schreibens noch die Bitte, man möge ihm ein Farbfoto der zehnjährigen Vietnamesin schicken, die an der Schuhproduktion von Nike beteiligt sei. Nike reagierte nicht mehr.

Ein Freund, dem Peretti von diesem Briefwechsel erzählte, bat um die Zusendung der Dateien. Peretti schickte sie ihm und neun weiteren Bekannten. Diese übersandten den Briefwechsel unaufgefordert per E-Mail an ihre Bekannte, die wiederum für die Weiterverbreitung sorgten. Der Vorgang zog immer weitere Kreise und erreichte bald Millionen von Menschen (Macken 2001). Kritische Konsumentengruppen und politische Initiativen wurden darauf aufmerksam,

⁴ <http://www.snopes.com/business/consumer/nike.asp>

Wertvolle Tipps und Tricks zur professionellen Recherche



Informationsbeschaffung
professionell

Die Recherche ist das Stiefkind in der Journalistenausbildung. Ein Hauptgrund für dieses Defizit scheint die komplizierte Vermittlung von Recherche-Techniken, praktikablen Recherche-Verfahren und wirksamen Motivations-Impulsen für vertiefte Nachfragen zu sein.

Diese "Wissens- und Vermittlungslücke" wird nun erstmals mit einem Trainingsbuch gefüllt. Erfahrene Recherche-Trainer haben ein Team gebildet und zahlreiche Modellkurse, Fallbeispiele, Übungen, Tipps und Tricks zur Optimierung der Recherche-Techniken zusammengestellt.

Eine Fundgrube für alle, die Recherche besser vermitteln wollen und all diejenigen, die sich beruflich der Informationsbeschaffung widmen.

Das Trainingsbuch wird von der Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche in Kooperation mit der Evangelischen Medienakademie, der Zentralen Fortbildung von ARD und ZDF (zfj) und der Deutschen Journalisten Union (dju) herausgegeben.

„Das Trainingsbuch ist mit seinen Lehrbeispielen und Übungen insbesondere für Ausbilder und Seminarleiter attraktiv.“

journalist, 01/2004

„...ein nützliches Kompendium, das Journalisten ebensowohl hilft wie denjenigen, die Journalisten ausbilden.“

WDR (Die Story), 23.05.2003

**2003. 222 S. Br. EUR 17,90
ISBN 3-531-14058-2**



Skandal-Geschichten und
Enthüllungsberichte. Ein
Handbuch zu Recherche und
Informationsbeschaffung

Nach dem Erfolg des Titels
„Leidenschaft Recherche“
folgt nun die Zugabe.

Mehr Leidenschaft Recherche bietet eine Fülle spannender Recherche-Rekonstruktionen und tiefe Einblicke in die Werkstatt bekannter Rechercheure. Das Buch will zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen.

Einerseits wird eine Skandalgeschichte oder ein Enthüllungs-Bericht hintergründig und unmittelbar von den recherchierenden Autoren präsentiert. Andererseits öffnen die Autoren ihre Werkstatt, vermitteln ihre Recher-

chewege, ihre Methoden, ihr Erfahrungswissen, das Erfolge und Scheitern einschließt.

Ein Ausnahme-Buch im Journalismus, das den zentralen Wert der Recherche als Qualitäts-Scharnier im Journalismus fördern will.

„Lesenswerte Recherche-Perlen“

Berliner Zeitung, 23.8.2003

„Lesenswert, lehrreich und unterhaltsam. Ein 'Thriller' der Medien-Didaktik!“

WDR-Medienmagazin,
7.9.2003

„Eine wichtige Mahnung, dieses Handwerk besser zu pflegen.“

die tageszeitung, 29.8.2003

„Journalisten beklagen Krise der Recherche.“

dpa, 22.8.2003

„Enthüllungs-Geschichten sind kein leichtes Geschäft.“

ddp, 22.8.2003

**2003. 274 S. Br. EUR 23,90
ISBN 3-531-14126-0**



+



=



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

VS Verlag für Sozialwissenschaften
Abraham-Lincoln-Straße 46
65189 Wiesbaden
Telefon 0611.7878-722
Telefax 0611.7878-420

www.vs-verlag.de

Journalisten von etablierten Blättern berichteten. Peretti sah sich mit Anfragen innerhalb und außerhalb des Internet bombardiert. Am Ende berichteten darüber große Zeitungen und Fernsehanstalten wie *USA Today*, *The Wall Street Journal*, *NBC's Today Show*, aber auch diverse europäische Zeitungen. Damit nicht genug. Journalisten begannen über die Praktiken in den Sweatshops zu recherchieren und zu publizieren. Einige Arbeiterinnen und Arbeiter aus armen Ländern kamen auf Einladung US-amerikanischer Gruppen in das Land, um im Zuge einer Städte-tour von ihren Erfahrungen in Sweatshops zu berichten. Der Image-Schaden für Nike war erheblich. Nike versprach eine bessere Kontrolle der Produktionsbedingungen seiner Zulieferfirmen. Auch andere Unternehmen, zum Beispiel Reebok, bemühten sich nun um die Wahrung ihres Images und betonten, wie sehr ihnen Sozialstandards am Herzen lägen.

Perettis Beispiel lehrt, dass eine einzelne Person genügen kann, um via Internet eine Protestlawine auszulösen. Um wie viel größer muss dann der Einfluss sein, den Protestgruppen ausüben können, die mittels des Internet konzernkritische Kampagnen starten. Deren Potential bestätigt zum Beispiel der kanadische Medienberater Doug Miller, den die *Financial Times* zitiert: „Ich besuche jährlich 75 Aufsichtsräte und kann sagen, dass die Mitglieder dieser Gremien befürchten, dass das Image ihres Konzerns binnen zwei Monaten zugrunde gerichtet werden kann.“ (zit. nach Bennett 2004: 142f.)

In der einschlägigen Literatur wird auf die zentrale Rolle des Internet bei einer ganzen Reihe von Kampagnen hingewiesen, darunter

- die überwiegend netzbasierte und viele Länder einschließende Unterstützung der mexikanischen Zapatistas („the first informational guerilla movement“, Castells 1997: 79), der Pro-East-Timor-Bewegung (Cardoso/Neto 2004) und ähnlicher Gruppierungen,
- die studentischen Streik- und Protestaktionen in Deutschland in den Jahren 1997 und 2003,
- die netzgestützte Information über und anschließende Kampagne gegen das Multilateral Agreement on Investment (MAI), das 1998 zu Fall gebracht wurde⁵,

⁵ Kenny Bruno von CorpWatch: „It is obvious that the web is a tremendous tool because you can communicate with hundreds of people so easily and generate momentum among your colleagues and your allies and networks. The campaign against the Multilateral Agreement on Investment (MAI) is the classic example. But there are many more examples.“ (zit. nach Rosenkrands 2004: 63)

- die zumindest teilweise erfolgreiche Kampagne gegen den Bann von Landminen,
- die ebenfalls teilweise erfolgreiche Jubilee 2000-Kampagne für die Entschuldung der ärmsten Länder,
- die Proteste gegen die Tagung der Welthandelsorganisation in Seattle 1999 sowie eine Vielzahl weiterer Tagungen internationaler Institutionen wie Weltbank, Internationaler Währungsfonds, G8-Gipfel, EU-Gipfel, World Economic Forum usw.,
- die Kampagnen von konsumkritischen Gruppen gegen die Praktiken weltweit operierender Konzerne wie Coca Cola und Shell,
- der sog. toy war, bei dem eine Künstlergruppe mit der Adresse www.etoys.com mit einem großen Spielzeugwarenhersteller, der eine fast gleich lautende Adresse (www.etoys.com) hatte, in einen Konflikt geriet, dabei viel Unterstützung anderer kritischer Künstlergruppen erhielt und schließlich in einem Rechtsstreit die Oberhand behielt,⁶
- der in Deutschland gegen die Lufthansa geführte Netzangriff unter dem Motto „Stop Deportation Class“ im Juni 2001,
- Protestaktionen von *MoveOn* in den USA gegen den Irakkrieg von 2003,
- die Flashmob-Aktionen im Jahre 2003, bei denen sich Aktivisten per Internet zu kurzen öffentlichen Überraschungsauftritten verabredeten und durch vage oder mehrdeutige Botschaften das Publikum irritierten.

In all diesen Fällen spielte nach Aussagen von Aktivisten, aber auch wissenschaftlicher Beobachter, das Internet eine herausragende Rolle. Ohne das Netz wären Proteste dieser Größenordnung, dieser regionalen Verbreitung und mit dieser Durchschlagskraft nicht möglich gewesen. Hinzu kommt, dass sich in den letzten Jahren eine eigene Infrastruktur netzbasierter Mediengruppen herausbildet hat, die eine Plattform bzw. einen Verstärker für themenspezifische Kampagnen darstellt.

⁶ Die Gruppe verkauft „Beteiligungen“, die eine aktive Mitarbeit an kollektiv gestalteten Kunstwerken erlauben, welche im Internet gezeigt werden. Die Firma *etoys* wollte die Gruppe *etoy* zur Änderung ihrer Internet-Adresse bewegen und bot dafür am Ende 500.000 Dollar. Die Künstlergruppe lehnte selbst dieses Angebot ab. Darauf hin strengte *etoys* im Jahr 1999 eine juristische Klage an, welche die Sperrung der Website von *etoy* zur Folge hatte. Im Zuge einer Unterstützungskampagne für *etoy* wurden satirische Animationsspiele geschaffen sowie digitale Sit-ins und Serverattacken gegen *etoys* durchgeführt. *Etoys* geriet dadurch in Schwierigkeiten. Das Image der Firma war angekratzt; die Aktienkurse sanken um den Wert von 4,5 Milliarden Dollar (<http://www.politik-digital.de>; Toyharbour). Daraufhin lenkte *etoys* in dem anhaltenden juristischen Streit ein, zog sich aus dem Verfahren gegen die Künstlergruppe zurück und übernahm auch deren bislang angefallene Prozesskosten.

Am Anfang dieser Entwicklung stand die bereits 1987 gegründete *Association for Progressive Communications*, die zivilgesellschaftliche Gruppen bei der Nutzung des Internet berät (<http://www.apc.org>). Am bekanntesten ist inzwischen *Indymedia* (entstanden 1999), das 2005 mit über 140 Gruppen aus vielen Ländern im Netz präsent ist. Daneben existiert eine Vielzahl kleinerer, zum Teil auch nationaler Netzwerke bzw. netzbasierter Kampagnen, z.B. das seit 1998 bestehende Netzwerk *MoveOn.org* in den USA und, in Deutschland, das davon inspirierte, seit 2004 bestehende *Campact.de* (<http://www.campact.de>) sowie das linksradikale Info-Netzwerk *Nadir* (<http://www.nadir.org>).

Ausgehend von solchen Beispielen werden verallgemeinernde Schlussfolgerungen gezogen, von denen ich lediglich einige wenige zitieren will:

„The opportunities for the left have never appeared greater, but that means learning about the new technological revolution, not mindlessly blocking it out.“

(Cohen 2001)

„The new technologies, in short, help decentralize access to information – about political and legal processes, about policy critiques, and about resistance strategies and organization. This serves to reinforce the democratic, participatory norms that pervade much of the movement.“

(Smith 2001)

„New techniques provide a means to make lobbying, campaigning and organizing more effective. They also allow small organizations, under certain situations, to compete with large, well-funded opponents.“

(McNutt 2001)

„Die neuen Netztechnologien begünstigen Gruppierungen, die über viel Idealismus und Engagement, aber wenig Geld verfügen, während reichliche Geldmittel allein keinen Erfolg verbürgen. Unter ihrem Einfluss wird die Binnenmobilisierung und das Mitgliederengagement zu den bestimmenden Kriterien, die die innere Kohäsion eines Verbands einerseits und seine externen Artikulations- und Handlungsfähigkeiten andererseits determinieren.“

(Geser 2000)

2.) Antithese: Das Internet bestärkt bestehende Asymmetrien

„This is new democracy. And Microsoft Office is at the heart of it. ...“
(Werbung von Microsoft⁷)

Gegen die vielen euphorischen Aussagen zur Ermächtigung von Protestgruppen durch das Internet spricht eine ganze Reihe von Gründen, die weit weniger als die Vorteile diskutiert und beachtet werden. Demnach lässt sich der entgegen gesetzte Schluss ziehen, nämlich dass das Internet keineswegs bestehende Ungleichgewichte beseitigt oder solche sogar eher verstärkt. Im Einzelnen können folgende Argumente angeführt werden:

1. Das Internet dient bevorzugt privaten, kommerziellen und wissenschaftlichen Zwecken. Der Anteil politischer Kommunikation im Internet ist kaum untersucht und insgesamt verschwindend gering. Vorsichtigen Ermittlungen bzw. Schätzungen zufolge gilt: „Auf der Seite der *Angebote* sind vielleicht 0,5 % der Websites *explizit* politisch, noch weit weniger Mailinglisten oder Newsgroups sind dezidiert politisch...“ (Rilling 2001: 2). Ähnlich verhält es sich auf Nachfrageseite.
2. Auch wenn sich heute immer mehr politische Akteure im Internet tummeln, so heißt das nicht, dass herkömmliche Medien bedeutungslos werden. Es ist daran zu erinnern, dass fast alle in der Vergangenheit neu hinzu gekommenen Medien – entgegen vieler Vorhersagen und Befürchtungen – die alten Medien nicht ersetzt, sondern lediglich ergänzt haben. So gesehen ist es auch nicht erstaunlich, dass viele Zeitungen ihre Blätter kostenlos online anbieten oder sogar eigene Online-Redaktionen unterhalten. Auch bei der Seattle-Kampagne spielten herkömmliche Medien eine wichtige Rolle. So wurden in diesem Zusammenhang das Organ *The Blind Spot* und viele andere Broschüren und Flugblätter verteilt. Auch zeigt eine Umfrage unter den Teilnehmern an Demonstrationen gegen den Irakkrieg am 15. Februar 2003, dass das Internet keine zentrale Funktion für die Information und Mobilisierung hatte. Von den Protestierenden in acht Ländern gaben lediglich 11,6 Prozent (Deutschland 11,1 Prozent) an, dass sie über den anstehenden Protest im Internet auch oder ausschließlich Kenntnis erlangt hatten. Die verbleibenden Befragten nannten dagegen herkömmliche Medien sowie Freunde als Informationsquellen. Als wichtigste Informationsquelle bezeichneten 6,0 Prozent der Befragten (Deutschland 3,9 Prozent) die Webseiten von Organisationen und weitere 4,1 Prozent (Deutschland 1,8 Prozent) Mailinglisten.⁸

⁷ Zitiert in Brunkhorst/Kettner (2000: 310).

3. Die immer wieder anzutreffende Vorstellung, bestimmte neuere Kampagnen seien in dieser Größenordnung ohne das Internet gar nicht denkbar, beruhen wohl auf einer Unkenntnis prinzipiell ähnlicher Kampagnen in der Vergangenheit – darunter auch transnationalen Mobilisierungen. Zumindest wäre zu klären, ob das Internet jüngere Kampagnen überhaupt erst ermöglicht oder vielmehr lediglich erleichtert hat. Größere Mobilisierungen als die gegen das Treffen der WTO in Seattle fanden zum Beispiel gegen die Tagung der Weltbank und des Internationalen Währungsfonds in Berlin im Jahr 1988 statt, als das Internet noch nicht von politischen Gruppen genutzt wurde (Gerhards and Rucht 1992). Dies war allerdings ein primär nationaler Protest. Gleichwohl ist fraglich, ob die heutigen transnationalen Proteste nicht mehr durch bessere Finanzierungsmöglichkeiten und billigere Flüge als durch das Internet erleichtert werden.
4. Die These, dass durch das Internet das Ungleichgewicht zwischen ressourcenstarken und ressourcenschwachen Akteuren verkleinert oder gar aufgehoben würde, ist kaum haltbar. Während es zutrifft, dass auch schwache Akteure sich im Netz präsentieren können, bleibt es ebenso richtig, dass sich die ganz überwiegende Masse der Informationssuchenden im Netz an den großen, bereits aus herkömmlichen Medien bekannten Akteuren orientiert und zudem diese Akteure durch die Suchmaschinen privilegiert werden. Auch werden die Webseiten großer Akteure im Allgemeinen besser betreut, sind übersichtlicher aufgebaut, bieten mehr interaktive Tools und es ist eher mit einer Rückmeldung auf Anfragen zu rechnen. Sie werden auch deshalb vermehrt nachgefragt. Eine Studie zum Diskurs über Genfood in Tageszeitungen und im Internet ergab, dass das Spektrum der im Internet durch Suchmaschinen vorrangig genannten Akteure kaum breiter ist als das der in Tageszeitungen genannten Akteure (Rucht/Yang/Zimmermann 2004). Auch ist – auf Basis des Zugangs durch Suchmaschinen – das argumentative Spektrum im Internet nicht wesentlich breiter als in Zeitungen.
5. Dem Internet mangelt es an Qualitätskontrollen. Während ein großer Teil herkömmlicher Medien nach journalistischen Regeln produziert wird, zu denen bestimmte Relevanzkriterien, die Verifizierung von Aussagen, das Einholen gegenteiliger Meinungen, die Trennung von Fakten und Meinung usw. gehören, können im Internet praktisch folgenlos falsche Behauptungen, abstruse Meinungen und dergleichen offeriert werden.

⁸ Ergebnisse der Befragung, die aufgrund der Initiative von Stefaan Walgrave (Universität Antwerpen) zustande kam und deren deutsche Teilstudie unter Leitung von Dieter Rucht durchgeführt wurde.

Zudem ist die angebotene Information oft flüchtiger Natur und wird selten archiviert, so dass spätere Nutzungen und Nachprüfungen erschwert werden.

6. Die viel beschworene Interaktivität des Internet wird relativ selten genutzt. Eine intensive Nutzung würde auch viele Anbieter, die eingehende Informationen sichten und Anfragen beantworten sollen, überfordern.
7. Der Netzwerkcharakter des Internet wird vorschnell mit der Abwesenheit von Macht und Hierarchie im Netz gleichgesetzt. Die Fülle der Kommunikation erzwingt dagegen die Einrichtung von Orientierungshilfen, Suchmaschinen, Eingriffen der Webmaster oder der Abschirmung in Form eines Intranet, so dass das Netz keineswegs die ihm zugeschriebene generelle Offenheit aufweist. Immerhin spricht ein Insider wie Nikolai Bezroukov im Hinblick auf Linus Torvalds, den Initiator des weltweit genutzten Programms Linux, von einem „wohlwollenden Diktator“ (<http://www.softpanorama.org/People/Torvalds/index.shtml>; Holtgrewe 2001: 416). Selbst bei einer sich basisdemokratisch verstehenden Organisation wie Attac Frankreich wird die Internet-Kommunikation in einer Weise gesteuert, dass die Kluft zwischen Experten und Nicht-Experten, zwischen Zentralfiguren und dem „Fußvolk“ verstärkt wird (Le Grignou and Patou 2004). Ganz generell ignoriert die Gleichung „Mehr Kommunikation = mehr Wissen = mehr Demokratie“, „dass Wissen und Information selbst Herrschaftssysteme sind“ (Diefenbach 1997: 78).
8. Das Internet eignet sich vor allem für politisch kenntnisreiche und technisch versierte Anwender, die wissen, was sie wo suchen. Andere Nutzer dagegen sind oft frustriert durch die Überfülle an Information oder durch ergebnislose Suchprozesse.
9. Es gibt bislang keine belastbaren Befunde dazu, dass vom Internet eine starke mobilisierende Wirkung ausgeht. Vielmehr ist anzunehmen, dass die ohnehin bereits politisch interessierten und motivierten Aktivisten das Internet nutzen, um Informationen zu suchen und innerhalb ihrer Netzwerke für ihre Ziele und Aktivitäten zu werben. Der Kreis derer, die via Internet zu Partizipation ermuntert und ermutigt werden, dürfte sehr begrenzt sein.
10. Das Internet ist im Vergleich zum direkten Gespräch ein unpersönlicher Kommunikationskanal. Das direkte Zusammenkommen scheint dagegen weiterhin in vielen Fällen wichtig zu sein, zumal wenn es darum geht, vertrauensvolle Beziehungen aufzubauen und komplexere Dinge auszuhandeln bzw. „auszudiskutieren“. Direkte Begegnungen vermitteln auch die sinnliche Erfahrung von Gruppensolidarität, Begeisterung und Anteilnahme – Erfahrungen, die kaum durch mediatisierte Kommunikation möglich sind.
11. Protestaktionen, die ausschließlich im Internet ablaufen und den Beteiligten manchmal nur einen Klick mit der Maus abverlangen, sind – auch wenn es

Millionen von Unterstützern geben sollte – nicht besonders eindrucksvoll im Vergleich zu einem Protest, der den Teilnehmern gewisse Opfer abverlangt und damit auch an Glaubwürdigkeit gewinnt. So gesehen kann sich ein Hauptvorteil des Internet – die Leichtigkeit der Beteiligung – in das Gegenteil verkehren. Hinzu kommt die Möglichkeit technischer Manipulationen, die es erlauben, die Zahl von Protestierenden künstlich zu erhöhen.

12. Sofern das Internet nicht nur als Hilfsmittel für konventionelle Proteste sondern auch für netzinterne Proteste, z.B. die Blockade von Webseiten, genutzt wird, sind die bisherigen Effekte eher bescheiden. Der meistzitierte Protest dieser Art in Deutschland, der Angriff auf die Webseite der Lufthansa, die mit ihrer „deportation class“⁹ zur Abschiebung ungewollter Asylbewerber und Migranten ins Ausland beitrage, verpuffte trotz der Beteiligung von rund 12.000 Aktivisten weitgehend. Lufthansa hatte seine elektronischen Kapazitäten kurzzeitig erhöht, so dass es nur zu kleineren temporären Störungen kam. Immerhin fand diese Aktion einige Publizität in herkömmlichen Medien.
13. Selbst wenn man annimmt, die Vorteile des Internet für soziale Bewegungen seien größer als ich es vermute, so ist doch zu bedenken, dass diese Vorteile auch für die Gegenseite bestehen. Inzwischen nutzen viele rechtsradikale und rassistische Gruppen ebenfalls das Internet. Zudem können netzgestützte Informations- und Mobilisierungsprozesse durch staatliche Kontrollbehörden leicht überwacht werden.
14. Schließlich sei an die anhaltende, sich allerdings im Zeitverlauf abschwächende digitale Spaltung erinnert. Ärmere, ältere und/oder weibliche Nutzer sind unterrepräsentiert. Das Netz tendiert dazu, die ohnehin schon Privilegierten noch mehr zu privilegieren. Noch größer ist die digitale Spaltung mit Blick auf die Länder der Dritten Welt.

Aus all dem lässt sich folgern, dass das Internet keineswegs jene Funktionen des *empowerment* entfaltet, die ihm häufig zugesprochen werden. Vielmehr verstärkt es ohnehin bestehende Machtungleichgewichte, auch wenn die theoretischen Möglichkeiten des Internet eine andere Entwicklung zulassen würden.

⁹ Siehe <http://www.go.to/online-demo>

3.) Synthese

„[W]e should take a more sober look at what the use of the Internet by transnational movements actually can achieve.“¹⁰

Lassen sich die optimistischen und die pessimistischen Aussagen über die ermächtigende Funktion des Internet für Protestgruppen gegeneinander abwägen oder gar miteinander vereinbaren? Mir scheint, dass die Zeit der Euphorie ohnehin vorüber ist und inzwischen differenzierte Perspektiven überwiegen. Insgesamt neige ich angesichts der noch immer vorherrschenden Vernachlässigung skeptischer Argumente eher dieser Seite zu, ohne jedoch gewisse Vorteile des Internet für Protestgruppen verkennen zu wollen. So eignet sich das Internet im Rahmen von Protestgruppen und sozialen Bewegungen hervorragend dazu, einem weitgehend feststehenden und kompetenten Kreis von Interessenten Informationen zu vermitteln sowie organisatorische Abläufe zu vereinfachen und zu beschleunigen. Die vielfach beschworenen Vorteile einer Kommunikation von many-to-many werden jedoch nur relativ selten ausgeschöpft.

- (1) Fast alle Aussagen über die ermächtigende Rolle des Internet basieren auf einzelnen Fällen. Davon berichten zumeist Organisatoren, die eher Mut machen als nüchterne Bilanzen aufstellen wollen. Empirische Untersuchungen über die konkreten Effekte des Internet bei einer Mehrzahl von Kampagnen stehen aus. Ebenso fehlt eine empirische Untersuchung von Kampagnen, die wenig oder gar keine Erfolge zu verzeichnen hatten. Es ist eine zutiefst fehlgeleitete Sicht, dass Netz sei einfach gegeben und „that the only challenge is to make effective use of it“ (Naughton 2001: 166).
- (2) Noch immer überwiegt eine technikzentrierte Sicht auf das Internet, bei der bestenfalls die Quantität der Nutzung, des Informationsmaterials, der Zugriffe usw. hervorgehoben wird, die Art der Nutzung und deren Effekte jedoch nicht beachtet werden. So wird oft von der Verfügbarkeit über Informationen auf die Wirkung dieser Informationen geschlossen und angenommen, das Internet würde in großem Stil Gruppen enger in Austausch treten lassen, zur kollektiven Identitätsbildung beitragen und Motive für die Protestbeteiligung schaffen. Derartige Effekte sind nicht auszuschließen, aber sie dürften nicht die Regel sein.

¹⁰ Naughton (2001: 166)

- (3) Viele Beobachter und Kommentatoren verwechseln die Potentiale des Internet bzw. des kompetenten Nutzers mit der tatsächlichen Nutzung des Internet. So wird die Möglichkeit einer kleinen Gruppe, sich im Internet in authentischer Form einem Millionenpublikum zu präsentieren, als breite Sichtbarkeit missdeutet. Tatsächlich bleibt jedoch eine solche Gruppe dem durchschnittlichen Nutzer verborgen, weil sie in den Suchmaschinen weit hinten rangiert und zu ihr kaum oder gar keine Links hinweisen, die von anderen und zumal häufig besuchten Webseiten ausgehen. Dagegen spricht einiges dafür, dass die besonderen Stärken des Internet auch bevorzugt von ressourcenstarken Akteuren genutzt werden. Damit trägt das Internet eher dazu bei, bestehende Ungleichgewichte zu verfestigen oder zu verstärken anstatt sie abzubauen. Dies gilt nicht nur für organisierte Akteure, sondern auch für Einzelpersonen.
- (4) Das Internet befördert – wie schon die Entwicklung der immer stärker ausdifferenzierten herkömmlichen Medien – den Trend zu einer Fragmentierung der Öffentlichkeit in immer stärker segmentierte Teilöffentlichkeiten (Sunstein 2001). Im Wesentlichen scheinen im Internet jeweils bestimmte Netzwerke miteinander zu kommunizieren und ihre Ansichten wechselseitig zu verstärken, während die Brücken zwischen Netzwerken mit gegensätzlichen Positionen eher schwach sind, wie auch unsere bereits erwähnte Studie zum Thema Genfood zeigte. Dagegen machen die herkömmlichen Medien eher die Breite von Meinungen – allerdings unter weitgehendem Ausschluss der radikalen Ränder – sichtbar.
- (5) Das Netz ist kein Königsweg einer alternativen Strategie, die es Protestgruppen und sozialen Bewegungen erlauben würde, sich von den herkömmlichen Massenmedien unabhängig zu machen. Die herkömmlichen Medien bilden nach wie vor das zentrale Feld für politische Informationen und, neben persönlichen Netzwerken, für politische Meinungsbildung im Sinne des „two step flow of communication“ (Katz/Lazarsfeld 1955). Deshalb sollten die herkömmlichen Medien auch von emanzipatorischen Protestgruppen nicht außer Acht gelassen werden. Das Internet ergänzt herkömmliche Kommunikationskanäle und kann Transaktionskosten senken. Aber es wird weder die Aktivitäten von Protestgruppen revolutionieren noch die bestehenden Machtstrukturen deutlich verändern (Ayres 1999). So gesehen wird es von Protestgruppen und ihnen nahe stehenden Beobachtern weit überschätzt.

Literatur

Ayres, Jeffrey M. (1999): From the Streets to the Internet: The Cyber-Diffusion of Contention.

The Annals of the American Academy of Political and Social Science 566 (November), S. 132-143.

Bennett, Lance W. (2004): Communication global activism: strengths and vulnerabilities of networked politics.

In: Wim van de Donk, Brian D. Loader, Paul G. Nixon, Dieter Rucht (Hrsg.), Cyberprotest: New media, citizens and social movements. London und New York: Routledge, S. 123-146.

Betzroukov, Nikolai (2000): Portraits of Open Source Pioneers.

Kap. 4.1. Linus und Linux: Lunus Torvald's Short Unauthorized Biography (<http://www.softpanorama.org/People/Torvalds/index.shtml>; Download 17.05.2005)

Brunkhorst, Hauke/Kettner, Matthias (2000): Globalisierung und Demokratie.

Wirtschaft, Recht, Medien. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Cardoso, Gustavo/Neto, Pedro Pereira (2004): Mass media driven mobilization and online protest: ICTs and the pro-East Timor movement in Portugal.

In: Wim van de Donk, Brian D. Loader, Paul G. Nixon, Dieter Rucht (Hrsg.), Cyberprotest: New media, citizens and social movements. London und New York: Routledge, S. 147-163.

Castells, Manuel (1997): The Power of Identity.

Oxford: Blackwell.

Cohen, Noam (2001): The Political Potential of the Web

(www.dissentmagazine.org/archive/su01/cohen.shtml)

Denning, Dorothy E. (2000): Activism, Hacktivism, and Cyberterrorism: The Internet as a Tool for Influencing Foreign Policy

(<http://www.nautilus.org/info-policy/workshop/papers/denning.html>; Download 04.09.2003)

Diefenbach, Katja (1997): Kontrolle, Kulturalisierung, Neoliberalismus.

Das Internet als Verstärker.

Nettime (Hrsg.): Netzkritik. Materialien zur Internet-Debatte. Berlin: Edition ID-Archiv, S. 71-88.

Gerhards, Jürgen/Rucht, Dieter (1992): Mesomobilization: Organizing and Framing in Two Protest Campaigns in West Germany.

American Journal of Sociology 98, Heft 3, S. 555-595.

Geser, Hans (2000): On the Functions and Consequences of the Internet for Social Movements and Voluntary Associations.

(http://socio.ch/movpar/t_hgeser2.htm#9; Download 12.11.2001)

Holtgrewe, Ursula (2002): Kreativität als Norm – zum Erfolg verdammt?

Open-Source-Software zwischen sozialer Bewegung und technischer Innovation. In: Jutta Allmedinger (Hrsg.): Gute Gesellschaft? Verhandlungen des 30. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Köln 2000. Opladen, Leske + Budrich, S. 399-424.

Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul (1955): Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Communication.

New York: Free Press.

Le Grignou, Brigitte/Patou, Charles (2004): ATTAC(k)ing expertise: does the internet really democratise knowledge?

In: Wim van de Donk, Brian D. Loader, Paul G. Nixon, Dieter Rucht (Hrsg.), Cyberprotest: New media, citizens and social movements. London und New York: Routledge, S. 164-179.

Leib, Volker (2000): Bürger mit Netzanschluss. Über Partizipation, Internet und „elektronische Demokratie“.

In: Renate Martinsen/Georg Simonis (Hrsg.): Demokratie und Internet – (k)eine Wahlverwandtschaft? Opladen: Leske + Budrich, S. 363-386.

Leizerov, Sagi (2000): Privacy advocacy groups versus Intel: a case study of how social movements are tactically using the internet to fight corporations.

Social Science Computer Review 18 (4): 461-483.

Macken, Deirdre (2001): Chain reaction.

Australian Financial Review, 21. April.

McNutt, John G., - Coming Perspectives in the Development of Electronic Advocacy for Social Policy Practice

(http://www.criticalsocialwork.com/00_1_coming_mcn.html; LAS: 12.11.2001)

Naughton, John (2001): Contested Space: The Internet and Global Civil

Society. In: Helmut Anheier/Marlies Glasius/Mary Kaldor (Hrsg.), Global Civil Society 2001. Oxford: Oxford University Press, S. 147-168.

Rilling, Rainer (2001): Das Internet als Kommunikationsmedium für politische Organisationen.

(<http://www.rosaluxemburg.de/Bib/VBib/Texte/Rilling/Rilling001.htm> (07.05.2001)

Rosenkrands, Jacob (2004): Politicizing Homo economicus: analysis of anti-corporate websites.

In: Wim van de Donk, Brian D. Loader, Paul G. Nixon, Dieter Rucht (Hrsg.), Cyberprotest: New media, citizens and social movements. London und New York: Routledge, S. 57-76.

Rucht, Dieter (2004): The Quadruple „A“: Media Strategies of Protest Movements since the 1960s.

In: Wim van de Donk/Brian D. Loader, Paul G. Nixon/Dieter Rucht (Hrsg.), Cyber Protest: New Media, Citizens and Social Movements. London: Routledge, S. 29-56.

Rucht, Dieter/Yang, Mundo/Zimmermann, Ann (2004): Die Besonderheiten politischer Kommunikation am Beispiel des Genfood-Diskurses.

Gutachten im Auftrag des Deutschen Bundestages. Unveröff. Ms.

Smith, Jackie (2001): Cyber Subversion in the Information Economy.

In: Dissent 48 (2) (Spring).

Sunstein, Cass (2001): Republic.com.

Princeton und London: Princeton University Press.

Werle, Raymund (2001): Das „Gute“ im Internet und die Civil Society als globale Informationsgesellschaft.

In: Jutta Allmedinger (Hrsg.): Gute Gesellschaft? Verhandlungen des 30. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Köln 2000. Opladen, Leske + Budrich, S. 454-474.

Mediale Gegenöffentlichkeiten Wie Weblogs, Wikis und freie Software neue Medienwelten erschließen

Von Erik Möller

Freier Journalist, Autor des Buches „Die heimliche Medienrevolution“

Freie Software, freie Inhalte: Copyright gegen Copyleft Das Urheberrecht in Europa

Durch das Urheberrecht ist jedes veröffentlichte Werk bis zu 70 Jahre nach dem Tod des Autors „geschützt“. Das gilt auch für Software, die dadurch „proprietär“ wird. Binärdateien werden verkauft, die freie Verteilung gilt als „Piraterie“. Lizenzbedingungen schränken die Nutzung weiter ein. Eine sehr einflussreiche internationale Lobby versucht, ein effektiv ewiges Urheberrecht zu etablieren. Gegen diesen Trend, der letztlich fortschrittsfeindlich ist, steht die „freie Software“. Zwei bekannte Beispiele sind das 1984 von Richard Stallman begonnene Betriebssystem GNU und das 1991 durch Linus Torvalds angestoßene Linux. Gegen das Copyright steht das „Copyleft“: Freiheiten sollen geschützt werden. Software unter Copyleft darf von jedermann verändert, kopiert und weiterentwickelt werden – unter der Voraussetzung, dass auch die Ergebnisse und Derivate dieser Arbeiten frei verfügbar sind.

Freie Software 2005

Gegenwärtig ist das Konzept der freien Software eine Erfolgsgeschichte: 70% aller Web-Server arbeiten mit der freien Software „Apache“. IBM macht Milliardenumsatz mit Server-Lösungen auf Linux-Basis. Dieses Betriebssystem wird auch von den größten Supercomputern genutzt.

Deutlich geringer ist die Nutzung auf Endgeräten (Clients, Desktops). Komplette freie Systeme sind hier die Ausnahme, allerdings gibt es eine sichtbare Migration in der öffentlichen Verwaltung, insbesondere in Schwellenländern. Nur einige wenige Unternehmen nutzen derzeit freie Software, unter Privatanutzern liegt der Anteil nur bei einem bis fünf Prozent.

Freie Software im Medienkontext

Durch das Internet ist ein gigantisches Netzwerk von Menschen entstanden. Es gibt freie Software für fast jeden Zweck. Mit „Knoppix“ (<http://www.knopper.net>) gibt es ein Linux-Derivat zum einfachen und „unverbindlichen“ Ausprobieren auch auf Windows-PCs: Der Nutzer muss die kostenlose CD nur vor dem Systemstart einlegen, und ein komplettes Linux-System wird anstelle von Windows geladen. Neben solchen „Live-CDs“ gibt es auch freie Software, die direkt unter Windows

benutzt werden kann. Bekannte und vielgenutzte Beispiele sind Firefox, Thunderbird sowie OpenOffice.

Bei all diesen Entwicklungen dient das Internet als Koordinationsmedium für die kollaborative Pflege der Programme und zur Kommunikation unter den Entwicklern.

Freie Medien brauchen freie Software

Betriebssysteme sind Medienplattformen, da bereits heute Computer als Empfangsstationen für Medien dienen – bis hin zum PC als TV-Ersatz. Wer diese Software kontrolliert, kontrolliert auch die Inhalte.

Durch „Digital Restrictions Management“ (DRM, euphemistisch als „Rights Management“ verschleiert) können die Inhalte-Erzeuger entscheiden, was der Kunde darf – ebenso, wie in der realen Welt der Besitzer eines Marktplatzes entscheiden kann, wer darauf einen Stand aufstellen darf. Diese Macht einem einzigen US-Unternehmen zu überlassen, ist nicht zugänglich.

Weblogs

Weblogs sind älter, als gemeinhin angenommen. Schon die erste Website von Tim Berners-Lee, „What's New“, kann als Weblog angesehen werden. Der Terminus wurde 1997 popularisiert: „Logging the web“. Die wesentlichsten Neuentwicklungen sind:

- einfaches Publizieren
- Kommentarfunktion
- Trackback
- Pings
- RSS-Feeds

Zahlreiche Weblog-Engines sind freie Software, zum Beispiel Wordpress.

Kollaborative vs. individuelle Blogs

Plattformen wie Blogger.com, LiveJournal, TwoDay.net, Blogg.de werden heute von Millionen Menschen genutzt. Das geschieht sehr individuell und meist für „Nanozielgruppen“. Von Ausnahmen abgesehen, ist hier kein Anschein von Journalismus vorhanden. Allerdings werden Blogs zunehmend als Wahlkampfwerkzeug entdeckt.

Anders die Situation bei kollaborativen Weblogs; diese entfalten durchaus beachtliche Medienmacht, wie die Beispiele

- Slashdot.org
- Kuro5hin.org
- DailyKos.com
- Indymedia.org

belegen.

Wikis

Die Kernidee der Wiki-Projekte sind offen editierbare Webseiten. 1995 erfunden, wurde die Technologie stets weiterentwickelt. Die Qualität wird dabei durch totale Überwachung garantiert – jede Änderung wird dokumentiert, ist nachvollziehbar und reversibel.

Die Wikipedia startete 2001 als Ergänzung zu „Nupedia“. Heute nutzt sie eigene Software und liegt in mehr als 200 Sprachen vor. Alle Inhalte der Wikipedia sind frei (copyleft). Bereits jetzt ist Wikipedia die umfangreichste Enzyklopädie aller Zeiten. Sie enthält ausführliche Artikel zu jedem erdenklichen Thema. Der deutsche Ableger der Wikipedia legte mit einer CD-ROM und einer DVD (Directmedia Verlag) erstmals offline nutzbare Versionen vor. Gedruckte „Reader“ für bestimmte Themen und die Einführung des Peer-Review-Verfahrens sind geplant.

Erfolgsfaktoren der Wikipedia

Dieser Erfolg der Wikipedia beruht auf verschiedenen Faktoren: Die Mitarbeit am Projekt ist extrem einfach, außerdem gibt es keine Top-Down-Prozesse. Dadurch sinken die Hemmschwellen für Einsteiger. Da die Inhalte frei sind und über feste URLs (Netzwerkadressen) verfügen, werden sie gern verlinkt. Dem folgend, werden sie durch Google hoch bewertet, was zu weiteren Verlinkungen führt.

Was wichtig ist, entscheiden die Autoren. Die Relevanzprüfung liegt bei jedem Mitarbeiter; daher reflektieren die Inhalte allgemeine Interessen. Schließlich gibt es für die Inhalte keine Größenbeschränkungen.

Wikimedia

2003 wurde in Florida die Wikimedia Foundation als Non-Profit-Organisation gegründet. Ihr Ziel ist die Förderung freier Inhalte. Sie ist der Träger der Wiki Projekte, und das sind momentan:

- Wikipedia – die Enzyklopädie,
- Wikiquote – eine Zitatesammlung,
- Wiktionary – das Wörterbuch,
- Wikisource – freie Quellendokumente,
- Wikibooks – die freie Textsammlung,
- Wikimedia Commons – ein Portal für freie Multimedia-Dateien,
- Wikinews – das freie Newsportal

Wikinews

Initiiert im Oktober 2004, Start der Demoversion im November 2004, Projektstart in Deutsch und Englisch im Dezember 2004. Momentan gibt es das Newsportal in 12 Sprachen. Eigene Recherchen sind explizit erlaubt und erwünscht. Als nachteilig hat sich ein sehr früher Medien-Hype um das Wikinews-Projekt erwiesen, der zu hohen Erwartungen führte.

Die englische Version des Newsportals hat mit ca. 1500 Artikeln (darunter ca. 60 „original reporting“ Stories) die kritische Masse erreicht. Für die deutsche Version der Wikinews kann man das leider noch nicht sagen. Zwar stimmt die Quantität, die Qualität aber noch nicht. Bemerkenswert ist, dass sich unter der deutschen News viele Lokalberichte (Dresden, Nürnberg) finden. Mit Wikinews Audio, Radio und einem Wikinews TV Pilot deuten sich Wege für die zukünftige Entwicklung an.

Eine ausführlicher Artikel über das Phänomen des Bürgerjournalismus erscheint demnächst in *Technology Review*.

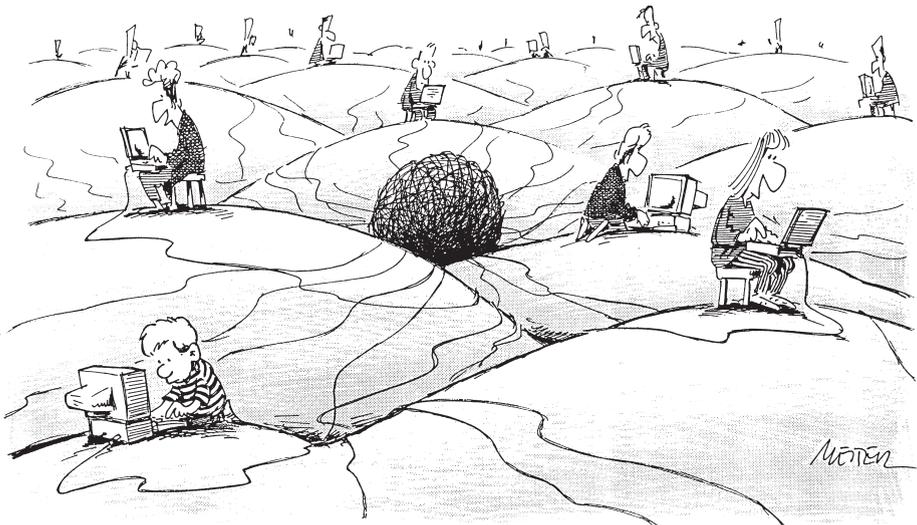
Die Folien zu diesem Vortrag liegen auf der Website des Verfassers unter:
<http://www.scireview.de/nr/>

Weitere Texte von Erik Möller über Wikinews:

User:Eloquence/State of the Wiki: April 28, 2005
http://en.wikinews.org/wiki/User:Eloquence/State_of_the_Wiki:_April_28%2C_2005

User:Eloquence/State of the Wiki: February 26, 2005
http://en.wikinews.org/wiki/User:Eloquence/State_of_the_Wiki:_February_26%2C_2005

User:Eloquence/State of the Wiki: December 12, 2004
http://en.wikinews.org/wiki/User:Eloquence/State_of_the_Wiki:_December_12%2C_2004



Alles online? Über die Auswirkungen von Online-Medien auf die interne und externe Kommunikation von Nichtregierungsorganisationen

Von Kathrin Voss

Das Internet weckt hohe Erwartungen, wenn es um die zivilgesellschaftlichen Chancen der Technologie geht. Von der digitalen Revolution ist dann manchmal die Rede. Wichtige Akteure innerhalb der Zivilgesellschaft sind Nichtregierungsorganisationen¹, die in Politikprozessen als Vermittler zwischen Bürger und Staat auftreten. Wie setzen NGOs Online-Medien für ihre Arbeit ein? Mit Beispielen aus den USA und aus Deutschland werden die Möglichkeiten für die externe Öffentlichkeitsarbeit und die interne Kommunikation vorgestellt und nach den Konsequenzen für die Organisationen gefragt.

Interne Kommunikation – Neue Medien, neue Strukturen?

Die Einbindung der Bevölkerung ist für NGOs unverzichtbar. Sie sind auf die Rückkopplung zur Öffentlichkeit aus Gründen der Legitimation angewiesen, denn nur wenn sie Unterstützer vorweisen können, können sie politische Entscheidungen beeinflussen oder auch Wirtschaftsunternehmen zu anderem Handeln bewegen. Hohe Mitgliederzahlen geben Organisationen das politische Gewicht. Darüber hinaus baut die Finanzierung der meisten NGOs auf feste Mitglieder, die regelmäßige Beiträge zahlen, oder auf gelegentliche Spender, die für einzelne Aktionen oder Themen Geld geben. Zum Dritten brauchen NGOs auch die immaterielle Unterstützung, d.h. Menschen, die sich aktiv beteiligen. Online-Medien wie das WWW, E-Mails, Mailinglisten (engl. Listservs) haben die Kommunikation von NGOs stark verändert, was ein paar Beispiele im Folgenden verdeutlichen sollen.²

¹ Für Nichtregierungsorganisation gibt es noch eine ganze Reihe von Synonymen und verschiedene Definitionen. In diesem Artikel beziehe ich mich auf nicht-kommerzielle Organisationen mit politischen Zielen und nutze dafür die Abkürzung NGO (Non-Governmental Organization). Einen Überblick über die unterschiedlichen Bezeichnungen bietet zum Beispiel Willetts, 1996: 5f. oder auch Zimmer, 2002: 11f.

² Die Beispiele und Informationen über die interne Kommunikation verschiedener NGOs stammen zum größten Teil aus informellen Gesprächen, Interviews und Teilnehmender Beobachtung, die ich im Rahmen meiner Dissertation 2004 in den USA und in Deutschland durchgeführt habe. Die Dissertation bezieht sich zwar auf Umweltorganisationen, in den vielen Gesprächen wurde aber auch über die Arbeit andere Organisationen geredet. Außerdem arbeite ich beratend für NGOs in Deutschland.

Mitglieder sind für viele Organisationen eine wichtige Basis. Daher wird ein erheblicher Aufwand betrieben, um Mitglieder zu gewinnen und sie dauerhaft zu halten. Ein Weg dafür ist die Kommunikation über klassische Medien. So verzichtet kaum eine der großen Umweltorganisationen in den USA und in Deutschland auf das Mittel der Mitgliederzeitschrift. Doch die eigene Website hat längst einen fast ebenbürtigen Rang eingenommen. Das ergab die schriftliche Befragung von Umwelt-, Natur- und Tierschutzorganisationen, die ich im Rahmen meiner Dissertation 2004 durchgeführt habe. Demnach liegt die Mitgliederzeitschrift in der Rangliste der Mittel der internen Kommunikation – bezogen auf die Bedeutung – nur noch knapp vor der Homepage auf dem ersten Rang. Das wichtigste Argument für diese Entwicklung ist der Kostenfaktor. Einzig wenn es darum geht, eine Bindung zu den Mitgliedern zu erzeugen, bietet die gedruckte Information eindeutige Vorteile, denn Zeitschriften können eher ein Gefühl von Exklusivität vermitteln.³ Mit einer Website lässt sich das kaum realisieren, denn dort stehen die Informationen meist allen Usern zur Verfügung. Um dieses Problem zu umgehen, richten einige NGOs spezielle, passwort-geschützte Mitgliederbereiche auf ihren Webseiten ein, um dort exklusive Informationen anzubieten und die Verwaltung der Mitgliederdaten zu vereinfachen.

Ein nächster Schritt ist die Einrichtung eines Intranets. So hat der Sierra Club, eine der größten Umweltorganisationen der USA, ein Intranet aufgebaut, das über die Organisationswebseite selbst nicht zu erreichen ist. Mit einer eigenen Subdomain ausgestattet und passwort-geschützt bietet es auch kaum Informationen über die Arbeit der Organisation. Stattdessen finden Ehrenamtliche eine große Menge von Materialien, die ihre Arbeit erleichtern und verbessern sollen, von Satzungen über Anleitungen für Pressearbeit, Fundraising und Budgetplanung bis hin zu Stellungnahmen zu Themen, die intern diskutiert werden sollen.

Newsletter sind das zweite wichtige online-basierte Kommunikationsmittel. Über Newsletter können NGOs ihre Mitglieder schnell und unkompliziert und mit einem relativ geringen Kostenaufwand informieren und für Aktionen mobilisieren. Im Gegensatz zu klassischen Kommunikationsformen wie Rundschreiben bieten Newsletter einen einfachen Weg, Informationen schnell über den eigentlichen Adressatenkreis hinaus zu verbreiten.

³ Bei einigen Organisationen ist die Zeitschrift selbst zum wichtigsten „Verkaufsargument“ für die Mitgliedschaft geworden. Die National Audubon Society (www.audubon.org) in den USA geht davon aus, dass ein Teil ihrer Mitglieder einzig eingetreten ist, um das alle zwei Monate erscheinende Magazin zu erhalten. Das bietet mit großen Reportagen und aufwendig gestalteten Fotostrecken inzwischen auch bei weitem mehr als nur Informationen zur Arbeit der Organisation.

„An e-mail has a multiplier effect: Because a message is easily retransmitted – the recipient bears no additional cross for copying or transmission – e-mail updates can be passed along to colleagues, friends, and family in a virtual chain letter.“ (Berman/Mulligan, 2003: 79). Diese Eigenschaft macht E-Mail-Newsletter so beliebt, weshalb die meisten Organisationen ihre Newsletter als freie Abonnements anbieten, um auch Nicht-Mitglieder zu erreichen.

Homepage und Newsletter unterscheiden sich insgesamt nur unwesentlich von klassischen Medien der Mitgliederkommunikation. Sie sind sicherlich schneller und meist auch kostengünstiger, aber der Informationsweg bleibt einseitig. Ein Dialog kommt nicht zustande. Das Schreiben von E-Mails an Mitarbeiter unterscheidet sich auch kaum vom Schreiben herkömmlicher Briefe. Manche Organisationen wollen aber das interaktive Potenzial von Online-Medien nutzen. Ein Weg dafür sind offene E-Mail-Listen, auf denen Organisationen zum einen Informationen verbreiten können, wie zum Beispiel Spendenaufrufe oder Aufforderungen, sich an bestimmten Aktionen zu beteiligen. Zum anderen können die Listservs genutzt werden, um über die Arbeit der Organisation zu diskutieren. Der Sierra Club USA nutzt Listservs, um unter anderem die Positionen der Organisation zu unterschiedlichen Themen intern abzustimmen. Stellungnahmen werden allerdings immer noch offline auf Versammlungen beschlossen, auf denen vor der Einrichtung der Listservs auch die Diskussionen stattfanden. Früher konnten viele Mitglieder schon aus geographischen Gründen nicht daran teilnehmen. Durch die neue Technik ist es für sie einfacher geworden, die eigene Meinung einzubringen und die Entwicklung der Organisation mit zu beeinflussen. Die meisten E-Mail-Listen sind für alle Mitglieder offen, einige sind allerdings auf Personen mit gewählten Ämtern beschränkt. Jedes Mitglied kann über das Intranet aber auch selbst neue Listen starten. Außerdem bietet der Sierra Club zur Zeit über 900 E-Mail-Listen an, die auch für Außenstehende offen sind.⁴

Die Öffnung solcher Kommunikationswege für die breite Öffentlichkeit zeigt, dass selbst stark mitgliederorientierte Organisation wie der Sierra Club großen Wert darauf legen, möglichst viele Menschen in ihre Arbeit mit einzubeziehen. In Deutschland konnte ich solche Beispiele kaum finden. Das klassische Verständnis von Mitgliederorganisation steht dem sicherlich im Weg.

Einzig Online-Umfragen werden von deutschen Organisationen häufiger genutzt als in den USA.⁵

⁴ <http://www.sierraclub.org/lists>, Stand: 2.5.2005, Manche Listen haben über 1.000 Abonnenten, andere nicht mal ein Dutzend. Es gibt viele themenspezifische und regionale Listen.

⁵ Ergebnis der schriftlichen Befragung von 90 Umweltorganisationen in beiden Ländern im Rahmen meiner Dissertation.

Der WWF beispielsweise führt regelmäßig Umfragen auf ihrer Webseite durch, um mehr über ihre Mitglieder und potenzielle Unterstützer zu erfahren. Zum Teil tauchen die Umfragen nur auf bestimmten thematischen Unterseiten auf, da man explizit erfahren will, wer sich für das Thema interessiert. Die gewonnenen Informationen fließen wiederum in die Planung von Kampagnen ein. Mit solchen Online-Umfragen lassen sich allerdings nur Leute erreichen, die sich ohnehin schon für die Organisation oder ein Thema interessieren – ein eindeutiger Nachteil. „Passive techniques depend on the motivation of the recipient to search for the message, which implies that passive techniques work best with those who are already interested in the cause, whereas active procedures are needed for less engaged populations.“ (McNutt et.al., 1999: 4). Das gilt auch für Anwendungen wie Chats, in denen mit Mitarbeitern oder Experten diskutiert werden kann und so ein Dialog zwischen Organisation und Bürgern stattfindet. Auch Foren bieten Möglichkeiten, die Meinung von Außenstehenden zu erfahren. Beide Varianten werden in den USA weniger oft angewendet als in Deutschland und sind insgesamt immer noch relativ selten zu finden, denn der personelle Aufwand der Betreuung ist vielen Organisationen zu hoch.

Die Einbindung von Online-Medien erfordert von NGOs eine Anpassung ihrer Arbeitsabläufe. Sie müssen sich entscheiden, inwieweit sie bereit sind, die interaktiven Potenziale von Online-Medien zu nutzen. Werden Online-Medien lediglich als Ergänzung zu klassischen Medien genutzt, so erfordern sie zwar eine andere Aufarbeitung der Informationen und dafür manchmal auch zusätzliches Personal. Abgesehen davon, ist das Prinzip vergleichbar mit den klassischen Kommunikationsmitteln und bleibt „receiver-driven communication“. (Vgl. Illia, 2002: 327).⁶ Soll hingegen das interaktive Potenzial genutzt werden, sind NGOs gezwungen, sich stärker als zuvor mit der Meinung ihrer Mitglieder, aber auch mit der von Außenstehenden auseinanderzusetzen. Statt einzelner Rückmeldungen ermöglichen Online-Medien den Einzelnen sehr viel einfacher, sich – vielleicht auch kritisch – zur Arbeit einer Organisation zu äußern. Und während E-Mails und Umfragen noch unter Ausschluss der Öffentlichkeit ausgewertet werden können, finden in Foren, Chats und Blogs die Debatten öffentlich und für jedermann sichtbar statt. Auch deshalb schrecken viele NGOs vor diesen Mitteln zurück. Vor allem große Organisationen mit einem professionellen Mitarbeiterstab scheuen diese Art von Einmischung von Außen (vgl. auch Bermann/Mulligan, 2003: 81). Die Ablehnung richtet sich dabei weniger gegen die Kommunikation mit Mitgliedern und Spendern, sondern bezieht sich auf die Einmischung von Außenstehenden.

⁶ Für eine exemplarische Untersuchung über die geringe Dialog-Orientiertheit der Webseiten von Aktivisten, untersucht anhand von Umweltorganisationen in den USA, siehe Taylor et. al. 2001.

Manche NGOs befürchten sogar, ganz gezielt von politischen Gegnern „überannt“ zu werden, auch wenn sie keine Erfahrungen dieser Art gemacht haben.

Externe Kommunikation – Neue Medien, Neue Chancen?

E-Campaigning, E-Mobilization oder Cyberprotest sind die Stichworte, wenn beschrieben wird, welche Chancen Online-Medien für die Arbeit von NGOs haben. Das Internet steht dabei meist im Mittelpunkt, denn es ist dezentral, offen, kostengünstig, global und interaktiv (vgl. Bermann/Mulligan, 2003: 78 und Kutner, 2000). Die Einsatzmöglichkeiten reichen von der reinen Informationsverbreitung über Protest-Kampagnen bis hin zur Mobilisierung von Menschen für Offline-Aktionen. Webseiten sind, wie bereits für die interne Kommunikation erläutert, inzwischen zum wichtigsten Online-Kommunikationsmittel von NGOs geworden. Eine Webseite mit grundlegenden Informationen zur eigenen Arbeit ist inzwischen Standard selbst für kleinere Grassroots-Organisationen, denn über kein anderes Medium können Informationen so schnell und ungefiltert verbreitet werden. NGOs, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, Informationen zu recherchieren und diese öffentlich bereitzustellen, profitieren besonders von diesen Vorteilen. Beispielhaft sind dafür in den USA die so genannten PIRGs, die Public Interest Research Group.⁷ Sie richten für bestimmte Themen spezielle Webseiten ein, zum Beispiel finden sich unter www.cleanairnow.org Informationen zur Luftverschmutzung, unter www.enronwatchdog.org zur Verantwortung von Unternehmen. Auch das Verbreiten von Scorecards hat sich durch das Internet vereinfacht. Scorecards sind gesammelte Informationen zu Positionen und Abstimmungsverhalten einzelner Politiker, die dann per Suchmaske für den eigenen Wahlkreis abgerufen werden können.⁸ Den Bürgern sollen dadurch Fakten für ihre Wahlentscheidung gegeben werden. Inzwischen lassen sich Scorecards für fast alle Politikbereiche und alle Wahlebenen finden. Der Voter Information Services (VIS – www.vis.org) sammelt Scorecards unterschiedlicher NGOs, stellt diese allerdings nur registrierten Mitgliedern zur Verfügung, die die Organisation finanziell unterstützen. Scorecards stehen in Deutschland hingegen erst am Anfang. Die Organisation Campact (www.campact.de) hat für ihre Kampagne gegen die EU-Softwarepatentrichtlinie eine Liste aller deutschen Abgeordneten im Europäischen Parlament veröffentlicht.

⁷ www.prig.org, Stand: 10.5.2005

⁸ Im Naturschutzbereich stellt zum Beispiel die League of Conservation Voters (www.lcv.org) Scorecards für alle nationalen Wahlen in den USA ins Netz. Entsprechende Unterorganisationen bieten denselben Service für einzelne Bundesstaaten oder auch auf regionaler Ebene an, zum Beispiel die New Yorker League of Conservation Voter (www.nylcv.org).

Darüber konnte die Position jedes Abgeordneten zu der geplanten Gesetzgebung abgerufen werden und direkt von der Liste aus eine vorformulierte Protestmail abgeschickt werden. Verknüpft mit weiteren Funktionen bietet www.abgeordnetenwatch.de eine Liste aller Abgeordneten der Hamburgischen Bürgerschaft mit ihrem Abstimmungsverhalten an.⁹ Jeder User kann außerdem direkt über die Webseite Fragen an einzelne Abgeordnete stellen. Frage und Antwort werden für alle User sichtbar veröffentlicht. Scorecards werden aber wohl trotz dieser positiven Beispiele ein Randphänomen in Deutschland bleiben, da im deutschen Wahlrecht im Gegensatz zu den USA die Parteien und nicht die einzelnen Kandidaten im Mittelpunkt stehen.

Webseiten ermöglichen zwar eine gewisse Unabhängigkeit von den traditionellen Massenmedien, aber die hat Grenzen. Um Menschen zu erreichen, die sich nicht schon für das jeweilige Thema interessieren, sind Berichte im Fernsehen und in den Zeitungen noch immer unersetzbar (vgl. Berman/Mulligan, 2003: 80). Um die Aufmerksamkeit der Medien zu gewinnen, richten viele Organisationen für einzelne Kampagnen spezielle einprägsame Domainnamen ein. Werden dabei URLs genutzt, die dem der Gegner sehr ähnlich sind, kann das durchaus rechtliche Probleme zu Folge haben kann. Viel Aufmerksamkeit bekam in Deutschland der Streit um www.oil-of-elf.de, die Domain, die von Greenpeace für die Kampagne gegen den Ölkonzern TotalFinaElf eingerichtet wurde. Nach fast zwei Jahre Rechtsstreit gewann Greenpeace den Prozess. International hat der Domainstreit zwischen der Schweizer Künstlergruppe Etoy.com und dem amerikanischen Spielzeughersteller Etoys.com eine Welle des Online-Widerstandes hervorrief. Aus der Künstlergruppe wurde so vorübergehend eine Protest-Organisation, wenn auch nur zum eigenen Schutz. Befreundete Organisationen riefen ihre Unterstützer zum Protest auf, der letztendlich vor allem durch die vielen negativen Presseberichte Erfolg hatte und sogar den Aktienkurs der Firma beeinflusste (vgl. Arndt, 2004 & <http://toywar.etoys.com>, Stand: 2.5.2005).¹⁰

Webseiten als Informationsmedium sind inzwischen also zum Standard geworden. Bürger an Protesten zu beteiligen und Aktionen über das Netz zu organisieren, ist der nächste Schritt.

⁹ Gestartet wurde die Website 2004 von den beiden Vereinen Mehr Demokratie e.V. und Mehr Bürgerrechte e.V. Anlass war die Änderung der Wahlgesetzgebung hin zu einem personalisierten Verhältniswahlrecht.

¹⁰ Etoy.com wurde unter anderem von rtmark.com unterstützt, einer Plattform für unterschiedlichste Internetprojekte. User können Projekte vorschlagen und um Unterstützung – auch finanzieller Art – bitten. Wer hinter rtmark.com steckt, ist unklar, denn die Organisation publiziert kaum Informationen über sich selbst. Nur in der Vergangenheit unterstützte Projekte werden vorgestellt. Der Schwerpunkt liegt dabei eher auf Aktionen gegen Großkonzerne als im politischen Bereich (vgl. Rosenkrands, 2004: 69ff).

Die Verknüpfung der Scorecards mit einer E-Mail-Funktion ist in den USA schon sehr verbreitet. Doch dafür sind nicht unbedingt aufwendig recherchierte Scorecards notwendig. Viele amerikanische NGOs nutzen für einzelne Kampagnen Datenbanken, in denen der Nutzer über die Eingabe seiner Postleitzahl seinen Abgeordneten finden kann und von dort einen vorgefertigten Protesttext verschicken kann. Untersuchungen in den USA haben inzwischen belegt, dass diese Mails durchaus Wirkung haben, allerdings nur, wenn der Absender tatsächlich aus dem Wahlkreis des Politikers kommt und damit ein potentieller Wähler ist (vgl. Bimber, 2003: 194).

Unterschriften-Aktionen im Internet sind ein Beispiel für die Übertragung einer klassischen Protestform auf das Netz. Eine der erfolgreichsten internetbasierten Kampagnen dieser Art hat die amerikanische Initiative von MoveOn.org (www.moveon.org) durchgeführt. Als Reaktion auf das Amtsenthebungsverfahren gegen Präsident Clinton 1998 rief das Unternehmerehepaar Joan Blades und Wes Boyd über eine einfache Webseite die User dazu auf, eine Online-Petition gegen das Amtsenthebungsverfahren zu unterstützen. Auf diese Weise sammelten sie innerhalb der ersten Woche über 100.000 Unterschriften und stellten parallel auch noch einen neuen Rekord beim Sammeln von Spenden über das Internet auf (vgl. Berman/Mulligan, 2003: S. 86f. und Cornfield, 2002: S.73ff.). Der Erfolg hat die Gründer veranlasst, aus der Website eine Organisation zu machen und weitere Kampagnen zu starten. Nach eigenen Angaben kann MoveOn.org auf ein Netzwerk von über zwei Millionen Online-Aktivisten zurückgreifen, die sich regelmäßig per E-Mail über Kampagnen und Aktionen informieren lassen.¹¹

Die Idee von MoveOn.org wurde in Deutschland in leicht veränderter Form von der bereits erwähnten Organisation Campact übernommen. Bei der 2004 gegründeten Organisation stehen online-basierte Kampagnen im Mittelpunkt, die eine große Bandbreite von Themen behandeln und Bürger zu Protesten in Form von E-Mails etc. auffordern. Für die Themenauswahl ist entscheidend, dass ein Angriffspunkt besteht, zum Beispiel ein Gesetz, das kurz vor der Abstimmung steht, oder ein Thema, das aktuell in der politischen Diskussion ist. Campact sieht sich nicht als Agendasetter, sondern als Kampagnen-Organisator. Für das inhaltliche Know-How arbeitet Campact daher eng mit anderen NGOs zusammen und unterscheidet sich in diesem Punkt vom amerikanischen Vorbild.¹²

¹¹ Vgl. <http://www.moveon.org/about/>, Stand: 2.5.2005. Chadwick gibt an, dass MoveOn.org drei Millionen Unterstützer hat, davon 700.000 außerhalb der USA (vgl. Chadwick, 2005: 13).

¹² Beiden Organisationen gemein ist, dass sie mit einem sehr kleinen Mitarbeiterstab arbeiten und keine richtigen Mitglieder haben, unter anderem auch um schnelle Entscheidungen zu ermöglichen. MoveOn.org nutzt das so genannte Action Forum, eine Mischung aus Forum und Abstimmungstool, um Themenvorschläge und Aktionsideen von Bürgern zu bekommen. Die letztendliche Entscheidung wird aber von den Mitarbeiterteam getroffen. (vgl. http://www.actionforum.com/forum/?forum_id=266, Stand: 10.5.2005 oder Chadwick, 2005: 14).

Andere Beispiele zeigen die Koordination klassischer Protestmittel über das Netz. MoveOn.org organisierte im Februar 2003 einen virtuellen Demonstrationmarsch nach Washington. Über die Website konnten Interessierte sich für abgestimmte Zeitabschnitte anmelden, in denen sie dann per Fax oder telefonisch ihre Abgeordnete kontaktierten, so dass alle Abgeordneten-Büros einen ganzen Tag lang jede Minute eine neue Nachricht bekamen. Über 440.000 Menschen beteiligten sich an der Aktion (vgl. Cornfield, 2002: 78, <http://www.moveon.org/winwithoutwar/>, Stand: 23.2.2005). Interessant ist, dass MoveOn.org dabei bewusst auf den Einsatz von E-Mails verzichtet hat, um auf keinen Fall den E-Mail-Server des Parlamentes lahm zu legen. Alles war also online organisiert, wurde jedoch „offline“ ausgeführt. Ähnlich verfährt in Deutschland die Organisation X-tausendmalquer (www.x1000malquer.de), die sich selbst nicht als Organisation, sondern als Kampagne versteht und einer der wichtigsten Akteure der Anti-Castor-Bewegung ist. Für ihre Protestaktionen spielen die eigene Website und Mailinglisten eine große Rolle, um Demonstrationen und Mitfahrgelegenheiten zu organisieren. Ein weiteres wichtiges Mittel sind SMS-Verteiler, die unter anderem genutzt werden, um aktuelle Situationen während einer Demonstration zu kommunizieren.

Ein deutlicher Unterschied zwischen den USA und Deutschland zeigt sich in der Professionalisierung (vgl. Chadwick, 2005: 19). In die USA haben sich eine ganze Reihe von Unternehmen¹³ auf den technologischen Bedarf von NGOs eingestellt und bieten beispielsweise die erwähnten Datenbanken oder das Tracking einzelner Politiker an. Inzwischen greifen fast alle NGOs auf externe Firmen zurück, um solche Anwendungen einzubinden. Der Aufwand, diese Daten kontinuierlich selbst zu pflegen, wäre selbst für mitgliederstarke Organisationen zu groß. Oft bleiben die Dienstleister hinter diesen Anwendungen dem Nutzer verborgen. In Deutschland sucht man derart spezialisierte Unternehmen meist vergebens. Deutsche NGOs greifen meist auf klassische Werbe-, PR- und Internet-Agenturen zurück, um Webseiten und Online-Kampagnen zu realisieren.¹⁴

¹³ Anbieter in diesen Bereich sind zum Beispiel Firmen wie GetActive (www.getactive.com), Capitol Advantage (www.capitoladvantage.com), e-advocates (www.e-advocates.com), Convio (www.convio.com) oder Democracy Data & Communications (www.democracydata.com).

¹⁴ In einem Ranking von PR-Agenturen für den Non-Profit-Bereich finden sich fast nur große Agenturen, die auch kommerzielle Kunden betreuen, wie FischerAppelt, Faktor 3 oder Jeschenko MedienAgentur. Quelle: <http://www.agenturcafe.de/Pfeffers-PR-Ranking/115.html>, Stand: 10.5.2005

In den USA haben sich auch zahlreiche Nonprofit-Organisationen¹⁵ etabliert, die technologische Dienstleistungen, Beratung und Schulungen für NGOs anbieten und die eine kostengünstige Alternative zu kommerziellen Unternehmen sind. Sie sprechen vor allem kleinere Grassroots-Organisationen und bieten gestaffelte Preise an, so dass diese weniger zahlen müssen als große Mitgliederorganisationen. Auf diese Weise tragen sie dazu bei, die größte Hürde für den Einsatz von Online-Kommunikationsmitteln zu überwinden – das Wissen um die Möglichkeiten und die Kosten für die technische Umsetzung (vgl. McNutt, 1999: 16). Die hohe Zahl dieser Nonprofit-Dienstleistungsorganisationen in den USA lässt mit einem gewissen Pragmatismus erklären, der sich in vielen amerikanischen NGOs finden lässt. Die Bereitschaft neue Techniken anzuwenden und nach günstigen Umsetzungsmöglichkeiten zu suchen, führt bei vielen NGOs zu verstärkten Kooperationen untereinander und eben auch zum Entstehen neuer Organisationen, die den Bedarf erkennen und die Marktlücke füllen. Kooperationen findet man inzwischen aber auch in Deutschland. So tauschen sich zum Beispiel die Mitarbeiter aus den Online-Bereichen verschiedener Umweltorganisationen regelmäßig über die neuesten technischen Entwicklungen in ihrem Arbeitsfeld aus, zum Beispiel über Erfahrungen mit verschiedenen Content-Management-Systemen.

Alles Online – alles gut?

All diese Entwicklungen haben in den USA auch Kritik hervorgerufen. Jerry Berman¹⁶ warnt davor, die Wirkung von Massen-E-Mails zu überschätzen. Anrufe und persönliche Gespräche mit den Abgeordneten in ihren jeweiligen Wahlbezirken seien immer noch das effektivere Mittel (vgl. Berman/Mulligan, 2003: 79). Die Politikwissenschaftlerin Sylvia N. Tesh sieht in der Verlagerung des Protestes ins Internet sogar ein erhebliches Risiko für die Arbeit von Grassroots-Organisationen. Durch die schnellen, wenig zeitintensiven Protestformen im Netz würde es für kleine Organisationen immer schwieriger werden, Menschen für klassische Aktivitäten wie Demonstrationen oder persönlicher Beteiligung an öffentlichen Anhörungen zu mobilisieren. Im Umkehrschluss würden Verwaltungen die Zahl von Anhörungen reduzieren. „Although citizen groups do value public hearings as ways to communicate with the agency, they also use them to energize their members, get media attention, and attract new supporters.“ (Tesh, 2002: 337)

¹⁵ Zu nennen sind hier Organisationen wie DemocracyInAction (www.democracyinaction.org), Groundspring (www.groundspring.org), NPower (www.npower.org) TechSoup (www.techsoup.org), CompuMentor (www.compumentor.org) oder NPower (www.npower.org)

¹⁶ Präsident des in Washington ansässigen Center for Democracy and Technology (COT – www.cdt.org)

Die anonyme Kommunikation über das Internet wertet sie daher als kontraproduktiv. Auch Michael Cornfields Kritik geht in eine ähnliche Richtung. „On the one hand, the new medium facilitates the organizing and development of supporters. It alerts people, equips them to contact decisionmakers, and keeps track of all such activity with clockwork precision and speed. On the other hand, the Net does little to help grassroots campaigners recruit support.“ (2002: 72) Ohne Versammlungen, reale Demonstrationen und persönlichen Gespräche mit Politikern wäre erfolgreiche NGO-Arbeit dauerhaft nicht möglich. Immerhin hätten inzwischen auch die erfolgreichen Online-Aktivistinnen von MoveOn.org ein reales Büro in Washington (vgl. Cornfield. 2002: 77).

Resümee

Die Anwendung neuer Medien ist oftmals auf die Umsetzung bereits bekannter Protestformen beschränkt, die auch es auch ohne das Internet gab und noch gibt. Die Online-Varianten unterscheiden sich nur durch die angewendete Technologie und durch das Potenzial, größere Massen von Menschen zu erreichen. Trotzdem hat sich dadurch die NGO-Arbeit durchaus verändert, in den USA sicherlich bereits stärker als in Deutschland. Mit Online-Umfragen, E-Mail-Listen, Chats und Foren können Menschen an der internen Willensbildung von NGOs beteiligt werden. Das bietet den Organisationen die Chance, mehr über die Wünsche ihrer Mitglieder oder auch potenzieller Unterstützer zu erfahren und dementsprechend ihre Arbeit effektiver zu gestalten. Das funktioniert natürlich nur dann, wenn NGOs bereit sind, sich auf diesen Dialog einzulassen. Mein Forschungsprojekt hat gezeigt, dass insgesamt wenig Interesse besteht, diesen Dialog ernsthaft zu führen. Meines Erachtens wird sich der Einsatz der vorgestellten Kommunikationsmöglichkeiten erst dann durchsetzen, wenn einzelne Organisationen im hart umkämpften NGO-Markt sie verstärkt anbieten werden. Dann müssen und werden auch andere NGOs nachziehen. In Zeiten, in denen die Bereitschaft, sich dauerhaft an einzelne Organisationen zu binden, geringer wird, wird meines Erachtens die dialogorientierte Kommunikation eine immer größere Rolle spielen (vgl. Chadwick, 2005: 8).

Gleiches gilt für die externe Kommunikation. Mit Online-Kampagnen können Menschen sich einfacher über Webseiten und E-Mails an Protesten beteiligen und vielleicht können auch Menschen erreicht werden, die bisher nicht an Protesten teilgenommen haben.¹⁷

¹⁷ Auch wenn es bisher keine Daten zu dieser Vermutung gibt. So kann beispielsweise MoveOn.org keine Typologie ihrer Unterstützer geben (vgl. Chadwick, 2005: 17).

Nicht alle Aktions- und Kampagnenformen sind für alle Themen und Organisationen geeignet und ohne eine Verknüpfung von Online- und Offline-Arbeit werden Erfolge Einzelfälle bleiben, denn die genannten Beispiele verdanken ihren Erfolg auch der Tatsache, dass sie die Aufmerksamkeit der klassischen Massenmedien erregten und so ein breiteres Publikum erreichen konnten. Online-Aktionen sind also kein Ersatz für klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, für reale Demonstrationen und für direktes Lobbying, aber sie sind eine wichtige Ergänzung. Die geäußerte Kritik kann ich daher nur bedingt nachvollziehen. Insgesamt überwiegen meines Erachtens die Vorteile. Technologie kann die Vermittlerfunktion von NGOs im politischen Prozess unterstützen. Eine große Chance liegt in der Vernetzung von NGOs, Bürgern und politischen Entscheidern. NGOs können über das Internet besser Informationen verbreiten, den internen Dialog verstärken, sich untereinander besser koordinieren und ihre Arbeit dadurch verbessern, wenn sie bereit sind sich darauf einzulassen und einzustellen.

Literatur

Arndt, Torsten (2004): Hacktivisten im Sitzstreik.

In: <http://www.politik-digital.de/archiv/globalisierung/ngoprotest.shtml>, Stand: 2.3.2005

Berman, Jerry / Mulligan, Deirdre K. (2003): Digital Grass Roots: Issue Advocacy in the Age of the Internet.

In: Anderson, David M. / Cornfield, Michael (Hrsg.) (2003): The civic web: online politics and democratic value, Lanham, Md.

Bimber, Bruce (2003): Information and American democracy: technology in the evolution of political power

Cambridge, UK [u.a.].

Chadwick, Andrew (2005): The Internet, Political Mobilization and Organizational Hybridity: 'Deanspace', MoveOn.org and the 2004 US Presidential Campaign.

(Paper Annual Conference Political Studies Association of the United Kingdom, University of Leeds, April 5th-7th, 2005)

In: <http://www.psa.ac.uk/2005/pps/Chadwick.pdf>, Stand: 11.5.2005

Cornfield, Michael (2002): Politics moves online: campaigning and the internet

New York, NY.

Donk, Wim van de/Dahlgren, Peter (Hrsg.) (2004): Cyberprotest: new media, citizens, and social movements

London, UK [u.a.].

Hart, Joy L./Esrock, Stuart L/D'Silva, Margaret U /Werking, Kathy J. (2001): David and Goliath Revisited: Grassroots Consumer Campaign Battles a Corporate Giant.

In: American Communication Journal, Spring 2001, Volume 4, Issue 3, <http://acjournal.org/holdings/vol4/iss3/articles/hart.htm>, Stand: 2.3.2005

Illia, Laura (2003): Passage to cyberactivism: How dynamics of activism change.

In: Journal of Public Affairs, Nov 2003, Volume 3, Issue 4, 326ff.

Kutner, Laurie A. (2000): Environmental Activism and the Internet.

In: Electronic Green Journal, April 2000, <http://egj.lib.uidaho.edu>.

McNutt, John G./Boland, Katherine Mary (1999): Electronic Advocacy by Nonprofit Organizations in Social Welfare Policy.

In: Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, December 1999, Volume 28, Issue 4, 432-451

Rosenkrands, Jacob (2004): Politicizing Homo economicus – Analysis of anti-corporate websites.

In: Donk, Wim van de/Dahlgren, Peter (Hrsg.) (2004): Cyberprotest: new media, citizens, and social movements, London, UK [u.a.].

Taylor, Maureen/Kent, Michael L./White, William J. (2001): How activist organizations are using the Internet to build relationships.

In: Public Relations Review, Autumn 2001, Volume 27, Issue 3, 263-284

Tesh, Sylvia N. (2002): The Internet and the Grass Roots.

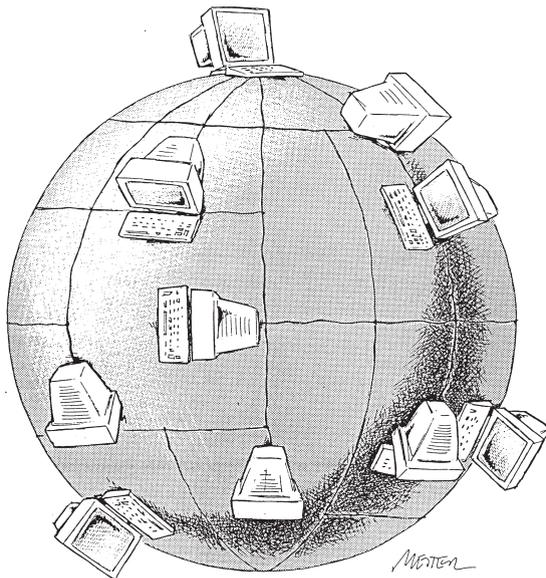
In: Organization & Environment, September 2002, Volume 15, Issue 3, 336-339

Willets, Peter (Hrsg.) (1996): The Conscience of the World: The Influence of Non-Governmental Organisations in the UN System

Washington, D.C. / London, UK.

Zimmer, Annette (2002): NGOs als Akteure einer internationalen Zivilgesellschaft.

In: Frantz, Christiane / Zimmer, Annette (Hrsg.) (2002): Zivilgesellschaft international: alte und neue NGOs, Opladen.



Trendanalyse: Wie werden sich die digitale Medienszene und der klassische Journalismus entwickeln?

Prof. Dr. Lorenz Lorenz-Meyer

FH-Darmstadt

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich damit beginnen, kurz über die Begriffe nachzudenken, die den angekündigten Titel meines Vortrags beherrschen. Diesen Titel habe ich nicht ausgesucht, aber ich habe ihn dankbar und kritiklos übernommen und mich damit auf eine Reihe von Implikationen eingelassen, die ich jetzt eigentlich gerne wieder loswerden würde.

Von der „digitalen Medienszene“ ist da die Rede, und vom „klassischen Journalismus“, deren Entwicklung irgendwie in Frage stehe. Das lässt auf eine Opposition schließen, so als sei der „klassische“ Journalismus durch die digitalen Medien in irgendeiner Form bedroht. Andererseits könnte man aus dem Titel die Vermutung ableiten, die digitalen Medien hätten dem „klassischen“ Journalismus etwas anderes entgegensetzen, einen „nicht-klassischen“ oder vielleicht sogar „transklassischen“ Journalismus.

Beides halte ich, um eine meiner Positionen gleich vorwegzunehmen, für Unfug. Ich bin zwar der Meinung, dass die Verbreitung digitaler Medien weitreichende Konsequenzen für den Journalismus hat, aber ich glaube weder, dass das journalistische Handwerk oder die klassischen journalistischen Tugenden unmittelbar davon betroffen sind, noch bin ich der Meinung, dass die digitalen Medien auf dieses Handwerk und diese Tugenden verzichten könnten.

Wenn der Journalismus selbst gerade eine Krise erlebt – eine Hypothese, die ich mir nicht unbedingt zu eigen machen will, Journalismus ist immer bedroht gewesen von innerer oder äußerer Zersetzung – wenn also der Journalismus gerade eine Krise erlebt, so ist sie nicht wesentlich durch die Entstehung der digitalen Medien begründet, sondern durch eine Vielzahl anderer Faktoren, die ihm zusetzen:

- Da gibt es den wirtschaftlichen Einbruch in der Verlagswelt nach der Implosion einer Dotcomblase, die den Medien eine unverdiente Anzeigenhaushalt beschert hatte.
- Da ist die oft hilflose und für den Rezipienten im Resultat nur verwirrende Inflation immer neuer Produkte, Kanäle und Marken. Sie lässt auf die erschreckende Dominanz eines immer noch zu wenig verstandenen Marktes schließen.
- Da ist diese kaum noch zu steigernde Kurzatmigkeit, mit der viele Medienprodukte hergestellt werden, eine Diktatur der Kosten-Nutzenrechnung, die vielen von uns das Gefühl der Verflachung vermittelt.

- Und nicht zuletzt besteht ein Defizit im öffentlichen Diskurs, ein Mangel an dem für geistige Produktion essentiellen Nachklang, den kluge Stimmen bei ihrem Publikum zu erzeugen suchen.

All diese Faktoren, mit Ausnahme vielleicht des letzteren, betreffen eher die Rahmenbedingungen, unter denen Journalismus betrieben wird, als den Journalismus selbst. Wir, die wir Journalismus unterrichten, ob für Online oder Print oder Rundfunk, wissen immer noch ganz genau, was unsere Absolventen beherrschen sollten, wenn sie unsere Ausbildungsstätten verlassen, und wir raufen uns die Haare, wenn es uns nicht gelungen ist, ihnen das zu vermitteln.

Die spezifisch journalistische Wertschöpfung, vom geschulten Gespür für relevante Themen über die zielgerichtete Recherche bis hin zum eigentlichen Texten oder zur Produktion, von der unbestechlichen Hartnäckigkeit des guten Reporters bis zur instinktsicheren Selektions- und Gewichtungskompetenz des erfahrenen Redakteurs, wird weiterhin von keiner technologischen, wirtschaftlichen oder sozialen Entwicklung in Frage gestellt oder gar überflüssig gemacht.

Aber lassen Sie mich beim letzten der zuvor genannten Punkte bleiben, dem Fehlen eines fruchtbaren öffentlichen Diskurses, in dem guter Journalismus erst wirklich leben kann. Lassen Sie mich, heißt das auch, kühn hinwegsehen über den Einfluss des Internet auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der traditionellen Medien, den Tod der bezahlten Kleinanzeige und einbrechende Abverkäufe und Abonnentenstämme. Dies alles betrifft, wie gesagt, mehr die Verlagsbranche und ihre Produkte, und den Journalismus damit indirekt, aber nicht so sehr die Identität des „klassischen“ Journalismus.

Wenn ich mich also jetzt stattdessen mit Fragen der geistigen Klimaforschung beschäftige, dann deshalb, weil ich glaube, dass die digitalen Medien hier zunehmend eine Rolle spielen werden, und weil ich zuversichtlich bin, dass diese Rolle eine alles in allem positive sein wird.

In der Folge möchte ich vier Beobachtungen diskutieren, die allesamt nicht besonders neu oder für sich genommen bemerkenswert sind, die aber zusammen genommen weitreichende Implikationen für unsere Medienwelt haben werden.

Die **erste Beobachtung** bezieht sich auf das Publizieren im Internet. Damit meine ich noch nicht journalistisches Publizieren, sondern schlicht das Öffentlich-machen von Inhalten, seien es Texte, Töne, stille oder bewegte Bilder. Publizieren, so wie ich es hier verstehe, ist ein sehr weiter Begriff, er umfasst den Aushang am schwarzen Brett des Supermarkts, wenn man einen Medizinball zu verkaufen hat, ebenso wie die Bereitstellung einer Markterhebung, die Veröffentlichung einer mathematischen Dissertation ebenso wie die im kleinen Kreis gezeigte Diashow mit den Urlaubsbildern.

Publizieren in diesem Sinne ist in den letzten Jahren sehr viel einfacher geworden. Nicht nur durch das Internet, sondern auch durch eine Reihe paralleler technologischer Entwicklungen, die es einem motivierten Nutzer mittleren Einkom-

RECHERCHE-JOURNALISMUS UND KRITISCHE MEDIENPOLITIK



Sven Preger

Mangelware Recherche

Zumeist ist es ein Fremdwort in deutschen Redaktionen: Recherche. Zu groß ist der Aktualitätsdruck, zu klein die personelle Ausstattung. Doch allein der strukturelle Zwang ist nicht schuld. Das zeigt die vorliegende Studie. Sie analysiert systematisch die Recherchebedingungen in Deutschland. Über die historische Entwicklung sowie die Strukturen des Mediensystems bis hin zum journalistischen Rollenverständnis und dem redaktionellen Alltag. Dabei zeigt sich: Recherche ist in deutschen Redaktionen nicht institutionalisiert. Weder in den Köpfen der Journalisten noch in den Ressorts der Medien.

Bd. 1, 2004, 176 S., 9,90 €, br., ISBN 3-8258-8254-3

Gesamtübersicht: www.lit-verlag.de

Gesamtverzeichnis und Fachkataloge senden wir Ihnen gerne zu.

LIT Verlag

Münster – Hamburg – Berlin – Wien – London

Greverer Straße/Fresnostr. 2 D-48159 Münster Tel. 0251-62 032 22 Fax 0251-23 19 72 E-Mail: vertrieb@lit-verlag.de

mens ermöglichen, mit weitgehend professionellem Equipment mediale Inhalte zu erstellen und zu veröffentlichen:

Digitalkamera und Camcorder, Schnittsoftware für Audio und Video auf PC oder Notebook, schnell installierte und einfach zu bedienende Content Management Systeme, all das zusammen hat die Zutrittsschwelle zum öffentlichen medialen Raum so weit heruntergesetzt, dass jeder halbwegs intelligente Akteur, sei er Amateur oder Profi, mit ein bisschen Motivation und Zeit in der Lage ist, seine Inhalte bestimmten Zielgruppen oder der Allgemeinheit zur Kenntnis zu bringen, mit einer großen Bandbreite verschiedener Formate.

Die **zweite Beobachtung** bezieht sich auf Netzwerk-Effekte. Die simple Tatsache, dass es leichter geworden ist, sich mit seinen Texten oder Bildern im Internet an die Öffentlichkeit zu wenden, hätte noch nicht jene weitreichenden und nachhaltigen Effekte, wie wir sie jetzt im Zusammenhang mit Weblogs und verwandten Phänomenen beobachten. Dazu gehört eine Reihe weiterer Technologien, die die individuelle Artikulation in einen größeren sozialen Zusammenhang stellen. Diese Technologien werden zur Zeit unter dem Begriff „Social Software“ gehandelt.

Weblogs etwa wären nicht halb so interessant, wenn es nur darum ginge, mit einfachen Mitteln in chronologischer Anordnung irgendwelche Texte ins Netz zu stellen. Erst durch Kommentarfunktion, Trackback und RSS-Abonnement wird aus dem individuellen Vergnügen ein weit über persönliche Eitelkeiten hinausgehendes kulturelles Phänomen. RSS, eigentlich nicht mehr als ein simples Metadatenformat, sorgt in Form einfach zu bedienender Benachrichtigungsprotokolle für den Leim, der die Akteure miteinander verbindet und somit den sozialen Kommunikationsraum stiftet und für Kohärenz sorgt. Mit Kommentarfunktion, Ping- und Trackback emanzipieren sich die Weblog-Autoren weg vom puren Monolog, hin zum Gespräch miteinander.

Doch das ist nur der erste Schritt. Es zeichnet sich bereits eine sehr viel weitergehende Integration verschiedener Dienste ab. Wer die Diskussionen um den Fotodienst flickr, die Bookmark- und Archiv-Verwaltungen del.icio.us und furl, oder die lernenden Internet-Radios MyLaunch und last.fm mitbekommen hat, ahnt vielleicht, in welchem Ausmaß das gerade entstehende Geflecht von internet-gestützten Services unsere Kultur künftig prägen wird: zugleich weitreichend und unaufdringlich.

Nicht lange, und wir werden buchstäblich einen großen Teil unseres geistigen und sozialen Lebens ins Netz stellen. Wir werden dies nicht nur aus purem Exhibitionismus oder Altruismus tun, sondern weil die Preisgabe unserer Profile uns im Gegenzug über sogenannte ‚recommendation engines‘ einen ständigen Fluss maßgeschneiderter Empfehlungen verschafft, oder weil wir uns damit so präzise wie noch nie auf dem Marktplatz der Ideen platzieren können.

Ohne Rücksicht auf den Datenschutz veröffentlichen und verschlagworten wir unsere Dateiarhive, weil wir auf diese Weise von anderen Menschen erfahren,

die unsere Interessen teilen und uns vielleicht hier und da eine Information voraus haben. Wir abonnieren Fotoserien oder Bookmarks zu bestimmten Themen, um auf diese Weise am kollektiven Erkenntnisprozess teilzuhaben und von ihm zu profitieren. Auf diese Weise bilden sich wie von selbst Cluster von Personen und Inhalten, gestiftet durch geteilte Interessen und Interaktion, ein lebendiger Organismus, der sich in einem ständigen Optimierungsprozess befindet.

Was hat dies nun alles mit Journalismus zu tun? Auf den ersten Blick weniger, als manche Experten uns glauben machen wollen. Journalisten sind oft ‚early adopters‘ – im angelsächsischen Raum mehr als hierzulande –, sie experimentieren mit den neuen Möglichkeiten, machen sie sich zunutze und teilen ihren Enthusiasmus mit.

Aber das ganze Instrumentarium, vom Weblog bis zum webgestützten Social Network, ist an kein bestimmtes Nutzungsmilieu, keine spezifische Nutzungsintention gebunden: Es dient dem jungen Akademiker oder Bibliothekar genauso wie dem pensionierten Naturfreund oder Musikliebhaber, dem politischen Aktivistin ebenso wie dem Börsenmakler, dem Dilettanten genauso wie dem hochqualifizierten Profi.

Der Effekt, den die beschriebenen Phänomene auf den – hier sage ich es wieder – „klassischen“ Journalismus haben, ist ein doppelter: Zum einen wird die Beherrschung dieser Techniken künftig zum selbstverständlichen Instrumentarium journalistischer Arbeit gehören, vor allem für Themenfindung und Recherche. Schon heute muss einem ein Journalist, der zu seinem Arbeitsgebiet die einschlägigen Weblogs nicht kennt, oder der noch nie von der Möglichkeit gehört hat, sich über automatisierte und maßgeschneiderte Nachrichtenfeeds auf dem Laufenden zu halten, antiquiert erscheinen. Dabei übersieht man jedoch leicht, dass das erforderliche Wissen gerade in Deutschland immer noch ein Inselphänomen begrenzter, überwiegend kosmopolitisch ausgerichteter Kreise ist.

Doch neben den Auswirkungen auf journalistische Arbeitsprozesse gibt es einen anderen Effekt, den ich für letztlich noch wichtiger halte, und den ich Ihnen als meine **dritte Beobachtung** vorstellen möchte: Die vielfach vernetzte Community von Internet-Akteuren verschafft dem Journalismus einen völlig neuen, in dieser Form noch nie gekannten Resonanzraum.

Ich möchte Ihnen das an einem Bild aus demselben Feld veranschaulichen: Vor ein paar Tagen fand im Pariser Palais de Justice eine international besetzte Tagung zum Thema Weblogs statt. Die Veranstalter dort hatten für die Dauer der verschiedenen Panels einen eigenen Chat-Kanal eingerichtet. Solange keiner der Redner oder Podiumsteilnehmer die große Leinwand für eigene Powerpoint-Präsentationen brauchte, wurde der Chatkanal dort, sozusagen hinter dem Rücken der Panelisten, eingeblendet. Da das Publikum mit WLAN versorgt war, und die meisten Teilnehmer ihre Notebooks dabei hatten, ging in diesem Backchannel buchstäblich bald die Post ab. Die Sprecher wurden kommentiert, Fragen in den Raum gestellt oder einfach Ermüdung oder Kaffeedurst artikuliert oder nach

einem Ladegerät für ein Nokia-Handy geforscht. Manchmal gab es plötzlich Gelächter, ohne dass die armen Podiumsteilnehmer gewusst hätten, warum. Schon für die Teilnehmer im Publikum war es eine Herausforderung, gleichzeitig den gehörten und den zu lesenden Wortbeiträgen zu folgen. Für die Panelisten muss es teilweise sehr anstrengend gewesen sein, in diesem Chaos der Stimmen ihre Linie zu behalten.

So oder so ähnlich geht es den Journalisten neuerdings mit der Blogosphäre und ihren angeschlossenen Kommunikationsräumen. Diese sind für den Journalismus Kränkung und Bereicherung zugleich. Grundsätzlich passiert nichts neues: Es wird gelesen, kommentiert, gelobt oder verrissen, abgeheftet, weitergeleitet, fortgesponnen. Aber das alles ist plötzlich weithin zu sehen und zu hören. Wo man bei den klassischen Leserbriefen nur jene Stimmen zu Gehör bekam, die das leicht neurotische Bedürfnis verspürten, unbedingt mit dem Autor eines Artikels oder Beitrags in Kontakt zu treten, erleben wir jetzt die Ermächtigung einer Leserschaft, die untereinander ins Gespräch kommt.

Das kann zu Fehlwahrnehmungen führen: Empfindlichkeiten auf der einen, Selbstüberschätzung auf der anderen Seite bestimmen die Diskussionen zwischen Journalisten und Bloggern. Ich plädiere für größere Gelassenheit und Nüchternheit: Bloggern, die meinen, sie seien auf dem Weg, die Welt zu erobern, empfehle ich eine genaue Analyse des Scheiterns von Howard Dean im US-amerikanischen Vorwahlkampf, dort bekam der Höhenrausch der Blogosphäre einen empfindlichen Dämpfer verpasst. Es gibt dazu einige sehr interessante Überlegungen von Clay Shirky.

Die Journalisten andererseits sollten sich über die neu entstandene „Echo Chamber“ freuen, statt in Panik zu verfallen. Sie sollten die Blogosphäre, wie mein Freund Jochen Wegner empfiehlt, umarmen. Kaum etwas besseres kann ihnen passieren als eine artikulierte, kritische Öffentlichkeit, die dafür sorgt, dass nicht mehr die Frage nach Anzeigenmärkten und Verlagsstrategien die Diskussion um den Journalismus bestimmt, sondern eine Auseinandersetzung mit den Inhalten. Wenn dabei die von den Verlagscontrollern wegrationalisierte Qualitätskontrolle ins Nachfeld der Veröffentlichung verlegt wird, so ist das oft peinlich. Aber es wird auf lange Sicht der Qualität unserer Medien eher nützen als schaden.

Lassen Sie mich mit meiner **vierten Beobachtung** schließen, die die Fragmentierung des Medienraums betrifft. Die Entwicklung unseres Nutzungsverhaltens wird meiner Einschätzung nach momentan von zwei gegenläufigen Bewegungen beherrscht. Zum einen nehmen wir immer mehr verschiedene Medien wahr, weil wir nicht mehr nur auf die eigene Suche angewiesen sind, sondern immer auch den Empfehlungen verwandter Geister folgen können. Zum anderen führt gerade die Möglichkeit, sich über RSS-Abonnements an eine Reihe individuell zugeschnittener Kanäle anzudocken, auch zu einer größeren Markentreue.

Beide Bewegungen, die Diversifikation und die Konzentration, haben in meinen Augen wiederum das Potential, dem Journalismus gut zu tun. Sie führen dazu,

dass Produkte in den Vordergrund treten, die spezifische Qualitäten aufweisen. Redundanz und Beliebigkeit werden, bildlich gesprochen, herausgefiltert. Das wird auf längere Sicht Konsequenzen für die Entwicklung neuer Produkt- und Markenstrategien haben. Wir werden künftig mehr Netzwerke weitgehend autonom arbeitender Fachkanäle erleben, wie es uns zum Beispiel Gawker Media in den USA vormachen: dieses Unternehmen betreibt eine Familie von zur Zeit 12 Weblogs, von der Technikkolumne Gizmodo über die praktische Alltagshilfe Lifehacker bis hin zum intelligent gemachten Erotikkanal Fleshbot.

Das Konzept ließe sich durchaus schon jetzt übertragen: Stellen Sie sich vor, Süddeutsche.de würde seinen Kulturkanal vollständig von den Perlentauchern erstellen lassen, die Wissenschaft betreuen Volker Lange und die „Morgenwelt“, die Fußballberichte kämen aus dem Haus „11 Freunde“, und die Europaberichterstattung würde vom Team des hervorragenden Weblogs „A Fistful of Euros“ übernommen. Süddeutsche.de würde damit zu einer Art Dachmarke werden, die für eine hohe Qualität der subsumierten Produkte steht. Die Nutzer wiederum genießen eine größere Freiheit darin, sich individuell das Medien-Portfolio ihrer Wahl zusammenzustellen.

Davon sind wir natürlich noch ein bisschen entfernt. Wie weit, das hängt nicht nur vom Mut und der Weitsicht der Verlagsmanager ab, sondern auch vom Einsatz und Gründungswillen talentierter Journalisten, die entsprechende Produkte entwickeln, erproben und anbieten. Ich weiß, dass zum Beispiel im Hause Burda intensiv über solche Formate nachgedacht wird. Es kann eigentlich keine bessere Zeit für journalistische Initiativgründungen geben als jetzt.

Alles in allem erleben wir zur Zeit, dass das Internet schließlich doch noch den Utopisten der ersten Stunde recht gibt: Merkmale wie Community, Partizipation und Personalisierung haben sich über die letzten zehn Jahre fruchtbar weiterentwickelt, während die stumpfe Übertragung etablierter Publikationsstrategien mit wenigen Ausnahmen als gescheitert angesehen werden muss. Die Konsequenz für Journalisten sollte lauten: Genauer hinschauen, hinhören, wahrnehmen, was geschieht. Das Internet ist ein Medium, das unseren Möglichkeitsraum erweitert, das Qualität und Präzision auf lange Sicht belohnt. Geschickt genutzt bedeuten die digitalen Medien nicht das Ende des „klassischen“ Journalismus, sondern dessen weitere Entfaltung.

Meinungsführer oder Populärmedium? Das journalistische Profil von Spiegel Online

Julia Bönisch

I

„Also für uns, die wir Nachrichten zu sichten und aufzubereiten haben, für uns ist *Spiegel Online* zweifellos das wichtigste Medium im Internet. Was jetzt den Leser betrifft, dass der jetzt sagt, ich lasse die *Frankfurter Rundschau* links liegen und begnüge mich mit *Spiegel Online* im Internet, das weiß ich nicht. Das kann man schwer sagen.“

„Also, gerade letzte Woche war es so, da haben wir noch ein bilderträchtiges Thema gesucht. Wir dachten an etwas aus dem Bereich Wissenschaft. Und da habe ich bei *Spiegel Online* nachgesehen und fand eine Geschichte über abschmelzende Eisberge. Das lief dann gestern auch bei uns.“

Diese Aussagen stammen von Nachrichtenredakteuren der *Süddeutschen Zeitung* und der *Tagesthemen*: Zwei etablierte Nachrichtenangebote, die in Deutschland zu den so genannten Leitmedien gehören – und deren Redaktionen sich bei ihrer Arbeit offenbar auf *Spiegel Online* stützen. Kann also auch *Spiegel Online* als Leitmedium bezeichnet werden? Nutzen Journalisten das Angebot, um sich bei ihrer Arbeit daran zu orientieren? Hat *Spiegel Online* einen Einfluss auf Themenauswahl und -platzierung in anderen Medien?

Diese Fragen wurden im Rahmen einer Diplomarbeit untersucht, die am Lehrstuhl Journalistik II der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt im Wintersemester 2004/05 entstand. Ziel der Studie war es, die Position von *Spiegel Online* unter den deutschen Nachrichtenangeboten zu bestimmen. Dazu wurden sämtliche deutschen Nachrichtenredaktionen befragt, die im tagesaktuellen Journalismus tätig sind und daher schnelle, aktuelle Informationen, wie sie auf den *Spiegel Online*-Seiten zu finden sind, benötigen.¹ Zudem führte die Autorin Intensiv-Interviews mit sieben Journalisten. Die Gesprächspartner wurden so ausgewählt, dass alle Mediengattungen vertreten waren: Jeweils ein Redakteur arbeitete bei einer Zeitung mit nationalem und regionalem Verbreitungsgebiet, jeweils einer für öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen, für öffentlich-rechtliches und privates Radio sowie für ein Online-Medium.

¹ Die Vollerhebung richtete sich damit also an insgesamt 431 Redaktionen. Diese große Fülle kam vor allem aufgrund der Vielzahl der Privatradios in Deutschland zu Stande. Nicht berücksichtigt wurden dagegen Redaktionen von Nachrichtenmagazinen oder wöchentlich ausgestrahlten Rundfunksendungen.

Als Interviewpartner stellten sich dankenswerterweise Nachrichten- oder Seite-Eins-Redakteure der *Süddeutschen Zeitung*, der *Sächsischen Zeitung*, der *Tagesthemen*, von *RTL Aktuell*, des *Bayerischen Rundfunks* und von *Radio NRW* sowie von *n-tv.de* zur Verfügung.

Bevor auf die Ergebnisse der Arbeit eingegangen wird, sollen im Folgenden kurz der theoretische Hintergrund, die Geschichte von *Spiegel Online* und die Arbeitsweise der Redaktion dargestellt werden.

II

Journalisten produzieren Medieninhalte nicht nur, sie konsumieren sie auch. Dass Journalisten dabei die Agenden der Leitmedien übernehmen, ist in der Kommunikationswissenschaft und unter Medienschaffenden selbst ein bekannter Mechanismus. „Auch derjenige, der nicht den *Spiegel* liest, erfährt am Sonntag aus Hörfunk oder Fernsehen, spätestens jedoch am Dienstag aus der Regionalpresse das journalistische Leitthema der Woche“ (Kepplinger 1992: 34). Als Gründe für die ständige Beobachtung von Kollegen und Medienprodukten werden im Allgemeinen drei Ursachen ausgemacht:

- (1) Der wachsende ökonomische Druck zwingt Medien zu verstärkter Konkurrenzbeobachtung.
- (2) Journalisten setzen die Orientierung an anderen Medien oder Kollegen als Mittel zur Reduktion von Unsicherheit ein.
- (3) Die Beobachtung von Medien und Kollegen fungiert als Ersatz für fehlenden bzw. mangelnden Kontakt zum Publikum.

Online-Angebote wurden in kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen zur Mediennutzung von Journalisten bisher noch nicht berücksichtigt. Daher finden sich in den Ergebnissen der Studien nur die „üblichen Verdächtigen“ *Spiegel*, *Süddeutsche Zeitung*, *Bild*, *Tagesthemen*, *heute-Journal* usw.

Dagegen wurde bereits mehrfach festgestellt, dass mittlerweile alle Redaktionen über einen Internetanschluss verfügen und sich nahezu alle Journalisten im beruflichen Alltag im Netz bewegen. Die *dpa*-Tochter *news aktuell* ermittelte in einer Journalistenbefragung im Jahr 2002, dass gut jeder fünfte Befragte weniger als eine Stunde täglich online war, der Großteil nutzte das Internet ein bis zwei Stunden oder länger. Als wichtigste Vorzüge der Netzrecherche wurden der „ständige Zugriff auf Informationen“ mit einer Zustimmung von 96 Prozent und die „einfache Möglichkeit der Vorrecherche“ mit 88 Prozent genannt.

Die Ergebnisse der Studie der Autorin² bestätigen dieses Bild: Die Nutzung des Internet nimmt mittlerweile einen großen Teil der Arbeitszeit der Nachrichtenredakteure ein: 31,8 Prozent surfen zwischen einer und drei Stunden pro Tag, 29,2 Prozent sind noch länger online. Nur die über 50-Jährigen nutzen das Netz kürzer als ihre jüngeren Kollegen. Wenn die Nachrichtenredakteure online sind, so besuchen sie in dieser Zeit häufig journalistische Internetseiten. Netz-Angebote der Konkurrenz spielen dabei eine große Rolle – ein Hinweis darauf, dass sich die Beobachtung der Wettbewerber ins Internet verlagert haben könnte. Die Motive der Internetnutzung scheinen für die meisten Befragten sowohl die zielgerichtete Informationssuche als auch Inspiration zu sein.

Chaträume, Weblogs oder Newsgroups werden von der großen Mehrheit nie genutzt. Diese Angebote haben offenbar noch keinen Eingang in das Medienrepertoire von Journalisten gefunden. Allein die Gruppe der Online-Redakteure, bei denen man eine hohe Internetaffinität unterstellen kann, nutzt diese Angebote in der Mehrheit gelegentlich.

Nach Verdrängungseffekten gefragt, die die Internetnutzung auf den Konsum anderer Medien ausübt, geben die Befragten mit einer großen Mehrheit von jeweils über 60 Prozent an, die Nutzung von Tageszeitungen, Radio und Fernsehen habe sich nicht verändert, sondern sei gleich geblieben. Einzig bei der Magazin-Nutzung lassen sich Verschiebungen feststellen. Dies könnte tatsächlich dadurch bedingt sein, dass Zeitschriften und Nachrichtenmagazine im Internet mit ausführlichen Angeboten präsent sind und nun online gelesen werden.

III

Spiegel Online hat sich unter diesen Angeboten einen führenden Platz erobert, ein Besuch auf der Homepage gehört für viele Journalisten und andere Internetnutzer genauso zu ihrem täglichen Medienkonsum wie der Sportteil ihrer Tageszeitung oder die 20-Uhr-Ausgabe der *Tagesschau*. „*Spiegel Online* ist das weltweit älteste Angebot eines Nachrichtenmagazins im Internet. Der Marktführer. Post hin, Telefone her, mit *Spiegel Online* beginnt für Millionen Deutsche der Tag, unabhängig davon, welche Zeitung sie vorher gelesen haben. Es ist wie ein Ritual. Kaffee einschenken, Computer ein, kurz vorbei schauen, was es Neues gibt. Wenn von ‚Substanz‘ im Online-Journalismus gesprochen wird, fällt der Name *Spiegel Online*“ (Ehrenberg 2004: 27). Mit mehr als 48 Millionen Visits und 243 Millionen Page-Impressions im Mai 2005 ist *Spiegel Online* das reichweitenstärkste Online-Angebot im deutschsprachigen Netz – und wohl auch das renommierteste.

² Die Befragung wurde online durchgeführt: Der Fragebogen wurde ins Internet gestellt, die Adresse in einer E-Mail als Link an die Befragten verschickt. Die Befragten konnten den Fragebogen direkt am Bildschirm ausfüllen. In den 431 Redaktionen wurde jeweils ein verantwortlicher Redakteur angeschrieben, der gebeten wurde, Auskunft über die Arbeitsweise der gesamten Redaktion zu geben. Von diesen 431 Journalisten antworteten 151, dies entspricht einem Rücklauf von 35 Prozent.

Am 25. Oktober 1994 ging *Der Spiegel* online und war damit das weltweit erste Nachrichtenmagazin im Internet – einen Tag vor dem amerikanischen *Time*-Magazine. Zwei Redakteure des Print-*Spiegels* betreuten die Homepage nebenberuflich, sie wurde ausschließlich mit Artikeln aus dem Heft bestückt. Zunächst nur ein Experiment und eine mediale Pioniertat mit einer eigenwilligen Philosophie: „Ich bestehe auf wöchentlichen Updates. Mindestens!“, forderte damals Uly Förster, Leiter des Ressorts Deutschland II beim *Spiegel* und einer der zwei Teilzeit-Chefs (zit. in Booms 2004: 1). Die damals noch kleine Internet-Gemeinde nahm das Angebot des *Spiegel* mit Beifall auf, schließlich stellte das Magazin hier kostenlos Content zur Verfügung. Zudem waren die Redakteure per E-Mail plötzlich direkt ansprechbar. Der erste Online-*Spiegel* bestand jedoch nur aus wenigen Seiten, die alle über eine schlichte Homepage erreichbar waren.

Im Sommer 1996 startete *Spiegel Online* mit der aktuellen Berichterstattung. Als Geheimnis des Erfolgs der Seite erwies sich ihre Schnelligkeit. Schlüsselereignisse – sowohl für die User als auch für die Redaktion – waren Unglücke wie der Tod Lady Dis, die Kriege im Kosovo und im Irak sowie der Terroranschlag am 11. März 2004 in Madrid: Die Klicks bei *Spiegel Online* schnellten in die Höhe, die Seite war für viele die erste Anlaufstelle, um aktuelle Infos zu bekommen. Auch mit den Terroranschlägen vom 11. September 2001 wurde *Spiegel Online* vor eine ernste Bewährungsprobe gestellt: Die Server brachen unter dem Ansturm der Surfer fast zusammen, deshalb wurde die Homepage auf eine reine Textversion reduziert und blieb als eine der wenigen Nachrichtenseiten im Netz erreichbar.³ Dies verhalf *Spiegel Online* zu einem deutlichen Image- und User-Zuwachs.

Heute arbeitet ein 40-köpfiges Redaktionsteam, aufgeteilt auf zehn Ressorts⁴, Bildredaktion, Dokumentation, Forum, das englischsprachige Angebot der Seite und die Technik, am Angebot von *Spiegel Online*. Die Redaktion ist unter der Woche von 6 Uhr morgens bis 1 Uhr Nachts besetzt, am Wochenende von 8 Uhr bis 22 Uhr. Müssen in den unbesetzten Stunden Nachrichten auf die Seite gehoben werden, haben die Mitarbeiter von zu Hause aus Zugriff auf das Redaktionssystem. Pro Tag verfassen sie zwischen 80 und 120 Texte, wovon nach einer Mitarbeiter-schätzung drei Viertel auf Agenturmaterial basieren (vgl. Meyer-Lucht 2004: 218). Die „Prime-Time“ bei *Spiegel Online* ist zwischen 11 Uhr und 14 Uhr: Die meisten Leser nutzen das Angebot vom Büro aus und schauen vor der Mittagspause häufig auf die Seite, wie die Nutzungskurven belegen. Deshalb werden Geschichten, die gute Klicks versprechen, in der Regel in diesem Zeitfenster auf die Seite gestellt. Am Wochenende dagegen sinken die Nutzungswerte um zwei Drittel.

³ Genauso arbeitete die Redaktion während der Anschläge in London vom 7. Juli 2005.

⁴ Spiegel Online leistet sich ein Berliner Büro mit fünf Mitarbeitern, die an das Politikressort angegliedert sind. Buchhaltung und Rechtsabteilung teilt es sich mit dem Magazin.

Chefredakteur Mathias Müller von Blumencron schätzt, dass *Spiegel Online* einen engen Kreis von rund 500.000 bis 700.000 Lesern hat, die die Site mehrmals täglich nutzen und eine sehr enge Bindung an das Angebot haben (vgl. Meyer-Lucht 2004: 220). Garant für die guten Klickzahlen sind nicht nur Aktualität und Dynamik der Seite, sondern auch ausführliche Hintergrundgeschichten. Dabei greift die Redaktion nicht nur den Stil und die Haltung des gedruckten *Spiegel* auf, sie entwickelt ihn weiter zum eigenen *Spiegel Online*-Tonfall: ein bisschen flapsig, meinungsstark, manchmal bissig und oft boulevardesk. So hebt sich die Homepage von anderen Nachrichtenseiten im Netz ab – obwohl die Redaktion natürlich ebenso auf Agenturmaterial angewiesen ist wie andere Nachrichtenangebote im Internet. Allerdings muss sich Chefredakteur Müller von Blumencron mit seiner Mischung aus Qualitätsjournalismus und Regenbogenpresse immer wieder den Vorwurf gefallen lassen, die User nur mit Boulevard an die Seite binden zu können. Das politische Magazin *Cicero* handelte *Spiegel Online* schon als „Bild der Zukunft“ und konstatierte, mit der Größe des Publikums sinke das Niveau (vgl. Littger 2004).

IV

Nutzen Journalisten Medienseiten im Netz, nutzen sie regelmäßig *Spiegel Online*: 60,1 Prozent der Befragten besuchen das Angebot häufig, nur 4,2 Prozent geben an, nie auf die Seite zu schauen. Schlüsselt man dieses Ergebnis nach Ressorts auf, so werden nach der Homepage die Ressorts Politik, Wirtschaft und Panorama von den *Spiegel Online*-Nutzern eindeutig am häufigsten besucht.

Nach der Intention der Nutzung von *Spiegel Online* gefragt, geben 62,8 Prozent der Journalisten an, dass sie das Angebot dazu nutzen, um Informationen, beispielsweise Zahlen o.ä., zu überprüfen. Als Quelle der Inspiration oder als Anstoß für Themen wird *Spiegel Online* von 61,1 Prozent betrachtet. Auch der Anteil derer, die dort Informationen suchen, ist mit 54,9 Prozent verhältnismäßig hoch. Damit weisen die Befragten *Spiegel Online* gewissermaßen eine Lexikonfunktion zu, die für sie auch das gesamte Internet erfüllt. Dieser Eindruck wird durch die große Bedeutung der Suchmaschinen für die Arbeit der Redakteure verstärkt: Ausgangspunkt fast jeder Recherche sei mittlerweile *Google*, so der Tenor der Leitfadengespräche. Auch das Nachrichtenportal *Google News* wird mehrfach genannt.

Als Vorteile der Internetrecherche heben die Gesprächspartner der Leitfaden-Interviews zudem immer wieder Zeitersparnis und Zuverlässigkeit hervor. *Spiegel Online* profitiert dabei vor allem vom glaubwürdigen Image der Muttermarke *Spiegel*: Das Angebot werde von denjenigen genutzt, „die dazu neigen, die Bedeutung des *Spiegel* richtig einzuschätzen und die vielleicht auch von der politischen Ausrichtung her nicht abgeneigt sind, den *Spiegel* zu lesen“ (Redakteur der *Süddeutschen Zeitung*). Auch zur Kontrolle wird die Homepage immer wieder be-

sucht: „Manchmal ist man ja geradezu betriebsblind und erkennt die Wichtigkeit eines Themas nicht. Deshalb ist es gut, woanders reinzuschauen, und zwar an möglichst vielen Stellen, um zu sehen, wie die das gewichten. [...] Da [bei *Spiegel Online*, Anm. d. Verf.] sehen Sie eine Menge Themen, die sich bei uns im Blatt noch nicht gefunden haben und die interessant sind. Von denen ziehen wir dann eben auch in Erwägung, die ebenfalls anzustoßen, Autoren dafür zu finden. Sie zumindest vorzuschlagen“ (Redakteur der *Süddeutschen Zeitung*). Der Nachrichtenredakteur, der beim privaten Rundfunk arbeitet, weist sogar explizit darauf hin, dass *Spiegel Online* für kleine Lokalsender bereits als Ersatz für *dpa* herangezogen wird.

Es zeigte sich jedoch, dass Fragen zu diesem Themenkomplex äußerst sensibel sind und von den Befragten nicht gerne beantwortet werden. Schließlich gibt kein Journalist freiwillig oder gerne zu, seine Geschichte „geklaut“ oder „abgekupfert“ zu haben. Daher müssen die Ergebnisse mit Vorsicht interpretiert werden. In den Leitfadeninterviews gibt nur ein einziger Redakteur auf die entsprechende Frage offen zu, Themen, auf die er bei *Spiegel Online* stößt, in seine Nachrichten zu übernehmen: „Bei uns in der Redaktion wird das [*Spiegel Online*, Anm. d. Verf.] häufig genutzt, von relativ vielen. Natürlich auch *tagesschau.de*, aber die haben ja meistens eh die gleichen Themen wie wir, und wenn ich dann noch was Anderes suche, dann gucke ich eben bei *Spiegel Online*“ (Redakteur der *Tagesthemen*).

Betrachtet man das Image von *Spiegel Online*, so kann das Medium unter Journalisten vor allem mit Tempo punkten: 92,5 bzw. 90,7 Prozent stimmen voll und ganz oder weitgehend zu, dass *Spiegel Online* „aktuell“ und „schnell“ ist. 68,2 Prozent der Befragten halten das Angebot außerdem für „abwechslungsreich“, 64,5 Prozent für „ausführlich“. Die Eigenschaft „unterhaltsam“ wollen dem Angebot allerdings nur noch 49,5 Prozent zusprechen, was damit zu erklären sein könnte, dass Journalisten das Internet insgesamt kaum zu Unterhaltungszwecken nutzen. Als „einflussreich“ – für ein Leitmedium eine unabdingbare Zuschreibung – wird *Spiegel Online* jedoch nur von 28 Prozent beschrieben.

Die Frage, ob *Spiegel Online* von den Nachrichtenredakteuren anderer Medien als Leitmedium wahrgenommen wird, wurde in der Online-Befragung mit Hilfe der Zustimmung bzw. Ablehnung zu beantworten versucht:

- *Spiegel Online* genießt großes Prestige unter Journalisten. Dieser Aussage stimmte eine überwältigende Mehrheit von 70,8 Prozent zu.
- *Spiegel Online* vertritt ab und zu eine Meinung, die vom allgemeinen Medientenor abweicht. Dieses Statement wurde von 61,9 Prozent der Nachrichtenredakteure bejaht.
- *Spiegel Online* kann ein bundespolitisches Thema setzen. Diese Äußerung unterstützten 60,2 Prozent.

Den letzten beiden Bemerkungen,

- *Spiegel Online* hat einen großen Einfluss auf die Bundespolitik und
 - *Spiegel Online* hat einen großen Einfluss auf die Bevölkerung,
- stimmten dagegen nur 15,9 bzw. 13,3 Prozent der befragten Journalisten zu. Demnach schreiben die Nachrichtenredakteure dem Medium zwar Eigenschaften eines Leitmediums zu – diese gelten jedoch nur innerhalb der Medienlandschaft. Geltung außerhalb des Mediensystems wird *Spiegel Online* nicht zugetraut. Ein ähnliches Bild zeigen auch die Leitfadeninterviews: Sechs der sieben Gesprächspartner⁵ beurteilten *Spiegel Online* deutlich positiv. Geschätzt werden an dem Angebot die Ausführlichkeit und die Seriosität der Recherche. „Also für uns, die wir Nachrichten zu sichten und aufzubereiten haben, für uns ist *Spiegel Online* zweifellos das wichtigste Medium“ (Redakteur der *Süddeutschen Zeitung*). Doch keiner der Journalisten glaubt, dass ein Online-Angebot in absehbarer Zeit in die Riege der Leitmedien aufsteigen kann. Als Begründung werden die Vielzahl der Angebote und die mangelnde Reichweite angeführt. Allenfalls werden die Muttermedien als einflussreich charakterisiert. Die Rolle von *Spiegel Online* und anderen Angeboten im Netz wird als „Ideeengeber“ und „Informationsanbieter für Hintergrundrecherchen“ charakterisiert. Auch für Klatsch und Tratsch seien sie eine gute Quelle.

IV

Verschiebungs- oder Verdrängungsprozesse in Bezug auf die Wichtigkeit der einzelnen Mediengattungen haben sich also nicht ergeben. Allerdings hat sich die Recherche der Journalisten weitgehend ins Internet verlagert. Diese „Googleisierung“ wird im Journalismus selbst bereits häufig kritisiert. Der Grundsatz, neue Medien verdrängten die alten nicht, sondern ergänzten und veränderten diese, müsste in diesem Zusammenhang wieder untersucht werden: Es stellt sich die Frage, ob nicht eine Verdrängung in Bezug auf den Einsatz von Medien als Recherchemittel stattfindet. Die Vermutung, die professionelle Nutzung der klassischen Medien als Recherche-Hilfsmittel hat zu Gunsten des Internet-Einsatzes abgenommen, wäre Anlass für neue Forschungsarbeiten.

Auch die Entwicklung der News-Aggregatoren wie *Google News* oder das Angebot *News im Web* der *Netzeitung* ist für den Journalismus interessant: Löst etwa die *Netzeitung* durch Verweise auf die Konkurrenz die Bindung der Surfer an ihre Homepage und schneidet sich so ins eigene Fleisch? Oder betrachten die Rezipienten das Angebot lediglich als zusätzlichen Service, der sie dem Medium stärker verpflichtet?

⁵ Der siebte Redakteur, der *Spiegel Online* wesentlich kritischer beurteilte, arbeitete ebenfalls bei einem Online-Medium, bei n-tv.de. Die negative Einschätzung ist daher vermutlich zum Teil auf das direkte publizistische und ökonomische Konkurrenzverhältnis zurückzuführen.

In Bezug auf *Spiegel Online* lässt sich zunächst feststellen, dass das Angebot nicht nur für Rezipienten das führende Online-Medium ist, sondern auch für Journalisten. Aus den Ergebnissen der Befragung lassen sich keine Anregungen für die Verbesserung der Seite herleiten, da die Nachrichtenredakteure offenbar vollkommen zufrieden mit dem Angebot sind. Dies muss jedoch nicht bedeuten, dass *Spiegel Online* aus Sicht der Journalisten tatsächlich alles richtig macht. Vielmehr kann der Grund in der generellen Wahrnehmung von Online-Angeboten liegen: Standards in Bezug auf Layout oder einen spezifischen Stil des Online-Journalismus haben sich noch kaum durchsetzen können und sind – auch aufgrund der Kürze des Bestehens der Angebote – für die Nachrichtenredakteure weniger wichtig. Frei nach dem Motto: „Es ist ja nur ein Online-Angebot“ beurteilen die Befragten *Spiegel Online* daher vielleicht viel weniger kritisch, als sie klassische Medien bewerten würden.

Diese Vermutung wird gestützt durch die Einschätzung der Journalisten, Online-Medien seien einfach noch zu jung, um Leitmedien zu sein. Hier bleibt abzuwarten, wann sich der Online-Journalismus in der Wahrnehmung der Journalisten als eigenständige, vierte Säule neben Print-, Hörfunk- und Fernseh-Journalismus etablieren wird.

Dennoch genießt *Spiegel Online* ein großes Prestige unter Journalisten und hat eine große Bedeutung für ihre Nachrichtenproduktion. Nur die öffentliche Meinung kann es ihrer Meinung nach nicht beeinflussen. Paradox: 95,8 Prozent nutzen das Angebot, über 60 Prozent sogar häufig, aber trotzdem wird es im Vergleich zu anderen (Leit-)Medien als eher unwichtig wahrgenommen. Diese Diskrepanz macht deutlich, dass sich Journalisten der Abläufe im Mediensystem nicht immer bewusst sind: Dass Medien, die von ihnen genutzt werden und dadurch einen Einfluss auf ihre Arbeit haben, damit auch Einfluss auf Bevölkerung und Politik ausüben, ist ihnen offensichtlich nicht klar. Auch *Spiegel Online* kann man daher als Leitmedium bezeichnen – allerdings nur mit Einschränkungen: *Spiegel Online* genießt unter Kollegen eine hohe Wertschätzung, hat aber ihren Angaben zufolge (noch) keine quantitative Bedeutung für ihre Berichterstattung. Sobald der Online-Journalismus den anderen Mediengattungen jedoch vollkommen gleichberechtigt sein wird, kann auch *Spiegel Online* zum Prestigemedium aufsteigen.

Literatur

Booms, Ulrich (2004): Spiegel Online zehn Jahre im Netz.

In: Spiegel Info. Mitarbeiterzeitung des Spiegel Verlags. Hamburg: Spiegel Verlag, S. 1-2.

Ehrenberg, Markus (2004): Die neue Stimme im Kanon. „Spiegel Online“ wird zehn. Ist der Online-Journalismus nun erwachsen oder ausgehöhlt?

In: Der Tagesspiegel vom 24. Juli 2004, S. 27.

Kepplinger, Hans Mathias (1992): Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien.

Osnabrück: Fromm.

Littger, Peter (2004): Die Bild der Zukunft?

In: Cicero. Magazin für politische Kultur 9/2004, S. 104-106.

Meyer-Lucht, Robin (2004): Fallstudie Spiegel Online.

In: Glotz, Peter/Meyer-Lucht, Robin (Hg.): Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 215-227.

Striegler, Sandra/Petersen, Jens/Papenfuß, Ute (2002): Media Studie 2002 Journalisten online – die Folgestudie.

<http://www.newsaktuell.de/de/mediaevents/mediastudien/2002/>.

Weiteres Material zu Spiegel Online

Wegner, Jochen: Bauer Poppe und die Googleisierung.

Im: Magazin Cover und bei epd Medien

<http://jochen.jonet.org/modules.php?name=News&file=article&sid=119>

SpOn-Watch

Industrial Technology & Witchcraft

Rubrik "SpOn-Watch" (Spiegel Online Watch)

<http://www.industrial-technology-and-witchcraft.de/index.php/ITW/category/C42/>

Die offene Gesellschaft, ihre Feinde und das Bloggen

von Ulrich Speck

Historiker, Autor, Journalist, Herausgeber, Übersetzer, Redakteur, Blogger

Was die offene Gesellschaft von ihren Konkurrenten unterscheidet, ist, dass in ihr die Wahrheit und die Macht unterschiedliche Kategorien sind. Weil das so ist, ist die offene Gesellschaft in der Lage, sich selbst zu kritisieren und damit auch zu korrigieren. Das macht sie so überlegen.

Es gibt in der offenen Gesellschaft nicht nur eine Version der Dinge, die von der Regierung festgelegt und mit Macht durchgesetzt wird. Es gibt prinzipiell so viele Versionen, wie es denkende Menschen gibt. Denkende Menschen können sich im Gespräch äußern, oder sie können sich mit anderen organisieren, um ihrer Wahrheit, ihrer Sicht der Dinge Geltung zu verschaffen.

Das fordert die regierende Wahrheit immer wieder heraus: sie muss sich mit anderen Deutungen auseinandersetzen. Wenn ihre Deutung den Bezug zur Realität verliert, dann verliert sie die Macht. Sie behält ihre Macht nur so lange, wie ihre Version, wie ihre Wahrheit von einer Mehrheit geteilt wird. Die Regierung in der offenen Gesellschaft muss ihre Wahrheit zur Disposition stellen, sie darf ihre Macht nicht dazu benutzen, diesen Prozess der öffentlichen Wahrheitsfindung zu verhindern. Ansonsten wird sie totalitär.

II

Für die totalitären Feinde der offenen Gesellschaft ist die Kontrolle der Medien von wesentlicher Bedeutung, für die Aufrechterhaltung ihrer Machtstellung. In den Ländern, die sie beherrschen, dürfen nur Fakten genannt und Deutungen angeboten werden, die in die Große Erzählung der Herrscher hineinpassen, die dieser zumindest nicht widersprechen. Die Wahrheit der Regierung muss auch die Wahrheit der Medien sein. Dabei gibt es plumpe Varianten der Kontrolle und intelligente Varianten. Letztere lässt ein bißchen Dissens zu, rahmt das Ganze aber so ein, dass deutlich wird, dass die eigene Wahrheit doch die weitaus überlegene ist.

Die Fähigkeit aber, die Medien zu kontrollieren, sinkt mit den technischen Innovationen, mit der Vernetzung der Individuen. Seit ein paar Jahren erleben wir eine Welle der technischen Innovation, die erhebliche Folgen für die Struktur der Öffentlichkeit hat. Man kann die Techniken der Massenmedien in drei Generationen unterteilen: Buchdruck, Radio und Fernsehen, Internet.

Bücher, Zeitungen und Zeitschriften sind Medien, die subversiv wirken können und es immer wieder getan haben, über Jahrhunderte. Die politische Literatur der französischen Aufklärung zum Beispiel war meistens Schmuggelware. Doch

lassen sich Bücher, Zeitungen und Zeitschriften kontrollieren, insoweit sie auch Gegenstände sind. Sie lassen sich von Grenzbeamten finden und beschlagnahmen oder passagenweise von Zensoren schwärzen. Zudem kostet ihre Herstellung aufwendig, und kostet eine Menge Geld.

Beim Fernsehen ist die Kontrolle einfach, so lange der Empfang terrestrisch ist. Beim Antennen- und erst recht beim Satellitenfernsehen hingegen wird es schon schwierig bis unmöglich. Man kann den Empfang verbieten, braucht aber dafür Spitzel und anderes Überwachungspersonal. Doch immerhin, Rundfunk und Fernsehen sind ebenfalls aufwendige Medien. Man braucht einiges an Vorbereitung, Technik, Infrastruktur. Auch wenn sie nicht vom eigenen Staat kontrolliert werden, dann doch möglicherweise von einem anderen Staat.

Anders beim Internet, insbesondere beim Bloggen. Auf das Internet zu verzichten bedeutet heutzutage, wo „Access“ alles ist, sich abzukoppeln und sich zu isolieren. Wenn eine Regierung aber nicht dazu bereit ist, den nordkoreanischen Weg der vollständigen Isolation zu gehen - oder nicht die Gewaltmittel dazu besitzt -, dann wird sie die Verbreitung des Internets nicht verhindern können.

Die Kontrolle des Internet aber ist kaum möglich. Zumindest ist der Aufwand enorm, finanziell und technisch. Der Gegenspieler, der womöglich in einem anderen Land sitzt, hat womöglich Zugang zu technischen Mitteln, die ihn die Zensur spielend überwinden lassen. Für Zensoren ist das eine Sysphus-Arbeit, bei der sie in der Regel das Nachsehen haben.

Zudem ist das Publizieren im Internet ohne Aufwand möglich. Jeder kann es, und es kostet fast nichts. Bei Google (und anderen) geht es in drei Schritten zum eigenen Blog, das dauert drei Minuten.

III

Der Blog ist damit das urdemokratische Medium. Für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, erst recht für Rundfunk und Fernsehen braucht man Kapital. Für das Bloggen nicht. Mehr als ein Internet-Anschluss ist nicht nötig.

Die Blog-Szene ist die mediale Verwirklichung der Polis-Idee: Bürger diskutieren über Politik, darüber, was sie miteinander tun wollen. Im lokalen Rahmen ebenso wie im globalen Rahmen.

Anders als in den traditionellen Medien spielen in der Blog-Kultur zudem Rücksichtnahmen auf politische und kommerzielle Interessen, von denen die Existenz der traditionellen Medien abhängt, keine Rolle. Was zählt, ist die Überzeugungskraft des Arguments. Blogs sind purer, ungefilterter Markt von Meinungen: free speech.

Best solutions for best printing

www.colordruck.com

Wir arbeiten mit hochmotivierten Leuten und statten Sie mit dem besten Equipment im graphischen Gewerbe aus. So nutzen wir die neuesten Technologien wie zum Beispiel die spektrale Messung mit automatischen Messanlagen. Die vielfältigen Prozesse sind auf höchstem Niveau standardisiert und nach DIN ISO 9001 zertifiziert. Schlichtweg legendär ist unser Einfallsreichtum wenn es um hochqualitative Drucke geht. NovaArt, Novospace, Iriodin, Duft- und Strukturlacke oder verschiedene Rastertechnologien, angefangen von konventionellen Rastern bis hin zu hochfeinen Rasterweiten mit 120 Linien/cm oder FM-Raster der 2. Generation. In Kombination mit Glanz-, UV-, Matt- oder Antirutschlack erzeugen wir Effekte, die Ihren Produkten noch mehr Erscheinungskraft verleihen. ColorDruck ist nicht ohne Grund Mitglied der Liste TOP 100, der innovativsten Unternehmen im deutschen Mittelstand. Wenn Sie mehr wissen möchten, rufen Sie uns ganz einfach an: 06224-7008-111 oder besuchen Sie uns unter www.colordruck.com.

ColorDruck
Leimen

IV

Die Blogszene in den USA ist ein wichtiger politischer Faktor geworden, das wurde bei der letzten Präsidentschaftswahl deutlich. Das Oligopol der traditionellen Medien besteht nicht mehr. In Europa ist man davon noch weit entfernt, es gibt aber doch schon einiges an Ansätzen.

Von kaum zu unterschätzender Bedeutung aber ist die Blog-Revolution für die Oppositionsbewegungen in marktoffenen, aber autokratischen Ländern. Ökonomische Modernisierung unter despotischen Bedingungen zu betreiben wird schwieriger.

Ein gutes Beispiel ist der Iran. Die Mullahs bemühen sich, ihre Wahrheit mit ihrer Macht durchzusetzen. Doch Fakten, die dieser Wahrheit widersprechen, und Deutungen, die sie herausfordern, verbreiten sich auf Zehntausenden von Blogs, die sich – von innerhalb und außerhalb des Landes – zu einer großen public sphere, einem demokratischen öffentlichen Raum verbinden.

V

Die Blogosphäre ist prinzipiell anarchisch. Jeder, der schreiben kann und will und über einen Internet-Anschluss verfügt, kann daran teilnehmen. Ob er mit seiner Wahrheit auf Zustimmung stößt oder nicht, hängt von der Kraft seiner Argumente und von der Fähigkeit zur Überzeugung ab. Das ist Demokratie in ihrer ursprünglichen Bedeutung. Ein großartiges Geschenk für die Offene Gesellschaft, ein Schlag ins Gesicht für ihre Feinde.

Quellenangabe:

<http://kosmoblog-essay.blogspot.com/2005/05/die-offene-gesellschaft-ihre-feinde.html>
posted by ulrich speck at 8:28 PM, 12 May 2005

Kosmoblog: Die Essays

Über den Tag hinaus: Hier stehen Essays und andere eigenständige Texte aus dem Weblog kosmoblog.blogspot.com

Der Abdruck erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Verfassers.

Was Weblogs sein können

Von Ole Reißmann

1. Weblogs sind Form, nicht Inhalt

Ein Weblog ist im Prinzip nichts anderes als eine Webseite, auf der Texte in Form von Einträgen veröffentlicht werden. Die neuesten Einträge stehen dabei „oben“ auf der Seite. Die Einträge sind meistens klar einer Person zuzuordnen, oft können Besucher des Weblogs jeden Eintrag kommentieren. Ein Weblog kann genau so gut das Tagebuch oder Journal eines Teenagers sein wie ein anspruchsvolles Internet-Magazin für Politik.

2. Weblogs sind die neue Graswurzelbewegung

Jeder kann bloggen: Für den Autor stellt sich ein Weblog als eine Webseite dar, auf der er sich anmeldet und sofort über Formulare auf der Seite Texte veröffentlichen kann. Mit einem Klick. Populär geworden ist diese Form der Information im Internet durch Anbieter wie „blogger.com“, die Software und Server kostenlos bereitstellen und die Anmeldeprozedur auf das nötigste reduzieren. Hier liegt der Clou: Die Technik und die Programme waren vorher schon vorhanden, nur nicht in einer derart einfachen Weise zusammengefasst. Ein Weblog zu führen ist einfacher, als E-Mails zu schreiben und erreicht zumindest theoretisch nicht ein paar persönlich bekannte Empfänger oder eine Mailingliste sondern alle dort draußen. Weblogs revolutionieren so die Medienlandschaft: Jeder Blogger ist sein eigener Herausgeber, jeder Blogger gibt sein eigenes Journal heraus. Das ist basisdemokratisch und hält sich nicht an etablierte Strukturen. Weblogs sind die neue Graswurzelbewegung.

3. Weblogs verändern das Verständnis von Informationen

Immer mehr Menschen haben an immer mehr Orten immer mehr Zugang zum Internet. Wer heute aufwächst, begegnet überall dem Internet: In der Schule, auf der Arbeit, in der Freizeit. Jugendliche lernen einen ganz neuen Umgang mit Informationen: Sie sind immer und überall verfügbar. Sie sind kostenlos. Es gibt sie geradezu im Überfluss. Lese- und Freizeitverhalten ändern sich in dramatischer Weise, viel Zeit wird mit elektronischen Medien zugebracht. Wer Infos haben will, wird kaum erst in die Bibliothek rennen, die Gelben Seiten aus dem Schrank holen oder auf gut Glück irgendwohin fahren, stattdessen wird schnell „gegoogelt“. Was es nicht im Internet gibt, also was Suchmaschinen wie Google nicht finden, existiert praktisch nicht. Neben pessimistischen Klagen ob eines Kulturverlusts bieten sich hier auch Chancen: Das Einschränken von Zugriff auf Informationen, das Erhalten von Herrschaftswissen, muss immer wieder gerechtfertigt werden.

4. Weblogs sind Gegenöffentlichkeit

Weblogs sind ein Dorn im Auge von PR-Strategen. Versucht eine Firma, missliebige Meinungen in einem Weblog zu unterbinden, riskiert sie, dass viele andere Weblogs eben dieses Verhalten der Firma anprangern. Es gibt dutzende Beispiele. Gleichzeitig kann über Weblogs eine große Öffentlichkeit erst gesucht werden. Das hängt sicherlich von vielen Faktoren ab, etwa, wie lange das Weblog existiert und ob es in einer Community verankert und der Autor bekannt ist und einen festen Leserkreis hat. Auch mag die Fähigkeit des Autors, gut zu schreiben, ausschlaggebend sein. Das mag auf viele, vielleicht sogar die meisten Blogs nicht zutreffen. Dennoch steckt in Weblogs ein enormes Potential, dass es vorher in dieser Form nicht annähernd gegeben hat. Mit Weblogs ergibt sich eine Ahnung von dem, was Habermas als öffentlichen Diskurs beschreibt. Hier zählen nur die Argumente, nicht, ob jemand erst vierzehn Semester studiert hat.

Gerade in Ländern, in denen Meinungsfreiheit auf dem Papier – oder nicht einmal dort – existiert, aber nicht viel bedeutet, sind Weblogs populär geworden. Mit Hilfe einer der vielen kostenlosen Anbieter von Weblogs berichten so Menschen unerkannt und unbehelligt über Unterdrückung, über Krieg oder über ihren Alltag vor einem Millionenpublikum. So gibt es eine blühende Bloggerlandschaft im Iran, es gibt das berühmte Baghdad-Weblog von Salman Pax (www.thebaghdadblog.com) aus dem Irak, es gibt Weblogs aus China. Digital rücken die Menschen mit Internet-Anschluss zusammen, lernen sich kennen, wagen den Blick über den Tellerrand und kommunizieren über alle Grenzen hinweg.

5. Weblogs sind gut zu finden

Autoren von Weblogs lesen andere Weblogs und verlinken oft an prominenter Stelle auf die gelesenen und geschätzten Seiten. Besonders interessante Beiträge werden gleich im eigenen Weblog zitiert und verlinkt. Auf diese Art entstehen Cliquen und Netzwerke im Internet. Genau diese Netze des gegenseitigen Verlinkens analysiert Google, was viel und oft verlinkt wird, landet bei Suchanfragen ganz oben. Da Weblogs schon aus Prinzip viele Links haben, gelangen sie an vorderste Stelle von Suchanfragen. Neben kommerziellen Angeboten und aufwändigen Firmenpräsentationen stehen dann gleich Erfahrungsberichte von Webloggern oder Links zu Seiten zivilgesellschaftlichen Protests.

6. Weblogs sind frei

Berichte in klassischen Printmedien haben zunächst die Bedeutung von Weblogs verkannt und sie als Tagebücher im Internet verunglimpft, in denen pubertierende Sozialverlierer ihr gänzlich unspannendes Leben erzählen. Vergessen wird dabei, dass Weblogs als Filter benutzt werden. Die Zahl an Informationsquellen nimmt rapide zu, Weblogs übernehmen hier Filterfunktion. Autoren von Weblogs legen ihre Präferenzen offen und führen ihre Leser an interessante Informationen her-

an. Während die klassischen Journalisten unter ökonomischem Druck stehen, schreiben Blog-Autoren meist aus ideellen Beweggründen. Ein Beispiel: Ein angehender Arzt weiß über seine konkrete Situation besser bescheid, als ein Journalist. Wenn dieser Arzt auch noch gut schreiben kann und die Zeit dazu findet, ein Weblog zu schreiben, können ihm Online-Redaktionen nicht das Wasser reichen. Online-Redaktionen müssen zudem den Spagat zwischen objektiver Berichterstattung und Zuschnitt auf ihre Zielgruppe schaffen, Weblogs hingegen leben gerade durch die persönliche Färbung. Online-Redaktionen können sich aus rein praktischen und ökonomischen Gründen nicht derart spezialisieren wie ein Weblog. Gleichzeitig bekommen Weblog-Autoren Sympathie und Vertrauen entgegengebracht, weil sie die Entstehungsgeschichte einer Meldung darstellen und sich selbst als Autor mit in die Meldung einbringen.



Echos aus dem Ameisenhaufen

Social Software und die Unterschiede zwischen journalistischer Produktion und Blogging

Von Albrecht Ude

Freier Journalist und Rechercheur

Das Mäuschen fliegt, der Web-Stuhl kracht,
Wir webben emsig Tag und Nacht – Altjournalle, wir bloggen dein Leichentuch,
Wir scripten hinein den dreifachen Fluch – Wir webben, wir webben!

[„Die bloggenden Webber“
<http://dirkhesse.com/ligneclaire/dieblogger>]

Durch die Blogosphere ist ein neuer Weg entstanden, um Publizität zu erlangen. Das verunsichert Journalisten und Medienplaner – ebenso übrigens Firmen und PR-Berater.

Die Diskussion um Blogs mit all ihrer Voreingenommenheit und all ihren Missverständnissen erinnert an die Zeit, als das Internet populär wurde. Witterten die einen demokratische Meinungsmorgenluft, schnupperten andere anarchischen Schmähsudel.

Seit 1995, als die Internetnutzung in Deutschland populär wurde, hat sich keine dieser Befürchtungen bzw. Hoffnungen erfüllt. Die meisten Angebote deutscher Medien im Netz sind hinsichtlich ihrer Internetnutzung banal. In keinem Business-Plan findet sich eine Idee, die das Medium weiterentwickelt hätte. Die simpelste Nutzung des Web – Links auf andere Websites – wird beschämend selten genutzt, sieht man von Medien aus der Computerszene ab. Die meisten externen Links deutscher Medienseiten verweisen auf eingeblendete Werbung. Die Geschäftsmodelle vieler Medien ~~müssen überarbeitet werden~~ sind gescheitert. Es keine Polemik, zu behaupten, dass in vielen deutschen Medien Netzaffinität und Kenntnis des Internet ~~ein hohes Entwicklungspotenzial haben~~ nicht vorhanden sind. Online-Auftritte etablierter Medien sind zumeist isolierte Inseln; zwar nutzen sie die Technik des Internet, ignorieren aber die Inhalte. Und die Möglichkeiten erst recht.

Und auf einmal tut sich etwas, was Journalisten und Medienplaner aufhorchen läßt.

Social Software

In der Diskussion um neue Formen der Öffentlichkeit im Internet hört man immer wieder das Wort „Social Software“. Der Terminus wirkt wie ein Paradoxon. Software, Programme, auf Computern ausführbare Abfolgen von Nullen und Einsen – was sollte daran „sozial“ sein? Doch dahinter verbergen sich neue Formen der Internetnutzung, die durchaus soziale Auswirkungen haben. Für einzelne Nutzer ebenso, wie für die gesamte Gesellschaft.

Ein Beispiel für Social Software ist die bekannte Suchmaschine Google. Wie jede Search Engine steht sie vor dem Problem, die Ergebnismenge einer Suchanfrage ordnen zu müssen. Nur ein Ergebnis kann auf Platz eins stehen, nur eines auf Platz zwei usw. Dabei sollen selbstredend die wichtigsten Ergebnisse zuoberst erscheinen. Was aber ist am Wichtigsten?

Google praktizierte erstmals das Verfahren, nicht nur die Dokumente selbst zu analysieren, sondern zu untersuchen, wie viele Links von anderen Websites auf die Dokumente verweisen – der so genannte „Page Rank“-Algorithmus. Dadurch wird die Relevanzfrage de facto von den Nutzern des Internet entschieden: Je mehr externe Links auf eine Webseite verweisen, desto wichtiger wird sie sein. Diese Hypothese hat sich als praxistauglich erwiesen.

Mit dem Page-Rank-Verfahren begann Google, nicht nur die Techniken des Internet zu nutzen, sondern das Wissen der Nutzer zur Basis des eigenen Erfolges zu machen – nichts anderes meint Social Software. Beispiele:

Die freie Enzyklopädie Wikipedia beruht im Kern ihres Konzeptes darauf, dass Jeder dort Beiträge schreiben oder vorhandene Einträge editieren kann – auch anonym. Das gleiche Prinzip gilt auch für andere Wiki-Projekte, etwa Wikinews. Andere Netzprojekte, stellvertretend für viele seien das Bildportal flickr und die Bookmarkverwaltung del.icio.us genannt, gestatten es ihren Nutzern, Dokumente privat, für Familien- und Freundeskreise oder öffentlich bereitzustellen, zu verlinken, gemeinsam zu nutzen und Rückmeldungen über das Ausmass der Nutzung zu bekommen. Dadurch entstehen auch soziale Beziehungen.

Blogs

Technisch gesehen sind Blogs nichts Neues. Es sind Websites. Gemessen daran, was möglich ist, sogar solche mit eingeschränkter Funktionalität. Wie auf einer antiken Schriftrolle werden die neusten Einträge oben plazierte, während die älteren nach unten rutschen und irgendwann – meist automatisiert – ins Archiv verschoben werden. Aber die rein technische Beschreibung greift zu kurz, um dem Phänomen „Weblog“ gerecht zu werden.

Eine der ältesten Blogger-Communities heißt „antville“, Ameisenhaufen. Der Name ist programmatisch für die so genannte „Blogosphere“. Weblogs nutzen die Möglichkeiten von Hypertext – das Verlinken auf andere Dokumente – viel stärker als die meisten Websites. Nicht nur der gesamte Blog oder eine seiner Web-

seiten, sondern jeder einzelne Beitrag kann verlinkt und kommentiert werden. In „Blogrolls“ zeigen und verlinken Blogger ihre persönlichen Favoriten. Durch „Trackbacks“ wird automatischer Link-Tausch zwischen zwei Blogs ermöglicht. Durch „Pingback“ geben Blogs Nachricht über neue Einträge an spezielle Verzeichnisse. Durch „Feeds“ können Nutzer die Fortschreibung des Blog abonnieren. Auf diese Weise entsteht die „Blogosphere“: ein hoch vernetzter Teil des Internet, in dem sich neue Nachrichten mit rasender Geschwindigkeit verbreiten können. Ein Resonanzkasten.

Hier wird der Journalismus berührt. Die Frage, ob Blogs Journalismus sind oder nicht, hängt nicht davon ab, ob die Blogger eine journalistische Ausbildung haben oder nicht. Und auch nicht davon, wie sie schreiben; viele Journalisten nutzen ihre eigenen Blogs dezidiert für nichtjournalistische Texte. Blogs sind ~~unausgewogen~~ subjektiv – bei etablierten Medien nennt man das „Meinungsstärke“. Blogger schreiben über das, was sie interessiert und was sie betrifft. Wie relevant das für andere ist – egal! Blogger ignorieren die Relevanzprüfung, die für Journalisten eine Kernkompetenz ist. Einer der Hauptvorwürfe gegenüber Blogs ist, dass dort „Müll“ publiziert werde. Auf der anderen Seite zeigt ein Blick in die Bild-Zeitung (oder in das BILDblog), dass gerade Journalisten oft ihre Schwierigkeiten haben, die Relevanz von Themen festzustellen.

Alles wird veröffentlicht, die Relevanz zeigt sich an der Resonanz. Das funktioniert. Kein Massenmedium hatte die merkwürdigen Geschäftspraktiken des Klingelton(abo)anbieters Jamba thematisiert, ehe im Spreeblick der „Jamba-Kurs“ erschien – bis heute eine der meistverlinkten Einträge auf einem deutschsprachigen Blog. Erst nach dieser Story sah sich Jamba mit kritischen Fragen von grossen Redaktionen und Sendern konfrontiert.

Blogs sind voll von Geschichten, die das Leben schreibt, jeden Tag. Sie werden gelesen, verlinkt, diskutiert. In einer Geschwindigkeit, die traditionelle Medien (auch online) nicht erreichen können.

Und ja auch gar nicht sollen. Recherche, Überlegung, Rücksprache, Analyse – all das braucht schliesslich Zeit, ehe das erste Wort getippt ist. Journalisten sollen nicht Fakten-Fakten-Fakten liefern, sondern Hintergründe, Zusammenhänge, Fragen. Sie sollen (bei allem Produktionsdruck) sich die Zeit nehmen und die Zeit haben, ein Thema zu durchdringen.

Für Medien, die journalistische Qualität liefern, wird kein Blog zum „Leichentuch“.

Dennoch: Von all den Blogs wäre nicht halb so viel die Rede, wenn die medialen Angebote sich hätten entschließen können, das Internet intelligent zu nutzen. Wäre das zu viel verlangt?

Durch die Blogosphere ist ein neuer Weg entstanden, um Publizität zu erlangen. Es spricht nichts dagegen, dass auch Journalisten und Redaktionen diesen Weg nutzen.

Vorschläge und Bewerbungen bitte
jeweils bis zum
1. September eines Jahres an
info@netzwerkrecherche.de
richten.

Die Preisträger werden mit einer
Leuchtturm-Grafik und einem Preisgeld
in Höhe von 3.000 Euro ausgezeichnet.

Der „Leuchtturm 2005“
wird in diesem Jahr während des
10. MainzerMedienDisputs am
10.11.2005 in Mainz verliehen.

Der Medienpreis „Leuchtturm für
besondere publizistische Leistungen“
wird gefördert von dem Verein
„kontext – Gesellschaft zur Förderung
junger Journalisten. Eine Initiative der
Ruhrgas AG.“



Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen

Medienpreis des netzwerk recherche e.V.

Ausgezeichnet werden Personen und Projekte:

- aussergewöhnliche Recherchen, die für den öffentlichen Diskurs von grosser Bedeutung sind,
- eindrucksvolle Reportagen, Essays oder Interviews, die der Öffentlichkeit ein bislang unbeachtetes Thema präsentieren, sowie
- wegweisende Medienprojekte oder Initiativen, die öffentliche Debatten in der Bürgergesellschaft anregen.

Faktenkontrolle gegen die Boulevard-Welle

Von **Christoph Schultheis**

BILDblog.de

In einem Weblog, das sich „DG90s kleine Welt“ nennt, steht ein Eintrag, überschrieben mit „Blog versus Qualitätskriterien“, in dem es offenbar darum geht, dass der anonyme Blog-Betreiber DG90 irgendwie unzufrieden ist damit, dass Weblogs erst jetzt, allmählich, von den etablierten Medien wahrgenommen und von oben herab beurteilt werden. Und irgendwo in diesem Eintrag geht es auch um unsere Website: BILDblog.de

Da heißt es: „Soll man jetzt auf das BILDblog verlinken, da diese Jungs doch der Welt klarmachen, was die Bild-Zeitung ist? Ein Schmierblatt und täglicher Begleiter von Millionen Irrer? Vermutlich verwegen – aber hat's geholfen? Nicht? Bild ist noch immer da? Wobei ja klar sein sollte, wie dieses Mach-Werk aufgebaut ist, aber dank BILDblog verstehen wir es endlich. Hurra?!“

Die Frage ist berechtigt: Was hilft's, was hat's geholfen, dass BILDblog.de sich seit einem Jahr in über 600 Beiträgen kritisch mit der Berichterstattung der „Bild“-Zeitung und ihres Online-Ablegers auseinandersetzt?

Wir sind binnen einem Jahr mit mittlerweile (Stand Juni 2005) täglich über 15.000 unique visits zum meistgelesenen Weblog in Deutschland geworden. Und das ist nicht nur schmeichelhaft, sondern zeigt uns auch, dass wir eine Idee hatten, die nicht nur uns interessiert. Wir haben nirgends Werbung für uns gemacht, sondern einfach im Juni 2004 damit angefangen, all das gegenzurecherchieren, zu sammeln und (wenn möglich) unterhaltsam aufzuschreiben, was an merkwürdigen Kleinigkeiten und große Patzern oder Mutwilligkeiten, Verfälschungen in der „Bild“-Zeitung steht. Wir haben uns entschieden, das in einem Weblog zu tun, weil das so ungeheuer komfortabel ist. Mit technisch, logistisch und finanziell vergleichsweise geringem Aufwand eine zumindest potentiell ungeheuer große Öffentlichkeit zu erreichen, ist einfach toll! (Und ob wir „echte Blogger“ sind, obwohl wir beispielsweise keine Kommentarfunktion haben, darüber kann man streiten. Ich finde: Ja.)

Natürlich hängt unser „Erfolg“ auch mit unserem Thema zusammen: Schließlich ist die „Bild“-Zeitung die meistgekaufteste, meistgelesene, meistzitierte – und kontrovers diskutierte Tageszeitung. „Bild“ ist auch ohne BILDblog ein Thema – im Internet und anderswo. Dass die Berichterstattung in „Bild“ mit Vorsicht zu ge-

nießen ist, weiß man auch nicht erst, seit es BILDblog gibt. Und selbstverständlich gibt es eine kritische Beobachtung der „Bild“-Zeitung nach wie vor auch in anderen Medien.

Was uns (und offenbar auch andere) aber überrascht, ist, wie häufig und vielfältig schlampig oder böswillig mit Fakten umgegangen wird. Das Spektrum reicht von offensichtlichen Verstößen gegen den Pressekodex über Falschmeldungen, Fotomontagen und Politikampagnen, in denen entscheidene Informationen unterschlagen werden (wie etwa kürzlich bei der angeblichen „Amigo-Affäre“ von Claudia Roth, die inzwischen für „Bild“ ein gerichtliches Nachspiel hat) bis hin zu Geschichten, die angeblich exklusiv in „Bild“ stehen, angeblich „neu“ oder laut „Bild“ erst „jetzt“ entdeckt, erforscht, aufgetaucht sind. Zudem ist fast immer Vorsicht geboten, wenn „Bild“ jenseits von gelegentlichen Urheberrechtsverletzungen, offensichtlichem Gefälligkeitsjournalismus, Rechenfehlern und irreführenden Schlagzeilen zum Wissenschaftsblatt mutiert. (Beispiele dafür spare ich mir hier, die finden sich auf unserer Website.)

Und wir unterscheiden ausdrücklich nicht zwischen den „kleinen Merkwürdigkeiten“ und dem „großen Schlimmen, weil sich oft auch an Ungereimtheiten und Fehlern, die niemandem weh tun, exemplarisch zeigen lässt, wie bei „Bild“ gearbeitet wird. Und allzu oft (nicht immer) lassen sich die Irreführungen und Verfälschungen schon bei einem Gegencheck der Originalquelle, nach einem Telefonat oder eingen E-Mails entkräften. Anders gesagt: Dass „BILD lügt“ ist ein geflügeltes Wort, aber bei uns kann jeder nachlesen, wie.

Aber zurück zur Frage „Was hilft's?“

„Bild“-Chef Kai Diekmann hat im November letzten Jahres eine Mail an seine Mitarbeiter verschickt, die anschließend von der Zeitschrift Werben & Verkaufen veröffentlicht wurde und in der es hieß, „Bild“ werde „sehr genau und kritisch beobachtet. Und deshalb müssen wir uns selbst und unsere Performance jeden Tag kritisch überprüfen. Jeder Fehler ist ein Fehler zuviel! (...) Wer sich bei heiklen Themen auf andere verläßt und keine eigenen Recherchen anstellt, paßt nicht zu uns. Übergeigte Überschriften, die vom Text nicht gehalten werden, haben in BILD nichts zu suchen. Texte, die man nicht versteht, Bildunterschriften, die lieblos hingetrozt werden, machen unsere Zeitung kaputt. Wer bei anderen abschreibt und dabei nicht mal in der Lage ist, Namen oder Fakten richtig abzuschreiben, gehört nicht zu „Bild“! (...) Deshalb gilt bei der Beachtung unserer journalistischen Standards künftig: Null Toleranz! (...) Wem die Bereitschaft fehlt, mit Lust, mit Liebe und mit Leidenschaft für „Bild“ zu arbeiten, jeden Tag für das gesamte Blatt mitzudenken, der sollte sich prüfen, ob er bei uns wirklich richtig ist.“

Das war, wie gesagt, im November. Geholfen hat's – leider – wenig. Was (im Gegensatz zu Diekmanns Mail) unsere Arbeit „bewirkt“, kann ich nicht wirklich beantworten. Tatsache ist, dass bei Bild.de nicht selten Meldungen und Berichte geändert, nachdem wir kritisch darauf hingewiesen hatten. Ob das in direktem Zusammenhang mit unserer Berichterstattung zu tun hat, lässt sich nicht beweisen, ist aber wahrscheinlich. Dass wir bei ‚Bild‘ bzw. im Springer-Verlag gelesen werden, wissen wir – zum einen direkt aus der Redaktion. Zum anderen sehen wir, dass ‚Bild‘-Sprecher Tobias Fröhlich auch uns gegenüber zwar gern von den „13 Leutchen“ spricht, die uns läsen, aber offenbar nicht weiß, dass schon allein über den hauseigenen ASV-Server täglich ein Vielfaches davon auf unsere Seite kommt.

Aber: Wir sind nicht das ausgelagerte Korrektorat von „Bild“. Wenn Günter Wallraff mal geschrieben hat, gegen „Bild“ helfe „vor allem Aufklärung“, dann verstehen auch wir uns als Aufklärer. Und an den Reaktionen, den Kommentaren über uns in anderen Weblogs, Foren und den klassischen Medien, aber auch an den Lesermails, die uns täglich erreichen, zeigt sich, dass unser „Angebot“ (also: Argumente für eine kritische Auseinandersetzung mit „Bild“ zu liefern) genutzt wird.



So wird ja beispielsweise in vielen Foren auch über die „Bild“-Zeitung diskutiert und getratscht. Und da geschieht es mittlerweile häufig, dass, wenn sich dort die Gemüter erhitzen, ein Forumsteilnehmer kurzerhand aufs BILDblog hinweist. Und in den Lesermails heißt es nicht selten: „Ich habe das überall in meinem Freundeskreis rumerzählt ...“. Oder es schreibt jemand: „Als ich heute in der U-Bahn saß, und jemanden in der BILD-Zeitung lesen sah, hätte ich ihn am liebsten angesprochen und ihm vom BILDblog erzählt ...“ Oder es heißt: „Bislang war Bild.de meine Startseite, jetzt ist es BILDblog.de ...“ Und ich nehme das gerne ernst. Außerdem: Von Anfang an bieten wir ja unseren Lesern die Möglichkeit, uns per Email „sachdienliche Hinweise“ zukommen zu lassen. Auch das wird ausgiebig genutzt. Und selbst wenn nicht jeder Hinweis etwas „taugt“, so zeigt er doch, dass wir da offenbar ein kritisches Bewusstsein erzeugt haben – oder es wenigstens bedienen.

Deshalb nochmals, ein letztes Mal, zurück zu der Frage: „Was hilft's?“

Ich persönlich muss gestehen: Mich ärgert die Verantwortungslosigkeit, die journalistischen Verantwortungslosigkeit, mit der „Bild“ ihren Lesern gegenübertritt, die sich nicht mit dem Begriff „Boulevardjournalismus“ entschuldigen lässt. Mich ärgert, wie so vieles, was in „Bild“ steht, von den Boulevardmagazinen (im Fernsehen beispielsweise), ungeprüft nachgeplappert wird. Und ich müsste lügen, wenn ich sagen würde, ich machte das nicht gerne öffentlich. Das ist das eine.

Darüber hinaus wollen wir im Laufe der Zeit – auf unterhaltsame, diskursive Weise – die Mechanismen transparenter machen, nach denen das Unternehmen „Bild“ funktioniert.

„Hat's geholfen? Nicht? ‚Bild‘ ist noch immer da?“ fragt der Blogger. Und vielleicht muss man es deshalb zum Schluss noch einmal ganz deutlich sagen:

Wir wollen nicht „Bild“ abschaffen, sondern – im besten Fall – uns selbst!

Zu den Chancen des digitalen Massenprotestes Im Internet entsteht das Online-Bürger Netzwerk „Campact“

Von Günter Metzges

Campact.de

Am 19. November 2004 ging es los. Auf einer Pressekonferenz stellte Campact gemeinsam mit Vertreter/innen von „Mehr Demokratie“ seine erste Online-Kampagne vor. In den darauffolgenden Wochen wurde gemeinsam online und offline für eine Volksabstimmung zur Europäischen Union gestritten. Es folgten Kampagnen zur Veröffentlichung von Nebeneinkünften der Bundestagsabgeordneten und gegen die EU-Softwarepatentrichtlinie. Das Vorbild für Campact kommt aus den USA und heißt MoveOn. Per Newsletter erfahren dort heute über 2,7 Mio. Menschen nicht nur, welche Fragen gerade politisch im Kongress diskutiert und entschieden werden, sie erhalten auch konkrete Vorschläge zur zeitsparenden politischen Mitwirkung.

Mit Campact entsteht seit November letzten Jahres auch in Deutschland ein Online-Bürger Netzwerk für politisch aktive Menschen. Nach nun einem guten halben Jahr Erfahrung mit und in der neuen Organisation will dieser Beitrag die Campact-Idee vorstellen und eine Zwischenbilanz ziehen: welche Chancen und Risiken ergeben sich aus einem solchen Projekt zwischen digitaler politischer Beteiligung, digitalem Protest und politischer Bildung?

Ich werde in dem Beitrag in fünf Schritten vorgehen. Zunächst stelle ich kurz die Arbeit von Campact vor und beschreibe zweitens den organisatorischen Hintergrund. Dann diskutiere ich drittens verschiedene Gefahren für eine Bürgerdemokratie. Abschließend werden vor diesem Hintergrund viertens die Chancen und fünftens Risiken der Campact-Idee beleuchtet.

Was macht Campact?

Campact verfolgt zwei große Ziele, die in einem gewissen Spannungsverhältnis zueinander stehen:

Einerseits setzt sich Campact für die Belebung der Demokratie ein. Campact will Streit entfachen, will Menschen für politische Fragen begeistern. Politische Begeisterung setzt voraus, dass Menschen eine reale Chance zur politischen Beteiligung sehen und nutzen können. Via Internet poolt Campact Meinungsäußerungen von Bürger/innen zu aktuellen Fragen und sorgt dafür, dass diese im politischen Raum gehört werden. So knüpft Campact Verbindungen zwischen Bürger/innen und politischen Akteuren wie Parlamentarier/innen, und NGOs. Menschen mit wenig Zeit und Kraft für politische Tätigkeiten bekommen die Möglichkeiten zur politischen Einflussnahme.

Andererseits bleibt politische Beteiligung ohne Positionierung und politischen Streit uninteressant und fleischlos. Campact bezieht eindeutig Stellung. Campact will eine bessere, eine emanzipative Politik; eine Politik, die nicht maßgeblich von Klientelinteressen bestimmt ist. Campact konzentriert sich bewusst nicht auf ein Themenfeld, sondern arbeitet zu einem inhaltlich sehr breiten Spektrum, das sich an einem solidarischen, sozial-ökologischen Leitbild orientiert. Vier Eckpunkte markieren die Grundlinien dieser Politik.

Politische Grundlinien

Inhaltlich steht Campact erstens für die Sicherung und Weiterentwicklung eines effektiven und effizienten Sozialstaates, in dem sich Kinder, Alte, Schwache und Kranke auf die Solidarität der Stärkeren verlassen können und der sich nicht nur für Chancen sondern auch wirksam für Verteilungsgerechtigkeit einsetzt. Gleichzeitig tritt Campact Klientelinteressen entgegen, die durch Kartellbildung und Verschwendung die Wirksamkeit der sozialen Sicherungssysteme gefährden. Damit grenzt sich Campact von Politikvorstellungen ab, die den Sozialstaat, wenn überhaupt, dann nur noch als Fürsorgestation für die Schwächsten konzipiert. Beispielhaft für dieses erste Aktivitätsfeld könnten Kampagnen gegen die Senkung von Unternehmenssteuern, für höhere Erbschafts- oder Vermögenssteuern oder auch eine Kampagne für die Einführung einer solidarischen Bürgerversicherung sein.

Zweitens setzt sich Campact für die Sicherung und Weiterentwicklung von Freiheits- und Teilhaberechten im Rahmen der repräsentativen Demokratie (z.B. für die Einführung bundesweiter Volksentscheide) ein. Campact tritt – trotz globalem Terror – für die Bewahrung und Weiterentwicklung einer offenen, liberalen Gesellschaft ein. In dieser muss die Selbstbestimmung sowie die gleichberechtigte demokratische Teilhabe aller unabhängig von Geschlecht, Hautfarbe, Herkunft und Religion gewährleistet sein. In diesen Bereich fallen die Kampagne für einen bundesweiten Volksentscheid über die EU-Verfassung oder die Kampagne für eine Veröffentlichung von Nebeneinkünften von Abgeordneten. Dazu würde aber auch eine Kampagne gegen die Verwendung biometrischer Daten in den Bundespersonalausweisen oder der Einsatz für ein liberaleres Asylrecht gehören.

Drittens tritt Campact für den Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen und der Rechte nachfolgender Generationen ein. Dazu gehört zuallererst eine effektive Klimapolitik durch Förderung regenerativer Energien und die Verhinderung von Energieverschwendung. Ein Beispiel für diesen Bereich könnte die Forderung nach Einführung einer Kerosinbesteuerung oder eine Kampagne gegen den Ausstieg aus dem Ausstieg aus der Atomenergie sein.

Viertens setzt sich Campact für Politiken ein, die demokratische Gestaltungsmacht im Prozess der Globalisierung sichern. Dazu gehört ein gerechtes internationales Finanz- und Handelssystem. Campact unterstützt Politiken zur Vorbeu-

gung und friedlichen Beilegung internationaler Konflikte. Kampagnenthema in diesem Bereich hätte die Aufhebung des Waffenembargos gegen China sein können oder der Beitrag der Bundesrepublik für das Erreichen der UN-Millenniumsziele.

Aus dieser Zusammenstellung wird deutlich, dass die politische Positionierung von Campact im Spektrum breit, in der Sache jedoch nicht beliebig ist. Campact beobachtet aktuelle Debatten und mobilisiert Bürger/innen zu Fragen, die aktuell diskutiert werden und in denen eine Wende zu einer besseren Politik möglich scheint. Dabei ist Campact parteipolitisch neutral und bezieht grundsätzlich nur Stellung zu politischen Sachfragen.

Das wichtigste Instrument zur Mobilisierung ist der Campact-Newsletter. Mit jeder Kampagne tragen sich mehr Menschen in diesen Newsletter ein. Abonent/innen erfahren durch den Newsletter von folgenden Kampagnen und Aktionen.

Wirksame Instrumente zur politischen Beteiligung

Campact entwickelt zeitsparende und wirksame Instrumente zur politischen Beteiligung.

Besonders deutlich wird dies am Beispiel der eigens entwickelten Wahlkreisaktion: Webaktivisten geben auf der Campact-Seite ihre Wohnadresse an. Daraus werden per Datenbank ihre Wahlkreisabgeordneten ermittelt. Daraufhin können sie eine, je nach Partei spezifische Textvorlage verschicken oder selbst einen Text an die /den Abgeordnete/n verfassen.

Die Resonanz von Abgeordneten auf Wahlkreis-E-mails ist besonders hoch, da sie sehr genau wissen, dass die Absender/innen der E-mails für die nächste Direktwahl besonders wichtig sein könnten. Die Teilnahme an der Wahlkreisaktion führt dazu, dass Menschen Politik nicht als etwas Entferntes, Unzugängliches erleben. Vielmehr werden Wahlkreisabgeordnete als eigene Vertreter erkannt und gefordert. Erfreulich sind in diesem Zusammenhang Rückmeldungen wie: „Ich bin nach meinem E-Mail von einem Mitarbeiter des Abgeordneten angerufen worden, der mit mir über die Position des Abgeordneten diskutiert hat. So etwas ist mir vorher noch nie passiert“.

Auch Massen-E-mails z.B. an Mitglieder eines Parlamentsausschusses können beteiligend wirken, selbst wenn von den Nutzer/innen nur eine Muster-E-Mail versendet wurde. Darauf folgende gleichlautende Antworten der Abgeordneten an alle Teilnehmer/innen werden mit besonderem Interesse gelesen und gegebenenfalls kritisiert. Die Teilnahme an einer Aktion öffnet ein Aufmerksamkeitsfenster, in dem Teilnehmer/innen besonders sensibel auf Informationen und Debattenbeiträge zum Thema reagieren.

Besonders interessant sind Aktionen, die Online- und Offline-Aktivitäten verbinden. So können zum Beispiel Argumente im Netz gesammelt werden und als

Argumenteteppich zur Grundlage einer pressewirksamen Präsentation im realen Raum werden. Campact setzt neben den Online-Aktivitäten auf solche Aktionen, um Öffentlichkeit für ein Thema zu erzeugen.

Geplant, bisher aber technisch noch nicht realisiert, sind z.B. in Treffen mit Abgeordneten in Wahlkreisen mit besonders hoher Beteiligung. Aktionsteilnehmer/innen würden per E-Mail eingeladen und könnten im Internet ihre Teilnahme an der Veranstaltung ankündigen. Über ein solches MeetUp-Modul könnten auch andersweitige Veranstaltungen koordiniert werden. Ebenfalls geplant, aber aufgrund begrenzter Kapazitäten bisher nicht ausreichend realisiert, sind Foren und Diskussionsbretter zur Auseinandersetzung der Aktivist/innen untereinander.

Ein weiteres Instrument ist das Monitoring von Politikprozessen. So wird auf der Campact-Homepage veröffentlicht, welche Abgeordneten des Bundestages freiwillig ihre Nebeneinkünfte veröffentlichen oder welche Positionen deutsche Abgeordnete des Europäischen Parlaments gegenwärtig zur Frage der Softwarepatente einnehmen. In Zukunft sollen Positionierungen von Ministerien z.B. bei internationalen Verhandlungen oder interministeriell abzustimmenden Gesetzgebungsprozessen transparent gemacht und damit kritisierbar werden. Auch die Einflusswege von Lobby- und Interessensgruppen sollen transparent und der Politikprozess damit für den Bürger/in bewertbar gemacht werden.

The Policy-Process in a Nutshell

Neben den Aktionen werden bei jeder Kampagne umfangreiche themenbezogene Informationen bereitgestellt. Mit einem 5-Minuten-Info werden Besucher/innen der Seite knapp und holzschnittartig über wichtigsten Problemsichten und Forderungen informiert. Auf einer darunter liegenden Ebene finden sich Links zu Originaldokumenten und Beiträgen, die sich ausführlich, zum Teil wissenschaftlich mit der Problematik aus unterschiedlichen Perspektiven auseinandersetzen. Eine Übersicht über die während des Kampagnenzeitraums zum Thema erscheinenden Pressebeiträge und ein Kampagnenlogbuch rundet den Rahmen ab. Durch intensive Verlinkung gelingt es Campact, den aktuellen Politikprozess ‚in a nutshell‘ zu präsentieren.

„Windows of Opportunity“

Politik lässt sich grob in Phasen unterteilen. Beim Agenda-Setting geht es um die Etablierung eines Themas, dass bisher von Medien und politischen Akteuren nicht oder nicht ausreichend als wesentliches Problem realisiert wird. Beispiel dafür ist die Thematisierung der Umweltprobleme durch die Umweltbewegung in den 70ern und 80er Jahren. Agenda-Setting ist vergleichbar mit dem Bohren dicker Bretter. Es ist eine der zentralen Aufgaben von NGOs in ihrer langfristig angelegten Arbeit.

Wenn ein Problem erkannt ist, heißt dies noch nicht, dass sich damit auch zwangsläufig die Anliegen der Agenda-Setter bei der Entscheidung für konkrete politische Projekte durchsetzen. Vielmehr hängt die Durchsetzbarkeit von Politiken von vielen Rahmenbedingungen ab, die in einer konkreten historischen Situation zusammenkommen.

Campact konzentriert sich in seiner Arbeit immer auf die konkrete Entscheidungssituation und sucht nach geeigneten „Windows of Opportunities“, d.h. nach Situationen, in denen vorhergehende Skandale, das Interesse der Massenmedien, die öffentliche Debatte und die Positionierung der anderen politischen Akteure Chancen zur politischen Veränderung eröffnen. Mit dem Aufspringen auf den Zug einer politischen Entscheidung sollte mit gewisser Wahrscheinlichkeit erwartet werden können, dass die Richtung verändert werden kann. Eine Kampagne macht keinen Sinn, wenn entweder Eulen nach Athen getragen würden, also das gewünschte Ergebnis sowieso sicher scheint, oder wenn die Verstrickung in von vorneherein aussichtslose Auseinandersetzungen droht.

Bei Aktionen und Kampagnen arbeitet Campact immer eng mit NGOs und sozialen Bewegungen zusammen. Campact versucht in politischen Entscheidungssituationen deren langfristige fachliche Arbeit zu komplettieren, indem kurzfristig Wissen und Kapazitäten zur Durchführung von Kampagnen bereitgestellt werden. Die Auswahl von Kampagnenthemen und deren Hauptforderungen erfolgt in einem gegenseitigen Austauschprozess zwischen Fachorganisation und Campact.

Voraussetzungen einer Campact-Kampagne

Es gibt mindestens 6 Voraussetzungen, die für den Start eine Kampagne erfüllt sein sollten:

1. Die Kampagne muss politisch Sinn machen und den inhaltlichen Grundlinien von Campact entsprechen.
2. Das Thema muss einfach vermittelbar sein, d.h. es darf nicht zu komplex sein, um es breit und verständlich vermitteln zu können. So ist z.B. die Förderalismusreform zentral für die Zukunft der bundesdeutschen Politik. Das Thema ist aufgrund seiner Komplexität aber eben nicht kampagnenfähig.
3. Es muss bereits ein Mindestmaß an medialer Anschlussfähigkeit bestehen oder erwartbar sein. Das Thema sollte also bereits auf der politischen Agenda präsent sein.
4. Es muss einen politischen Kristallisationspunkt geben, d.h. einen Wendepunkt zum Beispiel in Form einer politischen Entscheidung, aus der die Notwendigkeit einer Mobilisierung zu dieser Zeit begründet werden kann.

5. Es sollte neben Campact mindestens eine handlungsfähige NGO geben, mit der wir bei der Kampagne zusammenarbeiten. Darüber hinaus sollte es Parlamentarier/innen möglichst unterschiedlicher Fraktionen geben, die innerhalb des Parlaments für das Kampagnenanliegen offen scheinen.
6. Das Thema oder ein bestimmter thematischer Fokus sollte bei 30-40% der Bevölkerung Unterstützung finden.

Je vollständiger diese Voraussetzungen erfüllt werden, desto eher eignet sich ein Thema für eine Campact-Kampagne.

Wer ist Campact?

Die Existenz von Campact ergibt sich zunächst direkt aus der Mitwirkung vieler einzelner Internetnutzer/innen, die sich an Kampagnen beteiligen, spenden, Anregungen und Tipps geben und sich in aktuelle politische Fragen einmischen. Ohne diese Mitwirkung würde Campact nicht sein. Trotzdem stellen sich wichtige Fragen: Wer entscheidet über die Themenauswahl und die Durchführung von Kampagnen und wie wird das Ganze finanziert?

Die Frage der Entscheidungsfindung ist ein schwieriges Thema, weil demokratische Beteiligung und schnelle Aktionsfähigkeit in einem gewissen Spannungsverhältnis zueinander stehen. Die kurzfristige Reaktion auf politische Prozesse erfordert schlanke und schnelle Entscheidungsstrukturen.

Zur Zeit entscheidet bei Campact noch der Vorstand eines kleinen Vereins über die Politik. Diese Entscheidungen werden mit einem Beraterkreis aus Journalisten, NGO-Vertretern, Politikern und Wissenschaftler/innen entwickelt, diskutiert und geschärft. Darüber hinaus wird besonders auf Rückmeldungen von Aktivist/innen geachtet. Letztendlich ausschlaggebend ist oft auch der Stand der öffentlichen Debatte. Dieses Organisationsmodell ist auf Dauer demokratisch unbefriedigend, stellt aber zunächst sicher, dass Campact Schnelligkeit und Aktionsfähigkeit entwickelt. Darüber hinaus gewährleistet es, dass sich die Idee überhaupt erst einmal entwickeln kann, ohne wie so oft sofort von politischen Rand- und Splittergruppen unterlaufen zu werden.

Mittel- und langfristig orientiert sich Campact an einem Organisationsmodell, das dem von Greenpeace sehr ähnlich ist. Mit der Einrichtung von Checks and Balances soll die Beteiligung von Nutzer/innen und Fördermitgliedern ermöglicht, der Verselbständigung einer Geschäftsführung entgegengewirkt werden, ohne die notwendige alltägliche Entscheidungsfähigkeit und -geschwindigkeit zu mindern. Campact ist insofern an die Entscheidungen seiner Internetaktiven gebunden, da ohne deren Teilnahme eine Kampagne keinen Erfolg haben kann, bzw. ohne die Unterstützung von Fördermitgliedern das Projekt nicht stattfinden würde.

Campact ist ein als gemeinnützig anerkannter Verein. Durch größere Spenden zwischen 3.000 und 30.000 Euro wird die Vorfinanzierung der Technickentwicklung und Startphase ermöglicht. Auf Dauer soll und muss die Arbeit durch Fördermitgliedschaften und Spenden getragen werden. Eine staatliche oder privatwirtschaftliche Finanzierung wird mit Blick auf die notwendige Unabhängigkeit abgelehnt.

In den letzten Schritten werde ich einen Blick auf demokratiegefährdende Trends der deutschen Politik werfen, um vor diesem Hintergrund zusammenfassend Thesen zu den Chancen und Grenzen bzw. Gefahren des hier vorgestellten Konzeptes zu diskutieren.

Demokratische Defizite im Politikprozess

Die Gründung von Campact fällt in eine Zeit, in der in Deutschland immer mehr und immer größere Bevölkerungsteile von konjunkturellen und gesellschaftlichen Krisensituationen betroffen werden. Die Massenarbeitslosigkeit erreicht neue Rekordwerte, Arbeitsplätze werden ins Ausland verlagert und die soziale Schere zwischen den gesellschaftlichen Schichten geht auseinander. Als Antwort auf diese Problemlagen setzen sowohl Regierung als auch Opposition weiterhin auf einen neoliberal geprägten Umbau der Wirtschafts- und Sozialpolitik.

Insbesondere bei Gewerkschaften, Wohlfahrtsverbänden und Globalisierungskritikern wie Attac stößt diese Zielrichtung auf heftige Kritik. Diese Kritik wird von vielen Menschen in Deutschland geteilt, findet aber in den praktischen Entscheidungen des Parlaments kaum Gehör.

Gleichzeitig stellen wir vier systemimmanente Trends fest, die sich negativ auf Beteiligungsmöglichkeiten von Bürgerinnen und Bürgern und der demokratischen Entscheidungsfähigkeit der parlamentarischen Demokratie insgesamt auswirken. Das Ideal einer Bürgerdemokratie gerät unter den Druck von Expertokratie, Verhandlungs-, Parteien- und Mediendemokratie. Die Trends sind:

1. zunehmende Komplexität von Problemlagen,
2. zunehmende Mehr-Ebenen-Politik,
3. zunehmende Veto- und Blockadeoptionen und
4. der zunehmende Zwang zur Politikinszenierung.

1. Komplexität von Problemlagen

Zwar scheitern Politiken wahrscheinlich weiterhin seltener an der fachlichen Expertise als am politischen Willen zur Durchsetzung oder am Blockadepotential starker Interessensgruppen. Doch die angebliche oder faktische Zunahme der Komplexität von Problemlagen hat praktische Konsequenzen für den Politikbetrieb: Sie stärkt Fachpolitiker/innen gegenüber Generalist/innen und führt zum Teil zu einem blinden Vertrauen von Abgeordneten gegenüber den Fachleuten ihrer Fraktion. Die Mitregierungsfunktion des Parlamentes dominiert die Kon-

trollfunktion. Sie führt zur Integration von Regelungsadressaten in die Politikformulierung, zu Abhängigkeit von wissenschaftlichem Sachverstand und schließlich zum Ausschluss von Nicht-Experten. Es entstehen abgeschlossene Policy-Kartelle. In verschiedenen Politikbereichen – ich nenne nur die Atompolitik – hat sich aber gezeigt, dass solche Kartelle selbst erheblichen Beschränkungen ausgesetzt sind, selbst Paradigmen und Ideologien unterliegen und somit nicht nur aus normativ-demokratiethoretischen Erwägungen einer kritischen Reflexion, d.h. demokratischem Streit ausgesetzt werden müssen.

2. Bedeutungsverlust der Legislative durch Mehr-Ebenen-Politik

Wenn die Lokalisierbarkeit von Verantwortlichkeit bei Entscheidungen nicht mehr möglich ist, ist Politik nicht mehr demokratisch kontrollier- und gestaltbar. Damit droht das demokratische Versprechen der Aufklärung uneinlösbar zu werden, nämlich die Fähigkeit einer Gesellschaft durch demokratisch gefasste Entscheidungen, die eigene Lebenswirklichkeit gestalten zu können.

Die zunehmende Verlagerung von Entscheidungskompetenzen in multinationale Gremien der EU, der WTO oder der UNO führt zur Verlagerung von Kompetenzen der Legislative zur Exekutive. Ein Ausgleich durch Einrichtung wirkungsvoller supranationaler Parlamente ist nicht einmal beim schon weit entwickelten EU-Parlament in Sicht. Dadurch gerät die Gewaltenteilung in Gefahr. Die Legitimationsskette zwischen Bürger und Entscheidung wird überstrapaziert und droht zu reißen. Verantwortlichkeiten für Politiken ist kaum mehr einzelnen Politiker/innen und Parteien zuzuordnen. Damit kann Politikversagen nicht mehr ausreichend durch Abwahl der Regierenden korrigiert werden.

Andererseits gilt, dass in einigen Politikfeldern auch die Rückkehr zu nationalstaatlichen Entscheidungen keinen Ausweg darstellt, weil getroffene Entscheidungen nicht wirksam umgesetzt werden können.

Insofern stellt sich für eine Bürgerdemokratie die Herausforderung, demokratische Öffentlichkeit herzustellen, Positionen von Regierungen in internationalen Verhandlungen transparent zu machen, Verantwortliche zu benennen und in ihren Entscheidungen zu kontrollieren. Damit würden internationale Verhandlungen politisiert. Die Einbindung nationaler Parlamente in die Diskussion internationaler Verhandlungsergebnisse bildet dabei einen wichtigen Ankerpunkt.

3. Existenz diverser Vetopositionen

Insbesondere durch die Einspruchsmöglichkeiten des Bundesrates und durch die Institution des Bundesverfassungsgerichtes sind der Durchsetzung der Mehrheitsmeinung enge Grenzen gesetzt. In den daraus folgenden konsensualen Politikergebnissen ist der Unterschied zwischen Regierung und Opposition aufgehoben. Eine Zuweisung von Verantwortlichkeit und somit die Möglichkeit zur Kontrolle von Regierungshandeln wird fraglich. Mit diffundierender Verantwortlichkeit neh-

men die Chancen der Bürger/innen auf Mitentscheidung ab. Aufgrund zunehmender Vetooptionen wächst auch der Einfluss von Klientelinteressen. Aus der Perspektive einer Bürgerdemokratie muss es darum gehen, Politikprozesse auszu-leuchten und Verantwortlichkeiten zu benennen. Gegebenenfalls sind fatale Fehlentwicklungen ebenfalls durch Ausnutzung von Vetooptionen zu stoppen.

4. Bedeutungszuwachs medialer Inszenierung

Wichtige Landtagswahlen, Personalisierung von Politik und beständige Umfragen lassen kaum Zeit für eine wahlkampffreie Politik und zu notwendigem politischen Streit. Monatlich wird der beliebteste Politiker der Republik ermittelt. Parteien haben nur dann Chancen auf Wahlerfolge, wenn sie sich geschlossen zeigen. Innerparteilicher Streit um Positionen und Politiken ist so kaum möglich. Entsprechend unzugänglich und unattraktiv wirken Parteien auf politisch engagierte Bürger/innen. Aus Sicht einer Bürgerdemokratie gilt es, Unterschiede zwischen Teilen des Regierungslagers und innerhalb der Opposition deutlich zu machen und dem Fraktionszwang entgegen zu wirken. Auch Konflikte zwischen Ministerien sollten genutzt werden, um öffentlichen Streit zu entfachen, in den sich Bürger und Bürgerinnen einbringen können.

Durch das Internet, durch Wikis und Weblogs ergeben sich nun Möglichkeiten zur Gegenbewegung, zur Stärkung der Bürger/innendemokratie. Diese sollten eingesetzt werden, um der Unterhöhnung unserer Demokratie, d.h. der Gestaltbarkeit unserer Lebensbedingungen entgegenzutreten. Die Idee von Compact begründet sich aus dieser Perspektive ohne den Anspruch zu erheben, eine allein gültige oder gar ausreichende Antwort zu bieten.

Wo liegen die Chancen digitalen Massenprotestes?

Ich möchte thesenhaft sechs Chancen vorstellen, die sich aus Projekten wie Compact ergeben können und die ansatzweise Antworten auf die oben skizzierten Probleme sein könnten.

1. Digitaler Protest stärkt die Responsivität des Parlamentes und trägt zur Stärkung einer Bürgerdemokratie bei

Durch die Organisation der Kontaktaufnahme über koordinierende Webseiten entsteht ein Druck zur argumentativen Auseinandersetzung für Parlamentarier/innen, der über einen 90-Sekunden Beitrag hinausgeht. Auch fachfremde Politiker und ihre Mitarbeiter/innen werden gezwungen sich mit grundlegenden Kritiken oder Vorschlägen auseinanderzusetzen, gegebenenfalls Informationen bei den Fachleuten der Fraktion zu er- oder hinterfragen.

Für die Parteien entsteht eine erhöhte Schwierigkeit, die parteipolitische Geschlossenheit zu zelebrieren, wenn unabgesprochene Reaktionen und Einschätzung von Wahlkreisabgeordneten im Internet gesammelt und veröffentlicht werden.

Insbesondere bei der Wahlkreisaktion gibt es zumindest für CDU und SPD Politiker/innen einen starken Anreiz zur Reaktionen, weil sie davon ausgehen müssen, dass die Aktivisten Multiplikator/innen im eigenen Wahlkreis sind und für die nächste Wahl als Unterstützer/in der eigenen Wiederwahl gewonnen werden können.

Aber auch bei Massenmails ohne Wahlkreisbezug z.B. an Ausschussmitglieder ist der Anreiz zur Reaktion groß. Die Abgeordneten können davon ausgehen, dass ihre gleichlautende Antwort an alle Aktivisten mit extrem wenig Aufwand erstellt werden kann und von den Adressaten mit großem Interesse gelesen wird. Allerdings braucht es für diese Perspektive bei den meisten Abgeordneten / Mitarbeiter/innen von Abgeordneten einen Lernprozess, der noch nicht vorausgesetzt werden kann. Campact versucht diesen durch Gespräche und Rundschreiben zu fördern. Darüber hinaus wird von uns nach Mitteln und Wegen gesucht, mit solchen Aktionen die eigentliche Kommunikation im Bundestag möglichst wenig zu belasten.

2. Ausleuchtung von Policy-Kartellen

Mit einer Kampagne gerät jeweils ein bestimmtes Policy-Feld in den Lichtkegel öffentlicher Aufmerksamkeit. Dadurch verändern sich zwangsläufig die Einflussbedingungen. Lobbygruppen dieses Policy-Feldes müssen sich in kurzer Zeit auf eine schnell wachsende Begründungslast einstellen. Wenn es gelingt, die Arbeit, Interessen und Einflusswege dieser Gruppen auszuleuchten und zu benennen, fällt dies noch schwerer. Es wird dadurch möglich, so genanntes Expertenwissen aus der Perspektive des Gemeinwohlanliegens zu hinterfragen, gegebenenfalls als Klientelinteresse zu entlarven und möglicherweise zu brechen.

3. Mehr politische Teilhabe, mehr politische Bildung und politische Aktivierung auf Seiten der Teilnehmer

Auf Seiten der Teilnehmenden ist auch schon bei einer nur kurzen Teilnahme an einer Aktion mit einer Veränderung der Aufmerksamkeit zu rechnen. Möglichen Reaktionen auf die eigene Handlung wird mit größerem Interesse gefolgt als der Lektüre der Morgenzeitung. Konfrontiert mit Argumenten und Gegenargumenten entsteht der Wunsch, sich stärker klärend mit der Thematik und mit Verfahren demokratischer Entscheidungsfindung zu befassen. Idealerweise finden sich die wichtigsten Hintergrundinformationen und Orginaldokumente zum Thema auf der Campact-Homepage.

Es entsteht darüber hinaus ein tieferes Verständnis für den Politikprozess und die Rolle und Situation der Parlamentarier/innen. Im Idealfall entsteht durch Kontakt zum eigenen Wahlkreisabgeordneten der Wunsch, sich langfristig in die Arbeit von Parteien einzubringen oder über die kooperierende Fach-NGO dauerhafter am Thema zu arbeiten.

Auch Campact bietet verschiedene Möglichkeiten der ehrenamtlichen Mitarbeit, d.h. einer über den Mausclick hinausgehende Aktivierung.

4. Zunehmende Unabhängigkeit von den Massenmedien

Durch einen wachsenden Verteiler von Online-Aktivisten und die Eigendynamik des Internets ist der Prozess erfolgreicher Protestmobilisierung nicht mehr alleine auf die Berichterstattung der Massenmedien angewiesen.

Durch die Kontrastierung der verschiedenen Beiträge in verschiedenen Massenmedien auf der Website (*policy-process in a nutshell*) besteht die Möglichkeit, Argumente ausgewogener zu gewichten.

Andererseits bleiben die Massenmedien aufgrund ihres weiterhin großen Wirkungskreises wichtig für politische Mobilisierung. Auch die Generierung neuer politischer Informationen durch journalistische Recherche wird weiterhin den Qualitätsmedien obliegen.

5. Stärkung emanzipativer Politiken und der NGOs

Die gegenwärtige Situation emanzipativer Politikprojekte jenseits des neoliberalen und sicherheitsfixierten Mainstreames ist stark durch Einzelkämpfertum geprägt. Nichtregierungsorganisationen sind oftmals so stark von ihren langfristigen Projekten eingenommen, dass sie kurzfristige Chancen und Notwendigkeiten der Einflussnahme leicht übersehen. Initiativen kommen dann oft verhalten oder zu spät. Campact kann hier die Arbeit der NGOs ergänzen und kurzfristig Kapazitäten bereitstellen, mit denen aktuelle Entwicklungen abgefangen und politische Chancen genutzt werden können.

Insbesondere bei einer Kombination zwischen Online-Mobilisierung und klassischer Pressearbeit durch Campact und begleitender fachlicher Lobbyarbeit der Fachorganisation sind politische Erfolge durchaus wahrscheinlich.

6. Stärkung des Parlamentarismus als Bürgerdemokratie

Insbesondere, wenn Aktionen auf die Exekutive oder auf Lobbyverbände gerichtet sind, stärkt dies die Rolle des Parlaments im Institutionengeflecht. Durch Betonung der Kontrollfunktion des Parlaments gegenüber der Mitregierungsfunktion erkennen Bürger/innen in den Parlamentariern Verbündete bei Entscheidungsprozessen. Die Politik erscheint nicht mehr als geschlossener Block, sondern als komplexe Arena des Streites, in der es von Fall zu Fall und von Kampagne zu Kampagne unterschiedliche Verbündete und politische Gegner gibt.

Für das Parlament ergeben sich bei höherer Responsivität Herausforderungen in Richtung Bürgerdemokratie: Fraktionszwang und die Geschlossenheit der Parteien geraten unter Druck.

Wo liegen Grenzen und Risiken?

Rückblickend auf die Analyse in der Einleitung ergeben sich aus dem vorgestellten Modell auch Gefahren und Grenzen. Fünf häufig genannte möchte ich abschließend kurz vorstellen und diskutieren:

1. Belebung vs. Überlastung des politischen Systems

Durch Massen-E-Mails, Protestmails und Kommunikationsanfragen von Bürger/innen ergibt sich nicht nur eine Belebung der politischen Debatte. Es kann auch zur Überlastung der Abgeordnetenbüros und der alltäglichen Parlamentsarbeit führen. Im Extremfall kann die notwendige parlamentarische Kontrolle und Mitgestaltung laufender Gesetzgebungsverfahren behindert und eingeschränkt werden.

Dies kann problematisch sein, weil die Entscheidungsfähigkeit des politischen Systems in Deutschland ohnehin durch Mehrebenenverflechtungen, umfangreiche Blockademöglichkeiten durch unterschiedliche Mehrheiten in Bundesrat und Bundestag sowie durch die starke Stellung des Bundesverfassungsgerichtes belastet ist. Hinzukommt die vielfach beklagte Zunahme der Komplexität der Problemlagen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob eine Stärkung dieser Vetooptionen durch hinzukommende weitere politische Akteure politisch sinnvoll ist.

Problematisch an solchen Analysen ist, dass ihr Augenmerk ausschließlich auf der Frage der Effektivität politischer Entscheidungen liegt und zwei Fragen ausblendet. Erstens definieren die bestehenden Blockadeoptionen, wer von Politiken gegenwärtig profitiert und wer verliert. Zweitens legitimiert sich Politik nicht ausschließlich über erreichte Politikergebnisse. Eine breite Debatte und die Beteiligung von Bürger/innen an dem Zustandekommen von Entscheidungen sind mittel- und langfristige Grundbedingung der Akzeptanz von Entscheidungen und damit Grundlage effektiven Regierens.

Vor diesem Hintergrund macht auch die Campact-Initiative Sinn. Wenn in den Abgeordnetenbüros die Zeit zur Beantwortung von Bürgeranfragen fehlt, dann muss dort über Ressourceneinsatz und Verteilung geredet werden. Auf Seiten Campact müssen solche Aktionsformen entwickelt und ausgewählt werden, die bei gleicher Wirksamkeit die Kommunikationsprozesse im Parlament am Wenigsten behindern.

2. Zur Wirksamkeit von Massen-E-Mails

Warum wirken Massen-E-Mails? Zum einen wirken sie nicht im inhaltlichen Sinne überzeugend: wer eine kennt, kennt alle. Sie sind schnell auszufiltern und zu löschen. Zum anderen sind sie von Teilnehmer/innen ohne Aufwand abzusen- den. Sind die Teilnehmer/innen dann politisch überhaupt ernst zu nehmen?

Die bisherigen Erfahrungen von Campact zeigen, dass der Versand von Massen-E-Mails nicht ohne Wirkung bleibt. Protestemails lassen Politiker/innen nicht unberührt. Zwar werden solche Aktionen im allgemeinen zunächst mit dem Hinweis abgelehnt, Massenmails könnten sie nicht überzeugen. Dennoch ist zu beobachten, dass auch durch die Anzahl der eingehenden Mails eine Aufmerksamkeitsverschiebung der Abgeordneten für ein Thema einsetzt.

Dies gilt insbesondere, wenn die E-Mails aus dem Wahlkreis von Abgeordneten kommen. Hier ist die Responsivität besonders hoch. Mit den Aktionen wird so die Kontrollfunktion der Abgeordneten gestärkt. Auch Nicht-Fachpolitiker/innen fragen ab einer gewissen Zahl von E-Mails aus Ihrem Wahlkreis bei den Fachleuten ihrer Fraktion kritisch nach. Überzeugen deren Antworten nur zum Teil, kommt es zur innerfraktionellen Debatte.

Aber auch E-Mails z.B. an Mitglieder eines Parlamentsausschusses können beteiligend wirken, selbst wenn von den Nutzer/innen nur eine Muster-E-Mail versendet wurde. Zwar haben bisher nur wenige Abgeordnete auf E-Mails geantwortet, die nicht direkt aus ihrem Wahlkreis kommen. Bisherige Erfahrungen zeigen aber, dass die Anzahl der eingehenden Mails sensibel wahrgenommen wird.

Die eigentliche Chance von Massen-E-Mails zur kostengünstigen und zielgenauen Kommunikation mit interessierten Wähler/innen außerhalb des eigenen Wahlkreises sehen bisher leider noch wenige Parlamentarier/innen. Doch im Prinzip müsste sich für die Abgeordneten die Antwort lohnen. Denn auch gleichlautende Mails der Abgeordneten an alle Teilnehmer/innen werden von diesen mit besonderem Interesse gelesen. Ein derart aufmerksames Publikum finden Politiker/innen selten.

Die Aufgabe von Campact ist es, bei Abgeordneten für die Chancen der Massenkommunikation via E-Mail zu werben und gleichzeitig technische Verfahren zu entwickeln, durch die die Belastung der sonstigen Kommunikation im Abgeordnetenbüro minimiert wird.

3. Begrenztheit des thematischen Zugriffs

Das vorgestellte Konzept grenzt die möglichen Kampagnenthemen ein. Themen, die nur für Minderheiten wichtig sind, wie Minderheitenpolitiken, können bei entsprechendem Mainstreamdiskurs mit diesem Instrument vermutlich nur schwer erfasst werden. Dies stellt eine bedauerliche Grenze des Konzeptes da. Themen, die nicht bereits auf der Agenda sind, lassen sich nicht oder nur kaum mit den Instrumenten bearbeiten. Die mühsame Arbeit von NGOs Themen erst auf die politische Agenda zu bringen, bleibt unverzichtbar. Die Campact-Idee kann insofern nur eine Ergänzung zu dieser Arbeit darstellen.

4. Populismusgefahr

Tatsächlich besteht die Gefahr, dass digitaler Massenprotest zu populistischen, nicht emanzipativen Zwecken genutzt wird. Internetaktivismus ist nicht per se positiv zu bewerten. Mit den gleichen Instrumenten könnten chauvinistisch gefärbte Kampagnen gegen einen Türkeibeitritt oder gegen eine liberalere Asylpolitik organisiert werden.

Die Kritik trifft zu und ist ernst zu nehmen. Sie besteht allerdings unabhängig von Campact. Mit dem Internet sind die Möglichkeiten zu solchen Aktionen in der Welt und werden über kurz oder lang auch genutzt werden.

Die Initiator/innen von Campact sind sich der beschriebenen Gefahr bewusst. Sie wird wesentlich davon bestimmt, wie Kampagnen aufgebaut und gestaltet werden. Gelingt es, hier ein tieferes Verständnis von demokratischen Verfahren und Entscheidungsprozessen zu vermitteln, wäre viel gewonnen.

5. Gefahr der Entpolitisierung

Es ist bisher ungeklärt, welche Auswirkungen politische Aktions- und Handlungsmöglichkeiten für andere Formen politischer Beteiligung bedeuten. Das Gegenargument zum Online-Aktivismus lautet, es führe zum Rückgang von politischer Organisation in Gruppen und Parteien und damit zur Entpolitisierung, weil es eine unaufwendigere Alternative gibt.

Aber ist es so? Es erscheint zunächst erheblich wahrscheinlicher dass die niedrigen Einstiegsmöglichkeiten bei netzbasierten Aktionen selbst erst zur Politisierung führen, die sich anschließend in verschiedenen Formen politischer Mitwirkung ausdrückt. In dieser Perspektive ist Campact eine Antwort, nicht die Ursache des Trends zur Entpolitisierung.

Schluss

Dieser Beitrag hat einen Überblick über das Campact-Projekt gegeben und die Chancen und Probleme von digitalem Massenprotest beleuchtet. Campact ist ein großes Experiment, von dem sich erst zeigen muss, ob es in Deutschland Akzeptanz findet. Das gilt für Aktivist/innen, Spender/innen und Politiker/innen gleichermaßen.

Wenn das Projekt gelingt, dann sind innovative Impulse für politische Beteiligung, politische Bildung und Durchsetzung gemeinwohlorientierter politischer Projekte zu erwarten. Die erläuterten Grenzen des Konzeptes verdienen Beachtung und gegebenenfalls Anpassungen und Veränderungen des Konzeptes. Keiner der erörterten Einwände stellt für sich genommen die Durchführbarkeit und Chancen des Konzeptes als Ganzes in Frage.

Im Internet:

<http://www.campact.de/>

Aufklärung über Lobbying, PR und Denkfabriken – neue Perspektiven durch das Internet

Von Ulrich Müller

LobbyControl

Lobbyisten arbeiten in Ministerien mit, Abgeordnete bekommen dubiose Nebeneinkünfte, Arbeitgeberkampagnen wie die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ (INSM) geben sich als bürgernahe Reformbewegungen – diese Grauzonen der Politik lohnen eines genaueren Blicks. Der vorliegende Beitrag leuchtet die Möglichkeiten aus, die das Internet dafür bietet, und stellt das neue Projekt LobbyControl vor.

Um die Möglichkeiten des Internets einordnen zu können, wird eingangs die Problematik der wachsenden politischen Einflussnahme und die bisherige Berichterstattung darüber grob skizziert. Drei Thesen bilden die Struktur des ersten Teils des Textes:

1. Die Einflussnahme von Lobbying, Public Relations (PR) und Denkfabriken auf Politik und Öffentlichkeit nimmt immer mehr zu.
2. Die öffentliche Berichterstattung darüber ist begrenzt, was auch mit Problemen der Medien zu tun hat.
3. Das Internet und neue Formen wie Blogs, Wikis etc. bieten Potential für eine kritische Öffentlichkeit zu diesem Themenkomplex – und es gibt dafür bereits interessante Beispiele (vor allem im Ausland).

Danach wird LobbyControl als konkretes Projekt in Deutschland vorgestellt. Zum Schluss folgen zwei skeptische Anmerkungen, warum das Internet nicht genug ist und selbst kritisch beobachtet werden muss.

Ausgangspunkt: der wachsende Einfluss des Lobbyismus

Starten wir mit dem wachsenden Einfluss von Lobbying, PR und Denkfabriken:

- In Deutschland hat unter anderem der Hauptstadtumzug nach Berlin eine **Professionalisierung und Ausweitung der PR- und Lobbyzene** bewirkt. In Brüssel wächst seit Jahren die Zahl der Wirtschaftslobbyisten. Vielfach haben sie einen privilegierten Zugang zu politischen Entscheidungsträgern, wie z.B. der EU-Kommission.
- Neben dem Einfluss der Lobbyisten wächst in Deutschland und Europa auch die Zahl der **Denkfabriken**, die auf Politik und Öffentlichkeit einwirken. Insbesondere Neoliberale arbeiten seit den 40er Jahren weltweit gezielt am Aufbau eigener Organisationen. Denkfabriken sind nicht per se schlecht.

Aber es fehlt eine kritische Auseinandersetzung mit ihren Zielen, Eigeninteressen und Einflussstrategien. Besonders heikel ist es, wenn sie direkt an der Politikformulierung beteiligt werden oder ihre Finanzierung unklar bleibt.

- **Neue „Reforminitiativen“** wurden gegründet, wie z.B. der „Bürgerkonvent“ oder die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ der Metall- und Elektro-Arbeitgeberverbände. Sie geben sich gerne bürgernah und überparteilich. Sie kopieren zivilgesellschaftliche Vorgehensweisen und verschleiern, dass sie nur eine Minderheit und deren Interessen vertreten.
- Politische Entscheidungen werden in **Kommissionen außerhalb des Parlaments** verlagert und private Akteure haben stärkeren Einfluss auf die Politikformulierung und -umsetzung.

Diese Trends gefährden eine partizipative Demokratie und eine transparente öffentliche Debatte. Die BürgerInnen können zwar wählen, sind aber von der realen Politikgestaltung weitgehend ausgeschlossen. Sie geben im wahrsten Sinne ihre Stimme ab. Deshalb ist eine neue, kritische Auseinandersetzung mit politischer Einflussnahme und gesellschaftlichen Machtverhältnissen notwendig.

Begrenzte öffentliche Debatte und Defizite etablierter Medien

Die geschilderten Entwicklungen tauchen nur punktuell in den Nachrichten auf. Das Internet bietet neue Möglichkeiten, diese notwendige Debatte zu fördern und anzureichern. Allerdings muss dies im Kontext der bisherigen Berichterstattung dazu gesehen werden. Wie wird bislang über diese Themen berichtet? Es gibt dazu verschiedene Wege:

1. Fachpresse und Branchenveranstaltungen:

Public Relations und Lobbying (generell „Public Affairs“) etablieren sich als neue Berufsfelder mit ihren eigenen Fachzeitschriften wie „politik & kommunikation“ und mit Branchentreffen. Die Anzahl der Fachtagungen ist kaum noch zu überblicken. Allerdings geht es dabei stärker um Erfahrungsaustausch oder Darstellung des Berufsfelds – gerade bei der zunehmenden Zahl von studentischen Kongressen zum Thema.

2. Affären:

Einzelne Fehltritte oder Mißstände werden von Medien aufgegriffen, wie z.B. die Nebeneinkünfte von Abgeordneten oder die Auftragsvergabe des Ex-Arbeitsamtschefs Florian Gerster für die PR- und Lobby-Agentur WMP Eurocom. Die daraus folgenden Debatten sind meist laut – und kurz. Dominiert werden sie meist von den Deutungsmustern Korruption und persönliche Bereicherung. Das bietet viel Empörungspotential, erfasst aber die Problematik von politischer Einflussnahme nur bedingt. Zum Beispiel Nebeneinkünfte: ein Unterneh-

men kann durch einen Abgeordneten, der für es arbeitet, einen Informationsvorsprung gegenüber anderen Unternehmen, Interessengruppen oder der Öffentlichkeit bekommen. Das kann für eine gezielte, frühzeitige Lobbyarbeit von strategischer Bedeutung sein – ohne dass es mit Korruption im engeren Sinn zu tun hat.

3. Einzelne kritische Beiträge und Bücher:

Einzelne investigative JournalistInnen schreiben über Lobbyismus und Einflussnahme auf Politik und Öffentlichkeit. Allerdings sind die Beiträge und Bücher oft verstreut, so dass sich selten eine größere öffentliche Debatte daran anschließt.

Diese begrenzte Aufmerksamkeit und Analyse von gesellschaftlichen Machtstrukturen hat auch mit Defiziten der etablierten Medien zu tun. Die **kritische Berichterstattung nimmt ab** und die einseitige Ausrichtung an Quoten und Auflagen wächst – auch im öffentlich-rechtlichen Hörfunk und Fernsehen. Die Nachrichtenfaktoren verschieben sich hin zu Unterhaltung und Service. Dazu kommen Medienkonzentration, Rationalisierung und Reduzierung des Recherche-Aufwands in den Medien.

Diese Probleme sind anderswo schon ausführlicher beschrieben worden (siehe z.B. Leif 2004). Hinzu kommen aber einige Probleme, die spezifischer für das Themenfeld Lobbying und politische Einflussnahme gelten:

■ Parteienfokus und Personalisierung:

Die politische Berichterstattung konzentriert sich in der Regel auf die Parteien und besonders auf die kleine Gruppe von Spitzenpolitikern. Damit geraten andere Akteure oft nur am Rande ins Blickfeld. Das gilt für Lobbying, das sich selbst eher im Hintergrund halten will, für die Rolle der Bürokratie oder für Denkfabriken, an deren Vorarbeiten kaum noch gedacht wird, wenn ein konkrete Maßnahme in der Tagespolitik verhandelt wird.

■ Medienkooperationen und die Entgrenzung von Journalismus und PR:

Medien werden selbst zum Spieler durch ihre Kooperationen mit einzelnen Interessengruppen. Werbefinanzierung und knappe Mittel machen anfällig für Druck und für Angebote. Die Grenzen der Medien zur PR werden durchlässiger und öffnen finanzstarken Interessengruppen privilegierte Zugangsmöglichkeiten.

■ Eingebundenheit der Medien in Konzerne:

Nicht zuletzt gehören die meisten Medien heute zu Großunternehmen mit ihren eigenen wirtschaftlichen Interessen. Sie sind selbst mit politischen und ökonomischen Eliten vernetzt. Einzelne Medien haben enge Kontakte zu bestimmten Denkfabriken, wie z.B. FAZ und Wirtschaftswoche zur Stiftung Marktwirtschaft.

Als Zwischenfazit lässt sich festhalten, dass die etablierten Medien zwar über Public Relations, Lobbyarbeit oder Denkfabriken berichten – aber sehr punktuell. Zu dieser Beschränkung tragen medien-interne Defizite bei. Welche Rolle kann das Internet mit Blogs, Wikis usw. spielen, um mehr Transparenz und Debatte über politische Einflussnahme und Machtverhältnisse anzustoßen?

Das Aufklärungspotential des Internets

Als (technisches) Medium bietet das Internet eine Reihe von interessanten Eigenschaften:

- Es ermöglicht das Publizieren von Inhalten ohne weitere Filter wie die geläufigen Nachrichtenfaktoren oder JournalistInnen als „gatekeeper“.
- Es ist zugleich schnell und relativ beständig. Das Internet verändert sich ständig und ist vielfach fragil – aber einzelne Beiträge bleiben länger zugänglich als Nachrichtensendungen oder Artikel einer Tageszeitung, die es am nächsten Tag nicht mehr gibt (es sei denn online...). Damit gewinnt das Internet eine Nachschlagfunktion, die für Themen wie Lobbying und Denkfabriken vermutlich interessanter ist als die Geschwindigkeit.
- Das Internet ermöglicht die Verlinkung mit Quellen und weiteren Dokumenten zum Thema.
- Die Inhalte sind reproduzierbar und erweiterbar.

Das Internet bietet damit zugleich andere Beteiligungsmöglichkeiten als etablierte Medien:

- Nutzer können an der Herstellung von Öffentlichkeit teilhaben (durch eigene Webseiten, Blogs, Kommentare und Beiträge auf anderen Seiten, durch Hinweise auf interessante Texte per E-Mail, Verlinkungen usw.).
- Nutzer können an den Inhalten mitwirken, besonders in Wikis und ähnlichen Formaten.
- Und schließlich kann man im Internet (politische) Handlungsoptionen anbieten, z.B. Protest-E-Mails. Diese Aktionsmöglichkeiten mögen relativ beschränkt sein gegenüber politischen Aktionen im öffentlichen Raum (offline). Aber im Vergleich zu Zeitung oder Radio und Fernsehen sind sie eine Erweiterung, die eine andere, aktivere Mediennutzung ermöglichen.

Diese Aufstellung ist einseitig optimistisch. Dem Potential stehen natürlich Probleme gegenüber wie die Problematik des Zugangs zum Internet (Stichwort „digital divide“) oder der Aufmerksamkeit für neue Internet-Angebote. Das Internet mit all seinen Formen ist eingebunden in die existierenden gesellschaftlichen Strukturen und Machtverhältnisse. Dieser Punkt kommt am Ende nochmals.

Allerdings ist es wichtig, das real-existierende Internet nicht mit den übertriebenen Versprechungen aus der New Economy-Zeit zu vergleichen, sondern mit den real-existierenden anderen Medien. D.h. es ist klar, dass es eine „digitale Spaltung“ gibt, aber ebenso gibt es beispielsweise eine „Tageszeitungs-Spaltung“. Und über die Veränderung politischer Machtstrukturen, über Lobbyismus und Denkfabriken berichten die etablierten Medien nur unzureichend. Hier geht es nicht um eine generelle Bewertung des Internets, sondern um die Frage wie man das theoretische Potential des Internets konkret für Aufklärung über politische Einflussnahme nutzen kann und welche Projekte es dazu bereits gibt. Wenn man von dem Zwischenfazit einer begrenzten öffentlichen Debatte ausgeht, kann man das Internet dazu nutzen:

- um die verstreuten kritische Beiträge zu dem Themenkomplex zu bündeln;
- um die öffentliche Debatte kritisch beobachten und auf Verzerrungen und Einflussnahme aufmerksam machen;
- um eigene Recherchen und Hintergrund-Informationen zu publizieren;
- um Plattformen aufzubauen für kollektive Recherchen der Nutzern;
- und um Handlungsmöglichkeiten anzubieten.

Dazu gibt es bereits eine Reihe spannender Projekte – insbesondere im internationalen Bereich. Die folgenden Beispiele sind nur ein kleiner Ausschnitt. Das holländisch-britische Netzwerk SpinWatch (<http://www.spinwatch.org/>) recherchiert und berichtet über PR und Lobbyismus, es bündelt umfassend englischsprachige Artikel zum Thema und hat selbstverständlich ein eigenes Blog.

Ein interessantes Projekt ist „News Hounds“ (<http://www.newshounds.us/>), ein Watchblog aus den USA mit dem Slogan „We watch FOX so you don't have to“. News Hounds prägt die Berichterstattung des einflussreichen, konservativen Fernsehsenders Fox News und dokumentiert Fälle von einseitiger Berichterstattung oder von gezieltem Kampagnenjournalismus. Das Watchblog wird von acht Leuten betrieben, die den Sender bereits zuvor als Freiwillige für die Dokumentation Outfoxed beobachtet hatten und Material für die Dokumentation gesammelt hatten (Boynton 2004). Outfoxed (<http://www.outfoxed.org/>) ist als Gesamtprojekt ein Beispiel für den geschickten Einsatz des Internets: Die Dokumentation wurde ermöglicht durch die finanzielle Unterstützung seitens der Online-Aktionsplattform MoveOn. Ehrenamtliche Medienbeobachter halfen bei der Materialsammlung und anschließend unterstützten MoveOn-AktivistInnen die Verbreitung des Films.

Über Blogs hinaus werden Wikis und Datenbanken genutzt. SourceWatch (<http://www.sourcewatch.org/>) ist eine spezielle Wiki des US-amerikanischen Center for Media and Democracy. Der Fokus liegt auf PR-Firmen, Denkfabriken, industrie-sponsorten Organisationen und Experten, die die öffentliche Meinung und

die Politik im Auftrag von Unternehmen oder Regierungen bearbeiten. Das Projekt startete 2003, damals noch unter dem Namen Disinfopedia (Enzyklopädie der Desinformation). Mittlerweile gibt es über 7000 Artikel, an denen die Nutzer gemeinsam arbeiten. Die Datenbank ist eine der umfangreichsten Web-Seiten mit Fallstudien über PR-Kampagnen, Lobbygruppen und ihren Verflechtungen etc. Das Center for Media and Democracy finanziert einen Teilzeit-Redakteur, der das Projekt unterstützt.

Ein letztes Beispiel: Das Center for Cooperative Research (<http://www.cooperative-research.org/>) betreibt Zeitleisten über verschiedenen Themen wie den 11. September, die Entscheidung für den Krieg im Irak oder die Umweltpolitik der US-Regierung. Das Ziel ist es, der Öffentlichkeit eine Plattform zu bieten für Recherchen auf „Graswurzel“-Ebene. Hier handelt es sich nicht über eine Wiki-Software, sondern um eine Datenbanklösung. Die Nutzer können einzelne Einträge zu Ereignissen oder Personen eintragen, die dann wieder durchsuchbar sind.

In Deutschland gibt es auch einzelne Watchblogs wie das Bildblog (<http://www.bildblog.de/>) oder Spindoktor (<http://www.spindoktor.de/>). Weitergehende Projekte wie SourceWatch oder SpinWatch fehlen bislang. Das neue Projekt LobbyControl will diese Lücke schließen.

LobbyControl als neues Projekt

LobbyControl ist ein neue zivilgesellschaftliche Initiative, die sich kritisch mit politischer Einflussnahme beschäftigt und Impulse für mehr Transparenz und demokratische Kontrolle liefern will. Das Internet spielt dabei eine wichtige Rolle. Seit Anfang Mai 2005 gibt es das LobbyControl-Blog (unter <http://www.lobbycontrol.de/blog/>); der Verein LobbyControl selbst ist noch in Gründung. Getragen wird die Initiative bislang von einem ehrenamtlichen Team von etwa acht Personen. Von der Bewegungsstiftung gibt es eine kleine Anschubfinanzierung. Mittelfristig soll das Projekt ein eigenes Büro bekommen und sich vor allem über Spenden und Förderer finanzieren.

Ein Vorläufer des Projekts war der Kongress „Gesteuerte Demokratie? Wie neoliberale Eliten die Politik beeinflussen“, der im Juni 2004 in Frankfurt a.M. stattfand (mehr Infos zum Kongress und dem Tagungsband unter <http://www.gesteuerte-demokratie.de/>). Der Kongress selbst nutzte eine (inzwischen übliche) Kongress-Webseite zur Information und Werbung. Danach wurde über die Webseite ein Newsletter eingerichtet, über das neue Informationen zum Thema verschickt werden. Nun gibt es (seit Anfang Mai) das LobbyControl-Weblog. Weitere Internet-Projekte wie die Nutzung themenspezifischer Wikis sind angedacht. Es gibt also einen graduellen Prozess, nach und nach das Internet intensiver zu nutzen.

Das Blog hat primär Monitoring-Funktion; es verweist auf externe Berichte und Nachrichten und bringt zugleich eigene Recherchen und Hinweise zu aktuellen

Ereignissen aus der Welt des Lobbying und der Einflussnahme. Es ist zugleich eine Plattform, um politisch Position zu beziehen – zum Beispiel mit dem europäischen Aufruf für mehr Transparenz-Verpflichtungen für Lobbyisten in Europa (http://www.lobbycontrol.de/blog/download/alter-eu_050517.pdf).

Darüber hinaus will LobbyControl das Internet nutzen, um Profile zu einzelnen Lobbygruppen oder Denkfabriken und weitere Hintergrundinformationen zu gesellschaftlichen und politischen Machtstrukturen anzubieten. Geplant sind Datenbanken, Wikis als Plattformen für Recherchen, an denen sich Nutzer beteiligen können sowie die Nutzung des Internets als Plattform für gemeinsame Medienbeobachtung (wie es z.B. bei Outfoxed schon praktiziert wurde).

Wichtig ist, LobbyControl nicht nur als einzelnes Projekt zu sehen, sondern gerade durch die Möglichkeiten des Internets als Knotenpunkt in einem Netzwerk von Aktiven und Organisationen, die sich mit politischer Einflussnahme beschäftigen. Allerdings ist klar, dass LobbyControl nicht nur über das Internet funktionieren kann. Zum Abschluss deshalb zwei skeptische Anmerkungen zu den Grenzen internetbasierter kritischer Öffentlichkeit.

Das Netz ist nicht genug

Das Internet ist nicht genug – weil es erstens Grenzen seiner Wirksamkeit und Reichweite gibt und weil zweitens neue Formen des Internets wie Blogs und Wikis wiederum eingebettet sind in gesellschaftliche Strukturen und von diesen beeinflusst werden.

Die erste Anmerkung: Das Internet hat seine Begrenzungen, ohne auf diese hier im Detail eingehen zu können. Nicht alle haben Zugang zum Internet („digital divide“). Neue Webseiten sind nichts, solange sie nicht wahrgenommen werden – diese Aufmerksamkeitsökonomie verschafft den etablierten Anbietern und Medien deutliche Vorteile. Das Internet mit seinen neuen spannenden Formen wie Blogs und Wikis wird die klassischen Medien nicht ersetzen, sondern eine Ergänzung mit neuem Potential sein. Für ein Projekt wie LobbyControl hat das zwei Folgen:

- 1) Die eigene Arbeit kann sich nicht nur auf das Internet stützen. LobbyControl braucht Pressearbeit, öffentliche Veranstaltungen und Aktionen, persönliche Kontakte usw.
- 2) Die etablierten Medien bleiben ein enorm wichtiges Feld – nicht nur um eigene Botschaften zu kommunizieren, sondern auch thematisch in der Beschäftigung mit Einflussnahme auf Politik und Öffentlichkeit. Internet-Projekte machen die Auseinandersetzung mit Medienpolitik und den Entwicklungen der etablierten Medien nicht überfällig.

Auch in Zeiten von Blogs und Co. ist es unerlässlich, hochwertigen Journalismus in den Medien einzufordern und zu unterstützen. Da sich das Netzwerk Recherche intensiv damit beschäftigt, seien hier nur ein paar Stichworte dazu genannt:

- der Kampf gegen reine Quoten-Orientierung und den Trend zum Boulevard;
- die Auseinandersetzung mit Nachrichtenfaktoren (z.B. Initiative Nachrichtenaufklärung);
- die Förderung von Recherche;
- eine vitalere (Selbst)Kontrolle der Medien, z.B. im öffentlich-rechtlichen Fernsehen;
- die Abgrenzung des Journalismus von der PR und eine verbesserte Quellentransparenz;
- die Verhinderung einer weiteren Oligopolisierung der Medien.

Die zweite Anmerkung: Die kritische Auseinandersetzung mit Medien darf vor dem Internet und den Blogs nicht Halt machen. Denn Blogs und Co. sind eingebettet in gesellschaftliche Verhältnisse und Machtstrukturen und haben ihre eigenen Schattenseiten. Sie werden von bestehenden Akteuren in ihrem Sinn benutzt, z.B. von Parteien, Unternehmen oder Interessengruppen. Ein Beispiel dafür ist die Kampagne gegen den CNN-Journalisten Eason Jordan nach seinen Äußerungen zum Verhalten des US-Militärs gegenüber Journalisten im Irak auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos Anfang 2005. Die Kampagne ist allerdings weniger ein Beispiel für einen neuen „Bürger-Journalismus“, als vielmehr ein Beispiel für den Kulturkampf der amerikanischen Konservativen, denen CNN schon viel zu liberal ist. Wichtige Akteure der „Blogger-Kampagne“ haben direkte Verbindungen zu den Republikanern – so z.B. Mike Krempasky, der Kurse in Internet-Aktivismus am Leadership Institute der Republikaner oder bei der Conservative Political Action Conference gibt (siehe Franke-Ruta 2005). Blogs und andere Internet-Publikationen müssen also ebenfalls kritisch beobachtet werden.

Literatur

Boynton, Robert 2004: How to Make a Guerrilla Documentary.

In: *The New York Times Magazine*, July 11, 2004, <http://www.robertboynton.com/index.php?p=6&ch=reports>.

Franke-Ruta, Garance 2005: Blogged Down.

<http://www.alternet.org/story/21449/>.

Leif, Thomas 2004: Wer bewegt welche Ideen? Medien und Lobbyismus in Deutschland.

In: Ulrich Müller/ Sven Giegold/ Malte Arhelger (Hg.): *Gesteuerte Demokratie? Wie neoliberale Eliten Politik und Öffentlichkeit beeinflussen*. Hamburg.



Wie verändern Blogs und Blogger den Journalismus? Was bedeutet das für PR?

Von Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach
newsaktuell.de

Einige Vorbemerkungen zu „Internet 2.0“

Zurzeit verändert sich recht radikal die Online-Kommunikation. In ironischer Anlehnung an die Hype-Sprache der Jahrtausendwende nenne ich das, was passiert, „Internet 2.0“. Vor allem drei Entwicklungen bestimmen aus meiner Sicht diese Veränderung:

■ RSS

Mit RSS (Really Simple Syndication, Rich Site Summary) bekomme ich eine neue und elegantere Möglichkeit, eine große Menge an Information in kurzer Zeit zu sichten. Durch die automatisierte Aktualisierung im RSS-Reader habe ich nahezu Echtzeit-Information. RSS bringt den „Ticker“ auf den PC.

■ Micropublishing

Nicht nur Blogs, sondern auch Podcasting, mittelfristig Vblogs (Video) und bereits jetzt Photosharing (u.a. flickr.com) führen zu einer Vielzahl von Kleinstpublikationen, die einerseits weböffentlich sind, andererseits aber keine große Rezipientenschar anstreben. Um dieses Micropublishing geht es im Verlaufe des Vortrags.

■ Tagging

Als Organisationsprinzip haben so genannte Baumstrukturen, in denen Ordner eindeutig abgelegt werden, langsam ausgedient. Eher in Wolken und assoziativ werden Inhalte verschlagwortet und sind damit mehrdimensional auffindbar (u.a. del.icio.us).

Erst zusammen bewirken diese drei Faktoren, dass sich die Informationskultur von Internet-Nutzern nach und nach ändert. Vor allem Blogs wären ohne die beiden anderen Entwicklungen nicht so wichtig und erfolgreich.

Vier Thesen zu Blogging und Journalismus

Mir ist wichtig, diese vier Thesen im Zusammenhang zu sehen. Dennoch sind sie eine Provokation des „klassischen“ Journalismus. Das muss auch so sein, denn ich bin überzeugt, dass Blogs und Blogger zunehmend den Journalismus in den klassischen Medien verändern werden. Zum einen Teil, weil er sich in klarem Gegensatz zu der Form des Blog-Journalismus positioniert – zum anderen Teil, weil er sich in seine Richtung entwickelt.

(1) Blogging ist Journalismus

Nicht das einzelne Blog wird in jedem Fall Journalismus sein – auch wenn ich dazu neige, es insofern als solchen zu bezeichnen, als Blogging die „Rückkehr des Journalismus zu seinen Wurzeln“ ist: Ich will etwas sagen oder berichten und suche mir einen mit einer Druckerpresse, um ein „Journal“ zu verbreiten –, aber gemeinsam machen Blogs Journalismus. In „Schwärmen“ bearbeiten sie unterschiedliche Themen und verlinken sich und ihre Positionen. Einander informieren im Wortsinn ist ein Kennzeichen von Blogs – auch von den Tagebüchern unter ihnen.

Warum ist mir das wichtig?

Dies ist für mich eine vor allem politische Frage. Denn zum einen erlebe ich die Ablehnung dieser These als Rückzugsgefecht und Verteidigung einer elitären Position innerhalb „des“ Journalismus. Und zum anderen ist in einer Zeit, in der die Rede- und Publikationsfreiheit weltweit eingeschränkt wird (teils aus politischen, teils aus wirtschaftlichen Gründen), ihre Verteidigung an so vielen Orten wie möglich nötig. Blogs müssen meines Erachtens klar abgegrenzt werden vom *Content-Business*, da sich dieses vor allem mit logistischen Fragen beschäftigt – Blogs aber inhaltlich geprägt sind. Je mehr sich die Frage der *Kanäle* politisiert und über DRM und Copyright totalisiert, desto wichtiger wird der Schutzraum des Journalismus.

Eine Definition von Journalismus, die Blogs ausschließt, ist historisch kontingent und inhaltlich willkürlich. Die strukturellen Gemeinsamkeiten sind so klein nicht. Beispielhaft sei auf die *Meritokratie* verwiesen, die in „klassischen“ Medien ebenso wie in Blogs eine große Rolle spielt.

(2) Blogging ist Boulevard

Es mag Ausnahmen geben, aber überwiegend und der Selbsteinschätzung vieler Blogger zum Trotz sehe ich in Blogs klassischen Boulevard. In seinem Narzissmus, in seinem Schielen auf Reichweite, in seinem Versuch, immer wieder die Aufmerksamkeit durch besondere Geschichten auf sich zu ziehen, in seinem Fokus auf das Private und das Populäre – die Facetten des Boulevaren schimmern immer wieder durch.

Warum ist mir das wichtig?

Wenn ich Blogs als Boulevard verstehe, öffnet es einen klareren Blick auf die oft holzschnittartigen und zugespitzten Geschichten. Es hilft mir, zu erklären, wieso Blogger so oft „Rampensäue“ sind und sich über Beifall freuen. Und wieso nahezu jeder Blogger mehrmals täglich in seine Logfiles und Statistiken guckt, um zu sehen, wie viele Besucher er heute hat und wer sie sind.

(3) Blogging ist Gonzo (oder Punk)

Die radikale Subjektivität auch innerhalb des Journalismus ist keine Erfindung der Blogger, sondern trägt als journalistische Kunstform seit den 70er Jahren des

letzten Jahrhunderts den Namen *Gonzo-Journalismus*. Hier knüpfen Blogger oft an. Auch das „Ich“ des Reportage-Journalismus ist hin und wieder Vorbild.

Dazu kommen Elemente des Punk. Vor allem das häufige Desinteresse (oder zumindest das demonstrativ zur Schau gestellte Desinteresse) an den (anonymen) Lesern ordne ich hier ein. Aber auch die immer wieder aufbrechenden Beschimpfungen und das „sich die Seele aus dem Leib kotzen“ gehören hierher. Der oft rüde Umgangston und die oft sehr besondere Art von Humor sind für viele Neublogger schwer zu verstehen.

Eben Gonzo: Die gelungene Mischung aus schlechtem Geschmack und gutem Humor.

Warum ist mir das wichtig?

Vor allem der Gonzo-Teil des Bloggen macht für viele Blogger und viele Blog-Leser den besonderen Reiz dieser Publikationsform aus. Er ist zu einem großen Teil mit schuld am Suchtcharakter, den Blogs auf viele Leser haben. Wenn es so etwas wie eine (Sub-)Kultur des Bloggens gibt, dann dockt sie hier an, so scheint mir.

Da nur wenige „klassische“ Journalisten diesen Stil haben oder gar kopieren können, ist er – in der Sprache von Businessplänen – *verteidigungsfähig* gegenüber klassischen Medien. Jede Anbieterei, wie sie hinter der Murdoch-Initiative vermutet werden kann, lässt sich auf dieser Folie leicht entlarven.

(4) Blogging ist Cluetrain

Im Cluetrain-Manifest ging es um Authentizität auf dem Markt der Informationen. „Märkte sind Gespräche“, so begann es. Und es ist kein Zufall, dass die Autoren des Cluetrain-Manifests entweder damals schon bloggten (wie Dave Winer, der *Godfather* des Blogging) oder bald danach begannen.

Die erkennbare Stimme eines erkennbaren Menschen, der sagt, was er denkt – das ist die Forderung von Cluetrain. Und sie ist ein Kennzeichen von Blogs. Auch deshalb reagieren viele Blogger so allergisch, wenn so genannte Fake-Blogs entlarvt werden oder jemand versucht, sie *under cover* zu beeinflussen.

Warum ist mir das wichtig?

Blogs sind eine Form der *freien Rede*. Kein Wunder, dass sie in Ländern, in denen Journalismus und/oder Redefreiheit eingeschränkt sind, eine signifikant höhere Popularität haben (Iran, China, USA).

Viele Blogs haben Gesprächsform, insofern sie miteinander verlinkt werden und Diskussionen in den Kommentaren und Trackbacks (und damit weiteren Blogs) stattfinden. Im Grunde sind Blogs das Werkzeug, das so etwas wie Cluetrain möglich und wirklich macht. Und vor dem Mitreden steht dann immer das Zuhören.

Drei Anmerkungen zu Blogging als Technik

(1) Relevanzfilter

Blogs wenden ähnliche Relevanzfilter an wie der „klassische“ Journalismus: Wenn viele drüber schreiben, muss es wohl wichtig sein. So wie Journalisten von einander abschreiben, so verlinken Blogger auf einander. Der Unterschied ist nur die Zeitraffer, unter dem Blogging stattfindet (siehe dritte Anmerkung).

Spannend ist der Relevanzfilter vor allem durch die Spezialsuchmaschinen für Blogs einerseits (u.a. blogstats.de) und andererseits dadurch, dass viel verlinkte Blog-Artikel innerhalb kürzester Zeit in klassischen Suchmaschinen (u.a. Google) nach oben schnellen. Selbst ein „kleines“ Blog kann einmal einen *Scoop* landen – und wird dann für diese eine Geschichte nach oben katapultiert. Das meiste „versendet“ sich – aber auch das ist im „klassischen“ Journalismus ja nicht anders, wenn wir ehrlich sind...

(2) Themenfilter

Spannend ist, dass vor allem durch Blogs ein Ordnungsprinzip und ein Filterprinzip im Internet Relevanz gewinnt, das der „klassische“ Journalismus seit langer Zeit anwendet: So wie Nachrichtenagenturen ihre Nachrichten durch eine Codierung mit Stichworten filterbar und handhabbar für die Redaktionen machen, so arbeiten auch Blogs: Durch so genannte „Tags“, die nichts anderes sind als die Stichworte der Nachrichtenagenturen, machen sie verwandte Themen auffindbar. Über RSS kann sich ein Leser nur bestimmte Themen – und die dafür quer zu mehreren Blogs – schicken und anzeigen lassen.

Der Informationsvorsprung des „klassischen“ Journalismus, der sich aus dieser sehr modernen Art des Wissensmanagements immer ergeben hat, schwindet also nach und nach.

(3) Zeitfilter

Durch RSS, durch Suchmaschinen wie blogstats.de und durch Linksammlungen wie del.icio.us schafft Blogging die Umwälzung sehr vieler Informationen innerhalb aller kürzester Zeit. Eine Geschichte, die in einem Blog steht, kann schon wenige Minuten später in vielen anderen Blogs übernommen worden sein und ein Vielfaches an Lesern erreicht haben, als das Ursprungsblog je erreichen kann.

Die Mund-zu-Mund-Propaganda, die Gerüchteküche – im Grunde ist egal, welches Bild ich für die Geschwindigkeit von Blogs verwende. Das Besondere dabei ist so oder so, dass das, was da so schnell entsteht, nachhaltig auffindbar bleibt.

Zwei Schlussfolgerungen für die Kommunikation

Es gibt in Deutschland nicht so viele aktive Blogger, die zugleich in der Kommunikationsbranche aktiv sind und in ihr herum kommen. Das ist der wesentliche Grund, warum ich frühzeitig angefangen habe, Seminare zu geben, die PR-Menschen die Grundlagen rund um Blogs vermitteln. Unter dem Titel „Weblogs verstehen“ waren sie die ersten Seminare, die sich an Kommunikatoren wandten.

Die eigenen Bloggerfahrungen und die Beobachtung von Kommunikation in Blogs hat mich sehr zurückhaltend werden lassen, was den Einsatz von Blogs in Kommunikationsstrategien angeht. Insbesondere von so genannten *Corporate Blogs* bin ich alles andere als überzeugt.

Die besten PR-Blogs, die ich kenne und schätze, sind private Blogs von Mitarbeitern, die nicht damit hinterm Berg halten, bei welchem Unternehmen sie beschäftigt sind. Eine der Lehren aus der Diskussion um das *Cluetrain Manifest* ist, dass gerade diese „einfachen“ Mitarbeiter in ihrer ungesteuerten Kommunikationsleistung so besonders wertvoll sind für PR.

Vor allem deshalb habe ich zwei ruhige und eher langsame Schlussfolgerungen, die sich aus Blogs für die PR und die Kommunikation ergeben:

(1) Zuhören, zuhören, zuhören

Blogs sind – neben allem, was ich in Bezug auf Journalismus dargestellt habe – sehr wesentlich Gespräche. Und der Raum, in dem Blogs und Blogger sich unterhalten, ist zwar nicht verschlossen, aber doch für die meisten PR-Verantwortlichen ein zunächst fremder Raum. In einem neuen Raum, den ich betrete, schaue ich mich erst einmal um und höre zu, wenn ich nicht völlig unhöflich bin und mich zu benehmen weiß. So ist es auch mit Blogs.

Blogger sind auch nur Menschen. Sie sprechen miteinander – und bestimmt auch mit ihren Gästen, wenn sie sich zu benehmen wissen. Oft herrscht in Blogs ein besonderer Ton, häufig ist er rau, manchmal zynisch, hin und wieder auch liebevoll. Aber selten nur sehr leise oder zurückhaltend. Es lohnt sich, ihn einmal in Ruhe anzuhören.

Viele selbstreferenzielle Diskussionen in deutschen Blogs haben im letzten Jahr das klare Signal ausgesendet: Hier wollen Menschen mit ihrer Publikationsform ernstgenommen werden. Niemand sollte versuchen, sie zu verarschen.

Für PR bedeutet das, dass Blogs nicht zu steuern oder zu beherrschen sind. Allerdings halte ich persönlich auch ohnehin nicht viel von denen, die denken, dass PR das überhaupt und jenseits von Blogs müsste oder sollte. PR, die offen ist und ehrlich sprechen will, hat auch bei Bloggern eine Chance – so wie bei anderen Öffentlichkeiten auch.

Oft habe ich die Erfahrung gemacht, dass ein ruhiges und entspanntes Zuhören auch die Angst zurück drängt, die manche PR-Leute heute noch vor der unbekanntem Welt der Blogs haben. Auch wenn manche laute Blogger ihnen immer wieder einzureden versuchen, dass sie Angst haben sollten – es ist nicht nötig, denn so wichtig sind sie nun auch wieder nicht...

(2) Echte Menschen, echte Themen, echte Blogs

Meine Skepsis gegenüber *Corporate Blogs* und *PR Blogs* rührt vor allem daher, dass sie meistens einfach langweilig sind. Kein Sex, kein Boulevard, kein Punk – nichts, was Menschen bewegt. In vielen Fällen müssen Aussagen auf dem Terrain einer Firma sorgsam abgewogen werden. In Blogs sind sie das selten – und wenn, dann machen sie keinen Spaß. Offizielle Sprache legt oft Wert auf ein besonderes „Wording“. In Blogs ist so etwas nur noch peinlich.

Wenn das Besondere an Blogs ihre Authentizität ist, dann heißt das, dass hier „echte“ Menschen – und seien es Kunstfiguren – glaubwürdig ihre Geschichten erzählen. Ein „Ich“ ist erkennbar. Die Versuchung von PR und anderen Kommunikationsdisziplinen, dieses nachzubauen, zu „faken“, ist groß. Manche sind ihr erlegen. Die meisten wurden entlarvt – und die Katastrophe war groß. Mazda oder Air Berlin haben ihr Lehrgeld bezahlt und werden es sicher nicht noch einmal versuchen. Boing experimentiert noch mit einem zwar echten, aber steril-polemischen und unehrlichen Blog, das gegen Airbus positioniert ist.

Wer mit Bloggern reden will, sollte selbst ein Blogger sein. Wer von Blogs erzählen will und anderen Tipps geben, sollte selbst Erfahrung im Bloggen haben. Denn Blogger glauben nur Bloggern, so wie Journalisten bevorzugt Journalisten glauben. Und darum ist PR gut beraten, wenn sie beim Kommentieren in Blogs vorsichtig und zurückhaltend ist. Ohne eigenes Blog, auf das der eigene Name im Kommentar verlinkt, ist nicht überprüfbar, wer da und warum spricht und wie der ticken mag. Nie, nie, nie aber darf man *under cover* kommentieren. Schon gar nicht vom Rechner in der Firma, denn das kommt nicht nur raus, sondern gibt richtig Schläge. An dieser Stelle könnte das *Jamba*-Beispiel stehen, wenn ich nicht versprochen hätte, darauf zu verzichten...

Der „Jamba-Kurs“:

<http://spreeblick.com/blog/index.php?p=324>

Unternehmen suchen Blogger

Von Klaus Eck

PR Blogger und Inhaber der Content Business Agentur econcon

Blogs erobern das Internet und erzielen eine ungeahnte Medienpräsenz mit zahlreichen Themen. Dabei nehmen die Blogger immer mehr Unternehmen ins Visier. 100.000 Weblogs gibt es allein in Deutschland. Weltweit über 32 Millionen. Einige Unternehmen expertieren mit Blogs, um herausfinden, wie sich das Instrument für Marketing und Kommunikation einsetzen lässt.

Im Sommer will Vespa in den USA zwei Lifestyle-Blogs starten, die von Vespa-Fans geschrieben werden sollen. CooperKatz's Micro Persuasion hat den Auftrag von der Piaggio Group erhalten, für Vespa einige Corporate Blogs einzurichten und diese dann zu betreiben. Zur Unterstützung sucht der Motorroller-Hersteller zur Zeit Vespa-Fans, die bloggen wollen. Auf diese Weise will Vespa bei den Amerikanern mehr Interesse für seine Motorroller zu wecken.

Zur gleichen Zeit will Microsofts bekanntester Corporate Blogger Robert Scoble rund 20 Blogger dafür gewinnen, regelmäßig über Longhorn (die nächste Version des Microsoft-Betriebssystems) zu schreiben. Auf diese Weise will Microsoft einigermaßen die Kontrolle über die öffentliche Wahrnehmung seines neuen Betriebssystems behalten. Erst vor kurzem hat Microsoft einige Blogger dazu aufgefordert, ihre geposteten Screenshots von Longhorn wieder vom Netz zu nehmen. Zwei aktuelle Beispiele, die zeigen, dass sich immer mehr Unternehmen Gedanken über die Einrichtung von Weblogs machen. Allerdings unterschätzen viele PR- und Marketingexperten die Relevanz, die Weblogs schon sehr bald als Instrument der Unternehmenskommunikation erhalten könnte. Im Mai hat das Pew Internet & American Life Project neue Zahlen zu der Entwicklung des Bloggens veröffentlicht. Demnach ist die Zahl der erwachsenen US-Blogger bis Ende März 2005 auf 11 Millionen gestiegen. Im November 2004 waren es erst 8 Millionen. Weltweit sollen es sogar 32 Millionen Blogs sein. Setzt sich das bisherige Wachstum fort, rechnet Pew bis Ende 2005 sogar mit über 50 Millionen Weblogs. Von einem kleinen Phänomen kann spätestens dann keine Rede mehr sein.

Anscheinend dennoch kein Grund für Unternehmen, sich in Deutschland aktiv mit Weblogs auseinanderzusetzen. Dabei würden sie sich über ihre eigenen Suchmaschinenergebnisse wundern – denn Blogger schreiben relativ viel über Unternehmen. Es gibt online zahlreiche Boykott-Aufrufe gegenüber Unternehmen auf der Basis von Weblogs. Besonders betroffen davon ist die Firma Jamba, die Abonnements von Klingeltönen für Mobiltelefone verkauft. Vor einigen Monaten erschien im Weblog „Spreeblick“ des Journalisten und Webdesigners Johnny Haeusler ein ironischer Artikel über das Businesskonzept von Jamba, der große Wellen in der Blogosphäre schlug. Viele Blogger regten sich daraufhin auf, polemi-

sierten und stellten den Berliner Klingelton-Anbieter Jamba an den virtuellen Pranger. Es entzündeten sich sogar regelrechte Kampagnen, die immer wieder auf das fragwürdige Geschäftsgebaren hinwiesen und zum Boykott des Unternehmens aufriefen.

Der Fall Jamba könnte sogar exemplarisch für die künftige Auseinandersetzung vieler Unternehmen mit Bloggern sein. Denn noch immer kennen viele Entscheider Weblogs nicht wirklich und unterschätzen sie. Mit dem Spreeblick-Beitrag zeigte sich erstmals im deutschsprachigen Raum, dass Blogger Themen tatsächlich auf die Agenda setzen können. Innerhalb weniger Wochen griffen klassische Medien wie Spiegel, Focus, Süddeutsche Zeitung und Handelsblatt das Jamba-Thema auf. Darüber hinaus wirkte sich die Diskussion über ein Unternehmen unmittelbar auf die Präsenz Jambas in Suchmaschinen aus. Wer „Jamba“ in Google eingibt, erhält zahlreiche Links auf Blogs, die sich mit dem Jamba-Fall auseinandersetzen. Die Blog-Beiträge haben für sehr viel mehr Aufmerksamkeit gesorgt als jede vergleichbare Forendiskussion.

Weblogs erleichtern es jedem, seine eigene Meinung zu einem Thema sofort online zu veröffentlichen. Das trifft auf Privatpersonen genauso zu wie auf Unternehmen. Im Vergleich zu Content Management Systemen sind die technischen Hürden und die Kosten für das Erstellen einer eigenen Website sehr gering. In wenigen Minuten können die Blogger bei einem Weblog-Hoster wie Six Apart oder Blogg.de ein eigenes Online-Journal einrichten.

Dabei ist nicht immer klar, was ein Weblog überhaupt ist und was das Besondere daran sein soll. Ein Weblog ist an einigen Eigenschaften leicht zu erkennen. So werden die Inhalte eines Weblogs (oder Blogs) in chronologischer Reihenfolge veröffentlicht. Die neuesten Beiträge stehen ganz oben auf der Webseite. Der Name Weblog rührt von den Worten „Web“ und „Log“ her und ist eng mit dem Logbuch verwandt. Viele Anwender haben sich auf der Basis eines Weblogs ein Online-Tagebuch eingerichtet. Gleichsetzen sollte man dennoch beides nicht. Denn gerade die „untypischen“ Weblogs von Meinungsmachern erzielen eine große Aufmerksamkeit unter Bloggern und in den Medien.

Das eigentlich Faszinierende an Weblogs ist, dass die Blogger sich gegenseitig verlinken, Kommentare schreiben und Inhalte miteinander austauschen. Dabei nutzen sie die Basistechniken HTTP, URLs, Atom und RSS, um ihre Inhalte zu transportieren, zu adressieren und zu beschreiben. Verlinkt wird dabei, was gefällt. Attraktive und aktuelle Artikel haben gute Chancen, gefunden und gelesen zu werden. Je besser die einzelnen Beiträge (Permalinks) verlinkt sind, desto leichter lassen sie sich in den Suchmaschinen finden. Aufgrund ihrer guten Vernetzung untereinander dominieren heute viele Blog-Artikel die Ergebnisse in den Suchmaschinen. Nicht etwa, weil sie technisch optimiert wurden, sondern in erster Linie aufgrund ihrer Content-Qualität. Aufgrund ihrer großen Suchmaschi-



netzwerk
recherche

Sie liegt schon lange in der Schublade oder sie schimmert durch eine aktuelle Meldung hindurch – die Geschichte – aber:

„Ohne Geld und Zeit werden viele Themen nie recherchiert“

Das „netzwerk recherche“ bietet dazu eine Alternative:

Die Idee

Das „netzwerk recherche“ sucht Journalisten, die mit Hartnäckigkeit, Fleiß und Ausdauer eine aufwendige Geschichte recherchieren möchten.

Das „recherche stipendium“ wird ausgeschrieben für Journalisten, die ein spannendes Thema in der Planung haben, dieses aber bislang nicht verwirklichen können. Aus einem Fördertopf werden je nach Aufwand der Recherche 2.500 bis 3.500 Euro gezahlt. Ziel dieses Recherche-Stipendiums ist es, kompetente und kritische Berichterstattung auf der Basis gründlicher Recherche zu fördern, ganz gleich in welchem Medium.

Die Themen

Es gibt drei Typen von Stipendien

„Umwelt-Stipendien“, „Wirtschafts-Stipendien“ sowie „Stipendien Ost“, mit denen ausschliesslich Themen über die neuen Bundesländer gefördert werden.

Unterstützt werden die Stipendien von Greenpeace, WWF und BUND, der Allianz-Group, sowie der „Otto Brenner Stiftung“.

Eine unabhängige Jury des „netzwerk recherche“ wählt aus den eingereichten Recherchevorschlägen die förderungswürdigsten Themen aus.

Wie bewerbe ich mich?

In einem Exposé soll die journalistische Relevanz des Themen-vorschlages dokumentiert werden. Eine Kurzbiografie und Arbeitsproben sind notwendig. Dazu muß ein Zeit- und Kostenplan erstellt werden. Das „netzwerk recherche“ unterstützt die Autoren nach Beendigung der Arbeit bei der Veröffentlichung des Themas.

Bewerbungen an:

Dr. Thomas Leif „netzwerk recherche“

Marcobrunnerstr 6 • 65197 Wiesbaden – info@netzwerkrecherche.de

Mehr Infos unter www.netzwerkrecherche.de

nenfreundlichkeit ziehen Weblogs die Aufmerksamkeit der Suchmaschinen-Optimierer und -Marketer auf sich. Im Unterschied zu „normalen“ Websites bieten die regelmäßig gepflegten Weblogs aktuelle Inhalte und zahlreiche Keywords auf ihren Web-Seiten. Außerdem liegt der Content meistens in statischen HTML-Seiten vor, die von Suchmaschinen besser registriert werden. Das wirkt sich sofort positiv auf das Suchmaschinenranking der aktualisierten Inhalte und deren Websites aus. Bedenkt man gleichermaßen, dass Unternehmen häufig viel Geld für die Suchmaschinenoptimierung ausgeben, um ein gutes Ranking in den Suchmaschinen zu erhalten, so lässt sich die Bedeutung negativer wie positiver Weblog-Artikel in Google leicht abschätzen.

In den USA zählen Weblogs als Informationsquelle längst zum Mainstream. 11 Millionen US-Bürger bloggen. Das ergab eine Weblog-Studie des Pew Internet & American Life Projects vom März 2005. 32 Millionen US-Amerikaner lesen demnach regelmäßig Blogs. Für den deutschsprachigen Raum liegen keine wirklich vergleichbaren Zahlen vor. Allerdings hat das deutsche Marktforschungsunternehmen Berlecon im September 2004 eine Kurzstudie „Weblogs in Marketing und PR – Konzept, Potenziale und Herausforderungen“ herausgegeben, in der untersucht wurde, wie relevant Weblogs für deutsche Unternehmen sind. Obwohl eingeräumt wird, dass es sich bei den Weblogs noch immer eher um ein Nischenphänomen handelt, wird auch den Potenzial der Blogs gesehen. So können Weblogs durchaus die Image- und Markenbildung eines Unternehmens vorantreiben, Produkt- und Meinungskampagnen unterstützen sowie Themen und Ideen begleiten.

Die Düsseldorfer Media-Agentur OMD hat im Mai eine neue Studie über das „Corporate Blogging“ herausgegeben, die von der Hamburger BBDO-Tochter Proximity knapp 2.800 Onliner befragt hat. Aus den Ergebnissen der Studie lässt sich zwar noch kein Boom im Unternehmensbereich ableiten. Dennoch geht Martin Nitsche, CEO bei Proximity Germany, aufgrund der explosionsartigen Entwicklung davon aus, dass sich das in Zukunft rasch ändern werde. Unternehmen werden sich entweder aktiv mit eigenen Weblogs oder passiv beobachtend im Issues Management mit dem Thema auseinandersetzen.

Wie sich Weblogs in Unternehmen einsetzen lassen, zeigt das Beispiel Sun Microsystems. Der IT-Konzern hat eines der bekanntesten CEO-Weblogs, das von seinem COO und President Jonathan Schwartz betrieben wird. In seinem Corporate Weblog bindet Schwartz mehrere Tausend Leser, ohne dass zusätzliche PR-Ausgaben notwendig sind. Online-Leser erhalten dadurch einen authentischen Einblick in das Leben eines der wichtigsten Manager der Branche. Aber Sun geht sogar noch weiter. Es ermutigt seine Mitarbeiter zum Bloggen. Auf der eigenen Sun-Website werden die Mitarbeiter-Blogs vorgestellt und bewusst in die eigene Unternehmenskommunikation einbezogen. Jeder Blogger ist bei Sun gleichsam ein Botschafter für sein Unternehmen und macht es dabei ein wenig transparen-

ter und erlebbarer. Auf diese Weise lernen die Kunden ihre Ansprechpartner besser kennen.

„Eine besonders sinnvolle Strategie kann es sein, ausgewählte Vertriebs- oder Marketingmitarbeiter bloggen zu lassen, die den Kundenkontakt gewohnt sind“, meint Prof. Thomas Pleil von der FH Darmstadt. „Diese achten bewusst auf die äußere Wirkung ihres öffentlichen Auftretens und sind daher hervorragend dazu geeignet, den bereits bestehenden Kundenkontakt mit Mitteln der Online-PR zu verbessern.“

Vom Einrichten eines Weblogs profitieren nicht nur große Konzerne, sondern auch kleine und mittelständische Unternehmen, die ihre Kompetenzen so schnell und prägnant verdeutlichen können und in den Suchmaschinen mit ihren eigenen Themen präsenter werden. Viele Journalisten recherchieren inzwischen über Google nach ihren Ansprechpartnern für Themen.

Corporate Blogs können dazu genutzt werden, bestimmte Themen gezielt zu besetzen. Sie eignen sich ideal für das Agenda Setting. Darüber freut sich auch der Münchner Geschäftsführer Siegfried Hirsch. Das mittelständische Münchner Unternehmen betreibt seit Januar 2005 ein Weblog über das Thema RSS (Rich Site Summary), in dem er fast jeden Tag auf die Möglichkeiten des XML-basierten Dateiformats zum Nachrichtenaustausch hinweist. „Durch das Bloggen habe ich zahlreiche Kundenkontakte machen können“, erläutert Siegfried Hirsch, „die sonst vermutlich nicht zustande gekommen wären. Mit Hilfe meines Online-Journals „RSS-Blogger“ konnte ich mich sehr gut als RSS-Experte positionieren. Deshalb werde ich inzwischen regelmäßig zu Fachvorträgen eingeladen und erhalte immer häufiger auch Anfragen von Journalisten.“

Aufgrund ihrer Suchmaschinenfreundlichkeit entfalten die einzelnen Blog-Artikel eine grandiose Wirkung: Innerhalb weniger Wochen und Monate lassen sich die Ergebnisse des Bloggens begutachten. Ihr Erfolg ist sofort messbar. Schließlich können Unternehmen die Zugriffszahlen der Weblogs auswerten, Kommentare bewerten und profitieren von der Verlinkung in Suchmaschinen.

„Ob dabei ein Weblog wirklich zur Unternehmensphilosophie passt, das können die Firmen am besten selbst testen, indem sie sich einen Test-Account zulegen und das Bloggen ausprobieren. Viele unserer Kunden haben den Zugang auf ihre Blog-Artikel eingeschränkt, so dass nur eine bestimmte Projektgruppe auf die Inhalte zugreifen kann“, meint Heiko Hebig, Six Apart's Geschäftsleiter in Deutschland. „Mit Hilfe von Weblogs können Inhalte sehr viel einfacher und schneller ausgetauscht werden. Das nimmt vielen Mitarbeitern auch die Angst vor dem Wissensmanagement.“

Tipps & Tricks rund um das Bloggen:

1. Struktur: Ein einfacher Aufbau und die Kategorisierung der Inhalte erleichtern die Orientierung auf einem Weblog.
2. Titel: Zeit ist Geld. Deshalb sollten Überschriften sofort Auskunft über den Inhalt eines Weblogs geben.
3. Links: Die interne Vernetzung ermöglicht den Lesern, die Inhalte schnell zu finden.
4. Stil: Ein eigener Stil schafft Authentizität und macht aus dem Weblog eine eigene Marke.
5. Marketing: Schreiben alleine genügt nicht. Wer im Web wahrgenommen werden will, sollte auch Werbemaßnahmen planen. Crossmediale Ansätze eignen sich sehr gut, um ein Weblog bekannter zu machen.
6. Interaktivität: Kontroverse und spannende Themen laden dazu ein, Kommentare im Weblog zu hinterlassen.
7. Content: Aktuelle, lesenswerte Beiträge machen neugierig auf mehr und binden die Leser an das Weblog.

Business Weblogs

Six Apart: <http://www.sixapart.de/>

TypePad: <http://www.typepad.de/>

Blogg.de: <http://www.blogg.de/>

GMBlogs: <http://smallblock.gmblogs.com/about.html>

Jonathan Schwartz – Sun-Blog: <http://blogs.sun.com/jonathan>

Forrester: <http://blogs.forrester.com/charleneli/>

SAP: <http://www.sap.com/community/pub/blogs.aspx>

Berlecon: <http://www.berlecon.de/>

Blogstats: <http://www.blogstats.de/>

Boeing: <http://www.boeing.com/randy/>

Technorati: <http://www.technorati.com/>

Nokia: <http://www.forum.nokia.com/>

HHS: <http://www.rss-blogger.de/>

Sun: <http://planetsun.org/>

PR Blogger: <http://www.pr-blogger.de/>

agenturblog: <http://www.agenturblog.de/>

Blogstats: <http://www.blogstats.de/>

Schöne neue Videowelt? Neue Chancen für unabhängige Filmproduzenten

Von Hans Magnus Pechel

Videoproduzent

Die Einführung des digitalen Videoformates Digital Video (DV bzw. MiniDV) hat zusammen mit erschwinglichen und trotzdem professionell einsetzbaren Postproduktionslösungen wie Avid XpressDV oder FinalCutPro seit Ende der 90er Jahre zu einer nachhaltigen Veränderung in einigen Bereichen der audiovisuellen Medienproduktion geführt. Diese Entwicklung ist inzwischen als sog. „Videojournalismus“ und DV-Dokumentarismus bei vielen TV-Sendern und Produktionsfirmen angekommen bzw. wird von diesen aktiv gefördert und genutzt. Ausserdem erlaubt die Technik z.B. auch NGOs und anderen Organisationen die kostengünstige Herstellung von Dokumentationen und Informationsfilmen sowie deren Publikation über das Internet.

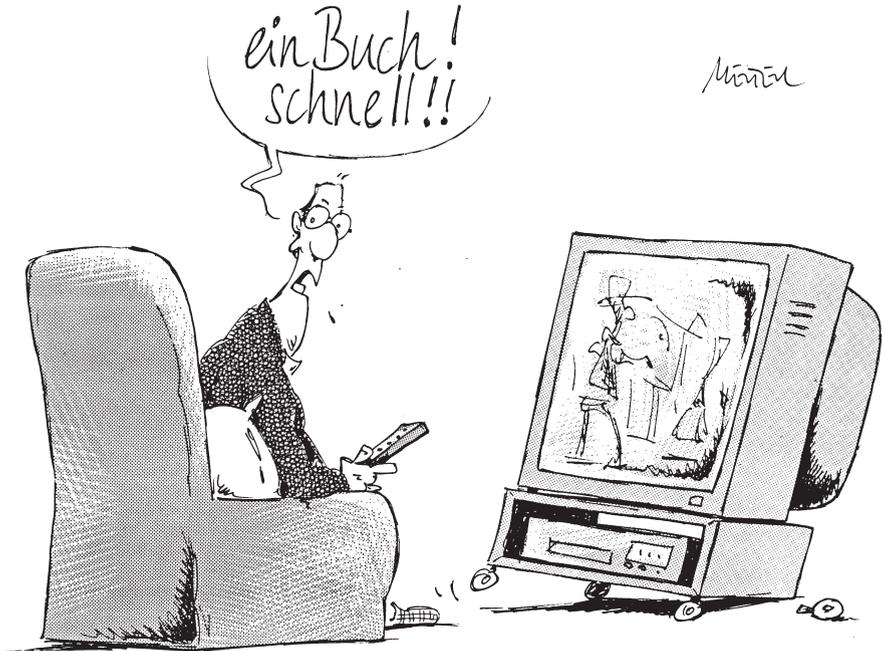
Die Einführung der neuen Technik wird von einer intensiven Diskussion über deren Vor- und Nachteile begleitet. Während die einen ausschliesslich ein Sparprogramm der Sender vermuten und die angeblichen Vorteile in Zweifel ziehen, führen andere die technischen und kreativen Möglichkeiten ins Feld. Eine Kurzumfrage zum Thema DV-Produktion und Video-Journalismus, die der Verfasser Anfang Mai 2005 über die Webseite der Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm anstellte, bestätigte dieses Stimmungsbild: Die Themen DV-Produktion und speziell Videojournalismus sind sehr emotional besetzt und polarisieren stark. Es gibt einerseits engagierte Nutzer und Verfechter, die neben der Flexibilität und Wirtschaftlichkeit des DV-Formats vor allen Dingen den Vorteil betonen, mit einem kleinen Team in bestimmten Situationen leichter Nähe zu den Menschen vor der Kamera aufbauen zu können, ohne mit einem grösseren Produktionsstab das Feld komplett umzupflügen.¹¹

Andererseits wird von Kritikern gerade dieses Argument der „neuen Nähe“ in Zweifel gezogen und bemängelt, das DV in seiner technischen Qualität immer ein Amateurformat bleiben würde. Zumindest die Kritik an der technischen Qualität ist inzwischen durch eine Vielzahl professioneller TV- und Kinoproduktionen mit DV wohl wiederlegt worden.¹²

Persönliche Erfahrungen

Nach vier Jahren kann ich eine persönliche Bilanz meiner eigenen Erfahrungen ziehen. Nachdem ich in den 90er Jahren mit dem damals an der Universität Marburg verfügbaren S-VHS-Format und linearem 3-Maschinen-Schnitt in den angebotenen Praxisseminaren unter problematischen Bedingungen verschiedene Videoprojekte (z.B für Ausstellungen und Exkursionen) realisiert hatte, war die

private Anschaffung des damals brandneuen Camcorders Sony VX 2000 sowie einer nonlinearen Schnittlösung und der entsprechenden Hardware (2-Monitor-Schnittplatz auf Macintosh-Basis mit Kontrollmonitor, DV-Zuspieler und Schnitttastatur) im Jahre 2000 eine kreative Offenbarung und ein echter produktiver Quantensprung.¹³



¹¹ So z.B. die Einschätzung von Prof. Wolfgang Kissel, Bauhaus-Universität Weimar, der das kreative Potential der Technik während der Tagung „Camcorderrevolution – Videoaktivisten, politischer Dokumentarfilm und internationale Öffentlichkeit“ Anfang März 2005 in Köln betonte. <http://www.sk-kultur.de/camcorder-revolution/>

¹² Sehr differenziert äusserte sich Prof. Rolf Coulanges, Kameramanns BvK in der Kurzumfrage. Er akzeptiert das Argument der „neuen Nähe“ nicht, betont vielmehr als entscheidendes Kriterium für den Erfolg einer Produktion die innere Haltung des Filmemachers zu seinem Thema und den Protagonisten: „Meine Erfahrung ist: die Kamera ist für Protagonisten ein Arbeitsgerät in der Hand eines Kameramannes / einer Kamerafrau und stellt an sich nichts Besonderes dar – wenn sie zur Selbstverständlichkeit am Drehort geworden ist und die Substanz eines Gespräches, einer Situation gar nicht in der Tatsache des Filmens, sondern des gegenseitigen Kennenlernens von Meinungen und Überzeugungen, und von gut überlegten Fragen liegt. Die Kamera verhindert die ‚Nähe zu den handelnden Menschen vor der Kamera‘ weit weniger als die Art mancher Filmemacher, die mit dieser Kamera umgehen.“

¹³ „Nonlinear“ bezeichnet die Möglichkeit im Schnitt jederzeit flexibel umzuschneiden, d.h. Bild u. Tonspuren umzuorganisieren. Eine Technik, die z.B. mit dem analogen linearen Drei-Maschinen-Schnitt der vordigitalen Ära nicht möglich war.

„Der Verdacht – Seuchenalarm in einer ländlichen Idylle“, eine Dokumentation über den 2001 bei Gießen in Hessen aufgetretenen Verdachtsfall von Maul- und Klauenseuche, wurde als erstes Trainingsprojekt mit der neuen Technik in einem Zweier-Team realisiert.¹⁴ In England war zu der Zeit die Maul- und Klauenseuche ausgebrochen und tausende notgeschlachteter Rinder verbrannten auf den Feldern. Ein Horror-Szenario, das auch hierzulande befürchtet wurde. Die Doku wurde in Gießen, Fulda und Marburg auf mehreren öffentlichen Veranstaltungen von Bürgerinitiativen gezeigt.¹⁵ Als erste Auftragsarbeit entstand dann 2001 die 45-Minuten-Doku „The Road to Bucarest – Rally of Youth 2001“ für die Jugendorganisationen YOIS-Europe e.V. und die Stiftung für die Rechte zukünftiger Generationen e.V. (SRZG). Jedes Jahr machen junge Erwachsene aus mehreren europäischen Ländern unter der Bezeichnung „Rally of Youth“ eine Tour von einer europäischen Hauptstadt zu einer benachbarten Hauptstadt. Unterwegs treffen sie Politiker und Vertreter von NGOs um Themen der europäischen Integration, Ökologie und Generationengerechtigkeit zu diskutieren. Der Film wurde über die beteiligten NGOs als VHS in Ungarn, Rumänien und Deutschland in einer englisch untertitelten Version auf Veranstaltungen gezeigt und in einigen offenen Kanälen, u.a. in Frankfurt und Hamburg, gesendet.

Ein Beispiel für eine Doku, die ohne Off-Kommentar geplant wurde und bei der das auch gut funktionierte war „Each one can teach one“, eine 40-Minuten-Doku der attac-Sommerakademie 2002. Sie entstand in einem Video-Workshop mit acht Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Es wurden in vier Tagen knapp 20 Stunden Material meistens in Zweier-Teams gedreht.¹⁶ Es folgten zwei Veranstaltungsdokumentationen über die Jahreskonferenzen 2003 und 2004 von netzwerk recherche e.V., welche u.a. anlässlich des Mainzer Mediendisputs 2003 und 2004 im ZDF-Konferenzzentrum Mainz zu sehen waren. Ausserdem einige Kulturdokumentationen und Präsentationsfilme für kleine Unternehmen und Freiberufler. Parallel zu diesen Eigen- und Auftragsproduktionen konnte ich ab 2002 bei den Langzeitdokumentationen „Frankfurter Häuserkampf“¹⁷ und „Der letzte Mieter“ (in Arbeit) sowie der aktuellen Produktion „neueWUT“¹⁸ des Fernsehjournalisten und Dokumentarfilmers Martin Keßler in verschiedenen Funktionen mitwirken.

¹⁴ Mitarbeit Andreas Wisskirchen, Universität Marburg

¹⁵ <http://www.mks-isa.de/>

¹⁶ Dieser Film erscheint 2005 als Neuauflage in einer überarbeiteten DVD-Fassung und wird wieder über attac Deutschland e.V. erhältlich sein.

¹⁷ Ausstrahlung auf WDR 3 (2003) und Phönix (2004)

¹⁸ <http://www.neuewut.de/>

„1-Mann-Team“ oder klassisches Team?

Die Arbeitserfahrungen aus den oben skizzierten Projekten sind durchaus gemischt. Die Produktionsweise als sog. 1-Mann-Team oder Videoreporter (Bsp. „Rally of Youth“) erbrachte einerseits brauchbares Bildmaterial. Andererseits tauchten oft Probleme bei der Tonarbeit auf. Diese sind mit einem guten Richtmikrofon an der Kamera und einer kurzen Distanz zu den Protagonisten oder besser noch einem drahtlosen Ansteckmikro und entsprechendem Empfänger an der Kamera in den Griff zu bekommen. Der Videoreporter hält gezwungenermassen bei der oft notwendigen kurzen Distanz den Interviewpartnern die Kamera sehr nah vor das Gesicht, was viele Menschen als unangenehm empfinden und auch nicht unbedingt zu einer unbefangenen Gesprächsatmosphäre beiträgt. Bei Protagonisten, die über einen längeren Zeitraum begleitet werden, stellt sich dann meistens der übliche Gewöhnungseffekt an die Kamera ein. Schliesslich ist es tatsächlich nicht unerheblicher Stress, gleichzeitig Bild, Ton und Interviewführung kontrollieren zu müssen. Positiv bewerte ich die Möglichkeiten einer beobachtenden Kamera im Stil des Direct Cinema in der 1-Mann-Produktion. Hier können mit den relativ unauffälligen DV-Kameras schöne, lebendige und ausdrucksstarke Bilder gemacht werden. Persönlich habe ich die besten Erfahrungen mit der Arbeitsteilung in einem eingespielten Team aus Kameramann und Interviewer gemacht, die beide für die Regie zuständig sind. (Bsp. „Recherche auf neuen Wegen“, Jahrestreffen von netzwerk recherche 2003.)

Das Problem der Distribution

Hat der aufstrebende (Jung)-Filmer nach den langen Mühen der Aufnahme, dem Ärger über verpatztes Bild- oder Tonmaterial und wochenlanger Post-Produktion und Vertonung endlich den fertigen Film auf dem Kontroll-Monitor, stellt sich dann spätestens die Frage der Distribution. Nachdem inzwischen die VHS-Kassette von der Video-DVD abgelöst wurde, ist eine erhebliche Verbesserung der Bild- und Tonqualität festzustellen. Aber auch die Distribution von DVD-Kopien ist in einer grösseren Auflage mit erheblichen Kosten verbunden, sofern nicht ein finanzstarker Auftraggeber dahintersteht. Die oben genannten Produktionen wurden alle in Kleinauflagen von 20 bis 50 Kopien verbreitet und hauptsächlich in Seminaren oder auch alternativen Kinos vorgestellt. Will man also ein etwas grösseres Publikum erreichen, verbreitet man den Film über das Internet. Das ist inzwischen schon gang und gebe, kaum ein Hollywood-Blockbuster, der nicht direkt nach der Premiere oder auch teilweise schon davor über einschlägige Webseiten in verschiedenen Kompressionsformaten zum Download von rührigen Zeitgenossen zur Verfügung gestellt wird.¹⁹ Inzwischen gibt es auch jede Menge kommerzielle Anbieter von Downloadinhalten.²⁰

¹⁹ z.B. über <http://www.edonkey.de/>

²⁰ z.B. über <http://www.www.sharereactor.de/>

Die grundlegende Technik zur Produktion von Webvideos erhält der Videoproduzent zusammen mit einem besseren Schnittprogramm. Damit lassen sich dann kurze Filme in verschiedenen Auflösungen für den Download über ein Modem, ISDN oder DSL herstellen. Die Ergebnisse sind allerdings oftmals unbefriedigend. Für professionelle Ansprüche sind eine Reihe von Encodern erhältlich, mit denen audiovisuelle Medien für das Internet qualitativ anspruchsvoller aufbereitet werden können.²¹ Das Problem für kleine unabhängige Produzenten, die längerer Filme in guter Qualität anbieten möchten, sind einerseits der verfügbare Speicherplatz auf einem eigenen Video-Server, andererseits die immer noch nicht befriedigende Up- und Download-Bandbreite in Deutschland für Filme mit hoher Datenrate.

Im Independent-Sektor gibt es bereits einige Projekte, die erfolgreich mit Client-Sharing-Programmen experimentieren. Zum Beispiel ngvision (Italien)²² oder europeannewsreal.²³ Ziel dieser Projekte ist die Verbreitung von audiovisuellen Inhalten als Alternative zu den etablierten TV-Sendern. Eine technische Lösung zum Managen der Datenmenge und der Download-Zeiten ist die sog. Bittorrent-Technologie.²⁴ Dieses Protokoll ist ein peer-to-peer Filesharing-Protokoll, bei dem die Last des Downloads durch eine geschickte Verteilung nicht allein auf einem Server liegt, sondern auf mehrere User verteilt wird. Dadurch können Dateien mit Bittorrent oftmals deutlich schneller als über andere Wege heruntergeladen werden. Da die Datei bereits beim Laden mit anderen geteilt wird, erhöht sich die Downloadgeschwindigkeit mit der Anzahl der User. Die Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm beabsichtigt in Kooperation mit der OnlineFILM AG in naher Zukunft einen Filmtausch-Server mit der Bittorrent-Technologie einzurichten, um damit Dokumentarfilme gegen Vergütung über das Internet zu vertreiben. An dieser Stelle soll das als kleiner Einblick in eine sehr komplexe Thematik ausreichen. Zusammenfassend kann man feststellen: Es gibt bereits technische Möglichkeiten – man muss sie nur nutzen und dann natürlich auch noch auf die Inhalte aufmerksam machen.

²¹ Ein sehr gute Einführung in das Thema bietet der DVD-Titel Videokompression, aus dem Galileo-Verlag ISBN 3-89842-435-9

²² <http://www.ngvision.org/>

²³ <http://europeannewsreal.indymedia.org/>

²⁴ <http://www.bittorrent.com/>

Fazit

Wenn die technische Qualität von DV für bestimmte Produktionsformen akzeptable Ergebnisse liefert, kommt es also darauf an, welche Stoffe mit der Technik realisiert werden. Und sicherlich ist der zweite entscheidende Faktor die innere Haltung des Filmemachers, sei er nun Dokumentarist oder Videojournalist, mit einem Wort: seine Professionalität. Und da gibt es tatsächlich Positiv- und Negativbeispiele, was auch hartgesottene Videojournalismus-Kritiker zugeben müssen. So geht z.B. ein sehr kritischer ZEIT-Artikel²⁵ zunächst mit der Banalität mancher VJ-Produktionen berechtigterweise streng ins Gericht. Am Ende des Beitrags kommt der Autor aber nicht darum herum, den neuen „Realismus der Form“ des BBC-Journalisten und VJ John Kraus zu loben, der 2004 mit seiner Serie „Looking for Love in London“ den europäischen VJ-Preis der Bauhaus-Uni Weimar erhielt.

Die zwangsläufige Entwicklung einer Dienstleister-Mentalität ist wohl die gravierendste Erfahrung, die mit der Realisation von Auftragsproduktionen einhergeht. Träumte man gestern noch von der „unabhängigen Small-Budget-Produktion“ zu einem selbst entwickelten Thema, sieht man sich plötzlich mit den Erwartungen von Auftraggebern konfrontiert. Diese haben zwar auch wenig Geld übrig, erwarten aber trotzdem eine relativ professionelle Umsetzung des Projekts. Ob man will oder nicht, steht man in Konkurrenz zu dem industrialisierten Output einer globalen Medienmaschine, die mit exorbitanten Produktionsmitteln arbeitet. Angesichts der problematischen finanziellen Bedingungen stellt sich natürlich die Frage, welche Zukunftsperspektive diese Form der Small-Budget-Medienarbeit hat. Es bedarf da sicherlich weitergehender mediensoziologischer Untersuchungen. Eine Entwicklung zeichnet sich sicher schon jetzt ab: nämlich die Ausbildung einer Art Medienproletariat aus Videojournalisten, Videoaktivisten, freien Kamerateuren etc., die unter mehr oder weniger prekären Bedingungen, evtl. unterstützt von weiteren Jobs, im Medienbetrieb unterwegs sein werden. Deren Überlebensfähigkeit hängt dabei sicherlich vom Grad der Professionalität ab, die der einzelne auf diesem Weg erreicht. Die Werkzeuge für die Filmproduktion sind zweifellos erschwinglicher geworden – was auch im Sinne einer Demokratisierung der Medienproduktion zu begrüßen ist.

Die eigentliche Substanz eines Filmes besteht aber nicht aus digital erzeugten Bildern, sondern aus der Idee, der Recherche, der Konzeption und Umsetzung der Geschichte sowie aus der inneren Haltung des Filmemachers zu seinen Protagonisten. Das sollte in der derzeitigen Euphorie über Mediendemokratisierung und Videoaktivismus wieder stärker ins Blickfeld rücken.

²⁵ Die Zeit, 17.03.2005: „Einer wird gewinnen“ von Malte Henk

Es ist eben nicht so, dass ich heute in den nächsten Mediamarkt gehen und da – sagen wir mal – 2000 Euro auf den Tisch legen und sagen kann: „Ich will gerne Regisseur werden, verkaufen Sie mir mal die nötige Hard- und Software und am besten noch das Handwerkszeug dazu.“ Aber genau dieser Eindruck wird von den Marketing-Strategen der Industrie mit Sprüchen wie „Damit haben Sie den Oskar praktisch in der Tasche“ (Sony) evoziert. Die „Demokratisierung der Medien“ ist für etliche Anbieter von Hardware, Software und Dienstleistungen auf der anderen Seite eben auch ein gutes Geschäft.

Literatur:

Karnick, Hannes: Des Fernsehens neue Kleider

(zum Thema Videojournalismus) <http://www.agdok.de/> Magazin 02.02.05

Samlowski, Wolfgang: VJs im Testbetrieb

(über das VJ-Projekt des HR) in: Der Kameramann 6/2004

Seifert, Heribert: Mit Bildern die Welt verändern

– Videokameras als publizistische Waffen

(zum Thema Videoaktivismus) NZZ 10.04.05

Links:

<http://www.agdok.de/>

<http://www.bauhaus-uni.de/medien/index.html>

<http://www.finalcutpro.de/> (FinalCutPro)

<http://www.kliebhan.de/vj/>

(webseite des VJ-Koordinators Bernd Kliebhan, HR)

<http://www.nextcut.de/> (Webseite des Verfassers)

<http://www.videoreporter.org/>

neueWUT

Vereinzelter Protest oder neue soziale Bewegung?

Von Martin Keßler

Filmemacher und freier Fernsehjournalist

Bis in die Mittelschichten grassiert die Angst vor dem sozialen Absturz. Sie bricht sich mittlerweile auf der Straße Bahn. Vermischt mit Wut. Eine Wut, die zum Teil durch die Gewerkschaften kanalisiert wird, wie bei den Großdemonstrationen im April 2004 in Stuttgart, Köln und Berlin, oder die sich spontan Luft macht, wie bei vielen Anti-Hartz-Protessen.

Das thematisiert der gerade entstehende Dokumentarfilm „neueWUT“ (90 min). Im Mittelpunkt des Films stehen Menschen, die von sozialen Kürzungen oder Lohnneibußen betroffen sind oder seit Jahren keine Arbeit mehr finden und sich wehren:

- Paul Fröhlich, 33 Jahre, Opelarbeiter aus Bochum, Wortführer beim Streik gegen Entlassungen,
- Barbara Willmann (rechts), 45 Jahre, arbeitslose Büroangestellte aus Frankfurt am Main,
- Andreas Ehrholdt, 42 Jahre, arbeitsloser Bürokaufmann aus Magdeburg, Initiator der Montagsdemonstrationen in Ostdeutschland,
- Pedram Shahyar, 31 Jahre, vom globalisierungskritischen Netzwerk Attac.

Ich und mein Team haben einige von ihnen über ein Jahr lang begleitet. Wir haben nicht nur mit den Automobilarbeitern über ihre Wut gesprochen, sondern auch mit den protestierenden Arbeitslosen und Studenten. Für viele ist das Maß gestrichen voll. Die sind stinksauer.

Wie man es schafft, all diese Zumutungen von Studiengebühren bis Hartz IV zu stoppen, wie eine andere Politik aussehen soll, darüber ist man sich lange noch nicht einig. Ob es sich bei den verschiedenen Protestwellen bereits um eine neue soziale Bewegung handelt, oder um einzelne „Scharmützel“ bei der Verteidigung des bisherigen Sozialstaates – auch darüber sind die Meinungen geteilt. Nicht nur unter den Demonstranten. Darüber und über andere grundlegende Fragen haben wir u.a. mit dem Sozialwissenschaftler Pater Friedhelm Hengsbach gesprochen. Auch mit Gewerkschaftsführern wie Frank Bsirske, Jürgen Peters oder Michael Sommer. Und mit Politikern wie Franz Müntefering, Wolfgang Clement, Oskar Lafontaine oder Gregor Gysi.

Ein einzelner Filmproduzent kann dabei länger und genauer hinschauen, als Nachrichtenmedien das tun.

Derzeit ist der Film noch in der Produktion. Öffentlichen Vorführungstermine in Kinos oder bei lokalen Gruppen finden Sie auf der Website <http://www.neuewut.de/>

Journalismus in den Zeiten der Globalisierung: Wissen, worauf es ankommt



In der Message schreiben

Christiane Amanpour, CNN-Chefreporterin, Dr. **Mark Hunter**, Dozent für investigativen Journalismus am Institut français de Presse l'Université des Paris, Gewinner des IRE-Awards, **Judith Matloff**, Dozentin an der Columbia University und freie Autorin in New York. **Ernst Eitz**, Intendant des Deutschlandfunk/Deutschlandradio. Die Pulitzer-Preis-Gewinner **Sacha Pfeiffer**, Reporterin beim Boston Globe / **Scott Higham** und **Sari Horwitz**, Redakteure der Washington Post. **Hans Leyendecker**, leitender Redakteur und Rechercheur der Süddeutschen Zeitung. **Geoffrey Goodman**, Gründer und Herausgeber des British Journalism Review. **William Horsley**, BBC European Affairs Correspondent in London. **Philip Knightley**, berichtet seit 30 Jahren über Geheimdienste und Propaganda. **Leo Sisti**, Reporter des Nachrichtenmagazins L'Espresso, einer der bekanntesten Rechercheure Italiens. **Richard Ignazi**, Chefredakteur Pour Voir, Paris. **Oleg Panfilov**, Direktor des Centers für Journalismus in Extremsituationen, Moskau. **Alfred Worm**, Chefredakteur des österreichischen Nachrichtenmagazins News.

(kurzer Auszug aus der langen Liste der Autoren)

Noch kein Message-Leser?

Ein Probe-Abonnement kostet Sie nur 20 Euro
Ordern Sie es unter: www.message-online.com

Informationen sind schnell – Wahrheit braucht Zeit Einige Mosaiksteine für das kollektive Netzgedächtnis

Von Rena Tangens und padeluun
Künstlergruppe Art d'Ameublement

Seit 1984 ist Art d'Ameublement tätig; zum 20-jährigen Jubiläum gewann die Gruppe den mit insgesamt 10.000 Euro dotierten Preis der „Evolutionäre Zellen“. Dieser Text zieht eine Zwischenbilanz mit vielen Schlaglichtern auf die soziale Nutzung von Netzen.

Erik Satie

„Meine Musik soll nicht mehr Bedeutung haben als die Wärme, das Licht oder die Möbel in einem Raum“, sagte der französische Komponist Erik Satie (1866-1925) sinngemäß über seine „Musique d'Ameublement“. Sie soll sich nicht in den Vordergrund drängen, die Menschen nicht faszinieren und passiv machen, sondern einen Rahmen und einen Zeit-Raum eröffnen, der ruhig und zugleich anregend ist: Das Publikum wird zur Hauptperson, ganz ohne Animation und Mitmachprogramm. Die Beobachtung ist: Wer den Raum als angenehm empfindet, sich willkommen fühlt und sich Zeit lassen kann, wird irgendwann ganz von selbst Aktivität (vielleicht auch „nur“ geistige) entfalten.

Eine gute Aufführung von Erik Saties Stück Pages Mystiques braucht mindestens zwei Pianisten und mindestens 15 Stunden. Netzwerke aufbauen, pflegen und gute Software dafür gestalten braucht Jahre. Mit den Pages Mystiques, gespielt von Karin Ketting und Ulrich Sperl, waren wir 1984 auf Tour in Deutschland. Die Kunst, einen Raum für eine Pages Mystiques-Aufführung einzurichten, so dass Menschen sich darin gerne 15 Stunden aufhalten, nennen wir Rahmenbau. Oder auch Art d'Ameublement: Kunst im Sinne des französischen Komponisten Erik Satie. Wir: padeluun und Rena Tangens.



Dieses Kunstkonzept „Art d'Ameublement“ war stets die Leitidee bei all unseren folgenden Projekten: Für die Veranstaltungsreihe PUBLIC DOMAIN, für die Gestaltung des MailBox-Systems BIONIC, beim Aufbau

Erik Satie: der Kopf hinter Art d'Ameublement

der elektronischen Bürgernetze Z-Netz , /CL und Zamir Transnational Network und bei der Softwaregestaltung für das Zerberus MailBox-Programm. All diese Projekte boten (und bieten) vielen sehr unterschiedlichen Menschen einen Rahmen für Kommunikation, Austausch und eigene Aktivität. Ein gelungener Rahmen liefert nicht fertigen Inhalt, sondern Anregung, Orientierung, Raum für Imagination und eigene Aktion, Freiheit ohne Beliebigkeit. In der Galerie Art d'Ameublement war denn 1985 eine Veranstaltung mit dem Chaos Computer Club für viele der erste Kontakt mit einer neuen Welt: online im Rechner der Washington Post die Nachrichten von morgen lesen, war eine ganz neue Erfahrung. Und die Entscheidung war klar: Diese neue Welt wollen wir mitgestalten und sie zu einer lebenswerten Umgebung machen. So entstand die Idee der Veranstaltung PUBLIC DOMAIN:

PUBLIC DOMAIN

Der Name der Veranstaltungsreihe ist Programm: öffentlicher Raum (offen für alle) und öffentliche Angelegenheit (wir machen etwas zu unserer Angelegenheit). Seit 1987 gibt es diese monatliche Veranstaltung, die sich im Spannungsfeld von Zukunft und Gesellschaft, Technik und Umwelt, Wissenschaft und Allgemeinwissen, Kunst und Kultur bewegt. Die Themen sind vielfältig (<http://www.foebud.org/pd/index.html>). Das Publikum, auch hier handelnde Person, gründete flugs noch im selben Jahr den FoeBuD e.V. und beschloss als erstes gemeinsames Projekt ein eigenes Kommunikationssystem: die BIONIC MailBox. Aber der Reihe nach:



Logo des FoeBuD e.V.

FoeBuD

Der merkwürdige Name ist so etwas wie eine Parodie der grotesken Abkürzungen (z.B. »FeTAp mit GebAnz« = Fernsprechtischapparat mit Gebührenanzeiger) der Deutschen Bundespost, die seinerzeit noch für die Telekommunikation zuständig war. Und die Hackern, Haecksen und anderen Netzwerkern das Leben mit dem Verbot schwer machte, Modems ohne Postzulassungszeichen (das waren die, die schneller und vor allem bezahlbar waren) an die Leitung anzuschließen.

Der Zorn gegen diese Kriminalisierung der freien Kommunikation führte beim FoeBuD zur Schaffung eines neuen Logos, einem Posthorn mit Totenkopf, kurz „Pesthörnchen“ genannt – noch heute das heimliche Logo des Chaos Computer Clubs, sozusagen die



Flagge der Datenpiraten. „FoeBuD“, das bedeutet: Verein zur Förderung des öffentlichen bewegten und unbewegten Datenverkehrs. Denn wir wollten Austausch, wir wollten kommunizieren. Wir wollten MailBoxen.

MailBoxen

MailBoxen dienten in Deutschland schon lange der vernetzten Kommunikation, bevor auch nur das Wort „Internet“ bekannt wurde. Der in Deutschland gebräuchliche Name „MailBox“ ist etwas irreführend, da es in diesen öffentlichen Kommunikationssystemen eben nicht nur persönliche Postfächer, sondern auch öffentliche Foren, die sogenannten „Bretter“, gab. Und diese Bretter waren das eigentlich Faszinierende: Sie boten Möglichkeit, selbst zu veröffentlichen, sich auszutauschen, zum öffentlichen Diskurs. Ab etwa 1984 betrieben experimentierfreudige Menschen (z.B. Kerstin Freund in Wuppertal) MailBoxen mit Minimalausrüstung (Homecomputer, Akustikkoppler und abenteuerlichen Bastelkonstruktionen zum automatischen Telefonhörerabnehmen): Avantgardistische Kommunikationsserver.

Anfangs war noch jede MailBox eine Insel für sich. Der Austausch der Brettnachrichten mit anderen Systemen lief damals auf Diskette und per „Gelber“ Post. Der endgültige Anstoß, auch die verschiedenen MailBoxen per Telefon zu einem Verbund mit gemeinsamen Brett-Nachrichtenbestand und netzweitem Mailaustausch miteinander zu verbinden, war in Deutschland dann die Reaktorkatastrophe von Tschernobyl 1986. Zu dieser Zeit wurde vielen Menschen schlagartig klar, dass die Nachrichten in den offiziellen Medien nicht ihren Bedürfnissen entsprachen und wichtige Informationen aussparten.

Zerberus, Z-Netz und /CL

So entstand das dezentral organisierte Zerberus-Netz (später zu Z-Netz abgekürzt). Der Name Zerberus kommt vom dreiköpfigen Höllenhund der griechischen Mythologie. Und symbolisierte damit schon vom Namen her: mehrere Köpfe, mehr Biss und mehr Unabhängigkeit als das hierarchische Fido-Netz. Z-Netz war das erste deutschsprachige MailBox-Netz, das Nicht-Computerthemen in den Vordergrund stellte (z.B. Umweltschutz, Politik, Datenschutz, Verbrauchertips, Literatur). Über alle wichtigen Entscheidungen, die das Netz betrafen, wurde abgestimmt und auch die Netzkoordination wurde von den beteiligten MailBoxen (später von allen Netz-Teilnehmer/innen) demokratisch gewählt: im Brett /z-netz/koordination/wahlurne . Zweimal im Jahr trafen sich die MailBox-Betreiberteams auch persönlich. Hier wurden Fragen von Technik, Inhalten, Organisation, rechtliche Fragen, die eigenen Regeln, die sich das Netz gibt (die sogenannte „Netiquette“, der Knigge fürs Netz) und auch die Visionen für die Netze aufgeworfen, diskutiert und gemeinsam weiterentwickelt. In diesen Net-

zen mit ihrer Selbstorganisation wurde Demokratie ständig herausgefordert, praktisch gelebt und neu erfunden.

Bald entstanden diverse Overlay-Netze, die auf den Z-Netz -Strukturen aufbauten, aber andere Inhalte transportierten und eine eigene Koordination hatten: So das T-Netz (für „teilvernetzt“, das waren im Z-Netz nicht mehrheitsfähige Bretter, z.B. t-netz/pyrotechnik), das Solinet (Gewerkschaften und Betriebsräte), Grüne, SPD, PDS (von den entsprechenden Parteien) und das Comlink-Netz, das später /CL-Netz hieß. Das /CL-Netz ist noch klarer politisch orientiert als das Z-Netz und hatte schon früh eine Dachorganisation: Kommunikation und Neue Medien e.V., betreut von Gabriele Hooffacker und Peter Lökk aus München. Aus der /CL-Charta: „Öffentlichkeitsarbeit für soziale, ökologische und kulturelle Themen zu schaffen, ist Ziel der MailBoxen im /CL-Netz. Sie dienen der aktuellen Recherche und als Archivsystem für Texte und Informationen zu Antifaschismus, Behinderten, Bildung, Datenschutz, Energie, Frauen, Frieden, Gesundheit, Kultur, Medien, Recht, Soziales, Umwelt, Verkehr, Wirtschaft, von Pressediensten, Greenpeace und amnesty international.“ Damit sind auch schon die wichtigsten Brettgruppen im /CL-Netz benannt, die dann jeweils noch in /allgemein , /aktion und /diskussion unterteilt waren. All diese Netzbiotope versammelten sich in der BIONIC-MailBox.

Die BIONIC MailBox

Der FoeBuD nannte seine MailBox BIONIC, unter anderem, weil dem System ein gewisses Eigenleben zugestanden werden sollte. Hier hatte kein allmächtiger Systembetreiber das Sagen, sondern alle aktiven Teilnehmer/innen. Keine Zensur. Alle Inhalte kommen von den Nutzerinnen selbst. Die BIONIC war von Anfang an ein Gemeinschaftsprojekt, das auch gemeinsam von allen Teilnehmer/innen finanziert wurde. Dadurch war die MailBox nicht nur unabhängig von anderen Geldquellen, sondern vermittelte allen Beteiligten auch, dass ihnen ein Teil des Systems gehörte. Und damit das Gefühl, eine legitime Berechtigung zu haben, dieses System für die eigene Arbeit zu nutzen, Forderungen zu stellen, Vorschläge und Kritik zu äußern und mitzuarbeiten.

Dahinter stand auch die Vorstellung, dass jeder Mensch kompetent ist, und sich oft auch so äußern kann, wenn es um Themen geht, die sie oder ihn interessieren, die sie direkt betreffen oder mit ihrem Alltag und ihren Erfahrungen direkt zu tun haben.

Und so entdeckte nach und nach eine bunte Mischung von unterschiedlichsten Menschen die BIONIC als „ihr“ Kommunikationssystem: Vom Hacker zum Entwicklungshelfer, der die BIONIC aus Indonesien direkt anruft, vom Umweltzen-



*Rena Tangens und padeluun
vor der BIONIC*

trum, das hier eine Datenbank über Nitratwerte der Hausbrunnen der Umgebung anlegt bis zu den Hannoveraner Künstlern um Heiko Idensen, die das Zerberus-Hilfesystem kreativ zum Maschinen-Kunst-Hypertext umarbeiten. Ein Gewerkschaftsaktiver bringt das Solinet mit in die Box. Und das ZAMIR-Netz kam mit FoeBuD-Mitglied Eric Bachman, der ab 1991, als der Krieg in Jugoslawien begann, bei den Friedensgruppen vor Ort Seminare für gewaltfreien Widerstand veranstaltete. Das Projekt, das aus seinem Engagement entstand, wurde so groß, dass es eigentlich ein eigenes Buch verdient:

Das Zamir Transnational Network

„Za Mir“ bedeutet in den meisten Sprachen, die im ehemaligen Jugoslawien gesprochen werden „für den Frieden“. Das Zamir MailBox-Projekt wurde eingerichtet, um Friedens-, Menschenrechts- und Mediengruppen in den verschiedenen Landesteilen eine Möglichkeit zu geben, miteinander zu kommunizieren und mit dem Rest der Welt in Verbindung zu treten. Das war deswegen so schwierig, weil die Telefonleitungen zwischen den verschiedenen Teilen Ex-Jugoslawiens unterbrochen worden waren: Von Serbien aus war es nicht möglich, ein Gespräch nach Kroatien zu führen. Auslandsleitungen funktionierten aber noch. Dieses Wissen ermöglichte den „Hack“, jegliche Embargoverfügungen zu umgehen. Die Nachrichten von der ZAMIR-BG in Belgrad wurden über die BIONIC in Bielefeld nach Zagreb zur ZAMIR-ZG geschickt und vice versa. Es gab Zamir-Systeme in Ljubljana in Slowenien, Zagreb in Kroatien, Belgrad in Serbien, Tuzla in Bosnien, Pristina im Kosovo und sogar im mehrere Jahre lang von den Serben belagerten Sarajevo in Bosnien. Für viele Menschen dort war Zamir der einzige Draht nach außen. Die MailBox in Sarajevo hatte 3 Telefonzugänge und versorgte damit 5.000 (!) Teilnehmer/innen. Mehr Telefonleitungen waren schlicht nicht verfügbar: Eine neue Telefonleitung zu bekommen, kostete in Sarajevo zu dieser Zeit nicht 100 DM wie in Deutschland, sondern 1.500 DM – und dauerte etwa drei Jahre.

Der Ansturm auf die MailBox war nur zu bewältigen, weil die Zerberus-Software stets bewusst ressourcenschonend programmiert worden war und die Teilnehmer/innen nicht direkt online im System arbeiteten, sondern ihre Nachrichten als eine komprimierte Datei mit einem kurzen Anruf bei der Mailbox abholten und dann ihre Post in Ruhe offline auf ihrem Rechner mit einem Pointprogramm bearbeiteten. Damit war der Telefonzugang gleich wieder frei für den nächsten Anruf.

Das Zamir Transnational Network traf auf eine Situation, in der Vorurteile, Hass und Angst zwischen Menschen unterschiedlicher ethnischer Hintergründe sich fast widerstandslos ausgebreitet hatten. In solchen Zeiten ist die Möglichkeit zur Kommunikation, mit der Menschen sich erreichen können, neue Bekanntschaften finden oder alte Freundschaften wieder aufleben lassen können, von äußers-

ter Wichtigkeit. Zamir diente deshalb nicht nur dem Austausch von Nachrichten innerhalb der Friedensgruppen, sondern auch dazu, die Menschen in den Gebieten der Kriegsparteien wieder miteinander kommunizieren zu lassen. Es ermöglichte so auch Flüchtlingen, sich gegenseitig wiederzufinden.

Das Open Society Institute und die Soros Foundation fanden das Projekt förderungswürdig und übernahmen die immensen Telefonkosten. Zamir wurde weltweit Thema in den Medien (<http://www.foebud.org/archiv/zamir>).

Das Zamir-Netz war zwischen 1992 und 1996 das wichtigste unabhängige Kommunikationsmedium in der Region. Es gab vielen Menschen Hoffnung und eine Möglichkeit, sich mitzuteilen. Nicht nur Freunden, sondern auch der Öffentlichkeit. Ein besonders eindrucksvolles Beispiel war das Zagreb Diary.

Zagreb Diary

Wam Kat, aus der Friedensbewegung in Holland, war nach Kroatien gereist, weil er es nicht mehr ertragen konnte, den Krieg in Jugoslawien im Fernsehen zu sehen. Er landete in Zagreb und wurde Systemadministrator der ZAMIR-ZG. Ursprünglich wollte er nur ein paar Monate bleiben — es wurden mehrere Jahre. So begann er Anfang 1992 Tagebuch zu schreiben, damit seine Kinder, die er in Holland zurückgelassen hatte, wussten, was ihr Vater macht, während er fort ist. Und er schrieb öffentlich, weil auch der Rest der Welt wissen sollte, was gerade in Ex-Jugoslawien passiert.

In seinem Zagreb Diary gibt er ausführliche Schilderungen der politischen Situation, der Kriegshandlungen, wie sie ihm von Leuten direkt berichtet wurden und kommentiert auch die Berichterstattung der lokalen Medien sowie CNN und SKY, die in Zagreb per Satellit empfangen werden können. Er beschreibt auch, was er den Tag über getan hat, seine Arbeit, welche Menschen er getroffen hat, welche Musik er gehört hat.

Gerade die Schilderung der alltäglichen Begebenheiten, die sich beim Straßenbahnfahren, Einkaufen oder beim Besuch bei Freunden zugetragen haben, gaben Außenstehenden ein facettenreiches Bild vom (nicht so ganz) normalen Leben in Kroatien und Bosnien. Er berichtet von der Verwirrung durch neue Straßennamen (nach politisch motivierter Umbenennung), von bettelnden Kriegsinvaliden in der Straßenbahn und der Beschämung der Fahrgäste, die nichts geben können, weil sie selbst nichts haben, von Menschen, die sich zum ersten Mal in einem Wahl-



Die zwei höchsten Bürohochhäuser in Sarajevo – ausgebrannt, aber standhaft

kampf engagieren und mit selbstgebastelten Plakaten und Klebeband oder einer Tasse voll Leim plakatieren gehen. Von der Bäckerei in Sarajevo, die wegen dauernder Stromausfälle zum ersten Mal die Produktion zeitweilig einstellen musste, was sie sehr betrübte, da die Bäckerei auch ein Symbol für den Durchhaltewillen der belagerten Stadt war. Von den Parks in Sarajevo, die nach und nach zu Friedhöfen umfunktioniert wurden und von allen Fleckchen freier Erde innerhalb der Stadt, wo Gemüse ausgesät wurde, um etwas zu Essen zu produzieren. Der Schriftsteller Peter Glaser, auch ein Nutzer der BIONIC MailBox, war vom Zagreb Diary so beeindruckt, dass er 1993 ein neues Projekt ins Leben rief:

Das Europäische Tagebuch

Peter Glaser, Schriftsteller gebürtig aus Graz („dort, wo die guten Schriftsteller für den Export hergestellt werden“), zu jener Zeit in Hamburg lebend und Nutzer der BIONIC-MailBox, war vom Zagreb Diary fasziniert. Als er 1993 vom Literaturhaus in Wien für die Veranstaltung „Worte brauchen keine Seiten“ um einen Beitrag gebeten wurde, schlug er – anstelle des gewünschten 2-Stunden-Chats – ein Projekt mit Langzeitwirkung vor: Ein europäisches Tagebuch. Öffentlich im Brett/t-netz/tagebuch. Schon bald gibt es hier neben den Texten des Zagreb Diary eine Vielzahl von Beiträgen aus vielen verschiedenen Orten, von Hamburg, Leipzig, Essen, Martinroda, Bielefeld bis Wien.

Die Tagebuchtexte sind Momentaufnahmen, die schon kurze Zeit später – im Rückblick – so nicht mehr so geschrieben werden könnten. Die entstehenden Geschichten sind zum Teil Miniaturen mit literarischen Qualitäten, die für sich stehen und verstanden werden können. Aber sie sind auch Teil eines kollektiven Gedächtnisses. Geschichte in Geschichten. t-netz/tagebuch ist damit Vorläufer der heutigen Blogs im WWW. Die Basis war auch damals eine Software, die Freiraum schuf:

Die Zerberus Software

Durch die Entscheidung für das Zerberus-Netz, wegen seiner politischen Inhalte, wegen der dezentralen und demokratischen Struktur und wegen der klaren Ablehnung von Zensur, hatte sich die Verwendung der Zerberus-Software für die BIONIC MailBox quasi automatisch ergeben. Schon bald ergaben sich weitere Anknüpfungspunkte: Vom FoeBuD wurde ein Zerberus-Userhandbuch geschrieben. Und die Zerberus-Programmierer Wolfgang Mexner und Hartmut Schröder waren offen für Kritik und Anregungen zur Software.



Die erste Anregung, die verwirklicht wurde: Systembetreiber konnten nicht mehr auf dem Konsolenbildschirm mitlesen, was Teilnehmer gerade

schreiben oder lesen. Und die persönlichen Postfächer wurden jetzt mit dem Userpasswort verschlüsselt abgelegt, und zwar als Standard für alle. Während es in Fido-Netz-MailBoxen noch zur Policy gehörte, dass die Systembetreiber alles mitlesen konnten und sogar persönliche Nachrichten nach Gutdünken zensierten, wurde so bei Zerberus ein Schritt unternommen, um das Machtgefälle zwischen Techniker/innen und Nicht-Techniker/innen bzw. Systembetreiber/innen und Teilnehmer/innen etwas kleiner zu machen. Das Mitlesen von persönlichen Nachrichten wurde damals als Kavaliersdelikt angesehen, da es technisch so einfach war, solange sie im Klartext vorlagen. Bezeichnenderweise wurde die Diskussion darüber, ob das Lesen der Mail anderer Leute einen Bruch des Fernmeldegeheimnisses (Grundgesetz Artikel 10) darstellt, erst geführt, als durch die Technik vollendete Tatsachen geschaffen worden waren: Nach Installation des Zerberus-Updates funktionierte das Mitlesen nicht mehr, beschwerten sich einige Systembetreiber. Genauso sollte es sein.

Die Gestaltung der Software hat Einfluß auf das Netz – sie bestimmt maßgeblich die Netzstrukturen und auch die Art und Weise, wie darin kommuniziert wird. Zerberus besaß von Anfang an eine Reihe charakteristischer Merkmale: Zerberus setzte auf „low tech“ und „low cost“ und hatte seinen Schwerpunkt auf Texttransfer. Es war damit ressourcenschonend sowohl in der Hardware-Infrastruktur als auch in den Telefonkosten, lief (und läuft noch!) äußerst stabil auch unter schwersten Bedingungen, erlaubte nicht-hierarchische, chaotische Netzstrukturen, machte damit Zensur schwer bis unmöglich und hatte bereits ein Bewusstsein für Datensicherheit und Datenschutz.

Die Bürgernetze waren die Avantgarde; Firmen folgten ins Netz – und nutzten Zerberus. Von MAN über Nedlloyd Road Cargo bis Siemens. Und sogar bei der Telekom wurde mit dem von Zerberus definierten Datenaustauschformat ZCONNECT programmiert.

Das Zerberus-Team wuchs auf sechs Personen an und wurde 1992 eine GmbH – aus Überzeugung ohne all die einige Jahre später für Internet-Firmen üblichen Accessoires: Lügen, Aktien, Drogen, Venture-Kapitalisten – und begann neben der Zerberus-Server-Software die Programmierung eines neuen Mail- und Newsclients, Charon. (Charon ist in der griechischen Mythologie der Fährmann, der die Seelen über den Styx in die Unterwelt, also auch zum Höllenhund Zerberus, geleitet.) Charon sollte auch ungeübten Nutzer/innen eine kompetente Nutzung des Netzes ermöglichen.

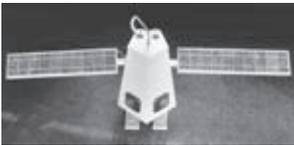
Einige Zeit später begann AOL, Gratis-CDs mit ihrer Zugangssoftware in jeden Briefkasten zu werfen, damit war der Markt für Mail&News-Software erst einmal ausgetrocknet und den MailBoxen nach und nach die Existenzgrundlage genommen; das Netz als sozialer Raum zur Neuentdeckung direkter Demokratie war AOLs Sache nicht, aber man konnte es sich leisten, jahrelang rote Zahlen zu schreiben. Zerberus wollte das nicht und trennte sich vom Zusatz „GmbH“ und

– auch dies eher untypisch – mit einem Restguthaben auf dem Konto und in Freundschaft aller Beteiligten.

Wiwiwi nang nang nang – ein interbabylonisches Kommunikationsmodell

FoeBuD bekam wegen mangelnder Hacker-/ Weltbeherrschungsallüren schon bald den Beinamen „der Club der freundlichen Genies“.

1993 erreichte Art d'Ameublement eine Anfrage vom Künstlerhaus Graz, die uns baten, unsere Arbeit in Kunst und Netzen zur Abwechslung in ein sichtbares Werk zu gießen, das „ausstellbar“ ist. Und so bauten wir – mit Hilfe vieler freundlicher Genies – die „wiwiwis“: eine Raum/Klang-Installation mit einer Satelliten-



Ein wiwiwi NANG NANG NANG

Graugans-Peer-Group zur Illustration menschlicher und netztechnischer Kommunikationsstrukturen unabhängig von der Landessprache.

Jedes wiwiwi hat einen Korpus mit Schwanenhals und eigens entwickelter Elektronik, Flügel mit Solarzellen (unabhängige Stromversorgung für jedes wiwiwi), Watschelfüße und integrierte Lautsprecher

und stehen in einer lockeren Gruppe beisammen. Nach Zufallsprinzip sagt irgendeines der Teile „wiwiwi“, worauf alle anderen Elemente mit „nangnangnang“ antworten.

Wiwiwi-nangnangnang ist kein Smalltalk – es ist die Basis von Austausch und Verständigung. Ein Gespräch kann eine Möglichkeit sein, sich der eigenen Existenz und der anteilnehmenden Anwesenheit der anderen zu vergewissern. Das Gesprächsthema ist dabei keineswegs gleichgültig, aber es ist nicht unbedingt die wichtigste Ebene der Kommunikation.

Konrad Lorenz' Beobachtungen zur Prägung von Graugänsen (wunderschön geschildert in „Das Gänsekind Martina“) und Friedemann Schulz von Thuns vier Kommunikationsebenen (Sachinformation, Beziehung, Appell und Selbstoffenbarung) inspirierten uns, unsere eigenen Erfahrungen in mit der Kommunikation in den Netzen in dieser Installation umzusetzen.

Die wiwiwis begeisterten nicht nur das Kunstpublikum, Kritiker und Presse sondern auch das Personal von zwei Fluglinien so, dass sie uns mit 8 (acht!) Teilen „Handgepäck“ (darunter 6 großen grauen Boxen voll mit Elektronik, die dann doch im Gepäckraum verstaut wurden) ohne Aufpreis reisen ließen. Weitere Auftritte hatten die wiwiwis beim European Media Art Festival in Osnabrück, bei Earth Wire in England und auf der CeBIT. Fast wären sie auch von einem großen Elektronikkonzern als Brunnenplastik angekauft worden. Doch kurz vorher platzte dessen Internet-Blase.

*„Publikum – noch stundenlang –/ wiwiwi und nangnangnang.“
(frei nach Joachim Ringelntatz)*

PGP

Die Verschlüsselung der privaten Postfächer in der Zerberus MailBox-Software war ein erster Schritt, die Netz-Teilnehmer/innen vor neugierigen Menschen und kontrollwütigen Institutionen (Regierungen, Firmen, Polizei, Geheimdienste) zu schützen. Da eine Nachricht aber, wenn sie bereits einmal als Klartext über eine Telefonleitung gegangen ist (von Teilnehmer/in zur MailBox), dann kann sie nicht mehr als vertraulich angesehen werden. Wirkliche Sicherheit bietet nur eine End-zu-End-Verschlüsselung von Sender/in zu Empfänger/ in. Deshalb wurde in den Bürgernetzen Z-Netz, /CL etc. die Nutzung des Public Key Verschlüsselungs-programms „Pretty Good Privacy“, kurz PGP, gefördert. Der FoeBuD gab 1992 das erste deutschsprachige Handbuch zu PGP heraus, das über die Jahre vier aktualisierte und erweiterte Auflagen erreichte. Das Ziel war, durch eine verständliche Anleitung möglichst vielen Menschen nahezubringen, einen „Briefumschlag für ihre persönliche elektronische Post“ zu verwenden. Phil Zimmermann, der Programmierer von PGP, freute sich und berichtete 2001 am Rande eines Hackerkongresses, dass die PGP-Community in Deutschland die zweitgrößte weltweit sei.

Heutzutage wird oft argumentiert, dass doch sowieso niemand diese Mengen an Mail mitlesen könne. Muss auch kein Mensch tun – Maschinen erledigen dies völlig automatisch, fahnden z.B. nach bestimmten Absendern, analysieren, wer bei welcher Gelegenheit an wen schreibt, oder durchsuchen den Mailtext nach Schlüsselworten (berühmte Schlüsselworte: „weißes Haus“, „Bombe“ „übermorgen“). Wer glaubt, dass das bei großen Datenmengen nicht geht, schaue sich die Internet-Suchmaschine Google noch einmal an und mache sich klar: Aus Terabytes (Schätzungen ändern sich täglich) an Daten, die auf Milliarden von verschiedenen Rechnern im World Wide Web verteilt liegen, werden hier auf eine Suchanfrage in Bruchteilen von Sekunden relevante Treffer gefunden.

Und weil der Übergang von der Disziplinargesellschaft zur Kontrollgesellschaft so glatt mit der Digitalisierung und großen Freiheitsrhetorik einhergeht, wird ein neues Projekt fällig: Seit dem Jahr 2000 organisiert der FoeBuD ...

Die Big Brother Awards

Die Big Brother Awards, „die 7 Oscars für Überwachung“ (Le Monde), sind eine Ehrung, die bei den damit Ausgezeichneten nicht eben beliebt ist. Die Big Brother Awards brandmarken Firmen, Personen, Institutionen, die jeweils im vergangenen Jahr besonders böse aufgefallen sind durch Verletzung von Datenschutz, informationeller Selbstbestimmung und Privatsphäre der Bürger/innen, durch Installation von Überwachungsstrukturen und uferloses Datensammeln.

Der Name ist George Orwells negativer Utopie 1984 entnommen. Obwohl uns Schöne Neue Welt von Aldous Huxley und Der Prozess von Franz Kafka die treffenderen literarischen Metaphern scheinen. Die BBA-Preisskulptur, die von

Peter Sommer entworfen wurde, zeigt daher auch nicht zufällig eine Passage aus Huxleys *Schöne Neue Welt*. Aber erstens wollen wir ja keinen Literaturpreis vergeben, zweitens weckt „Big Brother“ auch bei Unbelesenen zumindest die Assoziation von Überwachung, Unfreiheit und Kontrolle, und drittens sind die Big Brother Awards ein internationales Projekt: Sie werden zur Zeit (2004) in 16 Ländern vergeben: Australien, Dänemark, Frankreich, Belgien, Großbritannien, Niederlande, Italien, Japan, Finnland, Österreich, Schweiz, Spanien, Ukraine, Ungarn, USA/Kanada.

Die Big Brother Award Jury besteht aus Persönlichkeiten von verschiedenen Bürgerrechts-, Daten-schutz- und Netzorganisationen. Die Preise werden in unterschiedlichen Kategorien vergeben: Politik, Behörden und Verwaltung, Kommunikation, Verbraucherschutz, Arbeitswelt, ein Technik/Szenepreis und einer für das „Lebenswerk“.



Zu den Ausgezeichneten gehörten u.a. die Payback-Rabattkarte (für das zentrale Sammeln umfangreicher Konsumdaten), Innenminister Schily (2001 für die Anti-Terrorgesetze, den so genannten „Otto-Katalog“), die Bayer AG (für den Drogentest per Urinprobe bei ihren Auszubildenden), die Deutsche Postshop GmbH (für Arbeitsverträge für die Postagen-

turnnehmer mit Aufhebung der ärztlichen Schweigepflicht), die Informa (für das völlig intransparente Scoringverfahren, das die Kreditwürdigkeit jedes Bürgers in einer Zahl angibt), das Ausländerzentralregister (für institutionalisierte Diskriminierung), das Bundeskriminalamt (für seine Präventivdatenbanken AUMO, REMO und LIMO), Microsoft (u.a. für Digital Rights Management), TollCollect (für KFZ-Kennzeichen-Erfassung aller Fahrzeuge) und die Metro AG für ihre Future Store Initiative zum Test von RFID-Schnüffelchips.

Die Big Brother Awards werden heute (2004) in Deutschland schon als feste Institution mit Watchdog-Funktion wahrgenommen: Sowohl die Zahl der Anfragen von Bürgerinnen und Bürgern als auch die Menge und Qualität der Einreichungen/Vorschläge für Nominierungen nehmen beständig zu. Gelegentlich wird Firmen oder Politiker/innen bereits in der Presse mit einem möglichen Big Brother Award gedroht, wenn sie Projekte ankündigen, die Privatsphäre und Bürgerrechte potentiell gefährden. So geschehen zum Beispiel Gesundheitsministerin Ulla Schmidt in einer ap-Pressmeldung zur geplanten Patientenkarte.

Politik und Verbraucherschutz reagieren auf die von den Big Brother Awards aufgeworfenen Themen, wenn auch zum Teil erst Jahre später. Zum Beispiel in Sachen Kundenkarten: Der Bundesverband der Verbraucherschutzzentralen (vzbv) hat 2003 eine Untersuchung zum Datenschutz bei Kundenkarten durchführen lassen und Justizministerin Zypries hat sich kritisch zur Datensammelwut der

Kundenkarten und der Sorglosigkeit der Bürger/innen geäußert. Das führt dann direkt zur...

Privacy Card

Die Payback-Rabattkarte war 2000 der Hauptgewinner bei den Big Brother Awards. Weil Datenschutz so ein trockenes Thema scheint, weil Warnungen („Kundenkarten gefährden Ihre Privatsphäre“) und Appelle auf Verzicht irgendwie nicht sexy sind und weil wir fanden, dass Widerstand wieder Spaß machen muss – deshalb wurde die Privacy Card erfunden. Der FoeBuD gab eine eigene Plastik-Karte heraus, mit eigenem Design, aber mit einer Payback-Nummer. Endlich eine Karte, mit der Punkte gesammelt werden können, also (anders als bei Verweigerung) der angebotene Rabatt (der ja vorab auf den Preis aufgeschlagen wurde) nicht dem Konzern geschenkt wird, aber dennoch der Einkaufszettel nicht zur Sammlung von personenbezogenen Profildaten verwendet werden kann, jedenfalls nicht sinnvoll. Denn mit der Privacy Card gingen erst 1.000, dann 2.000 Menschen auf dieselbe Payback-Kartenummer einkaufen, sammelten Rabattpunkte und spendeten sie dem FoeBuD für die Organisation der Big Brother Awards. Und sie konnten auf die Frage an der Kasse „Haben Sie eine Karte?“ stets mit einem strahlenden „Ja!“ antworten. Als Payback den freundlichen „Hack“ ihres Systems nach einem halben Jahr endlich bemerkt hatten bzw. ihn durch die zahlreichen Presseberichte zur Kenntnis nehmen mussten, kündigten sie die eine zugrundeliegende Payback-Karte – und dokumentierten damit, dass es ihnen eben nicht um Kundenbindung, Spaß haben und Punkte sammeln geht, sondern ums Datensammeln.



Eine andere Karte, obwohl gar nicht von uns, bescherte dem FoeBuD gut zwei Jahre später noch mehr Aufmerksamkeit in In- und Ausland. Es handelte sich um die Payback-Karte des Extra Future Stores in Rheinberg bei Duisburg. Der FoeBuD entdeckte nämlich, dass eben diese Future Store Kundenkarte mit einem RFID-Chip verwanzt war – ohne jeglichen Hinweis für die Kund/innen.

Die Metro AG und die RFID-Schnüffelchips

RFID (Radio Frequency Identification) sind winzige Chips mit Antenne, die eine eindeutigen Seriennummer enthalten und ohne Sichtkontakt aus der Entfernung (das heißt: auch unbemerkt) ausgelesen werden können. RFID-Chips sollen in einigen Jahren die Barcodes auf den Waren ersetzen. Und sie bringen eine neue Dimension der Überwachung und Manipulation. Mit einer mit RFID-Chip versehenen Kundenkarte wird nicht mehr nur die Liste der Sachen, die man kauft, gespeichert, sondern eine solche Karte kann verraten, wo ich mich gerade auf-

halte, wie lange und mit wem zusammen. So kann aus der Information, vor welchem Regal, in welcher Abteilung ich länger war, ein Interessenprofil generiert werden, auch ohne dass ich etwas gekauft habe. Und diese Karte kann auch in der Handtasche gelesen werden, ohne daß die Besitzerin es bemerkt.

Science Fiction? Nein, bereits gestern in Metros Future Store in Rheinberg. Der fünftgrößte Handelskonzern weltweit (in Deutschland gehören nicht nur der Metro Großhandel dazu, sondern auch Kaufhof, real, Extra, Praktiker, Saturn und Mediamarkt) bekam im Herbst 2003 den Big Brother Award für ihre Future Store-Initiative, mit der sie den Einsatz der RFID-Technologie propagieren. Und Metro testete RFID-Chips nicht nur auf einigen Waren im Laden, sondern auch heimlich in ihren Kundenkarten mit ihren Extra-Markt-Kunden als Versuchskaninchen. Bis der FoeBuD gemeinsam mit Katherine Albrecht von der amerikanischen Verbraucherorganisation CASPIAN im Februar 2004 die Schnüffelchips in den Karten entdeckte und den Fall veröffentlichte. Metro zog zurück und musste 10.000 Karten, die seit fast einem Jahr an Kunden ausgegeben worden waren, in normale Plastikkarten ohne Chip umtauschen.

Wer nur etwas von Musik versteht, versteht auch davon nichts

Allerorts werden aus Bürgern „Kunden“ gemacht, und ihnen wird suggeriert, Kunden würden besser behandelt. Ein fataler Irrtum. Kunden genießen ihre Rechte nur solange sie etwas kaufen, Bürger haben Grundrechte, durch die sie geschützt werden – vor staatlichen und anderen Übergriffen. Datensammler an Schnäppchenjäger: Tausche Bürgerrechte gegen ein Linsengericht?



Wir glauben nicht an die Freiheit, sich selbst in die Sklaverei zu verkaufen – und widersprechen damit den Marktfundamentalisten, die meinen, dass die

Vertragsfreiheit über den Menschenrechten steht. („Mit dem Grundgesetz dürfen Sie nicht argumentieren, das haben früher immer die Kommunisten getan.“) Die RFID-Lobby träumt von einer Welt, in der „die Objekte kommunizieren wollen“.

Die Waschmaschine mit den Socken, die Eingangstür im Supermarkt mit meiner Kundenkarte, der Seifenspender auf der Toilette mit dem Chip in der Arbeitskleidung („did you wash your hands?“), der Kühlschrank schickt mir eine SMS, wenn die Kühlschranktür offen steht (ist einfach viel kommunikativer, als eine selbstschließende Kühlschranktür zu konstruieren), etc. pp.

Für jede vorhandene technische Applikation lässt sich nach einigem kreativem Nachdenken auch ein Problem (er)finden. Und unser Innenminister träumt von biometrischen Daten aller Bürger/innen in ihren Pässen per RFID-Chips gespei-

chert und auch aus Entfernung auslesbar. Toll, bei der nächsten Demonstration von Globalisierungskritikern kann die komplette Teilnehmerliste samt Namen und Adressen ganz ohne Einkesseln mit einem RFID-Scanner vom Straßenrand aus ermittelt werden. Das ist doch sicher auch im Sinne der Demonstranten.

Die RFID-Lobby träumt von einer Welt, in der jedes Objekt eine weltweit eindeutige Seriennummer trägt. Wo analog zum Domain Name Service (DNS) des Internet ein ONS, ein zentraler Object Name Service, eingerichtet wird, also eine gigantische Datenbank für RFID-Nummern.

Vor Jahren haben wir mit Zerberus und den Bürgernetzen konkret für eine Utopie gearbeitet, jetzt kämpfen wir für die Grundlagen, ohne die eine Utopie nicht einmal mehr gedacht werden kann.

Mittlerweile gelten wir als „watchdog organisation“ für Bürgerrechte in der digitalen Gesellschaft. Ich habe letzte Woche einmal im Lexikon nachgeschaut, wie „watchdog“ eigentlich ins Deutsche übersetzt werden kann. In LEOs steht: Zerberus.

Ob Erik Satie sich das hat träumen lassen?

Teile des vorliegenden Textes erscheinen auch in:

Informationen sind schnell – Wahrheit braucht Zeit. Einige Mosaiksteine für das kollektive Netzgedächtnis. Erscheint in: Pias, Claus (Hrsg.): Zukünfte des Computers. Berlin, 2004





Die Otto Brenner Stiftung

schreibt für das Jahr 2005 wieder den Otto Brenner Preis aus, der im Rahmen der Jahrestagung (23./24.11.2005) verliehen wird.

Die diesjährige Preisverleihung steht unter dem Motto:

„ Kritischer Journalismus – Gründliche Recherche statt bestellter Wahrheiten“
und soll an Journalistinnen und Journalisten vergeben werden.

Ziel des Wettbewerbs

zur Förderung eines kritischen Journalismus ist es:

- Autorinnen und Autoren zu unterstützen, die Themen aufgreifen, die in den Medien sonst zu kurz kommen, aber für die betroffenen Bürger und Arbeitnehmer von großer Bedeutung sind. Dazu gehören u.a. Missmanagement, unternehmerische Fehlentscheidungen, Innovationsschwäche, Korruption oder mangelnde Verantwortungsbewußtsein von Managern, Vorständen und Aufsichtsräten, die Kluft zwischen Arm und Reich,



Einsendeschluss für Bewerbungen
ist der 30. September 2005
Eingereicht werden können alle
Beiträge die im Jahre 2005
erschieden sind.

- Journalistinnen und Journalisten zu fördern, die Mechanismen von Lobbygruppen aufdecken, die Strategien der Unternehmerverbände zur Durchsetzung ihrer Interessen und die Instrumentalisierung von Politik und Medien für diese Ziele analysieren,
- das Beiträge veröffentlicht werden, die Personen eine Stimme geben, die mit Mut, Risikofreude und Zivilcourage Missstände aufdecken, sich für Schwächere einsetzen und auf Grund ihres Engagements Repressalien ausgesetzt sind,
- positive Beispiele und Darstellungen von Persönlichkeiten, die sich in ihrem Arbeits- und Lebensumfeld für den aufrechten Gang entschieden haben.

Der Journalisten-Preis für kritischen Journalismus

orientiert sich am politischen Vermächtnis von Otto Brenner, der das Lebensprinzip der Zivilcourage im Zentrum seiner Arbeit sah.

Er wollte der Demokratie auch in der Wirtschaft Geltung verschaffen. Seine Ideen um- und durchzusetzen, erforderte es, auch gegen die Strömung zu schwimmen und aufrecht zu gehen.

„Nicht Ruhe, nicht Unterwürfigkeit gegenüber der Obrigkeit ist die erste Bürgerpflicht, sondern Kritik und ständige demokratische Wachsamkeit.“ (Otto Brenner, 1968)

Ganz in diesem Sinne und um das Andenken an den Namensgeber lebendig zu halten, vergibt die Otto Brenner Stiftung dieses Jahr den Otto Brenner-Preis unter dem Titel

Kritischer Journalismus – Gründliche Recherchen statt bestellter Wahrheiten

an Journalistinnen oder Journalisten, die wichtigen Themen im oben beschriebenen Sinne auf den Grund gegangen und dabei gegen den Strom geschwommen sind.



Die Bewerbung

Es werden Beiträge prämiert, die für einen kritischen Journalismus vorbildlich und beispielhaft sind und die für demokratische und gesellschaftspolitische Verantwortung im Sinne von Otto Brenner stehen. Vorausgesetzt werden gründliche Recherche und eingehende Analyse. Sprache, Stil und Form sollten vorbildlich sein. Es geht um die Förderung des journalistischen Leitprinzips „relevant vor interessant“. An dem Wettbewerb können **alle** Journalistinnen und Journalisten teilnehmen, aus Print-Produkten, Hörfunk, Fernsehen und Internet-Publikationen.

Der Otto Brenner Preis ist mit einem Preisgeld von 20.000 Euro dotiert, das sich wie folgt aufteilt:

Erster Preis	5.000 Euro
Zweiter Preis	3.000 Euro
Dritter Preis	2.000 Euro

Für Nachwuchs-Journalisten aus Schüler- und Jugendzeitungen, aus Videogruppen oder anderen Medienprojekten gibt es einen „**newcomer-Sonderpreis**“ in Höhe von **2.500 Euro**.

Außerdem werden mit diesem Journalisten-Wettbewerb zum Themenfeld kritischer Journalismus in Zusammenarbeit mit Netzwerk Recherche, **drei „Recherche-Stipendien“** in Höhe von je **2.500 Euro** ausgelobt. Die jeweiligen Stipendiaten werden von erfahrenen professionellen Journalisten begleitet. Sie stehen als Mentoren bei der journalistischen Arbeit zur Seite. Ein ausführliches Themen-Exposé, ein genauer Recherche-, Kosten- und Zeitplan sind die Voraussetzung für die Teilnahme am Wettbewerb.

Bewerbung bitte an:

Otto Brenner Stiftung

Antje Kirschner
Wilhelm-Leuschner-Str. 79
60329 Frankfurt am Main
Tel. 069 – 66 93 23 90



*Den
Bewerbungsbogen
finden Sie
im Internet*

www.otto-brenner-stiftung.de

*Einsendeschluss
für Bewerbungen
ist der
30. September 2005*

Glossar

Atom eine auf XML basierende Technik für Feeds. *Atom* steht in der Nachfolge von RSS, ist aber noch nicht so weit verbreitet wie jenes.

Blog, das, synonym zu *Weblog*.

Blogger (1) eine Person, die ein *Weblog* betreibt. (2) Name von Internetdiensten: (a) Der *Weblog-Anbieter* blogger.com stellt *Bloggern Weblogs* zur Verfügung. Seit 2003 gehört die 1999 in San Francisco gegründete Firma zu Google. (b) blogger.de ist ein privates Projekt und gehört nicht zu blogger.com.

Blogroll, Linklist eine Liste mit Links auf andere *Weblogs*. Viele *Blogger* zeigen in ihrem *Weblog* eine *Blogroll* anderer *Weblogs*, die sie selber lesen. *Blogrolls* tragen wesentlich zur Vernetzung der Blogosphere bei.

CMS, Content Management System erlaubt es, Inhalt und Strukturbefehle einer Website zu trennen. Der Betreiber muss mittels eines Online-Formulars lediglich seine Inhalte eingeben und rudimentär formatieren; die endgültige Darstellung im Web regelt das CMS. Der Nutzer muss daher keine tiefgreifenden HTML- oder XML-Kenntnisse haben. Nahezu alle Blogs nutzen CMS.

Feed wird das Abonnement einer Webseite genannt. Der Nutzer eines Feeds wird benachrichtigt, sobald auf der betreffenden Website (bzw. den abonnierten Themen) neue Inhalte erscheinen. Um einen Feed einzurichten, benötigt der Nutzer einen Reader oder einen Webbrowser, der über die entsprechende Funktionalität verfügt. Feeds nutzen RSS oder *Atom*. Je nach Konfiguration der Anbieter übermitteln sie ganze *Einträge*, Titel und Anreisser oder nur Titel.

flickr ist ein kostenloser Internetdienst (<http://flickr.com>), mit dem Bilder verwaltet werden können. Benutzer laden Bilder von ihrem Rechner auf einen Server im Internet, wo sie für alle Nutzer oder für individuelle Nutzergruppen freigeschaltet werden können. Den Bildern können *Tags* zugeordnet werden (ähnlich *Topics* in *Weblogs*), die das Auffinden eines Bilders erleichtern. Eine Suche über ein bestimmtes Tag findet so zum Beispiel hunderte Bilder von Cola-Flaschen, aufgenommen von hunderten verschiedenen Benutzern.

Eintrag, Posting werden die einzelnen Texte in *Weblogs* genannt. Meist verweist auf jeden Eintrag ein *Permalink*. Viele *Blogger* erlauben es, jeden *Eintrag* direkt zu *kommentieren*.

GeoURL ein Internetdienst (<http://geourl.com>), bei dem *Blogger* (und alle anderen Personen auch) sich mit ihren geographischen Koordinaten registrieren können und fortan als roter Punkt auf einer Weltkarte auftauchen. Erleichtert das Auffinden von *Bloggern* in nächster Umgebung bzw. allen Orten der Welt.

HTML, Hypertext Markup Language ist eine Sprache (genauer: ein definiertes Set von Befehlen, so genannten *Tags*) zur Strukturierung von Dokumenten für deren Darstellung im WWW. Bis heute ist HTML die lingua franca des Web.

HTTP, Hypertext Transfer Protocol, regelt die Kommunikation zwischen Webserver und Webbrowser. Webseiten werden durch HTTP übermittelt.

Kommentieren Viele *Blogger* erlauben den Besuchern ihres Blogs, *Einträge* zu *kommentieren*. Wichtiges interaktives Element, das mitgeholfen hat, Blogs populär werden zu lassen.

Moblog, Moblogging abgeleitet vom englischen mobile (Handy) und blogging. Mittels Handys oder Taschencomputern wird das *Blog* von unterwegs mit Inhalten versorgt. Bestimmte *Weblog-Anbieter* ermöglichen *Einträge* per E-Mail oder SMS.

Page-Rank ist ein von Google patentierter Algorithmus, um die Wichtigkeit von Webinhalten zu ermitteln. Dabei werden nicht dieses selbst analysiert, sondern ihre Beliebtheit bei den Nutzern des Internet ermittelt, indem die auf sie verweisenden Hyperlinks gezählt werden. Da *Blogs* sich gegenseitig häufig verlinken, haben sie oft einen hohen *Page Rank*.

Permalink das gegenseitige Verlinken von *Bloggern* findet nicht nur über die *Blogroll* statt sondern vor allem in Bezug auf einen *Eintrag*, auf den dann im eigenen Blog hingewiesen wird. Damit *Einträge* jederzeit aufgefunden und direkt verlinkt werden können, besitzt jeder *Eintrag* eine individuelle und dauerhafte Adresse: den *Permalink*.

Ping (1) „Packet Internet Groper“, ein Programm, mit dem sich prüfen lässt, ob ein bestimmter Rechner erreichbar ist. „Anpingen“ bedeutet unter Netzwerklern soviel wie anklopfen. (2) Einige Webseiten verzeichnen Neueinträge auf mehreren verschiedenen *Weblogs*, sofern diese die Aktualisierungen durch Pingback übermittelt werden. Pingback wird oft als *Ping* abgekürzt.

Podcasting Audioblog, der Dateien zum Abspielen (meist im MP3-Format) anbietet. Angelehnt an iPod und broadcasting. Die mit bestimmten Schlagworten versehenen Audiodateien können meist via *RSS* oder *Atom* abonniert und automatisch heruntergeladen werden.

Referrer, Backlinks Wenn in einem Weblog auf einen Eintrag eines anderen Weblogs verwiesen wird, zählen einige Weblogs Benutzer, die über den Verweis auf den Eintrag gestoßen sind und geben den *Backlink* an.

RSS Eine Protokollfamilie, über die spezielle Programme die *Einträge* eines *Weblogs* wie einen Newsticker, also ohne Webbrowser, als *Feed* empfangen können. *RSS* wird je nach Version als „Rich Site Summary“, „Resource Description Framework Site Summary“ oder „Really Simple Syndication“ aufgelöst.

Syndizieren einen *RSS*- oder *Atom-Feed* zu abonnieren.

Topic, Thema Einträge in *Weblogs* können nach *Themen* sortiert werden, die meisten Weblog-Services bieten die Vergabe eines *Themas pro Eintrag* an. Neben dem chronologischen Blättern im *Weblog* bietet sich so ein weiterer, inhaltlich orientierter Zugang zu *Einträgen*.

Trackback eine Technik, durch die zwei *Weblogs* automatisiert Links tauschen können. Wenn das verlinkte *Weblog* eine entsprechende Software einsetzt, wird der verlinkende *Eintrag* zurückverlinkt. Im Gegensatz zum *Referrer* oder *Trackback* werden ein paar Zeilen des *Eintrags* zur thematischen Einordnung angezeigt.

Vblog, Vlog Video-Blog, das Filmsequenzen anbietet.

Weblog-Anbieter, Weblog-Service Dienste im Internet, die Benutzern Weblogs zur Verfügung stellen. Je nach Fähigkeiten der eingesetzten Software sind diese Dienste kostenlos oder können gegen (monatliche) Gebühr abonniert werden.

Weblog, Blog Eine Internetseite, auf der ein *Blogger* Texte in Form von *Einträgen* veröffentlicht. Typischerweise hat jeder *Eintrag* einen eigenen Link (*Permalink*) und eine Angabe über das Datum der Veröffentlichung. Oft können Besucher *Einträge kommentieren*. Der Begriff definiert eher Form als Inhalt, wird aber teilweise auch speziell und einschränkend nur auf solche Internetangebote angewendet, die Links auf interessante Webseiten sammeln.

XML (Extensible Markup Language) Sprache (bzw. Datenformat) zur Strukturierung von Dokumenten. Mittels *XML* ist es möglich, z.B. Webseiten und Feeds zu erstellen. Im Gegensatz zu *HTML* ermöglicht *XML* oft auch die Kommunikation von Programmen untereinander.

Linkliste

Diese Linkliste ist selbstredend nicht erschöpfend, sondern soll lediglich einen Einstieg in das Thema bieten. Viele der Links verweisen deswegen auf andere Linklisten. Die nachfolgende Übersicht ist auch im Netz verfügbar unter:

<http://www.netzwerkrecherche.de/medienrevolution>

Gliederung

1. Blogs der Referenten
2. Einführungen zum Thema
3. Anbieter von Blogsoftware / Bloghoster
4. Europäische Konferenzen über Blogs
5. Studien über Blogs
6. Journalistische Blogs / Medienblogs
7. Watchblogs in Deutschland
8. Literatur über Blogs
9. Orientierung in der Blogosphere
10. Camcorder-Revolution

1. Blogs der Referenten

Haltungsturnen – Klopfzeichen aus der Wirklichkeit

Das Tagebuch von Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach – Unsachliches und Unwesentliches aus dem Alltag

<http://luebue.blogspot.de/>

Bildblog

von Christoph Schultheis (u.a.)

<http://www.bildblog.de/>

PR Blogger

von Klaus Eck

<http://klauseck.typepad.com/prblogger/>

hebig.com weblog

von Heiko Hebig

<http://www.hebig.com/>

Club Volt

von Lorenz Lorenz-Meyer

<http://www.clubvolt.de/>

2. Einführungen zum Thema

Kleiner Blog-Leitfaden

Von Nico Lumma

<http://lumma.de/eintrag.php?id=1597>

Einführung in RSS

<http://www.was-ist-rss.de/>

Einmal gebloggt, nie mehr gestoppt.

2004 haben sich Studenten des Studiengangs Online-Journalismus an der Fachhochschule Darmstadt mit Chancen und Risiken des boomenden Publikations-formaten Weblogs beschäftigt. Herausgekommen ist dabei ein umfang- und facettenreiches Dossier.

http://www.onlinejournalismus.de/forschung/index_weblogdossier.php

Über Blogs (semantischer Hamster im Laufrad)

von Burkhard Schröder

<http://www.burks.de/forum/phpBB2/viewtopic.php?t=4641>

3. Anbieter von Blogsoftware / Bloghoster

Weblogssoftware

aus JoWiki, der freien Wissensdatenbank

<http://www.jonet.org/wiki/index.php/Weblogssoftware>

Tools & Service

<http://www.onlinejournalismus.de/forschung/linkliste.php#tools>

Übersicht über Weblog Service Provider (deutsch-und englischsprachig)

http://westner.levrang.de/cms/front_content.php?idcatart=32&lang=1&client=1

BlogTools - Ein Vergleich

Alle Systeme werden mit den Eigenschaften einer Neu-Installation ohne Erweiterungen und/oder Hacks dargestellt, ausgehend von ihren maximalen Leistungsmerkmalen.

<http://www.bloghaus.net/blogtools/>

4. Europäische Konferenzen über Blogs

Blogtalk 2003 (Wien)

<http://2003.blogtalk.net/>

Blogtalk 2.0 (Wien)

<http://blogtalk.net/>

blogmich 05 (Berlin)

<http://blogmich.de/cms/>

Les Blogs (Paris)

http://www.socialtext.net/loicwiki/index.cgi?internet_2_0

5. Studien über Blogs

Umfangreiche Weblog-Studie von Proximity Deutschland

(Die Studie kann per E-Mail bei Proximity bestellt werden)

http://www.proximity.de/topics/de/html/ct_topics_study_corporate_blogging.html

<http://www.pressrelations.de/new/standard/>

[result_main.cfm?r=190069&sid=&aktion=jour_pm&poffset=4398660000190069&quelle=0](http://www.pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?r=190069&sid=&aktion=jour_pm&poffset=4398660000190069&quelle=0)

Perseus Blog Survey

The Blogging Iceberg – Of 4.12 Million Hosted Weblogs, Most Little Seen, Quickly Abandoned [January 2004]

<http://www.perseus.com/blogsurvey/thebloggingiceberg.html>

Pew Internet & American Life Project – Reports: Technology and Media Use

The state of blogging.

http://www.pewinternet.org/PPF/r/144/report_display.asp

http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf

Berlecon Research

Weblogs mit vielversprechendem Potenzial für Marketing und PR (28.09.2004)

Journalisten erhalten auf Anfrage die Presseversion der Studie.

http://www.berlecon.de/presse/index.php?we_objectID=192

Blogcount.com
 Blogcount sammelt Reports und Analysen über Blogs
<http://dijest.com/bc/>

6. Journalistische Blogs / Medienblogs

Journalistische Weblogs
 aus JoWiki, der freien Wissensdatenbank
 1 Weblogs traditioneller Medien
 2 Medien-Weblogs
 3 Private Weblogs von Journalisten
http://www.jonet.org/wiki/index.php/Journalistische_Weblogs

Journalistische Weblogs
<http://www.onlinejournalismus.de/forschung/linkliste.php#jw>

Weblogs von Journalisten
<http://www.onlinejournalismus.de/forschung/linkliste.php#wvj>

Journalismus und Weblogs
 aus JoWiki, der freien Wissensdatenbank
http://www.jonet.org/wiki/index.php/Journalismus_und_Weblogs

Journalistische Weblogs
 von Pickings.de (noch im Aufbau)
<http://www.pickings.de/tiki-index.php?page=Journalistische+Weblogs>

Old Media Weblogs
http://www.dienstraum.com/links/old_media_weblogs.php

Medienweblogs
<http://www.dienstraum.com/links/medienweblogs.php>

7. Watchblogs in Deutschland

BILDblog
 Notizen über eine große deutsche Boulevardzeitung
<http://www.bildblog.de/>

SpOn-Watch
 Industrial Technology & Witchcraft
 Rubrik „SpOn-Watch“ (Spiegel Online Watch)
<http://www.industrial-technology-and-witchcraft.de/index.php/ITW/category/C42/>

LobbyControl
 Initiative für Transparenz und Demokratie, klärt auf über Lobbying, PR-Kampagnen und Denkfabriken.
<http://www.lobbycontrol.de/blog/>

Der Spindoktor
 Der Spindoktor deckt in seinem Weblog den Spin in den Nachrichten auf und schaut Politikern, PR-Agenturen und sonstigen „Öffentlichkeitsarbeitern“ auf die Finger. Propaganda, Psychological Operations und Information Operations in Krieg wie in Frieden sind sein Spezialgebiet.
<http://www.spindoktor.de/>

Abgeordnetenwatch.de!
 „Hamburgs virtuelles Wählergedächtnis“. Dokumentiert das Abstimmungsverhalten der Abgeordneten der Hamburger Bürgerschaft.
<http://www.abgeordnetenwatch.de/>

8. Literatur über Blogs

s.a. Literaturverzeichnis

Literatur zu Weblogs
von Thomas Mrazek

Autoren A bis M

<http://netzjournalist.twoday.net/topics/blog-literatur+a-m/>

Autoren N bis Z

<http://netzjournalist.twoday.net/topics/blog-literatur+n-z/>

Hier finden Sie Literaturhinweise zum Thema Weblogs und Journalismus. Das Verzeichnis wurde im Sommer 2004 begonnen und soll weiterhin aktualisiert werden.

oj-literatur

Hier finden Sie meinen vorläufigen Literaturüberblick zum Thema

<http://netzjournalist.twoday.net/topics/oj-literatur/>

Bücher zum Thema „Weblogs“ in deutscher und englischer Sprache

http://westner.levrang.de/cms/front_content.php?idcatart=25&lang=1&client=1

9. Orientierung in der Blogosphäre

Blogger-Karte

Die Blogger-Karte ist dem Globe of Blogs nachempfunden und zeigt deutschsprachige Blogs geografisch geordnet nach ihrer realen Heimat (also der des Bloggers) an.

<http://www.bloghaus.net/karte/karte-index.php>

Blogplan.de

Karte, die die deutschen Blogs verzeichnet.

<http://blogplan.de/default.php>

Globe of Blogs

Internationales Weblog-Verzeichnis, nach verschiedenen Kriterien durchsuchbar.

<http://www.globeofblogs.com/>

RSS-Verzeichnis

Systematisches Verzeichnis von RSS-Feeds und Informationen zum Thema.

<http://www.rss-verzeichnis.de/>

RSS-Blog

Der Blog zum RSS-Verzeichnis

<http://www.rss-blog.de/>

Blogstats

Basierend auf Meldungen via Ping, verzeichnet Blogstats.de alle Weblogs, die entweder blogg.de oder weblogs.com oder blo.gs anpingen, ein valides RSS anbieten und mehr als einen Eintrag haben. Gibt Auskunft u.a. über die meistverlinkten News und Blogs der letzten 24 Stunden und 7 Tage, außerdem die „Top 100 Blogs“.

<http://blogstats.de/>

Technorati

Derzeit wichtigste Suchmaschine für Weblogs, beobachtet nach eigenen Angaben 11.7 Mio. Sites.

<http://www.technorati.com/>

Bloghaus

Deutschsprachige Nachrichten und Ressourcen rund um Blogs.

<http://www.bloghaus.net/>

Blogkritik

Weblog das sich kritisch mit dem Hype rund um Weblogs auseinander setzt.

<http://blogkritik.twoday.net/>

10. Camcorder-Revolution

Glaube nur, was du filmst

Kassette, SMS, E-Mail, Digicam: Die Kölner Tagung „Camcorder Revolution“ erkundet den Nutzen digitaler Medien für die politische Gegenöffentlichkeit

Von Silvia Hallensleben (Tagesspiegel)

<http://www.ude.de/nr-seminar/hallensleben.pdf>

{PDF-Datei, 1 S., 8 KB}

Kann die „Camcorder Revolution“ helfen, politische Krisen aufzuklären?“

Die Aufklärung der Amateurfilmer

Das Symposium „Camcorder Revolution“ in Köln

Von Klaus Gronenborn (DLF Radio „Kultur heute“ vom 6.3.2005)

<http://www.ude.de/nr-seminar/gronenborn.pdf>

{PDF-Datei, 2 S., 11 KB}

Die Revolution wird gefilmt

Aktivisten schaffen Gegenöffentlichkeit mit billigen Videokameras

Von Ulli Schauen

dradio.de - MARKT UND MEDIEN - AUS DER SENDUNG VOM 12.03.2005

URL: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/marktundmedien/355633/>

<http://www.ude.de/nr-seminar/schauen.pdf>

{PDF-Datei, 2 S., 49 KB}

„Die Welt in neuem Fokus“

Sowohl die Rechte wie die Linke nutzen die Handicam vermehrt als politische Waffe

Amateurkameras sind das Auge der Welt, wenn sonst niemand anderes hinschaut. Viele sehen in ihnen das Potenzial für eine grosse gesellschaftliche Umwälzung.

DER BUND / CH - Bern von Mathias Heybrock 12.3.2005

<http://www.ude.de/nr-seminar/heybrock.pdf>

{PDF-Datei, 2 S., 11 KB}

„Die anderen Bilder“

by ELFRIEDE SCHMITT

Kölner StadtAnzeiger, 7.3.2005

<http://www.ksta.de/html/artikel/1109243486242.shtml>

„Wo geht es es hier zur Camcorder Revolution?“

by Jörn Hagenloch

Telepolis, 8.3.2005

<http://www.telepolis.de/r4/artikel/19/19623/1.html>

Fix und facettenreich – das Medienecho der Tagung

Die Schnelligkeit der Blogosphäre zeigte sich auch am Medienecho auf die Tagung, die am 7. und 8. Mai stattfand. Dieses begann in Blogs bereits kurz nach der Veröffentlichung der Einladung – Wochen vor der Veranstaltung. Während des Treffens selbst wurde live gebloggt (s. „Statt eines Executive Summary“) und diese Postings wurden kommentiert – teilweise von den Referenten und Teilnehmern untereinander. Am Tag darauf erschien online der erste Pressebericht.

Die nachfolgende Übersicht ist auch im Netz verfügbar unter:
<http://www.netzwerkrecherche.de/medienrevolution> .

21. März 2005

Bloggerfreie Bloggertagung

von DonAlphonso. – Blogbar [18 Comments]

<http://www.blogbar.de/archiv/2005/03/21/bloggerfreie-bloggertagung/>

25. März 2005

Vom Kampf und den Windmühlen

von Christiane Link. – Behindertenparkplatz [1 Comment]

<http://www.ortegalink.com/blog/cl/2005/03/25/208/>

07. Mai 2005

Livebloggingreporting: 1 Std. Cyber-Soziologie

von Jan Michael Ihl. – me, myself, my macintosh [1 Comment]

<http://janmichaelihl.de/blog/2005/05/07/livereporting-1-std-cyber-soziologie/>

Livebloggingreporting: Blogging und Journalismus

von Jan Michael Ihl. – me, myself, my macintosh [2 Comments]

<http://janmichaelihl.de/blog/2005/05/07/livereporting-blogging-und-journalismus/>

Livebloggingreporting: Der Bildblogger

von Jan Michael Ihl. – me, myself, my macintosh [0 Comments]

<http://janmichaelihl.de/blog/2005/05/07/livereporting-der-bildblogger/>

Livebloggingreporting: Von Blogging zu Campact!

von Jan Michael Ihl. – me, myself, my macintosh [0 Comments]

<http://janmichaelihl.de/blog/2005/05/07/livereporting-von-blogging-zu-campact/>

Livebloggingreporting: PR-Blogging

von Jan Michael Ihl. – me, myself, my macintosh [1 Comment]

<http://janmichaelihl.de/blog/2005/05/07/livereporting-pr-blogging/>

08. Mai 2005

Livebloggingreporting: LobbyControl

von Jan Michael Ihl. – me, myself, my macintosh [3 Comments]

<http://janmichaelihl.de/blog/2005/05/08/livereporting-lobbycontrol/>

Livebloggingreporting: Heiko Hebig(.com)

von Jan Michael Ihl. – me, myself, my macintosh [1 Comment]

<http://janmichaelihl.de/blog/2005/05/08/livereporting-heiko-hebig/>

Bloggen von der Netzwerk Recherche-Tagung in Wiesbaden

von Klaus Eck. – PR Blogger [0 Comments]

http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/05/bloggen_von_der.html

09. Mai 2005

Die Macht von Wikiblogflickrfurl.icio.us

Bloggen ist Journalismus, Wikinews die Zukunft und das Internet ein Marktplatz der Ideen. Diese und andere Thesen prägten die Tagung „Blogs und Co. – Von neuen Öffentlichkeiten zur heimlichen Medienrevolution“, versehen mit einem Fragezeichen, Fragezeichen in Anführungszeichen, Anführungszeichen durchgestrichen. Von Benedikt Tüshaus. – [onlinejournalismus.de](http://www.onlinejournalismus.de)
<http://www.onlinejournalismus.de/webwatch/heimlicherevolution.php>

Blogs vom Bauchnabel oder für die kritische Öffentlichkeit

von Detlef Borchers. – [heise.de](http://www.heise.de) [133 Comments]
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/59380>

Blogs & Co. summaries

von Heiko Hebig. – [hebig.com](http://www.hebig.com) [0 Comments]
<http://www.hebig.com/archives/003071.shtml>

Blogs und Journalismus

von Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach. – Haltungsturnen - Klopfschreie aus der Wirklichkeit [4 Comments]
<http://luebe.blogspot.com/2005/05/blogs-und-journalismus.html>

Blogs, Wikis und kritische Öffentlichkeit

<http://www.lobbycontrol.de/blog/index.php/2005/05/blogs-wikis-und-kritische-offentlichkeit/>
 [0 Comments]

10. Mai 2005

Medienexperten analysieren die Bedeutung der Blogger

von Klaus Eck. – PR Blogger [2 Comments]
http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/05/medienexperten_.html

11. Mai 2005

Neue Blogs: LobbyControl gestartet

von Klaus Eck. – PR Blogger [2 Comments]
http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/05/neue_blogs_lobb.html

Fotografischer Nachtrag zu Wiesbaden

von Klaus Eck. – PR Blogger [0 Comments]
http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/05/fotografischer_.html

Lesezirkel im Netz

„Medienrevolution“ bei einer Netzwerk-Recherche-Tagung
 von Michael Ridder. – [epd-medien](http://www.epd-medien.de) Nr. 36, S. 8-9, 11.05.2005

18. Mai 2005

„Blogs“ sind auf dem Vormarsch – Chancen und Risiken von Internet-Tagebüchern

von cox. – [Wiesbadener Kurier](http://www.wiesbadenerkurier.de)
http://www.main-rheiner.de/region/objekt.php3?artikel_id=1901835

22. Juni 2005

Das virtuelle Banner des Protests

Die Netzdienste Campact und Lobbycontrol wollen über das Internet der politischen Passivität im Lande Beine machen

Von Michael Ridder. – [Frankfurter Rundschau online](http://www.frankfurter-rundschau.de), erstellt am 21.06.2005 um 15:24:06 Uhr
 Erscheinungsdatum 22.06.2005
http://www.fr-aktuell.de/ressorts/kultur_und_medien/medien/?cnt=691253

Literaturauswahl zum Thema

Thomas N. Burg (Hrsg.):

BlogTalks 2.0 : The European Conference on Weblogs. (Englisch)

2005. – 352 S., € 27,60

ISBN: 3-901806-74-1

Website (Wiki) zum Buch:

<http://wiki.randgaenge.net/BlogTalks/TableOfContents2>

Website der Konferenz:

<http://www.blogtalk.net/>

Blog des Verfassers:

<http://randgaenge.net/>

Don Alphonso; Kai Pahl (Hrsg.):

Blogs! Text und Form im Internet.

Schwarzkopf & Schwarzkopf Verl., 2004. – 350 S., € 24,90

ISBN 3896026003

Webpage zum Buch:

<http://www.schwarzkopf-schwarzkopf.de/szene/1/szenelifestyleculture/blogs.html>

Blog zum Buch:

<http://www.blogbar.de/>

Blogs der Herausgeber:

<http://rebellmarkt.blogger.de/>

<http://www.kaipahl.de/dogfood/dogfood.html>

Eigner; Leitner; Nausner; Schneider:

Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes.

Graz: Hausner & Hausner, 2003. – 128 S., € 12,00

ISBN 3-901402-37-3

Webpage zum Buch:

<http://www.nnv.at/article.php?ArticleID=3>

(mit Leseproben)

Markus Christian Koch; Astrid Haarland:

Generation Blogger: Wie Weblogs das Internet verändern.

mitp Verl., 2003. – 204 S., € 19,95

ISBN 3-8266-1400-3

Webpage zum Buch:

<http://www.mitp.de/vmi/mitp/detail/pWert/1400>

(Inhalt, Index und 2 Kapitel als Leseproben)

Erik Möller:

Die heimliche Medienrevolution: Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern.

Hannover: Heise Zeitschriften Verl., 2005. – 234 S., € 19,00

ISBN 3-936931-16-X

Webpage zum Buch:

<http://medienrevolution.dpunkt.de/>

Website des Verfassers:

<http://www.humanist.de/erik/>

Dirk Olbertz:

Das Blog-Buch: Weblogs für Einsteiger und Profis.

Markt & Technik Verl., 2004. – 128 S., € 9,95

ISBN 3-8272-6715-3

Webpage zum Buch:

<http://www.mut.de/3827267153.html>

Blog des Verfassers:

<http://www.olbertz.de/>

Alexander Ostleitner; Michael Schuster (Hrsg.):

readme.txt: Weblogs. twoday.net 2003 - 2004.

Books on Demand GmbH, 2004. – 179 S., € 20,90

ISBN 3833409401

Webpage zum Buch:

<http://readme.twoday.net/>

(mit Leseprobe)

Klaus Plake; Daniel Jansen; Birigt Schumacher:

Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet : Politische Potenziale der Medienentwicklung.

Westdeutscher Verlag, 2001. – 199 S., € 22,90

ISBN 3-531-13673-9

Webpage zum Buch:

http://www.vs-verlag.de/index.php?do=show&site=w&book_id=3023

Die Referenten

Julia Bönisch



Diplom-Journalistin, geboren (1980) und aufgewachsen in Gelsenkirchen. Studierte von 2000 bis 2005 Diplom-Journalistik und Betriebswirtschaftslehre an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Indiana, USA. Arbeitete während des Studiums unter anderem bei der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung, der tageszeitung, der Bild, Sat.1 und dem ZDF. Praktika und mehrere Redakteursvertretungen bei Spiegel Online.

Klaus Eck



<http://klauseck.typepad.com/prblogger/>

Klaus Eck (40) betreibt das Online-Angebot PR-Blogger.de, in dem renommierte PR-Profis regelmäßig über Themen rund um die Online-Kommunikation schreiben. Der Gründer der Content Business Agentur econcon ist seit mehr als zehn Jahren in der Verlags- und Internet-Branche tätig und berät Unternehmen in der Online-Kommunikation. econcon entwickelt und realisiert Corporate Newsletter, Business Weblogs, Case Studies und weitere Content Services. Darüber hinaus moderiert er seit mehr als vier Jahren die Veranstaltungreihe Content Bizz des FIWM – einem Netzwerk für IT und Medien.

Martin Keßler



<http://www.neuewut.de/>

Jahrgang 1953, Studium Geschichte, Germanistik, Wirtschafts- u. Gesellschaftswissenschaften in Marburg und Berlin. Nach Volontariat seit 1986 Filmemacher und freier Fernsehjournalist mit Schwerpunkt auf Sozial- und Wirtschaftsthemen. Berichte, Reportagen und Dokumentationen u.a. für ARD, ARTE, HR, WDR, SWR, ZDF. Arbeitet derzeit an dem Dokumentarfilm „neue WUT – Vereinzelter Protest oder neue soziale Bewegung?“

Prof. Dr. Lorenz Lorenz-Meyer



<http://www.clubvolt.de/>

Prof. Dr. Lorenz Lorenz-Meyer, Jg. 1956, unterrichtet seit Frühjahr 2004 im Studiengang Online-Journalismus der FH Darmstadt. Nach seiner Promotion zum Dr. phil. am Graduiertenkolleg Kognitionswissenschaft der Universität Hamburg arbeitete er von 1996 bis 1999 als Redakteur bei Spiegel Online. Dort war er verantwortlich für das Ressort Netzwelt und Projektleiter beim großen Relaunch von Spiegel Online im Jahr 1999. Von 1999 bis 2001 leitete er die ZEIT-Internetredaktion. Anschließend arbeitete er als freiberuflicher Medienentwickler und Projektleiter unter anderem für die Bundeszentrale für politische Bildung und die Deutsche Welle.

Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach



<http://luebue.blogspot.de/>

Jahrgang 1969, verheiratet, vier Kinder.

Theologe, Radiomoderator, Redakteur.

Nach der Zeit beim Radio Entwicklung und redaktionelle Leitung des Informationsdienstes „kirche plus“ (Hansisches Druck- und Verlagshaus), der sich an kirchliche Führungskräfte wandte. Seit 1999 bei news aktuell – zunächst als Entwicklungsleiter und Produktmanager für die neue Radiodienstleistung, dann als Teamleiter für die Beratung von Medienkunden. Zurzeit als Business Development Manager verantwortlich für die Weiterentwicklung der Dienstleistungen von news aktuell und für die Strategie des Kundendialogs. Vorträge und Seminartätigkeit. Seit Herbst 2003 auch federführend in der RSS-Strategie und der Einführung von RSS und des ots.Newsreaders. Nebenberuflich als Unternehmensberater für Micropublishing Experte für Weblogs und Kommunikation mit Mikrozielgruppen, Seminare und Newsletter. Eigenes Blog seit März 2003 als „Haltungsturner“. Gastblogger in Klaus Ecks PR-Blogger und Siegfried Hirschs RSS-Blogger.

Günter Metzges



<http://www.campact.de/>

Günter Metzges ist 33 Jahre alt, Politikwissenschaftler und Erwachsenenpädagoge. Seit langen Jahren ist er insbesondere in der Jugendumweltbewegung und der Anti-Atom Bewegung aktiv. In verschiedenen Projekten und Kampagnen hat er sich vor allem mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Strategieentwicklung beschäftigt und dabei lange Jahre als Trainer für die Moderationsmethode, Zukunftswerkstätten, Pressearbeit und Rhetorik gearbeitet. An der Universität Bremen hat er Erwachsenenpädagogik und Politik studiert. Parallel dazu das Ökologische Zentrum in Verden

gegründet und aufgebaut. Das Verdener Ökozentrum ist ein Gründungszentrum für selbstverwaltete Betriebe und politische Initiativen.

Nach Abschluss des Studiums hat Günter Metzges in den vergangenen dreieinhalb Jahren am Institut für Internationale und Interkulturelle Studien (InIIS) an der Universität Bremen an der Erstellung einer Doktorarbeit zu Einflussmöglichkeiten von Nichtregierungsorganisationen auf internationale Verhandlungen gearbeitet. Seit Januar 2005 arbeitet er vollzeit für Campact.

Erik Möller



<http://www.humanist.de/erik/>

Erik Möller ist freier IT-Fachjournalist und Autor des Buches „Die heimliche Medienrevolution: Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern“ (Heise 2004). Möller ist seit 2001 Mitarbeiter bei Wikipedia und einer der Entwickler der zugrunde liegenden Open-Source-Software „MediaWiki“. Er ist begeisterter Verfechter des Wiki-Prinzips, also der Idee offen editierbarer Webseiten.

Im Wikipedia-Umfeld initiierte er das Projekt „Wikinews“, das die Prinzipien von Wikipedia auf die Erstellung von Nachrichten zu übertragen versucht. Ebenfalls von ihm erdacht wurde der „Wikimedia Commons“, ein Archiv freier Medien, das mittlerweile über 85.000 Dateien enthält. Derzeit beschäftigt sich Möller in erster Linie mit Wikinews sowie mit den zwei neuen geplanten Projekten „Wikidata“ (strukturierte Daten im Wiki) und „Wikiversity“ (E-Learning, E-Teaching und E-Research).

Ulrich Müller



<http://www.gesteuerte-demokratie.de/>

Ulrich Müller (33) ist Politikwissenschaftler aus Köln und baut derzeit eine so genannte Watchdog-Organisation auf. Das Projekt „LobbyControl“ soll über die Einflussnahme von Interessengruppen und Denkfabriken aufklären. Von 2001 bis Anfang 2005 arbeitete Müller bei der Menschenrechtsorganisation FIAN, davor am Max Planck-Institut für Gesellschaftsforschung in Köln. Zusammen mit der „Bewegungs-akademie“ organisierte er 2004 den Kongress „Gesteuerte Demokratie? Wie neoliberale Eliten die Politik beeinflussen“. Seinen aktuellen Newsletter über PR, Lobbying und Denkfabriken gibt es unter <http://www.gesteuerte-demokratie.de/>

Hans Magnus Pechel



<http://www.nextcut.de/>

Geboren 1961 in Marburg, lebte von 1979 bis 1987 bei Lüneburg und in Berlin. Intensive Studien des Berliner Kultur- u. Nachtlebens und verschiedene Tätigkeiten, u.a. temporäre Mitarbeit bei K7-TV (Berlin, Musikvideos und Kultur-Dokumentationen). 1988-1992 zweiter Bildungsweg und allgemeine Hochschulreife. 1993- 2000 Studium der Medien- und Kulturwissenschaften in Marburg und Konzeption, Kamera, Schnitt und Text bei Studentenfilmen sowie Seminare in Journalismus und Medienpraxis. Im Rahmen des Studiums kleinere filmische Auftragsarbeiten im Kulturbereich und für die Stadt Marburg sowie journalistische Mitarbeit bei einer Lokalzeitung in Marburg. Texter-Praktikum bei Simon u. Goetz Kommunikation (Frankfurt a.M.). Gestaltungstechnisches Praktikum bei Eisenberg Film GmbH (Marburg, Corporate-Media). Seit 2002 temporäre Mitarbeit als Tonmann und Videoreporter bei dem Fernsehjournalisten Martin Kessler (Frankfurt a.M.) und eigene Event-Dokumentationen mit DV-Technik (Stiftung für die Rechte zukünftiger Generationen (SRzG), Attac Deutschland e.V., netzwerk recherche e.V., German Stage Service u.a.m.). Aktuelle Mitarbeit: „Neue Wut“ -Langzeitdokumentation von Martin Kessler zu den Sozial-Reformen in Deutschland (Geplante Fertigstellung Mai 2005).

Prof. Dr. Dieter Rucht



<http://www.wz-berlin.de/zkd/people/rucht.de.htm>

Rucht, Dieter, Dr. rer. pol., Honorarprofessor für Soziologie an der Freien Universität Berlin und Ko-Leiter der Forschungsgruppe „Zivilgesellschaft, Citizenship und politische Mobilisierung in Europa“ am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Arbeitsschwerpunkte: politische Partizipation, soziale Bewegungen, Protest, Agenda Setting.

Neuere Veröffentlichungen: (mit Myra Marx Ferree, William Gamson, and Jürgen Gerhards): *Shaping Abortion Discourse: Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States* (Cambridge: University of Cambridge Press 2002); (mit Lee Ann Banaszak und Karen Beckwith, Hg.): *Women's Movements Facing the Reconfigured State* (Cambridge: University of Cambridge Press 2003); (mit Wim van de Donk, Brian D. Loader and Paul Nixon, Hg.): *Cyberprotest: New media, citizens and social movements* (London: Routledge).

Christoph Schultheis



<http://www.bildblog.de/>

Christoph Schultheis (38) ist freier Medienjournalist und wohnt gern in Berlin-Kreuzberg. Nach irgendeinem Studium in Heidelberg war er von 1996 bis 2000 Mitglied der „taz“-Medienredaktion, zuletzt als Redakteur. Anschließend hat er als Medienredakteur der neugegründeten Netzeitung u.a. die tägliche Medienschau „Altpapier“ betreut und vollgeschrieben. Seit 2002 arbeitet er als freier Autor für „Berliner Zeitung“, „taz“ u.a. Hobbys: die „Bild“-kritische Website BILDblog.de, für die er seit 2004 verantwortlich ist, sowie Geselligkeit und Fernsehen.

Rena Tangens



<http://www.tangens.de/>

Künstlerin und Netzpionierin, lebt in Bielefeld. Sie hat gemeinsam mit padeluum 1984 das Kunstprojekt „Art d’Ameublement“ (frei nach Erik Satie) gegründet. 1987 brachte sie das erste Modem auf die documenta und 1988 die Häcksen in den Chaos Computer Club. Artist in residence in Kanada. Seit 1987 Kuratorin der monatlichen Kultur- und Technologie-Veranstaltungsreihe ‚PUBLIC DOMAIN‘ und Mitbegründerin der BIONIC-MailBox und des FoeBuD e.V. in Bielefeld. Aufbau der Bürgernetze Z-NETZ und /CL sowie des Zamir Transnational Network während des Krieges in Ex-

Jugoslawien. Zur Zeit arbeitet sie an ihrer Dissertation „Citizens need parks – netizens need privacy“. Seit 2000 recherchiert und organisiert sie die deutschen Big Brother Awards (die „Oscars für Datenkraken“) und ist unterwegs als Vortragsreisende in Sachen Datenschutz, Technik, Bürgerrechte und Demokratie.

Kathrin Voss



M.A. (geb. 1974) hat an der Universität Hamburg und an der UC Berkeley Politische Wissenschaft, Journalistik und Sozial- & Wirtschaftsgeschichte studiert. Sie arbeitete als Journalistin und in der Öffentlichkeitsarbeit und war zu letzt Pressesprecherin der Internetfirma hamburg.de GmbH & Co. KG. Seit April 2003 promoviert sie als Stipendiatin der Hans-Böckler-Stiftung an der Arbeitsstelle Medien und Politik der Universität Hamburg zu dem Thema „Öffentlichkeitsarbeit von Umweltorganisationen in den USA und Deutschland“. Außerdem berät sie NGOs in Sachen Öffentlichkeitsarbeit und ist Lehrbeauftragte an der Universität Hamburg in der Journalistik und in der Politikwissenschaft.

Mittwoch, 9. November 2005 (Vorabendveranstaltung SWR)
 Donnerstag, 10. November 2005,
 ZDF-Konferenz-Zentrum

(Medien)-Muster ohne Wert? 10. Mainzer MedienDisput

Medien in der Wertefalle.

■ Das Verhältnis zwischen Politik und Medien scheint zerrüttet. 97 Prozent der Bundestagsabgeordneten machen „die Art, wie Journalisten über Politik berichten“ für den dramatischen Vertrauensverlust zwischen Politik und Öffentlichkeit verantwortlich. „Überzogene Versprechungen von Politikern“ rangieren mit 89 Prozent erst auf dem zweiten Platz der vertrauenszersetzenden Ursachen. „Affären und Skandale, in die Politiker verwickelt waren“ stehen erst auf Rang vier der Ursachen-Skala der Befragung von Parlamentariern. Ein besorgniserregendes Sittenbild, zumal der Befund des Wissenschafts-Zentrums in Berlin Mitte März einmal kurz aufleuchtete, um dann rasch wieder von den Agenturschirmen zu verschwinden.

■ Seit 10 Jahren bemüht sich der MainzerMedienDisput nun darum, das Wechselverhältnis zwischen Politik und Medien und seine Auswirkungen auf das demokratische System auszuleuchten. Den Trend zur Inszenierung von Politik, zur Umkehr von wichtigen und unwichtigen Themen, zur Ausdehnung des Boulevards und zur gnadenlosen Personalisierung haben wir schon früh auf die Tagesordnung gesetzt. Aber das Tempo dieser Art von „Mediatisierung der Politik“ hat sich im zurückliegenden Jahrzehnt nicht einmal verlangsamt. Im Gegenteil.

■ Das Genre des Fiktionalen hat nun auch das Kanzleramt erreicht. Wie Politik im Bermuda-Dreieck von Intrige, Inkompetenz und Machtgier funktioniert, erfahren die Bürger nun jenseits der Realität – im Reality-TV. Kaum ein Stoff – vom Internats-Leben in Salem bis zur Modewelt in Paris – kann sich den Doku-Soap-Machern entziehen. Was am Ende noch 'dokumentarisch' sein soll, bleibt der Fantasie der Zuschauer überlassen. Die Realität kann offenbar nur noch über den Umweg des Fiktionalen ertragen werden: Schönheits- und Fitnesswahn, Boss-Mentalität, externe Erzieherinnen und demütigende Camp-Aufgaben werden zu einem Cocktail verrührt, der Voyeurismus fördert und Realitätsverlust züchtet.

■ Nicht nur die Themenkonjunkturen im Zusammenhang mit der „Rechtschreib-Reform“, Joschka Fischers „Visa-Skandal“ oder die „Ruck-II-Reden“ des Bundespräsidenten haben illustriert, wie Themen zu Themen werden. Gibt es neue „Meinungs-Kartelle“, die jenseits der gewohnten politischen Linien funktionieren?

10. MainzerMedienDisput

10:MainzerMedienDisput

Mittwoch, den 9. November 2005

- 19.00 Uhr Vorabendveranstaltung:
**Zwischen Retro und Routine –
 Neue Fernsehformate als Werttreiber der Zukunft**
- Einführung: Stefan Niggemeier, FAS
 Diskussionsrunde:
 Thomas Schreiber, NDR
 Heiner Gatzemeier, ZDF, Bereich Dokumentation
 Rolf Schlenker, SWR Baden-Baden
 Michael Kloft, Spiegel-TV
- Zum Innovations-Potential des öffentlich-rechtlichen Fernsehens**
 Prof. Peter Voß, Intendant des SWR
 Markus Schächter, Intendant des ZDF
Moderation: Prof. Dr. Lutz Hachmeister

Donnerstag, 10. November 2005

- 9.45 Uhr Begrüßung Ministerpräsident Kurt Beck
(Medien)-Muster ohne Wert?
- 10.00 Uhr Dr. Margot Käßmann, Landesbischofin Hannover
 10.15 Uhr Dr. Heike Maria Kunstmann, Hauptgeschäftsführerin Gesamtmetall
 10.30 Uhr Dr. Hans-Jochen Vogel, Bundesminister a.D.
 Kurt Beck, Ministerpräsident Rheinland-Pfalz
- 11.30 - 12.30 Uhr Forum I
**Deutschlands Leitmedien und
 ihre journalistischen Leitwerte**
 Gabor Steingart, Spiegel Berlin
 Werner D'Inka, FAZ Herausgeber (angefr.)
 Hans Werner Kilz, Chefredakteur Süddeutsche Zeitung (angefr.)
 Claus Strunz, Chefredakteur Bild am Sonntag
 Peter Kloeppe, Chefredakteur RTL
Moderation: Hajo Schumacher, Herausgeber V.i.S.d.P.
- 13.15 - 13.30 Uhr Kabarett (II) Matthias Deutschmann
 Ouvertüre zum Nachmittagsprogramm
- 13.30 – 14.30 Uhr Forum II
**Taumelnd im Sinn-Vakuum – Welche Chancen haben
 Ethikkonzepte im deutschen Journalismus?**
 Dr. Ilka Desgranges, Saarbrücker Zeitung,
 Sprecherin des Deutschen Presserates
 Prof. Dr. Barbara Thomaß, Uni Bochum, Komm.-Wissenschaften
 Anja Reschke, Mitglied des Vorstandes „netzwerk recherche“
 Udo Röbel, Fairpress.biz GmbH
Moderation: Annette Hillebrand, Akademie für Publizistik, Hamburg

- 14.30 - 15.45 Uhr Forum III mit drei zeitgleichen Parallelangeboten
(Aufteilung nach abzufragender Publikums-Entscheidung)
- Forum III, Panel 1
Amputierte Autoren und verdünnte Stoffe – Programmierer zwischen Anspruch und Anbiederung“
 Dr. Bernhard Gleim, Redaktionsleiter Serien, NDR
 Dr. phil. Dieter Wedel, Regisseur und Produzent
 Prof. Thomas Schadt, Geschäftsführer der Filmakademie BW
 Niki Stein, Regisseur und Drehbuchautor, „tatort“, Frankfurt
Moderation: Martina Zöllner, SWR
- Forum III, Panel 2
Fiktive Politik – Politische Fiktion Fluchtwege aus der Realität“
 Dr. Thomas Bellut, ZDF Programmdirektor
 Martin Süßkind, Autor und Journalist
 Dr. Norbert Seitz, Neue Ges./Frankfurter Hefte
 Hartmann v. d. Tann, ARD-Chefredakteur München
 Nico Hofmann, Produzent teamwor
Moderation: Volker Panzer, ZDF
- Forum III, Panel 3
Wie wirkt Trash? Die Fernsehwirklichkeit und die Mentalitätsprägung des Publikums
 Katja Hofem-Best, Leiterin Redaktion Unterhaltung RTL II
 Renate Schmidt, Kinder- und Jugendministerin
 Stephan Grünewald, Geschäftsführer Rheingold, Köln
 Dr. Elisabeth Schweeger, Intendantin Schauspielhaus Frankfurt
Moderation: Bettina Rust, RBB
- 16.30 - 17.00 Uhr Verleihung des Leuchtturms und Laudatio
- 17.00 - 18.30 Uhr Forum IV (Schluss-Panel)
Das Drehbuch der Skandale – Zur Inszenierung moderner Treibjagden
Einführungsreferat: Dr. Georg-Michael Hafner, HR
 Dirk Metz, Sprecher der Landesregierung Hessen
 Hans-H. Langguth, Stv. Sprecher der Bundesregierung
 Ernst Welteke (angefr.)
 Jürgen Leinemann, Autor Höhenrausch
Moderation: Gerd Scobel – 3sat
- 18.30 Uhr Spitzmarke von Walter Schumacher
- 18.45 Uhr Feier zum 10-jährigen Bestehen einer unbequemen Konferenz

Programmänderung möglich!

**Anmeldung
bis 31. Oktober 2005
unter:**

MainzerMedienDisput
c/o MGS Marketing GmbH
Mittelstraße 5, 56579 Hardert

Tel.: (0 26 34) 96 88-12/13/14,
Fax: (0 26 34) 96 88-19
Email: info@mediendisput.de

Recherche ist das Qualitätsscharnier für einen hintergründigen Journalismus

Ein Kurz-Portrait des netzwerk recherche (nr) in 10 Punkten von Dr. Thomas Leif

1. Lageeinschätzung: Journalismus verkommt zunehmend zur Kommentierung von Marketing. Journalisten werden immer häufiger zu Textmanagern, die fremde, extern zugeliferte Stoffe kürzen, kombinieren, erweitern oder bebildern. Eigenständige Quellenarbeit, gründliche Nachfragen und intensive Themenanalyse sind die Ausnahme. Recherche verliert in der journalistischen Praxis ihre Bedeutung.

Lösungsansatz: Das netzwerk recherche setzt sich seit seiner Gründung vor vier Jahren für eine Verbesserung der Recherchekultur in Deutschland ein. Recherche ist das Qualitätsscharnier für einen soliden Hintergrundjournalismus. Ohne kritische Analyse und unbequeme Wahrheiten erstickt die Demokratie im Allgemeinen und im Ungefähren.

2. Lageeinschätzung: Die florierende PR-Industrie produziert mit Nachdruck einen geschickten „Medien-Mix“ mit dem Ziel, „ihre“ Botschaften ungefiltert in den Medien zu platzieren. PR-Agenten agieren zunehmend professioneller und aufwendiger und werden immer öfter zum Füllfederhalter von Journalisten.

Lösungsansatz: netzwerk recherche macht auf diese Tendenzen aufmerksam, versucht Journalisten für diesen bedrohlichen Trend zu sensibilisieren und zu immunisieren. Die Journalisten-Vereinigung bricht das PR-Tabu und fordert eine strikte Trennung zwischen interessengeleiteter PR und einem der Gesellschaft verpflichteten Journalismus.

3. Lageeinschätzung: Für viele Journalisten beginnt und endet die Recherche bei Google. In der täglichen Praxis sind wenige Suchmaschinen die einzige Konfrontation von Journalisten mit der Realität.

Lösungsansatz: netzwerk recherche hat vielfältige Recherche-Trainings entwickelt, die Journalisten mit Recherche-Techniken auf verschiedenen Ebenen vertraut machen. Wir unterstützen Journalistenschulen mit Seminar-Konzeptionen und Trainer-Vermittlung. Recherche kann man lernen; wer sich für intensive Recherche begeistert, überschreitet schon bald die Grenzen der „Googleisierung“.

4. Lageeinschätzung: Für Recherchen fehlt die Zeit. Aufwendige Nachfragen werden nicht bezahlt.

Lösungsansatz: netzwerk recherche versucht die Verantwortlichen in den Medien vom Wert gründlicher Recherchen zu überzeugen. Junge Talente werden mit Recherche-Stipendien unterstützt und von erfahrenen Mentoren bei ihren Projekten begleitet. Das Spektrum der Stipendien reicht von „Mini“- bis „Super“- Stipendien. Die Ergebnisse solcher Nachforschungen – von der Hungerkatastrophe in Äthiopien bis zu den Machenschaften der Pharma-Industrie – sollen Mut machen, die bekannten Routinen zu verlassen.

5. Lageeinschätzung: Nur wenige Journalisten können sich aufwendige Recherchen leisten. Sie behalten ihr über Jahre erworbenes Expertenwissen für sich und interessieren sich nicht für den Nachwuchs.

Lösungsansatz: netzwerk recherche veröffentlicht regelmäßig die Rekonstruktionen von wichtigen Recherchen in Büchern wie „Mehr Leidenschaft Recherche.“ In dem vom nr herausgegebenen Buch „Trainingshandbuch Recherche“ gibt es eine Fülle von Tipps und Tricks, aber auch nüchterne Handlungsanweisungen. Ein altes Sprichwort sagt: „das meiste lernt man aus Niederlagen“. Deshalb arbeitet das nr an einem neuen Band mit dem Titel: „Mein grösster Recherche-Flop“. Nicht nur Prominente berichten über ihre grössten Recherche-Fehler. Alle Publikationen des nr verfolgen ein zentrales Ziel: Reflexion über die journalistische Arbeit wirkt wie ein motivierender Vitaminschub.

Einmal im Jahr vergibt das nr den „Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen“ an Journalisten, die mit ihren Recherchen viel bewegt haben. Christoph Lütgert (NDR), Jürgen Dahlkamp (Der Spiegel) und Dr. Volker Lilienthal (epd) waren die ersten Preisträger.

6. Lageeinschätzung: Behörden-Willkür und mangelnde Informations-Transparenz von Ministerien, Unternehmen und Institutionen behindern die journalistische Arbeit und blockieren den nötigen Informationsfluss in der Gesellschaft.

Lösungsansatz: netzwerk recherche bekämpft Informations-Blockierer mit allen Mitteln. Einmal im Jahr wird deshalb die „Verschlossene Auster“ an einen Info-Blockierer vergeben. Auf der nr-Jahreskonferenz diskutieren die Preisträger mit Journalisten. Otto Schily, Aldi und die HypoVereinsbank (stellvertretend für die Dax-Unternehmen) waren bislang die Preisträger. Zusätzlich setzt sich das nr für ein effektives Informationsfreiheitsgesetz ein; zusammen mit anderen Journalisten-Organisationen haben wir einen detaillierten Gesetzesentwurf entwickelt, der schliesslich das bereits „versenkte“ Gesetz noch einmal reanimierte.

7. Lageeinschätzung: Journalisten sind Einzelgänger und kümmern sich nicht um gemeinsame Belange; zur koordinierten Interessenvertretung kommt es selten. Interessante Konferenzen und Begegnungen für engagierte Journalisten gibt kaum.

Lösungsansatz: Einmal im Jahr treffen sich engagierte Journalisten (am ersten Juni-Wochenende) beim NDR in Hamburg zur „Jahreskonferenz des netzwerk recherche“. Kontroverse Diskussionen, spannende Debatten, intensive Workshops und persönliche Begegnungen bestimmen das Programm an zwei Tagen. netzwerk recherche arbeitet auch aktiv bei der Konzeption des Mainzer MedienDisputs mit; dieser kritische Medienkongress findet jeweils Anfang November im ZDF in Mainz statt. Nicht nur bei diesen Treffpunkten werden die Themen des netzwerkes diskutiert. Auch andere Fachtagungen – zu „Neuen Öffentlichkeiten“, zur Bedeutung des Presserechts für die Recherche oder zur Rolle der Geheimdienste für die Medien – sind ebenfalls Treffpunkte zur Diskussion und Weiterbildung. In der Regel werden die Ergebnisse der Konferenzen dokumentiert.

8. Lageeinschätzung: Ohne persönliche Kontakte zu Kolleginnen und Kollegen, die intensiv recherchieren, ist man von Informationen abgekoppelt.

Lösungsansatz: netzwerk recherche informiert jeden Monat über einen elektronischen Newsletter über Aktivitäten, Termine, Ideen und Projekte. Dieser Dienst kann kostenlos bezogen werden (abo@netzwerkrecherche.de). Weitere Informationen und viele Texte zum Download gibt es auf der Homepage des netzwerk recherche. (www.netzwerkrecherche.de)

9. Lageeinschätzung: Nur wenige etablierte Vertreter offizieller Organisationen und von Verlegerverbänden entscheiden über die ethische Innenausstattung des Journalismus und vertreten dabei ihre begrenzten Interessen.

Lösungsansatz: netzwerk recherche äussert sich in wichtigen Medienfragen öffentlich und erarbeitet zu diesem Zweck gründliche Stellungnahmen. So fordert das nr in den „Leitlinien für einen seriösen Journalismus“ die Reform und Erweiterung des Pressekodex. Besonders die Abgrenzung von der zunehmenden Schleichwerbung und die Absicherung des Informationsanspruchs der Medien liegt dem nr am Herzen. Bislang noch ohne Erfolg. Aber auch bei Fragen der Medien-Ethik, der Bedrohung durch PR oder der Gefährdung der Politikmagazine in der ARD äussert sich das nr öffentlich.

10. Lageeinschätzung: Eine kritische Medienpolitik und der engagierte Einsatz für einen freien Journalismus sind bislang meistens erfolglos. Nur wenige „Medien-Mächtige“ entscheiden hinter den Kulissen, was vor den Kulissen geschehen soll.

Lösungsansatz: Netzwerk Recherche versucht gegen diesen Trend anzugehen und versteht sich als kritische Plattform von Journalisten für Journalisten. Nur wenn sich Journalisten auch in wichtigen Medienfragen und bei der Förderung der Recherche engagieren, können sie das Recht auf Presse- und Meinungsfreiheit gegen jede Form der Begrenzung und Aushöhlung schützen. Kontakt zum Netzwerk Recherche: info@netzwerkrecherche.de, www.netzwerkrecherche.de

Dr. Thomas Leif ist Vorsitzender des Netzwerk Recherche.
(leif@netzwerkrecherche.de)



nr-Werkstatt: Presserecht in der Praxis

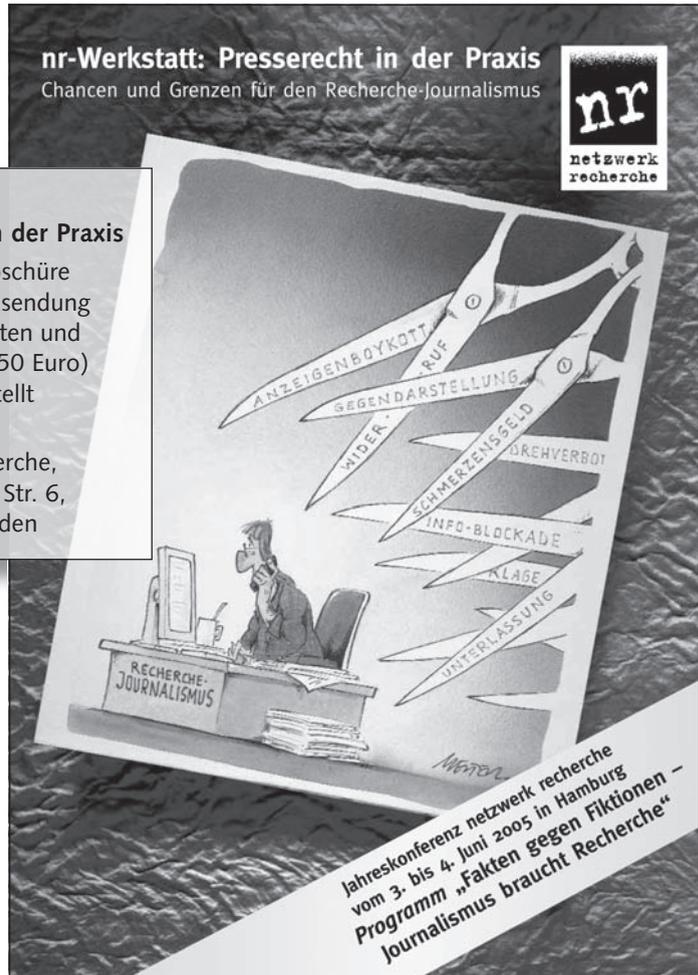
Chancen und Grenzen für den Recherche-Journalismus



nr-Werkstatt: Presserecht in der Praxis

120-seitige Broschüre kann gegen Zusendung eines adressierten und frankierten (1,50 Euro) Umschlags bestellt werden:

netzwerk recherche,
Marcobrunner Str. 6,
65197 Wiesbaden



Jahreskonferenz netzwerk recherche
vom 3. bis 4. Juni 2005 in Hamburg
Programm „Fakten gegen Fiktionen –
Journalismus braucht Recherche“

Impressum

Herausgeber: netzwerk recherche e.V.
Marcobrunnerstr. 6, 65197 Wiesbaden
Fax 0611-49 5152 (für Aufnahmeanträge)

Konzeption: Dr. Thomas Leif (verantw.)
info@netzwerkrecherche.de

Redaktion: Albrecht Ude, Ole Reismann

Gestaltungskonzept: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Layout: Arnold Leiby, complot Mainz

Karikaturen: Gerhard Mester, Wiesbaden

Druck: ColorDruck Leimen

© September 2005

netzwerk recherche e.V. ist beim
Finanzamt Wiesbaden als gemeinnützig
anerkannt.
Spendenkonto: Sparkasse Köln Konto
Nr. 69 863 • BLZ 370 502 99

*Wir danken der Bundeszentrale für
politische Bildung (BpB) und der ZFP
(Zentrale Fortbildung von Programm-
Mitarbeitern von ARD und ZDF) für die
Unterstützung der Fachtagung Anfang Mai,
die Grundlage für diese Publikation war.*